

DESIGN OBJET

2015

ESSAIS D'ESSAIS



ESSAIS D'ESSAIS  
DESIGN OBJET

2015

ÉCOLE NATIONALE  
SUPÉRIEURE DES ARTS  
DÉCORATIFS

31, rue d'Ulm  
75240 Paris cédex 05  
+33 (0)1 42 34 97 00  
ensad.fr

facebook.com/Ensad75  
@Ecole\_ArtsDeco

Directeur de la publication  
Marc Partouche

Coordinateur du secteur Design objet  
Patrick Renaud

Direction de l'ouvrage  
Anna Bernagozzi

Coordination éditoriale  
Vincent Bouvet

Conception & mise en page  
Anne Perier

Lecture - correction  
Sébastien Cordin, Bagnolet

Impression  
BSR, Paris

Achévé d'imprimer  
Janvier 2015

ESSAIS D'ESSAIS

DESIGN OBJET

2015



# L'ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES ARTS DÉCORATIFS

L'École nationale supérieure des Arts Décoratifs est un établissement public d'enseignement supérieur relevant du ministère de la Culture et de la Communication. Lieu de foisonnement intellectuel, créatif et artistique, l'École propose, à l'instar des grandes écoles anglo-saxonnes, dix secteurs de formation : Architecture intérieure, Art-Espace, Cinéma d'animation, Design graphique, Design objet, Design textile et matière, Design vêtement, Image imprimée, Photo/Vidéo, Scénographie. L'École accueille plus de 710 élèves, français et étrangers. La formation se déroule sur cinq années et s'inscrit dans le cadre de l'harmonisation européenne des cursus de l'enseignement supérieur (LMD) avec une spécialisation dans l'un des dix secteurs offerts. Le diplôme de l'École est reconnu au grade de master.

Le Laboratoire de recherche de l'École (EnsadLab) offre une dizaine de programmes de recherche post-master couvrant les champs de l'art et du design. Il accueille une cinquantaine d'étudiants chercheurs dont plusieurs poursuivent également un doctorat dans une université française ou étrangère. L'École nationale supérieure des Arts Décoratifs est membre du Pôle de Recherche et d'Enseignement Supérieur (PRES) « Paris Sciences et Lettres - Quartier Latin » (PSL\*). Dans ce cadre, l'École met en place la nouvelle formation doctorale SACRe (Sciences, Arts, Création, Recherche) en collaboration avec le Conservatoire national supérieur de musique et de danse de Paris, le Conservatoire national supérieur d'art dramatique, l'École nationale supérieure des beaux-arts et l'École normale supérieure. SACRe a pour ambition de rapprocher artistes, créateurs et scientifiques ([www.parissciencesetlettres.org](http://www.parissciencesetlettres.org)).

L'École est également membre de la Conférence des Grandes Écoles ([www.cge.asso.fr](http://www.cge.asso.fr)).

## LE SECTEUR DESIGN OBJET

*« Nous pouvons seulement indiquer qu'il faudrait changer de voie, que la voie nouvelle pourrait émerger, et que c'est la voie de l'espérance. » Edgar Morin, L'an 1 de l'ère écologique, Paris, Tallandier, 2007*

Face à la globalisation et aux urgences de la planète, à l'apogée de la société de consommation et du spectacle, la pédagogie du secteur Design objet de l'École des Arts Déco propose aux futurs designers de repérer et d'anticiper les enjeux majeurs du XXI<sup>e</sup> siècle pour la pratique de leur métier.

Sa pédagogie renoue avec les enjeux historiques et intemporels de l'École qui, dès son origine, «fruit de l'idéalisme des Lumières», permet de relier les créateurs aux lieux de production, «les manufactures». La pédagogie associe l'art, les sciences et les techniques, l'économie et le social pour affirmer le développement durable et pour ouvrir la réflexion de l'élève aux nouveaux champs opérationnels du design. Elle intègre les différentes pratiques contemporaines du design (design produit, mobilier pour l'habitat et la collectivité, design de service). Elle propose aux élèves une réflexion et des projets sur les nouveaux enjeux pour le design et pour les designers de demain dans leur approche des problématiques suivantes : la ville et la mobilité, les systèmes d'objets et de services pour la santé dans la vie quotidienne, la conception des objets issus des coopératives, des manufactures ou des entreprises...

Sa pédagogie favorise la recherche, l'innovation, la prospective, l'expérimentation, l'échelle, la connaissance des processus de fabrication et des milieux de distribution. Elle sensibilise l'élève à acquérir pour le développement du projet une dimension humaniste et écologique. La relation entre pratique et théorie doit permettre aux étudiants de l'École des Arts Déco d'acquérir une véritable autonomie dans le développement des projets en symbiose avec des entreprises, des spécialistes, des chercheurs, des collectivités, des distributeurs ou des éditeurs.

Patrick Renaud  
Coordonnateur Design objet  
de l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs

## LE COURS «THÉORIE DU DESIGN»

Dans cette période de flux, les nouvelles technologies et toutes les approches marketing post-industrielles continuent d'imposer leurs règles. Celles-ci jouent de plus en plus avec les émotions des consommateurs tandis que les objets paraissent succomber davantage à tous les désirs et même se plier à la volonté des hommes. Dans le même temps, l'absence d'une véritable avant-garde contemporaine semble imposer aux designers une sorte de veto moral quand ils choisissent d'employer des modèles de production non industriels comme les arts appliqués ou l'artisanat.

L'objectif du cours théorique est de former des étudiants capables de s'opposer à ce veto moral, de comprendre le système hybride d'interactions qui nous entoure et de développer par la suite des produits et des services qui constituent une sorte de système intermédiaire entre homme et objet industriel. Le cours devra les aider à comprendre le contexte social et économique dans lequel ils travailleront, en leur suggérant de préserver et de développer une relation plus souple, durable, personnalisée et diversifiée avec les futurs usagers, dans les contextes dans lesquels ils s'inscriront.

En s'appuyant sur des concepts, relations, idées, processus et en tenant compte des développements parallèles des sciences humaines, cognitives et sociales, le « bon design » s'inscrit toujours dans une action sur notre environnement et une recherche d'une certaine empathie. L'objet « durable » de demain devient alors vecteur d'innovation sociale et sujet d'une économie universelle nouvelle qui privilégie le lien social, l'échange, le partage de l'expérience et une plus grande prise de conscience des ressources naturelles environnantes.

À partir d'études de cas, d'analyses de textes théoriques, de l'actualité du secteur et d'éventuelles visites, critiques d'expositions, le cours montre comment la discipline ne concerne pas uniquement la matérialité des objets mais aussi toute l'intelligence dynamique et proactive capable d'améliorer la valeur et la qualité de tout être humain. Les écrits qui composent cet ouvrage montrent la réflexion et la prise de conscience du contexte socio-économique engagées par les élèves de 3<sup>e</sup> année du secteur Design objet de l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs. Le contenu du cours change avec l'évolution de notre société; en conséquence, les thématiques de réflexion sont appelées à évoluer d'année en année. N'est publiée dans cet opuscule qu'une partie des textes que les étudiants de 3<sup>e</sup> année ont fourni depuis le début de l'année scolaire, en vue de la préparation au mémoire en 4<sup>e</sup> année.

Anna Bernagozzi  
Enseignante de Théorie et Histoire du Design



## SOMMAIRE

Le secteur Design objet Par Patrick Renaud	8
Le cours « Théorie du design » Par Anna Bernagozzi	10
Nicolas VERSCHAEVE Ouvrez grand vos yeux !	17
Auguste HAZEMANN L'open source, une alternative vers plus de liberté ou révolution ultralibérale?	23
Anne PERIER Le retour du designer contemplateur	41
Florent LENORMAND L'amour par un vieux de 25 ans	47
Constant CLESSE Une marche trop haute	55
Caroline CHAPRON On remballe !	63
Mathieu SCHERRER L'agriculture urbaine, une utopie?	73

Romain MARTY « WAVE », terrain vague	79
Florian DEZILEAU Money, money, money	87
Sophia TAILLET Hacker V.S Maker?	95
Florent LENORMAND Facebook, mort sociale	103
Mohamed LO Limite design	111
Aurélie ROLLAND À tout (les) prix	117
Sophia Taillet Évasion virtuelle	123
Romain MARTY Les objets déconnectés	131
Caroline CHAPRON Le dur labeur de la durabilité	137
Mohamed LO Le glo-local sauverait-il le local? Analyse du cas des Danone Communities	143

Alice RENAUD Le visage de l'objet	149
Aurélie ROLLAND Made In	155
Matthieu SCHERRER Vive l'obsolescence programmée !	163
Florian DEZILEAU Regarde moi, je suis designer!	171
Antoine DEFOUR Designer, un métier à haute responsabilité !	177
Nicolas VERSCHAEVE Vers un design de la médiation	183
Constant CLESSE Où se placer?	193
Alice RENAUD Design humanitaire?	199
Antoine DEFOUR & Anne PERIER Société en mutation: et le design dans tout ça?	205
Auguste HAZEMANN Le designer immatériel	211



OUVREZ GRAND VOS YEUX !

Nicolas Verschaeve



De tout temps, nous, les hommes, avons toujours eu besoin d'observer, d'apprendre avant de pouvoir agir sur le monde et de créer quoi que ce soit. À l'image des premiers outils préhistoriques qui ont évolué avec le temps, le design change et évolue en (re)considérant son environnement et les problématiques liées au contexte spatial (matière première, savoir-faire...), temporel (nouveaux besoins) et social (culture, histoire...). Les premiers objets connus fabriqués par l'homme sont des outils (pointes de flèche, couteaux...) et ont été créés à partir d'un besoin, d'observations, d'expériences, de résultats et surtout de temps. Depuis, dans un monde de plus en plus mouvementé, nous sommes perturbés et stimulés par de nombreux éléments extérieurs à nous-mêmes (publicité, surabondance d'objets, bruits...). Ces interférences sont d'autant plus présentes en ville avec la circulation automobile, les panneaux publicitaires, la domination urbaine face à la nature...

Nous sommes sans cesse stimulés et « agressés » par un nombre d'informations sans précédent. Dans ce contexte, je pense que le design ne doit jamais être autoréférentiel, ou alors le produit ne sera qu'une pâle copie de plusieurs projets déjà existants. Le design doit naître d'expériences, d'observations, d'intuitions. Être soi-même avant d'être créateur, pour offrir des réponses justes, que ce soit pour une production en série ou un objet unique. Pour ce faire, il me semble primordial de prendre du recul par rapport au monde du design dans lequel on baigne. Les bonnes idées naissent sur le chemin du métro, lors d'un repas, en vacances, rarement face à un bureau.

Je parle ici de design comme pratique créative globale dans l'univers de la conception. Je pense qu'il est du devoir du designer de s'échapper de temps à autre de l'espace urbain. En effet, l'observation de l'environnement et de ses phénomènes intrinsèques suggère au designer des questionnements et des réponses qui l'aident à répondre à la question : « Pour qui conçoit-on ? » Il s'agit d'éléments d'ordre formel (couleurs, textures, formes...), d'ordre technique (structures, organisation spatiale...) ou d'ordre social (rapport entre individus, hiérarchie ou

non, partage...). Le designer doit être attentif et, fonctionnant comme un capteur, enregistrer ces informations précieuses pour les appliquer ensuite au design. « *Le designer est une éponge, certes, mais une éponge cosmique* ». *Ettore Sottsass*.

Ainsi sont nés des services comme Zilok, pour louer des objets à des particuliers, Drivy, pour trouver une voiture à la journée ou plus, Good Spot, pour permettre à des touristes de vivre des expériences proposées par les habitants d'une ville, ou encore Voulezvousdiner, pour « rencontrer de nouvelles personnes autour d'un bon dîner chez l'habitant ». L'élément intéressant de ces services, en plus de leur contenu, c'est qu'ils proposent chacun une plateforme internationale et unique qui est ensuite utilisée localement. Ainsi, une conception globale apporte des solutions locales et des expériences uniques.

L'apparition de ces nouvelles manières de consommer va peut-être remettre en question la prolifération de magasins comme Ikea ou de chaînes de restaurant comme McDonald's, pour ne citer que la plus connue. À mon sens, il n'existe pas de solution miracle qui puisse s'adapter internationalement à tel ou tel besoin. Les réponses résident dans la compréhension du contexte dans lequel on agit et, pour ce faire, il est parfois nécessaire de s'y intégrer, de s'en imprégner afin de mieux comprendre les enjeux du projet, et donc de s'isoler du reste du monde.

Quand je parle d'environnement, je parle aussi de destinataire, d'utilisateurs potentiels, etc. C'est pourquoi le designer doit être proche de la société : il est citoyen et œuvre pour les autres. Nous ne pouvons pas savoir, en restant à Paris, quelles problématiques peuvent exister dans une ferme de Picardie, dans un vignoble du Languedoc ou dans un bureau de poste d'un village de Gironde. Je parle de la France, mais, en regardant plus loin, il me semble difficile de rendre service, par exemple, à des populations sinistrées en Asie ou en Afrique depuis la France.

Comme le disait Tomás Maldonado, « *le design est une activité créatrice qui consiste à déterminer les propriétés formelles des objets que l'on veut produire industriellement. Par propriété formelle, on ne doit pas entendre seulement les caractères extérieurs mais surtout les relations structurelles qui font d'un objet (ou un système d'objets) une unité cohérente* ». C'est pourtant ce que prétendent faire certains designers qui travaillent dans l'humanitaire en proposant un design humanitaire conçu à Paris, n'allant même pas sur le terrain à la rencontre des bénéficiaires et des ressources locales. Leur conception ne tient donc pas compte de la spécificité de leurs usages et de leur cycle de vie dans les contraintes particulières des zones d'intervention. Ils proposent un design industriel à un problème qui nécessite une réponse ciblée et précise. Certains de ces outils, produits ou services sont parfois inadaptés, voire aggravent la situation à moyen ou long terme.

De même, j'ai en tête un projet qui avait pour but de creuser un puits dans un village africain afin d'améliorer l'accès à l'eau potable. Ce puits, construit avec l'aide d'Occidentaux pensant bien faire, a été rebouché après un mois par les femmes du village, qui ne disposaient plus de leurs trois heures d'intimité quotidienne en allant à pied au point d'eau. Ici, les mœurs ont donc pris le pas sur l'innovation, celle-ci n'étant pas adaptée au contexte. Avec la croissance du modèle industriel durant près de deux siècles, les hommes ont voulu internationaliser un grand nombre de solutions. Il existe, bien sûr, des avantages apportés par cette standardisation car les biens deviennent plus faciles d'accès pour la population, mais j'entrevois aujourd'hui une tendance et un besoin de changer notre manière de consommer.

En consommant et en produisant dans le respect de ce que nous propose notre environnement, nous nous positionnerons, designers et consommateurs, dans une démarche logiquement plus durable, dans un rapport au monde et à la vie plus sensé.

Crédit image :  
Elisabetta Porodina



L'OPEN SOURCE,  
UNE ALTERNATIVE VERS PLUS  
DE LIBERTÉ OÙ RÉVOLUTION  
ULTRALIBÉRALE?

Auguste Hazemann



**MARKETS  
NOT  
CAPITALISM**

Aujourd'hui, l'open source prend une place de plus en plus importante comme modèle d'organisation de travail et, à terme, de création d'entreprise. Tirant son origine dans le développement de produits d'exploitation informatique, systèmes d'exploitation (Linux), logiciels, services en ligne, il se caractérise par l'ouverture au public du « code source » dudit produit. Il devient consultable et modifiable par chacun, et crée une communauté internationale motivée par un objectif commun et reliée seulement par Internet. Ce modèle s'oppose donc au système traditionnel architecturé autour d'une entreprise close, repliée sur elle-même et qui ne délivrerait que des produits finis dont elle serait la seule détentricice, au profit d'un système de partage de compétences où le produit serait délivré à tous les stades de développement et s'améliorerait en fonction de son usage. Il serait parfaitement envisageable que ce modèle, pour l'instant alternatif, dépasse le modèle traditionnel. C'est alors que doit se poser la question : quelle idéologie structure l'open source ? Derrière cette notion de partage, d'accès à la compréhension du produit, de responsabilisation, et surtout à une opposition de structure libérale, quelle définition de liberté peut-on en extraire ?

La rédaction de ce texte fait suite à la visite de l'exposition « WAVE » (10 septembre-5 octobre 2014), produite par BNP Paribas ([www.wave-innovation.com](http://www.wave-innovation.com)), présentant diverses innovations qui seront peut-être le modèle de demain. Parmi les innovations présentées, le projet Protei de César Harada vient justement illustrer les bienfaits de cette forme innovante qu'est l'open source, sous la parole bienveillante de notre guide-hôtesse. Cela nous met la puce à l'oreille. Même s'il s'agit de « la banque d'un monde qui change » (son slogan), BNP Paribas reste une banque, une société d'essence capitaliste tant dans ses objectifs que dans son idéologie. Nous avons donc vu « WAVE, le monde selon BNP Paribas ». Ce qui nous donne déjà une piste pour la question posée précédemment. Si une banque fait l'apologie de l'open source, c'est que

non seulement il n'y a pas d'incompatibilité entre eux, mais il y a même complémentarité, l'une se retrouvant dans l'autre.

Dans un premier temps, j'exposerai le projet Protei, afin d'en comprendre ses ambitions, puis j'exposerai le système de fonctionnement de l'open source, comment il se structure et quels en sont les avantages. Après cet exemple appliqué de l'open source, je m'intéresserai à l'histoire et aux acteurs qui l'ont fondé, pour enfin en tirer une vision globale et une compréhension critique.

### *Le Protei de César Harada*

Le projet Protei naît en 2010 lors de la marée noire qui souille les eaux de la Louisiane. César Harada, alors étudiant chercheur au MIT, marqué par le sinistre, constate que les dispositifs de récupération des déchets sont peu rentables dans la relation énergie dépensée/déchets récupérés malgré la flotte importante qui est mobilisée – seul 3 % de pétrole est récupéré – et que l'impact sur les hommes mobilisés est accablant. Il entame donc l'élaboration d'un drone marin (sans pilote), autoalimenté en énergie, capable de drainer de grandes quantités de déchets. L'élaboration commence au sein du MIT, qu'il finit par quitter pour des raisons de brevet trop contraignant dans la recherche et dont les résultats ne finiront pas au service du plus grand nombre. Protei se redirige ainsi vers une forme plus souple, l'open source, et prend une dimension internationale.

Au-delà de son intérêt écologique, Protei redéfinit la notion de recherche et de développement traditionnel. La propriété intellectuelle (le brevet) n'est plus une exclusivité appartenant à une personne ou à une institution qui est la seule à pouvoir l'exploiter. À l'inverse, elle est largement et gratuitement diffusée sur Internet. Ainsi, tout le monde peut y accéder, récupérer les informations, reproduire, modifier, améliorer, etc., à la seule condition de diffuser à son tour son travail. Cette forme de propriété redéfinit trois points importants : accessibilité, recherche et hiérarchie/objectifs.

D'abord, l'accessibilité. Si tout le monde y a accès, alors elle n'est plus réservée à un public. La tournure semble se mordre la queue, mais les enjeux sont réels. L'exemple d'Arduino rendra cela plus évident. Alors que la maîtrise de la programmation et de l'électronique nécessitait d'avoir des connaissances d'ingénieur, cette carte de prototypage électronique la rend accessible à tout le monde, à condition d'avoir une connexion Internet. Coûtant 20 euros ou réalisable soi-même – les circuits et les plans sont bien entendu eux-mêmes accessibles –, l'électronique jusque-là réservée à certains devient un outil populaire. C'est ainsi que domotique, robotique et objets connectés deviennent une science accessible à tous. Ce n'est donc plus seulement un objet au fonctionnement obscur et à usage unique que l'on achète, c'est aussi le « fonctionnement » que l'on acquiert pour en faire ce dont on a besoin. Et Arduino est justement au cœur du projet Protei.

Par capillarité, l'open source redéfinit le mode de recherche sous forme de réseau de communautés. L'accessibilité étant open source, chacun est capable d'apporter sa pierre à l'édifice. Tout le monde peut utiliser les connaissances des autres et partir de ce qui existe déjà, permettant des projets plus ambitieux et une réalisation plus rapide, pour enfin les rendre à leur tour accessibles. Ainsi se créent des réseaux de communautés de partage capables de rebondir, d'améliorer et d'innover très rapidement. Amateurs, professionnels, passionnés, geeks, ingénieurs, artistes, designers ou bricoleurs, tous travaillent, développent, améliorent et innover de concert en apportant ses compétences, solutions et spécificités. Ce qui est très visible au sein de Protei, puisque c'est une communauté internationale qui y travaille, regroupant des marins-pêcheurs, des ingénieurs électroniques et nautiques, des étudiants... Une telle mobilisation n'aurait évidemment pas été possible au sein d'un seul et unique laboratoire financé par une institution.

Ce qui nous amène au troisième point, celui de la hiérarchie. Traditionnellement, au sein d'une entreprise, la hiérarchie ressemblerait

grossièrement à ceci : l'inventeur a une idée, qui dépend de l'ingénieur qui la met au point, ingénieur qui dépend à son tour du financeur (l'entreprise) qui recherche et donne les fonds ou non au développement en fonction d'un public potentiel, donc d'un profit potentiel. Nous avons donc affaire à une hiérarchie verticale avec, tout au bout, un objectif qui validera ou non la concrétisation du projet : le profit. Chaque strate devant se référer à la suivante, le processus est lent et, surtout, même si les intentions sont louables (dépolluer les océans, comme c'est le cas avec Protei), le projet s'arrêtera au stade de l'idée si le profit n'y est pas.

Or, avec l'open source, la hiérarchie devient horizontale. Ceux qui ont les idées, ceux qui ont les connaissances, ceux qui financent et ceux qui reçoivent sont tous au même niveau. Le profit n'est donc plus la motivation à terme. Alors que, dans sa nature, le profit est une ambition personnelle – moins on est nombreux, plus je fais de profit –, à l'inverse d'autres ambitions sont par nature collectives : il n'y a pas conflit d'intérêts à ce qu'on soit plusieurs à vouloir nettoyer les océans. Se concrétisent ainsi des projets qui n'auraient pas pu voir le jour dans une structure traditionnelle libérale, à une vitesse très importante due à l'absence de barrières entre les secteurs et où chacun avance à la même allure et avec les mêmes motivations.

Voici les aspects innovants que représente Protei, au-delà de l'idée, déjà novatrice, de développer un drone de récupération de déchets. La simple motivation écologique a permis l'élaboration d'un robot autonome en énergie utilisant les forces maritimes (vent, courant et soleil), innovant dans un secteur plus large, celui des bateaux – car Protei est le premier bateau à avoir une coque entièrement articulée, ce qui le rend ultra-maniable, et une voilure unique. Enfin, les innovations de Protei profitent à d'autres secteurs, comme le jouet Ar, la robotique, ou encore les bateaux de plaisance.

C'est en tout cas comme cela que BNP Paribas nous présente Protei et, à travers lui, l'open source. Un lieu de rencontre où les gens

travaillent ensemble, volontairement et gratuitement. Si l'on cherche Protei sur le Net, on trouve quantité de produits commerciaux, du bateau en kit (770 dollars) ou déjà assemblé (limited edition à 1 280 dollars) et sa boîte de transport (240 dollars), jusqu'au tee-shirt (30 dollars) ou au support de tablette numérique avec le logo (45 dollars). Car oui, Protei s'est scindé, en créant une start-up à but lucratif, qui en échange finance à son tour les recherches de Protei. Rétribue-t-elle l'ensemble de la communauté qui a contribué à Protei ? Non.

### La cathédrale et le bazar d'Éric Raymond

Entamons maintenant la seconde partie présentant l'open source, son histoire, ses acteurs et l'idéologie qu'il sous-tend. Tout d'abord, pourquoi employer dans l'exposition de BNP Paribas le terme « open source » plutôt que « free software », terme qui n'apparaît jamais alors qu'il s'agit pourtant du parent de l'open source ? Le terme free (« libre ») semble approprié.

Créée durant la première partie des années 1980 par Richard Stallman, la culture free, ou « culture libre », prône un fonctionnement similaire : c'est par le partage spontané que se développent des projets et, surtout, une notion appliquée de la liberté. En 1986, la Free Software Foundation (FSF) propose une première ébauche de définition du logiciel libre ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Free\\_Software\\_Foundation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Free_Software_Foundation)) : « *Premièrement, la liberté de copier un programme et de le redistribuer à vos voisins, qu'ils puissent ainsi l'utiliser aussi bien que vous. Deuxièmement, la liberté de modifier un programme, que vous puissiez le contrôler plutôt qu'il vous contrôle ; pour cela, le code doit vous être accessible.* » Mais, alors que la culture libre part d'un concept de liberté sociale et philosophique, un autre courant la discute et insiste davantage sur l'aspect technique et pratique du développement. Cet autre courant a un autre problème : la polysémie de « free », qui peut aussi vouloir dire « gratuit ». Et cela pose problème.

En 1997, Éric Raymond publie *La cathédrale et le bazar*, où il renomme « free software » en « open source », remplaçant « libre » par « ouvert ». Fini, l'idée de gratuité ! Dans cet essai, Éric Raymond examine deux modèles : d'une part, le modèle traditionnel que nous avons vu précédemment, clos, avec une hiérarchie rigide, qu'il compare à la cathédrale ; d'autre part, le bazar, c'est-à-dire une foire à tout. C'est l'open source, où chacun apporte ce qu'il a et prend ce qu'il veut. Ce système de marché a la vertu d'être hyperflexible, exactement comme on l'a vu avec Protei. Si un problème se pose quelque part, la solution est trouvée très vite ailleurs, puisqu'il n'y a pas d'enfermement dans un vase clos, contrairement à la cathédrale. À ce stade de la démonstration, l'exemple de Protei illustre très bien ce bazar et rien ne semble l'opposer à la culture free. Mais il faut aussi tenir compte du fait que, dans l'image de la cathédrale et du bazar, il y a l'aspect « temple », lieu de culte représentant l'ancien, l'établi, l'inerte, et le côté « marchands du temple », représentant ce qui est actif, ce qui se renouvelle, ce qui vit à travers le marché. Pour Éric Raymond, l'open source est avant tout un marché. De plus, à l'opposé du temple (cathédrale), il n'y a pas de règles, pas de loi. Pour bien comprendre cette déréglementation du marché que représente l'open source, il est intéressant de présenter Éric Raymond.

Éric Raymond est ce que l'on appelle un « libertarien », de l'anglais *libertarian*, lui-même issu du français « libertaire », courant anarchiste dont il se revendique, qui s'oppose au libéralisme dans sa définition nord-américaine, c'est-à-dire la « gauche » américaine, favorable à un libéralisme contrôlé par l'intervention de l'État. Les libertariens, eux, ne souhaitent pas réduire l'État à ses strictes fonctions régaliennes (justice, police, armée) – comme chez les ultralibéraux à la Friedman et l'école de Chicago –, mais veulent sa simple disparition. Ils se fondent sur le principe d'un système de coopération libre et volontaire entre les individus, opposé au système de coercition d'État. La philosophie libertarienne prône la liberté individuelle en tant que droit naturel, qui est une valeur fondamentale des rapports sociaux motivés par les échanges économiques. En d'autres termes, on retrouve ici le principe

de la « main invisible » d'Adam Smith, selon lequel les actions guidées par les intérêts personnels de chacun contribuent à la richesse et au bien-être de tous. Donc, selon les libertariens, plus besoin de police ni d'armée, puisque l'homme, voyant l'intérêt personnel qu'il a à coopérer, entrera lui-même dans un principe de non-agression. Ce qui n'empêche pas Éric Raymond d'être un fervent défenseur du droit à posséder et à détenir des armes.

La philosophie libertarienne se déleste des notions telles que l'éthique, l'idéologie ou la morale : la question de savoir s'il est moralement bon ou mauvais de coopérer, de vendre, d'échanger ou d'ouvrir un logiciel ne se pose pas. D'abord à titre individuel, la moralité ou l'éthique sont mises de côté. Ce qui compte, ce sont les profits strictement personnels. Profits économiques, d'abord : on s'enrichit consciemment et on participe au plus grand nombre inconsciemment. Profits égocentriques ensuite, de satisfaction personnelle et de réputation, ce qui génère des comportements vertueux et serviables simplement en reliant les volontés égoïstes, soucieuses de la réputation, formant ainsi un nouveau marché, celui de l'Egoboo.

Ensuite, la morale et l'éthique sont à supprimer à titre social. Elles sont contraignantes et manquent d'efficacité. Le modèle des communautés open source induit une « course aux armements évolutive », ce qui est « fondamentalement plus efficace ». Dès qu'il s'agit de savoir pourquoi cette efficacité, et vers quoi, cela devient plus flou et nous ramène à une sélection des plus forts, au darwinisme social.

Voilà donc ce qu'est l'open source. Derrière l'idée de liberté et de coopération, c'est une vaste et totale déréglementation qui est prônée, ou le marché libre serait garant du meilleur des mondes. Pourtant, on ne le voit pas dans Protei, peut-être parce que César Harada est honnête dans sa démarche, si ce n'est qu'il a finalement succombé à la création d'une start-up générant du profit et où l'absence de règles lui permet de ne pas se soucier de la rétribution de l'ensemble des participants au

projet. En effet, les entreprises à but strictement lucratif s'y retrouvent très bien : l'open source n'interdisant pas les profits, elles n'ont pas de souci avec les brevets. D'un côté, elles ne paient pas une technologie qu'elles produisent, ni son développement ; de l'autre, elles ne déboursent rien pour protéger la leur, ce qui peut se révéler très onéreux. Il suffit de voir le nombre toujours croissant d'entreprises qui vendent des cartes identiques à celle d'Arduino, apportant tantôt une amélioration technique, tantôt un package différent. Je ne citerai que SparkFun, Educaduo ou Googleduo, Arduino générant lui-même des bénéfices très importants.

Au-delà des profits générés par des produits issus d'un développement open source, il y a toute une culture de la déréglementation et de la perte de contrôle. Prenons l'exemple des Fab Labs. De nombreuses entreprises ont créé leurs propres Fab Labs. Pour encourager leurs employés à se diversifier, à s'épanouir et à coopérer ? Non, simplement parce que c'est efficace : les employés y vont sur leur temps libre, donc non payés, ils coopèrent, et ce qui en sort est réinjecté dans l'entreprise.

La culture de l'open source est liée au « déni plausible » induit par l'absence de règles, c'est-à-dire qu'il devient un argument pour passer outre des comportements immoraux, allant jusqu'à l'escroquerie. Par exemple, ce qui peut paraître libre l'est pour le logiciel, mais pas pour l'utilisateur. TIVO, pionnier des magnétoscopes numériques, base son système sur GNU/Linux et autorise l'accès à son code source. Mais TIVO utilise le chiffage pour verrouiller son système afin qu'il ne s'exécute que sur des systèmes approuvés. Les utilisateurs peuvent donc modifier et améliorer leur système, mais pour l'utiliser il faut repasser par TIVO. Ainsi, le logiciel est libre mais pas l'utilisateur, qui peut voir son TIVO être modifié sans qu'il en ait fait le choix.

Autre exemple d'une petite entreprise peu connue, si ce n'est pour sa haute responsabilité morale notamment en termes de liberté, je veux

parler de Google. Google, comme Facebook, est issu du logiciel libre, une partie de son code est « open ». Chaque utilisateur peut avoir accès au code mais ne peut pas l'exécuter lui-même. Il est donc dépendant de la firme, alors que le logiciel en tant que service (SaaS) est compatible avec le principe de logiciel libre. Pourtant, l'utilisateur ne peut pas changer le code ou l'utiliser comme il le souhaite ; il en est donc aussi dépendant que si le code était fermé. La grande réussite de Google, qui a bien saisi les intérêts de l'idéologie libertarienne, est de proposer des logiciels « gratuits » et en partie « open ». En partie seulement, puisque l'autre partie ne l'est pas. Par ce procédé (même méthode que pour TIVO), l'utilisateur ne peut pas désactiver des fonctions du logiciel comme celle de la récupération des données personnelles. Et si cela ne plaît pas que nos informations soient « partagées », l'argument de Google n'est autre que : « *Oui, mais c'est open.* »

Dernier exemple illustrant qu'il s'agit bien d'une culture puisqu'il s'étend au Fab Labs, l'Usine IO. Suite à l'appel à projet Fab Labs, en juin 2013 (<http://www.dgcis.gouv.fr/secteurs-professionnels/aide-au-developpement-des-ateliers-fabrication-numerique>), lancé par Arnaud Montebourg et Fleur Pellerin, 154 dossiers ont été envoyés. Quatorze ont été sélectionnés. Étrangement, ne figure pas dans cette sélection l'Electrolab, basé à Nanterre, qui est pourtant en passe de devenir le plus gros Fab Lab d'Europe, entièrement sur le mode associatif et gratuit. En revanche, l'Usine IO figure parmi les sélectionnés. Avant cet appel à projet, l'Usine IO n'existait pas. Deux mois après sa création en tant que Fab Lab, elle est devenue une entreprise qui aiderait les futures start-up à prototyper leur projet. Elle a ouvert ses portes en octobre 2014 seulement, moyennant finance. Et quand on pose la question de ce qu'est devenu le principe de Fab Lab, la réponse est toujours de ce type : « *C'était avant. Aujourd'hui, nous sommes une entreprise.* »

On comprend donc mieux pourquoi l'exposition « WAVE » présente l'open source comme une innovation de demain avec l'exemple de Protei et fait l'impasse sur le free. C'est que le free ne fait pas partie du « monde

de demain » selon BNP Paribas. L'open source lui garantit une belle place en tant que banque ; il s'agit bien là du « monde selon BNP Paribas ». Et l'on comprend mieux les autres choix exposés, tous envisageables dans un futur plus libéral. On comprend mieux que le retour à un système féodal de métayage des terres de Los Grobo soit perçu comme une innovation géniale améliorant la vie paysanne. La terre est un capital. On voit mieux où l'exposition veut en venir avec le rachat par Danone du lait produit par les Peuls au Sénégal, affirmant que 90 % de la consommation provenait auparavant d'Europe (Danone). Oserait-on dire que les Peuls jetaient 90 % de leur production depuis soixante ans ? Dans quel modèle d'économie étaient-ils intégrés avant d'être dans celui de Danone ?

Surtout, il aurait été intéressant, et réellement informatif, d'aller plus loin qu'une carte simpliste digne de Pangloss. Présenter l'open source comme une innovation sous son profil le plus avantageux relève de la désinformation. L'open source est issu de l'idéologie droitière la plus extrême des États-Unis. Cette information peut totalement retourner notre jugement. Le mien en premier lieu. Alors que je me faisais un fervent défenseur de l'open source, je n'avais pas vu ce petit écart entre free et open, ce petit écart suffisant pour trébucher et se faire mal. On voit l'open source partout, et la raison est simple : le libéralisme nous l'impose. Or le free n'a pas cet enjeu ni ce pouvoir. Je parlais « open source » en ne voyant que l'aspect « free ».

Le libertarien n'a rien de libertaire. Les idéaux libertaires sont nobles, rigoureux et humanistes. Malgré toutes les calomnies que cet idéal a subies et la réécriture de son histoire, il demeure à mon sens la plus belle et la plus moderne notion que l'on puisse se faire de l'homme. Il n'y a de loi que les lois de la nature, la faim, le froid, la mort, la gravité, la fatigue, etc., et ce n'est que par la compréhension de ces lois que l'homme peut sortir de sa condition animale. Il se doit d'être scientifique, théoricien, juriste. C'est par la science et sa compréhension qu'il se libère de la pensée magique et de l'idée qu'il y a une volonté au-dessus de lui, qui le dépasse. Il se libère donc de Dieu, de l'État et du droit. L'anarchisme

n'est pas l'hédonisme. L'anarchie signifie « l'ordre sans le pouvoir », ce qui exclut unilatéralement la déréglementation et la pensée libertarienne. Comme je l'ai dit, l'anarchie est rigoureuse. Élisée Reclus l'écrit : l'anarchie est « la plus haute expression de l'ordre ».

Le libertarianisme est un opportunisme honteux, que peuvent se permettre ceux qui se savent déjà gagnants dans un système sélectif, dont les règles sont définies par eux-mêmes. Il relève de l'ésotérisme, à l'image de son parent libéral, dont les bases elles-mêmes sont faussées ; la « main invisible » n'a rien de scientifique, elle n'est qu'un postulat arrangé afin de faire valider une idéologie et, alors même que son auteur, Adam Smith, l'a reniée, elle continue d'être une référence, présentée comme une loi naturelle par les économistes libéraux. L'idéologie libérale est imprégnée de pensée magique, d'évidences non expliquées sciemment. Elle est profondément malhonnête. Le darwinisme social en est un exemple. Le pensé libertaire sait, par une réflexion critique et analytique, que si l'homme est un être social c'est parce que l'empathie et l'entraide font partie de son système de survie. Il paraît évident que, seul, il ne peut pas se défendre face à la nature, ne peut pas construire sa maison, exploiter un champ, chasser, et par-dessus tout avoir du temps libre. Si l'homme est sensible à la mort de l'autre, c'est parce que cela fait partie de son système de survie : l'autre est garant de sa survie comme lui-même l'est de l'autre. La compétition n'est donc pas un système viable pour l'avancement de l'humanité.

L'homme n'a pas besoin de motivation de profit pour avancer, évoluer, créer. Pourquoi n'avons-nous pas vu, dans l'exposition « WAVE », les communautés qui vivent non pas avec une monnaie alternative, mais simplement avec le minimum de monnaie (juste de quoi payer l'électricité) et qui pourtant produisent des richesses ?

Des exemples, il y en a beaucoup. Pourquoi n'avons-nous pas vu la radio libre FPP (seule radio qui a relayé l'information vers les prisons de France), qui ne génère aucun profit, simplement motivée

par l'information et le partage culturel ? Où sont les « youtubeurs » qui partagent des contenus culturels sans pub, donc sans rétribution ? Où est Zalea TV ? Où est le Free, qui propose de créer soi-même les produits les plus adaptés à nos besoins sans passer par des industries qui imposent, avec force publicité, des produits qui ne sont pas en relation avec ce que nous voulons vraiment ? La réponse est simple : le libéralisme est une chimère tentaculaire qui dévore tout ce qu'elle peut dévorer, mais elle est aveugle et ne sent que l'argent, ne reconnaît pas ce qui n'en produit pas. Tout ce qui est cité plus haut est invisible pour elle. Cela explique l'aberration du lait des Peuls : ce n'est pas 90 % du lait consommé qui est importé, mais bien 90 % des transactions financières du marché du lait qui est importé. Sinon, les Peuls auraient changé d'activité ou disparu.

Déjà dans sa grotte, l'homme a créé gratuitement, comme en témoignent les décorations sur le bois ou les parois des grottes. Il n'a pas besoin de profit pour s'extraire d'une condition matérielle : en témoignent l'art, la philosophie ou la science. On ne devient pas scientifique, artiste ou philosophe par appât du gain – c'est trop mal payé. Pourtant, ces trois-là sont à la pointe de la modernité.

Protei nous le démontre. Ceux qui y ont participé n'ont pas forcément gagné quelque chose, si ce n'est la satisfaction d'avoir partagé un projet, d'avoir été utiles.

En tant qu'étudiant designer, en tant que designer, je crois en mon secteur de création, je crois que ma production n'a pas pour but le profit. Je crois que la création est une motivation suffisante. Vouloir participer à la production culturelle, à l'accroissement de l'intelligence, à la conquête de territoires immatériels propres à l'homme : l'imagination, l'art, l'introspection. L'exercice intellectuel et la production matérielle des idées sont un profit suffisamment émoustillant. Et le plus grand plaisir que je peux en tirer est le plaisir que mon travail suscite chez l'autre. En ce sens, je rejoins Pierre Kropotkine, qui affirme que l'homme tire plaisir et satisfaction dans le plaisir et l'aide qu'il apporte à l'autre. En effet, je

ressens du plaisir et me sens grandi quand, après avoir aidé spontanément quelqu'un, dans le geste le plus quotidien, à porter une charge lourde, à déchiffrer un itinéraire, à acheter un repas, je vois son visage allégé. Inversement, je suis heureux lorsque quelqu'un m'aide spontanément pour les mêmes raisons. C'est un plaisir difficile à expliquer, un mélange de satisfaction et de reconnaissance dans l'autre. C'est l'empathie ; on se met à la place de l'autre. Quand je reçois ma fiche de paie, je ne peux pas dire que je suis heureux, je suis au mieux soulagé, je sais que je vais manger, que je serai habillé, etc. Cela ne m'empêche pas de bien faire mon travail, avec toujours les mêmes raisons citées plus haut. Dans la pratique du design, collaborer est un plaisir s'il y a une reconnaissance mutuelle. Les idées fusent, le projet prend forme, il se renouvelle. Ce que je n'aurais pas pu faire, l'autre l'a fait, et l'objet naît de cette capacité insoupçonnée de l'alliance vertueuse de deux personnes affirmées dans leur individualité. Le moi ne disparaît pas, mais l'enjeu devient collectif, il transcende le moi. Les limites matérielles de l'individu sont dépassées vers l'immatériel de l'autre. Le profane rejoint le divin, en s'étendant hors de ses limites.

Pour en finir, je dirais que la culture libre est un pas en avant, même si elle n'a pas inventé la poudre. J'espère diffuser mon travail pour qu'il ne génère non pas du profit mais des liens, des idées, du plaisir. À l'inverse, l'idéologie de l'open source, du libéralisme en général, est dangereuse et nous ravale au rang de bêtes évoluées, faisant fi de ce qui nous caractérise en tant qu'hommes pour prôner un comportement de meute, nous transformant en machines tournées vers une efficacité vaine au détriment du plaisir, destructrice au détriment de la beauté.

Crédit image :  
<http://adrienfaure.blog.tdg.ch/archive/2014/11/24/les-libertarianismes-de-gauche>

Sources :  
Open source  
HYPERLINK «[http://fr.wikipedia.org/wiki/Open\\_source](http://fr.wikipedia.org/wiki/Open_source)»[http://fr.wikipedia.org/wiki/Open\\_source](http://fr.wikipedia.org/wiki/Open_source)

Éric Raymond  
HYPERLINK «[http://fr.wikipedia.org/wiki/Eric\\_Raymond](http://fr.wikipedia.org/wiki/Eric_Raymond)»[http://fr.wikipedia.org/wiki/Eric\\_Raymond](http://fr.wikipedia.org/wiki/Eric_Raymond)

Free Software Foundation  
HYPERLINK «[http://fr.wikipedia.org/wiki/Free\\_Software\\_Foundation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Free_Software_Foundation)»[http://fr.wikipedia.org/wiki/Free\\_Software\\_Foundation](http://fr.wikipedia.org/wiki/Free_Software_Foundation)  
HYPERLINK «[http://fr.wikipedia.org/wiki/Logiciel\\_libre](http://fr.wikipedia.org/wiki/Logiciel_libre)»[http://fr.wikipedia.org/wiki/Logiciel\\_libre](http://fr.wikipedia.org/wiki/Logiciel_libre)

*La cathédrale et le bazar*  
[www.linux-france.org/article/these/cathedrale-bazar/cathedrale-bazar\\_monoblock.html](http://www.linux-france.org/article/these/cathedrale-bazar/cathedrale-bazar_monoblock.html)  
HYPERLINK «[http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/264\\_fr.pdf](http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/264_fr.pdf)»[http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/264\\_fr.pdf](http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/264_fr.pdf)

César Harada  
[www.cesarharada.com/fr/](http://www.cesarharada.com/fr/)  
[www.protei.org](http://www.protei.org)  
<http://scoutbots.com>

Exposition « WAVE »  
[www.wave-innovation.com](http://www.wave-innovation.com)

Danone  
[www.danonecommunities.com](http://www.danonecommunities.com)

Stallman

<https://stallman.org>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Stallman](http://fr.wikipedia.org/wiki/Richard_Stallman)

<http://framabook.org/richard-stallman-et-la-revolution-du-logiciel-libre/>

<http://tedxtalks.ted.com/video/Free-software-free-society-Rich>

Libertarianisme

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Libertarianisme>

[www.wikiberal.org/wiki/Libertarien](http://www.wikiberal.org/wiki/Libertarien)

<http://leslibertariens.fr>

[www.quebecoislibre.org/philos1.htm](http://www.quebecoislibre.org/philos1.htm)

Autres

<http://usine.io>

[www.thefamily.co](http://www.thefamily.co)



LE RETOUR DU DESIGNER  
CONTEMPLATEUR

Anne Perier



Aujourd'hui, notre vision du bonheur est uniquement centrée sur l'idée de possession. Plus mon pouvoir d'achat est fort plus je suis puissant économiquement, plus je dispose de pouvoir plus je peux imprimer ma marque sur le monde qui m'entourne. Donc, plus je suis riche et plus je possède, plus je suis influent. La société n'a de respect que pour l'actif, celui qui prend part à l'économie.

Or, en sortant de ce modèle, l'acquisition de richesses peut se faire de manières bien différentes. Nous pouvons être riches de savoir et de sagesse selon le modèle des sages et des philosophes. Mais dans notre société contemporaine, le contemplatif, celui qui réfléchit et observe le monde qui l'entoure est, lui, en marge de la société car il ne participe pas au système productif. Au contraire des autres membres « actifs » de la société, il propose des modèles alternatifs pour atteindre au bonheur individuel.

Ainsi, je veux ici me placer du côté de ceux qui observent, contemplent et se posent des questions sur le monde qui les entoure. Car il me semble bien que des observations et de questions sont nécessaires à l'élaboration d'un projet pertinent.

Pour moi, la frontière entre art et design est très intéressante car leur relation pose un nombre infini de questions. Par ailleurs, il est plus important pour moi de se poser ces questions que de leur trouver une réponse. Je considère que le designer comme l'artiste doit sans arrêt se remettre en question et ré-envisager sa perception du monde. Le designer peut donc, par le biais d'objets ou de services, fournir des nouvelles projections pour l'esprit, illustrer ses réflexions et les partager dans une attitude généreuse.

L'artiste qui utilise des pratiques de design relève du champ culturel et la culture, celle qui enrichit les personnes qui s'y intéressent est celle qui pose des questions. C'est l'occasion de partages, de dialogues avec le public autour de l'œuvre ou de l'objet en question.

*« Depuis quelques années sont apparus dans le monde du design des objets étranges : des objets dysfonctionnels, énigmatiques, compliqués. Ces objets relèvent d'une posture que les designers anglais Anthony Dunne et Fiona Raby ont défini comme Critical Design (design critique) : un design spéculatif, réflexif, qui ne veut pas proposer des solutions, mais plutôt poser des questions, qui veut défier les affirmations rapides, les préjugés et lieux communs sur le rôle des produits dans la vie de tous les jours. Un design qui ne se veut pas affirmatif, c'est-à-dire soumis aux impératifs des systèmes de pouvoir, mais au contraire critique. »<sup>(1)</sup>*

Deyan Sudjic, directeur du Design Museum de Londres écrit à propos de l'ouvrage d'Anthony Dunne et Fiona Raby, *Speculative Everything Design, Fiction and Social Dreaming*: « Anthony Dunne et Fiona Raby ont entrepris de changer le paysage du design contemporain. Ils nous rappellent que le design est de poser des questions, ainsi que d'y répondre. *Speculative Everything*, leur manifeste provocateur, est une contribution intéressante à la recherche d'une nouvelle direction pour le design. »<sup>(2)</sup>

L'observation, la réflexion qui nous pousse à créer un objet, un outil pour la servir, peut à son tour nourrir et éclairer ce questionnement. Je prendrai comme exemple les découvertes dans le domaine astronomique. Depuis des milliers d'années, les hommes sont fascinés et contemplant le ciel étoilé. Cette fascination et la curiosité qu'elle a générées ont été les moteurs pour construire et inventer les outils pour mieux les observer, les comprendre, les contempler. Ici, la contemplation a servi en premier lieu la création qui, à son tour, sert la contemplation et la compréhension de l'astronomie.

Le designer est amené à résoudre des problèmes de vie quotidienne, de vie urbaine, de vie collective, etc. Pour que ses réponses soient pertinentes, il faut que ses observations et ses recherches soient à la base bien faites et fondées. J'estime qu'il est donc nécessaire qu'il puisse passer du temps à observer sans agir au début de son projet.

Aujourd'hui, nous nous inspirons de plus en plus de bases de données d'images que nous trouvons sur Internet. Ces images sont déjà travaillées et ont déjà leur propre sens que nous ignorons parfois. Nous devrions recommencer à contempler et nous inspirer de la nature et apprendre des anciens modèles. La nature qui nous entoure est de moins en moins observée par les designers et les créateurs, pourtant elle regorge d'inspirations formelles et esthétiques. Les urgences auxquelles nous devons faire face en cette période devraient davantage nous pousser à nous inspirer des solutions que la nature trouve elle-même plutôt que de rechercher des modèles sophistiqués. Pour cela il faut mieux la reconsidérer, mieux la regarder, la contempler.

Crédit image:  
Anne Perier

Sources :

<sup>(1)</sup> <http://mitpress.mit.edu/books/speculative-everything>

<sup>(2)</sup> traduction de Deyan Sudjic <http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/36/0>



L'AMOUR PAR UN VIEUX  
DE 25 ANS

Florent Lenormand



Cela fait plusieurs années que je suis en couple et, quand je regarde ce qui se trame dans le coin des célibataires, je me dis que tout a changé.

Le numérique a commencé à bombarder l'amour à travers le chat. Je me souviens, quand j'avais 12 ans, le modem 14 kb/s n'était pas encore rentré à la maison car mes parents ne comprenaient pas à quoi ça pouvait servir. Pour surfer sur le Web, j'allais dans un bus rempli d'ordinateurs qui sillonnait différentes villes. Ce bus avait pour objectif de populariser Internet. Ça paraît incroyable aujourd'hui, mais des personnes expliquaient comment naviguer et surtout l'utilité qu'on pouvait en tirer. À peine le bus ouvrait-il ses portes que je me collais devant l'écran et je tapais dans Altavista « forum de chat en ligne ». Je passais des heures sur ces forums à envoyer « asv? » (« âge, sexe et ville ») à des dizaines d'inconnus. Je ne sais pas pourquoi, mais discuter aussi facilement avec des personnes que je ne connaissais pas me fascinait. C'était fou, les barrières étaient supprimées, tu pouvais être beau, laid, stupide ou génial, je venais te parler. Pour moi, Internet ne servait qu'à ça : discuter avec des inconnus et faire des rencontres.

J'ai ensuite assisté à la naissance de Meetic. Le premier site à dépoussiérer la rencontre amoureuse sur Internet. Les utilisateurs de Meetic n'étaient pas des seniors ringards en mal d'amour, mais des trentenaires qui cherchaient à faire des rencontres. Je retrouvais, dans ma famille, de plus en plus de couples formés par Meetic. Ça ne choquait rien ni personne car un rendez-vous virtuel numérique était devenu similaire à un rendez-vous réel.

Très vite, une multitude de sites ont vu le jour : AdopteUnMec, Attractive World, Badoo... Je n'y prêtais aucune attention, jusqu'au jour où une affiche dans le métro m'a choqué. Je m'en souviens parfaitement, c'était le slogan pour Gleeden : « Premier site de rencontres

extraconjugales ». Le business de l'amour était depuis longtemps en marche, mais cette affiche dépassait de façon obscène une frontière : la rencontre signifiait « sexe » et l'infidélité semblait être une vertu. J'ai immédiatement fait part de mon ressentiment à un ami qui était avec moi dans ce métro. Pour lui, ça n'avait rien de choquant, « un simple site comme un autre ». On ne devait pas avoir la même vision de l'amour. Mais tout ça, c'était avant de rencontrer Tinder.

Tinder, c'est extrêmement simple. L'utilisateur télécharge l'application et crée un profil en utilisant son compte Facebook. Il possède une photo, un petit texte, des intérêts et des relations en commun. Sur l'écran s'affichent les personnes connectées à proximité. Si l'on fait glisser une photo vers la droite, on aime, si c'est vers la gauche, on ne la reverra pas. Lorsque l'attraction est réciproque, les deux utilisateurs peuvent s'envoyer des messages et prennent généralement un rendez-vous qui peut se terminer en « one-shot ». Bienvenue sur Tinder, le monde entier y est bientôt !

Hugo a 24 ans : « Avec Tinder, je drague dans le métro ou entre les cours. C'est moins fatigant que d'aller en boîte et beaucoup plus efficace pour "pécho". » Sa stratégie est simple : « D'abord, réussir à avoir le maximum de "matches" pour faire en sorte que mon profil s'affiche dans les premiers. » Ensuite, susciter le dialogue : « Flatter ne suffit pas. Avec tous les sites de rencontres sur le marché, les filles sont devenues blasées », constate-t-il. À chacun ses méthodes. La sienne, c'est l'humour, qu'il dégage avec flegme. « Au-delà de trois jours de chat, je lâche l'affaire, ça devient trop suspect. » Pour lui, les filles de Tinder se résument à trois catégories : « les princesses, qui ne font rien mais veulent qu'on leur fasse la cour, les paumées, qui cherchent vraiment l'amour, et les "open", celles qui ne sont pas contre un plan cul sympa ».

On choisit l'autre sur l'unique critère du physique, tout en se disant que le mental suivra. Les personnes sont consommées comme un produit, et il faut se vendre pour être désiré. Rien n'est ambigu sur Tinder,

les tentatives de séduction n'existent pas et ne pas coucher le premier soir est considéré comme de la timidité. Khahn Ly, 23 ans, utilise Tinder. Elle considère les gens qui veulent prendre leur temps comme insultants. Elle n'a pas le sentiment de plaire à quelqu'un de patient.

Mais Tinder a aussi le pouvoir de bousculer les traditions. En Inde, les mariages arrangés sont la norme. Tinder a complètement modifié cette façon de penser chez les jeunes, et « faire des rencontres » n'est plus un problème. *« Pour la première fois, les jeunes vivent en dehors des communautés, des familles, des castes et des classes dans lesquelles ils sont nés. Les sites de rencontres et les algorithmes prévisionnels pour trouver l'âme sœur ont remplacé les vieilles structures communautaires et familiales qui définissaient comment les hommes et les femmes devaient interagir et se faire la cour »*, explique Nishant Shah, professeur de culture et esthétique des nouveaux médias à l'université de Lunebourg, Basse Saxe.

Avec Tinder, ils se géolocalisent et passent par leur réseau d'amis Facebook, ce qui crée un climat de confiance puisqu'on se contacte en fonction de connaissances et de pages « likées » communes et après s'être mutuellement approuvés.

La parole s'est libérée en Inde, du moins dans les grandes villes et chez les gens aisés. Le sexe hors mariage et hors schémas conventionnels n'est plus toujours tabou. L'individu peut faire ses propres choix.

Mais Tinder continue de vendre une vision de l'amour que je ne veux pas partager. Je suis mal à l'aise devant ces comportements sans sentiment qui feignent d'être normaux. L'image de soi semble être ce qui compte le plus pour les utilisateurs de Tinder. On rencontre, on se fait désirer, on aime pour soi et non pour l'autre. Cette relation à sens unique me fait froid dans le dos car elle devient la norme de demain. Je ne suis pourtant pas vieux et je n'ai pas l'impression d'être fermé d'esprit, mais Tinder me fait peur.

Ce qui est intéressant, c'est la faculté que Tinder a de transmettre l'inverse de ce qu'il propose. Un Américain s'est servi de Tinder pour voyager et a parcouru 12 000 kilomètres grâce à ses rencontres. Switch utilise le même mode de fonctionnement que Tinder, mais pour la recherche d'emploi. En tant que designer, j'ai souhaité proposer une nouvelle fonction à Tinder. J'ai réalisé une application qui copie son système. L'utilisateur est géolocalisé, mais, au lieu d'afficher des hommes torse nu ou des filles en « duck face », l'application met en avant le travail d'un artiste ou d'un artisan du quartier. Il suffit de glisser son image vers la droite pour acheter le travail. De cette façon, artistes et artisans disposent d'une vitrine numérique pour les habitants du quartier.

Finalement, peut-être que l'on a besoin de Tinder pour nous rappeler la joie d'une vraie rencontre. Se rappeler à quel point il est plaisant de faire une rencontre au hasard, de proposer un verre à une inconnue dans un bar et d'aimer l'autre pour qui il est...

Crédit image :

La Grande Duchesse Anastasia Nikolaevna, *premier selfie de l'histoire par la Grande duchesse elle même*

Sources :

[www.katrinette.fr/chronologie-et-histoire-de-la-rencontre-en-ligne](http://www.katrinette.fr/chronologie-et-histoire-de-la-rencontre-en-ligne)

[www.gleeden.com](http://www.gleeden.com)

[http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque\\_EMARKETING/2008/C.Lajealle.doc](http://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque_EMARKETING/2008/C.Lajealle.doc)

<http://obsession.nouvelobs.com/pop-life/20140131.OBS4621/l-appli-tinder-hommes-troncsmatch--rencontres-sexuelles.html>

[www.france4.fr/emissions/love-me-tinder](http://www.france4.fr/emissions/love-me-tinder)

[www.iamdesi.fr/2014/12/22/comment-tinder-transforme-la-societe-indienne-et-le-systeme-descastes/](http://www.iamdesi.fr/2014/12/22/comment-tinder-transforme-la-societe-indienne-et-le-systeme-descastes/)





# UNE MARCHE TROP HAUTE

Constant Clesse



*« Le design est toujours une exagération : exagération d'une fonction ou d'un style. C'est parce qu'il est un peu plus fonctionnel que normal, un peu plus minimal que normal, un peu plus baroque que normal, etc., que le design fait signe dans notre environnement. Par son exagération, il attire notre attention sur un point particulier, et ce, même si ce point particulier est la discrétion, par exemple. Prenez "Super Normal", l'exposition de Jasper Morrison. Le design normal n'est pas normal, il est super et il est visible. C'est un normal exagéré. »*

Cette définition du design est donnée par Anthony van den Bossche, fondateur et rédacteur en chef de Duende PR, agence de relation presse assez particulière, comme une antichambre de l'exposition médiatique, un premier pas public avant la médiatisation globale par la presse et les blogs - Duende PR définit avec les marques et les créateurs la meilleure façon de scénariser leurs histoires pour les exposer ensuite via différents réseaux. Un projet, une discipline qui démontrent à eux seuls l'évolution et l'importance que prend le design aujourd'hui. Les créateurs et leurs projets sont surexposés, de cette mise en avant découlent des propositions comme celle de Van den Bossche avec Duende PR. Mais cet engouement n'est-il pas de trop ? Le designer doit-il être mis en avant ? D'où vient cette médiatisation ?

On en fait trop. Le design n'est pas fait pour mettre en avant ses créateurs, mais les objets qui découlent de leur production. Or, aujourd'hui, certaines têtes d'affiche sont omniprésentes dans le champ médiatique du design, lequel tend à être de plus en plus élargi. Le design est un service rendu qui découle d'un échange, d'un aller-retour entre producteurs et créateurs. Cette exposition impressionnante dont il est l'objet pourrait finir par mettre en jeu la légitimité du travail de designer, le fond même de la discipline. Prenons un exemple, celui de la politique et du design, qui semblent faire bon ménage depuis peu de temps. Arnaud Montebourg, ancien ministre du Redressement productif, a mis en place la création de l'équipe de France du design, composée de multiples têtes pensantes de la discipline reconnus dans leurs professions (Patrick Jouin, Matali Crasset, etc.). Une organisation informelle destinée à fédérer les forces du design et à les mettre à la disposition de tous les acteurs économiques qui n'y ont pas accès. Dans le fond, cette idée est justifiée, cependant où en sommes-nous aujourd'hui ? Toujours au point de départ : le projet ne semble pas avoir avancé, mais il a été fortement communiqué. La question s'impose alors : cette équipe de France du design était-elle légitime ? Le rôle du designer est-il d'influencer la société ? Est-il possible que les créateurs n'aient pas ce pouvoir ? Que la marche soit trop haute pour eux ?

Comment réussir à exprimer ses idées, sa patte, dans une société certes de plus en plus ouverte, mais également marquée par un individualisme exacerbé ? Le designer n'a peut-être pas la réponse à tous ces problèmes, il n'est qu'un maillon de la chaîne, il propose simplement une solution qui se doit de plaire. Sa position est ingrate : d'un côté, il est vu comme celui qui propose des solutions alternatives pour le monde de demain (aujourd'hui, cela pourrait correspondre à des produits sains et écologiquement corrects, au développement de services de partage...) ; de l'autre, il est la personne qui ajoute un énième produit inutile sur le marché (une chaise, une assiette...). Cependant, il est impossible, avec le système économique global mis en place, de ne pas ajouter de nouveaux produits inutiles sur le marché.

En effet, la surpuissance du capitalisme a changé le rapport de l'homme à l'objet. Aujourd'hui, on s'entoure de plus en plus d'objets, on les entasse car on les désire. Mais les envies sociétales actuelles tendent vers la décroissance, donc vers une consommation qui diminue, amenant un nouveau type de design, plus collectif. Si les solutions proposées sont aujourd'hui de plus en plus collectives, le designer, lui, s'efface de plus en plus derrière le commanditaire pour qui le projet a été créé. Il s'agit d'un changement de cap puisque, jusqu'à présent, le designer s'est exposé et a profité de son exposition. Avec la mise en avant de la discipline, la communication des projets a pris de plus en plus d'importance, l'image même du créateur est devenue changeante et capitale.

Mais d'où vient cette médiatisation ? Tout d'abord, il est important de préciser que le phénomène s'est construit sur plusieurs années et qu'il arrive aujourd'hui à son paroxysme. Il est vrai que les créateurs stars ont toujours existé. Le Corbusier, par exemple, était l'une des personnalités les plus influentes de son époque, tout comme Ettore Sottsass après lui. Cependant, si ces designers étaient des cas isolés, les exemples sont de plus en plus nombreux aujourd'hui. Cet accroissement s'explique tout d'abord par la création de rendez-vous culturels forts et rassembleurs. La Biennale de Saint-Étienne, les expositions de la Villa Noailles à Hyères (Var) ou encore les multiples rétrospectives organisées ces dernières années dans de hauts lieux culturels (Starck à Beaubourg, les frères Bouroullec au musée des Arts décoratifs...). Si un nom est incontournable lorsque l'on parle de design et de médiatisation, c'est bien celui de Philippe Starck, qui a, à lui seul, conduit le métier de designer dans cette direction. Avec un sens du spectaculaire bien affûté, il est devenu, plus qu'un designer, un héros populaire reconnu de tous. À la fois star et gourou, il incarne la « peoplisation » de la discipline.

Enfin, le design se réinvente depuis plusieurs années et offre de nouvelles voies d'exploration aux créateurs. En effet, avec l'essor des objets de galerie, le design investit les grandes places de l'art contemporain et s'invite dans les ventes aux enchères les plus prestigieuses. Dans une

moindre mesure, le design de service, actuellement en plein essor, permet de mettre sous le feu des projecteurs certains créateurs, et ainsi de renforcer cette sensation de médiatisation du métier de designer.

Le phénomène, loin de s'essouffler, fait évoluer à grande vitesse le métier de designer, qui tend à être de plus en plus protéiforme. Quel en sera le prochain tournant ?

Crédits image :

<http://www.konbini.com/fr/files/2014/03/tumblr>

<http://todayilearned.co.uk/2012/03/09/the-history-of-the-globe>

Photo montage Constant Clesse

Sources :

[www.larevuedudesign.com](http://www.larevuedudesign.com)

[www.larevuedudesign.com/2012/02/09/etat-des-lieux-de-la-promotion-et-de-la-valorisation-du-design-en-france-premiere-partie/](http://www.larevuedudesign.com/2012/02/09/etat-des-lieux-de-la-promotion-et-de-la-valorisation-du-design-en-france-premiere-partie/)





**ON REMBALLE !**

Caroline Chapron



Je consomme, tu consommes, il consomme... C'est un fait, nous consommons tous. Même si, comme consommateur, il est possible de faire des choix, il existe une forme de consommation que nous subissons activement : celle des emballages. En effet, les solutions pour échapper aux emballages sont minces, tout simplement parce que ces derniers se révèlent souvent indispensables et omniprésents. Mais qu'en est-il vraiment ? Est-il possible de moduler sa consommation ? Quel est l'impact écologique de tous ces emballages produits chaque année en France ? Mais, surtout, comme designer, est-il possible de faire évoluer cet état de fait ? Petit état des lieux...

Qu'est-ce qu'un emballage ? Un emballage est par définition tout ce qui sert à emballer. Il remplit plusieurs fonctions comme celle de contenir et de protéger les marchandises, de permettre leur transport entre le fabricant et le consommateur. Il peut également contribuer à son attractivité.

En France, chaque année, 5 millions de tonnes d'emballages ménagers sont mis sur le marché, dont 1 million de tonnes de plastiques<sup>(1)</sup>. Sur ce million de tonnes, seulement 23 % sont recyclés.

Plus globalement, 40 % des emballages (papier, carton, plastique, etc.) collectés sont recyclés. S'ajoute à cela le fait que la France, premier pays producteur de déchets en Europe, ne se place malheureusement qu'au dixième rang lorsqu'il s'agit du tri. Loin derrière l'Allemagne qui est en mesure de recycler 62 % de ses déchets... Nous y reviendrons.

Le carton et le plastique sont les deux matériaux les plus largement plébiscités pour les emballages. Il suffit de regarder autour de soi pour nous en rendre compte. Que ce soit dans les supermarchés ou nos poubelles, chaque jour nous déballons puis jetons toutes sortes d'emballages, depuis les plus simples pour l'alimentaire jusqu'aux plus complexes pour des produits élaborés. J'ai choisi dans cet article de m'intéresser plus particulièrement à l'industrie du carton et à celle du plastique. Le carton est un emballage léger, renouvelable, recyclable et pouvant être composté. Son usage est particulièrement flexible ; de plus, sa production peu onéreuse permet une production d'une grande variété. C'est également le cas pour les plastiques qui offrent un vaste choix d'emballages divers et variés.

L'industrie du carton se porte bien, celle du plastique également. C'est un constat sans appel. L'importante croissance de la demande en emballage en tous genres, alimentaire mais pas seulement, entraîne un véritable pic de production. Tout semble aller bien dans le meilleur des mondes : en effet, les matières premières ne manquent pas, l'étape de la production est florissante, la distribution et la consommation sont la raison d'être de l'emballage; mais qu'en est-il de leur fin de vie ?

Selon un rapport récent<sup>(2)</sup>, cinq gyres, tourbillons géants dans lesquels des plastiques de toutes tailles s'accumulent, flottent dans les océans. Ces masses de particules de plastiques à la dérive, plus ou moins compactes, représenteraient plus de 2 690 000 tonnes de déchets sur plusieurs milliers de kilomètres carrés ! Le plus tristement célèbre étant le « 7<sup>e</sup> continent », découvert à la fin des années 1990. Cette masse gigantesque de particules plus ou moins grosses, localisée dans le nord

du Pacifique, équivaldrait à environ cinq fois la surface de la France ! Le phénomène est terrifiant et tout à fait symptomatique de notre façon de consommer les emballages. Mais quand il s'agit de faire bouger les choses, rien n'est simple...

Le tri en France est critiqué par les utilisateurs qui le juge trop compliqué, pour deux raisons majeures : l'une découlant du système du tri en soi, l'autre de la multitude de déclinaisons d'emballages plastiques. « *Est ce que je peux mettre tel ou tel plastique dans la poubelle jaune ?* ». Il est vrai que pour améliorer le recyclage de tous les plastiques, il faudrait simplifier le geste mais le consommateur n'est pas toujours suffisamment éduqué au tri ; de plus, les centres de tris ne sont pas adaptés aux fins films plastiques.

Le plastique c'est fantastique. Pourtant, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2016, les sacs plastiques à usage unique seront totalement et simplement interdits en France. C'est en effet quelques 5 milliards de sacs de caisse ainsi que 12 milliards de sac « fruits et légumes » qui sont consommés chaque année <sup>(3)</sup>. Plus question dorénavant d'acheter le petit sac à 3 centimes, ce sera un cabas ou rien, exception faite si le sac est issu d'un plastique bio sourcé. La France n'est pas particulièrement pionnière en matière de suppression des sacs plastiques à usage unique. En effet, comme souvent, le Danemark est le premier pays à avoir taxé l'usage du sac plastique de caisse dès 1994. Il est vrai que ces petits sacs légers qui échappent facilement aux chaînes classiques de recyclage peuvent aussi parcourir le monde et les océans en sont remplis. C'est pourquoi, par extension, dans nos assiettes (parfois en plastique) se retrouvent des poissons en plastique.

Plusieurs alternatives à l'emballage classique ont déjà été envisagées. L'une d'entre elles consiste simplement à remplacer un matériel par un autre plus léger. Il est possible également d'en optimiser les vides et les pleins, ce qui revient à repenser son ergonomie et sa fonction. Repenser l'emballage, au-delà du gain écologique, peut

également être bénéfique dans la fonction du produit. Par exemple, en commercialisant, comme beaucoup d'autres, la poche souple d'emballage dans sa gamme de produit, la marque alimentaire pour enfants Bledina a enrichi la fonction de l'objet. Plus besoin de transvaser le produit dans un autre aliment, le contenant fait office de verseur. Les parents n'ont plus qu'à presser la poche. C'est là un cas d'étude intéressant puisque l'on passe d'une volonté économique qui cherche à transformer et à réduire l'emballage à une innovation vertueuse à bien des niveaux. Son attractivité s'est vu renforcée, la nouveauté à redonné une nouvelle impulsion à la vente.

Il existe de réelles alternatives concernant les matériaux utilisés. Un article des *Echos*<sup>(4)</sup>, publié en novembre 2014, faisait mention de la découverte du « chimiste vert » Carbios. Ce dernier aurait inventé un plastique « bio sourcé » capable de se dégrader jusqu'à 90 % en deux heures seulement. De plus, la fabrication de ce plastique ainsi que son processus de dégradation sont envisageables à l'échelle industrielle ! Ce plastique à base de PLA et apparenté au plastique utilisé dans les imprimantes 3D pourrait devenir un sérieux concurrent de l'ABS, plastique à ce jour non dégradé. Bien sûr, nous designers ne sommes pas chimistes, mais savoir que ces alternatives existent, connaître leurs propriétés mécaniques, représentent une étape importante dans notre processus de réflexion.

D'une façon globale, on parle de PriceWaterhouseCoopers (PWC), en français : « modèle d'efficacité de l'emballage ». Il renvoie à cinq points bien précis à prendre en compte lorsque l'on doit concevoir un emballage ; à savoir : les ressources utilisées pour la création de l'emballage, sa capacité à protéger le produit, son efficacité lors de son transport, son efficacité marketing et, enfin, sa fin de vie.

Repenser l'emballage revient à être en mesure de proposer un emballage mieux adapté au produit qu'il contient, en utilisant des matériaux eux aussi adéquats et s'inscrivant d'avantage dans

une logique de consommation raisonnée et raisonnable. Ce type d'information semble couler de source alors que l'on constate encore chaque jour des cas d'emballages aberrants. Si nous ne pouvons choisir lors de la production d'un produit, peut être pouvons-nous le faire lors de son achat. Nos choix de consommation doivent être faits en qualité de designers et comme consommateurs avertis. Je crois que comprendre tous ces enjeux, pour nous autres étudiants designers, est essentiel au paradigme contemporain. Nous avons la chance d'être « éduqués » quand à la réalité d'une production industrielle. La majorité des consommateurs ne peut saisir les enjeux dans la globalité de la fabrication de leur produit. Jamais, par le passé, à moins d'un exemple criard d'absurdité, je n'avais prêté attention à cette redondance d'emballages autour d'un produit comme celui du film plastique sous le blister du carton du coffret...

Sans aucun jugement de valeur, j'ai parfois l'impression qu'il est malheureusement très difficile d'éduquer chaque consommateur individuellement quant à son choix raisonné et raisonnable en matière de consommation. Il est vrai aussi que parfois le consommateur n'a pas le choix.

Pourtant, certains ont fait le choix d'une vie « O déchets ». Pour ces acteurs marginaux dans notre société, leur choix de vie s'assimile parfois à un véritable défi. Pourtant, lorsque l'on s'intéresse à leurs actions, cela n'est bien souvent qu'une histoire de temps et surtout d'organisation. Parti de simples blogs<sup>(5)</sup> « homemade » comme trashisfortossers.com, le mouvement tend à prendre de l'ampleur au sein d'une population excessivement avertie d'écologistes actifs.

Cette tendance consiste, par exemple, à ne plus consommer d'aliments emballés dans du plastique, à acheter ses aliments au détail ou, encore, à ne pas hésiter à consommer des produits de seconde main. Il semble y avoir un marché à prendre. En témoigne l'ouverture le 8 juillet 2014 à Bordeaux<sup>(6)</sup> de La Recharge, première épicerie sans emballages jetables. Comme l'explique leur site, le principe est simple :

« Pour faire vos courses quotidiennes en vrac, venez avec ce que vous avez : Tupperware, cageots et cagettes, bouteilles et bocaux en verre, sacs en papier ou en plastique... Il n'y a pas de contenants que nous ne saurions recharger ! ».

Nous avons tous un rôle à jouer. Notre rôle d'étudiants designer peut être plus complexe et nécessite néanmoins de s'intéresser également au « delà de l'emballage ». Il est d'important de se poser les bonnes questions au bon moment...

Crédit image :  
<http://www.trashisfortossers.com/>

Sources :

<sup>(1)</sup> Statistiques publiées par *l'Usine Nouvelle*, 2014

<sup>(2)</sup> <http://5gyres.org>

<sup>(3)</sup> *Le Monde*, article daté du 11/10/2014, « L'Assemblée vote l'interdiction de la vaisselle jetable et des sacs plastiques »

<sup>(4)</sup> [http://www.lesechos.fr/journal20141120/lec2\\_pme\\_et\\_regions/0203945773840-carbios-decompose-des-objets-plastiques-a-90-avec-une-enzyme-1066272.php](http://www.lesechos.fr/journal20141120/lec2_pme_et_regions/0203945773840-carbios-decompose-des-objets-plastiques-a-90-avec-une-enzyme-1066272.php)

<sup>(5)</sup> <http://www.trashisfortossers.com>

<sup>(6)</sup> <http://www.la-recharge.fr/>





L'AGRICULTURE URBAINE,  
UNE UTOPIE?

Matthieu Scherrer



Entre 1960 et 2010, la superficie agricole mondiale a diminué de 20 %. Cette réduction des terres agricoles a plusieurs causes :

- l'explosion démographique ;
- l'explosion du réseau routier et ferré qui morcelle les terres agricoles, crée des bandes imperméables, pollue les sols ;
- la surface occupée par personne s'est accrue de plus de 45 % de 1978 à aujourd'hui.

Aujourd'hui, les terres agricoles se font de plus en plus rares. Le climat se modifie et la population mondiale augmente. Il est indispensable de trouver de nouveaux lieux pour cultiver et nourrir les hommes. La question de l'agriculture urbaine pour suppléer au manque de sol se pose donc.

Qu'est-ce que l'agriculture urbaine ? L'agriculture urbaine est la culture en ville de végétaux traditionnellement produits dans les campagnes. Elle revêt aujourd'hui de nombreux aspects.

#### *L'agriculture vivrière*

Les jardins ouvriers du XIX<sup>e</sup> siècle ont repris aujourd'hui en périphérie des villes leur fonction première, permettant à des gens en difficulté économique de produire localement des aliments à moindre coût. On assiste à l'essor de jardins « communautaires » dans lesquels plusieurs individus investissent afin de vivre mieux.

#### *L'agriculture « bobo chic »*

Dans les milieux aisés, les gens sont de plus en plus convaincus que la santé est dans l'assiette. Pour exercer un contrôle de la qualité de ce qu'ils consomment, ils réservent une partie de leur jardin/terrasse/toit à la culture biologique de fruits ou de légumes. Ces aliments, cueillis à maturité, conservent toutes leurs qualités nutritives et gustatives.

Certains remettent même au goût du jour des fruits et légumes qui ont disparu des grandes surfaces. Ce mode de production est très coûteux car le prix du mètre carré en ville est très élevé. Il faut envisager d'apporter en ville des terres de qualité et d'investir dans des bacs. Parallèlement à cette nouvelle tendance, un nouveau design urbain du jardinage se développe. Même les outils évoluent : bacs surélevés, outils colorés à l'esthétique étudiée, systèmes d'irrigation, etc.

### *L'agriculture engagée*

Elle est souvent le fait d'associations dont les buts sont divers. Certaines, telle La Ruche qui dit oui, tentent de développer des circuits de distribution courts pour limiter l'impact carbone et valoriser les productions locales. D'autres, comme les Beacon Food Forest, proposent la création de « forêts alimentaires » gérées par des bénévoles et ouvertes à tous afin de sensibiliser la population à l'écologie et à l'équilibre alimentaire. Certains font du « recyclage » un atout : les champignons urbains poussent dans le marc de café, le déchet devenant une matière première de qualité. Même si ces groupements commencent à faire évoluer les mentalités, ils restent pour le moment peu connus du grand public.

### *L'agriculture de demain*

L'augmentation de la population mondiale et la raréfaction des terres agricoles poussent les scientifiques à envisager des solutions alternatives viables, pour répondre demain à la nécessité de nourrir les hommes. L'agriculture urbaine envisage de suppléer l'agriculture traditionnelle dans cette tâche. On teste aujourd'hui les cultures hors sol, dans des substrats, sur de grandes surfaces urbaines tels les toits, mais aussi dans des containers répartis sur plusieurs étages, ce qui permet une surface cultivée importante mais un espace occupé au sol limité.

### *Une utopie ?*

L'agriculture urbaine dans toute sa diversité présente certains aspects que l'on pourrait apparenter à une mode, mais qui répondent en réalité à un changement beaucoup plus profond des mentalités. À travers les différents scandales alimentaires (vache folle, grippe aviaire...), les gens ont développé une grande conscience écologique accompagnée de la volonté de revenir à des produits naturels et sains. Les catastrophes climatiques récentes ont aussi contribué à renforcer la volonté de réduire notre bilan carbone. Produire localement est une partie de l'équation. La recherche scientifique pour l'agriculture urbaine ne peut pas se réduire à une utopie car elle doit dès aujourd'hui répondre aux besoins alimentaires d'une population croissante. Le designer, lui, joue un rôle de passerelle entre les différents acteurs de cette transition.

Crédit image :  
academic.ru

Sources :  
[www.agroparistech.fr](http://www.agroparistech.fr)  
[www.agricultureurbaine-idf.fr](http://www.agricultureurbaine-idf.fr)  
[www.techno-science.net/?onglet=news&news=13541](http://www.techno-science.net/?onglet=news&news=13541)  
<https://jardinpotagerurbain.wordpress.com>  
[www.beaconfoodforest.org](http://www.beaconfoodforest.org)



# WAVE, TERRAIN VAGUE

Romain Marty



L'exposition « WAVE » qui s'est tenue au parc de La Villette du 10 septembre au 5 octobre 2014 a pour but la promotion et l'explication de l'« ingéniosité collective ». À travers vingt projets, la BNP Paribas, mécène et initiatrice de l'exposition, met en avant l'innovation collective (inspirée de la consommation collaborative) à travers cinq grands axes : la cocréation, l'économie du partage, le mouvement des makers, l'économie inclusive et l'économie circulaire. Le XXI<sup>e</sup> siècle s'ouvre sur une nouvelle révolution à la fois industrielle, intellectuelle et technologique. Dans cette nouvelle ère, le temps est compressé, rythmé par la volonté d'atteindre l'immédiateté. Toujours plus, toujours plus vite, l'homme se questionne sur son avenir, et tente d'apporter une réponse « innovante ». L'innovation se définit comme un objet ou un service nouveau ou significativement amélioré qui prend en compte en son sein des changements et des mesures internes améliorant l'efficacité du produit ou service. L'homme cible donc les enjeux de demain : un futur collectif plus sain et plus responsable. Cette quête est accélérée par les mouvements actuels de l'open source et le succès des fab labs, des innovations numériques et des réseaux sociaux. Au vu de cette recherche de l'innovation, on peut se demander quel sera l'incidence de ces projets innovants sur le design contemporain.

Sur quels critères les vingt projets exposés ont-ils été choisis ?

Le livre de l'exposition m'a permis de revenir sur les propos du commissaire et du sponsor. Navi Radjou, consultant spécialisé dans l'innovation et le leadership, coauteur de l'ouvrage *L'Innovation jugaad* (éditions Diateino, 2013), explique que le procédé industriel d'après-guerre a occulté la notion d'ingéniosité humaine au profit d'un « système d'innovation » visant à industrialiser le processus de création; or l'innovation structurée qui a conduit à l'essor économique de l'Occident au cours du siècle dernier est désormais en panne. Face à ces constatations, «WAVE» a donc choisi les projets selon les critères suivants.

### *La cocréation*

Inciter l'usager, le citoyen, à prendre parti dans la construction des projets, à devenir acteur du projet. Par exemple, l'application « I Paid a Bribe » permet aux usagers de déclarer s'ils ont payé un pot-de-vin, dans quelle ville, via quelle administration, afin de « dénoncer » ou du moins de quantifier, de cartographier ces échanges illégaux.

### *L'économie du partage*

Privilégier l'accès aux biens et/ou aux services plutôt qu'à la propriété, favoriser le partage, l'échange afin d'utiliser au mieux les ressources. Dans l'exposition, le projet de Los Grobo répond à ce critère. Cette multinationale à pour credo « Pas de terres, pas de machines. Tout est loué ». Los Grobo loue aux petites entreprises leur matériel et aux petits propriétaires leurs terres, et externalise son activité à des agriculteurs sans terres qui viennent avec leur savoir-faire.

### *Le mouvement des makers*

«WAVE» définit le maker comme un état d'esprit, le fait que n'importe qui peut devenir un innovateur, avoir une bonne idée pour la société. En fait se cachent derrière les makers toutes les personnes créatives cherchant à améliorer la réponse face à leurs attentes. Le Ford Techshop est un fab lab de 3 000 m<sup>2</sup> mis à disposition par le constructeur automobile pour mettre en synergie les cerveaux venus de l'extérieur avec les ingénieurs internes. Ainsi, l'entreprise a baissé son budget Recherche et Développement tout en augmentant le nombre de brevets déposés, et permis aux bricoleurs extérieurs d'essayer les machines.

### *L'économie inclusive*

Aider les personnes défavorisées de la société contemporaine en les faisant participer à l'acquisition des biens et services élémentaires comme l'eau potable, l'électricité ou des formations. La laiterie du Berger est une usine au Sénégal qui permet à 800 familles d'éleveurs de préserver leur mode de vie, en vendant leur lait pour la fabrication de yaourts et préparations lactées. Danone a décidé d'investir dans

ce projet, afin de rester fidèle à sa mission de « réduire la pauvreté et la malnutrition ». La laiterie est maintenant le plus large réseau de distribution avec 10 000 points de vente au Sénégal.

### *L'économie circulaire*

Système « autosuffisant », fondé sur le recyclage et la réutilisation, où les déchets de l'un font la matière première d'un autre. Il n'y a pas d'exemple à proprement parler de ce système dans l'exposition « WAVE ». Cette notion est traitée abstraitement à travers la ville de Fribourg-en-Brigau, Bade-Wurtemberg, qui se place comme la ville verte de demain. En effet, la municipalité a mis en place des panneaux solaires en quantité qui permettent à 15 000 habitants de vivre dans une ville qui produit plus d'énergie qu'elle n'en consomme. Douze casernes ont été transformées en logements participatifs où les gens vivent en communauté.

Ces critères d'innovation sont-ils établis pour la société de demain ou pour l'image des multinationales d'aujourd'hui ?

Ce qui m'a beaucoup marqué dans cette exposition est la place du sponsor. Dans la communication de l'exposition, dans la visite, dans le livre, on y consacre un chapitre. Quelle est la place de la banque dans le monde de demain ? Est-ce que l'ingéniosité collective et le système bancaire actuel sont compatibles ? Est-il possible d'endiguer le système d'économie de marché ? La BNP Paribas se félicite d'être « la banque d'un monde qui change », mais, pour moi, le problème que l'on cherche à résoudre à travers cette proposition d'ingénierie collective est causé par le système bancaire. En effet, aujourd'hui le mot d'ordre des politiciens européens, voire mondiaux, est « croissance ». La croissance comprend aussi l'innovation, puisque les produits neufs et « innovants » sont ceux qui vont se vendre et créer du bénéfice, et ainsi accroître le PIB (Produit intérieur brut) d'un pays. Oui, la croissance n'est en fait que l'observation de la courbe du PIB, que l'on souhaite voir augmenter. Cependant, le PIB ne représente pas la qualité de vie d'un pays : un État peut avoir un très gros PIB sans pour autant assurer le bonheur de ses citoyens.

C'est pourquoi le roi du Bhoutan, Jigme Singye Wangchuck, a trouvé le terme de BNB (Bonheur national brut), en 1972, afin de s'assurer de la qualité de vie de ses compatriotes en des termes plus psychologiques et holistiques que ne le fait le PIB.

La réponse au problème de croissance (et donc d'innovation) est humaine et non technologique. En effet, l'homme a déjà créé les outils dont il a besoin pour améliorer son futur, il n'a donc pas besoin de nouvelles pratiques, de nouveaux outils, de nouveaux produits, mais bel et bien d'un ralentissement technologique au profit d'une action humaine. La grande étape à laquelle l'homme doit faire face aujourd'hui, et qui n'a pas été abordée dans l'exposition, est de changer de paradigme économique, c'est-à-dire repenser notre vision de la production et de la consommation. Pour moi, les véritables objectifs de demain sont la réduction du gaz à effet de serre, du gaz carbonique, le rejet de l'utilisation des pesticides et l'aide à l'expansion de l'économie locale. En effet, ces trente dernières années ont été marquées par la volonté générale de globalisation et de mondialisation, mais l'enjeu de demain sera de revenir à un mode de vie simple, fondé sur l'étude de notre empreinte énergétique dans le milieu, et non sur le nombre de dollars que nous souhaitons amasser. Le pétrole et le gaz sont des ressources limitées qui viendront à épuisement, qui ne sont pas renouvelables. Mais les crises sont nécessaires car elles représentent des brèches, des opportunités pour instaurer le changement. Dans le monde de demain, nous devons privilégier les circuits courts, repenser notre système à l'échelle locale et veiller à l'implication des citoyens. Car la politique et l'économie menées actuellement sont individualistes. On a perdu la notion de concertation et nous avançons tête baissée sans calculer l'impact de nos actions. La croissance est un vecteur de pression écologique : plus notre société croît, plus notre impact (énergies, ressources...) croît également.

L'économie autosuffisante, l'économie locale et sociale et le développement de villes soutenables sont les enjeux de demain si nous souhaitons prolonger notre existence sur la Terre compte tenu de

la démographie actuelle. Cette vision du futur n'a pas été abordée dans l'exposition « WAVE » puisqu'elle n'est pas en phase avec les intérêts économiques d'une banque. Elle a davantage intérêt à traiter avec des institutions privées, des capitaux et des marchés, qu'avec des hommes qui s'entraident et font entrer dans l'équation une donnée qui n'existe pas dans le commerce : le geste, la gratuité, le partage. Dans le monde de demain, il faudra d'abord remettre en question la notion de propriété. Par exemple, le covoiturage, qui nous met face à un système de partage des ressources (la voiture) pour une mise à profit collective, a très vite prouvé son bon fonctionnement. Mais cette initiative vient d'en bas, du peuple. Et un monde qui change ne peut pas se faire exclusivement par la racine. Une banque qui fraude, qui utilise l'argent de ses clients pour la spéculation dans l'intérêt d'un enrichissement individuel, n'a pas sa place dans un monde qui se voudrait collectif. Attention à la vague, à l'effet de mode sur lequel surfe BNP Paribas, celui des fab labs et des makers. Les makers doivent s'unir entre eux, et non au profit d'une multinationale ou des investisseurs. Nos innovations doivent converger dans un objectif commun : changer de paradigme économique.

Crédit image :  
wallpaperswide.com

Sources :  
John Thackara, *In the Bubble. De la complexité au design durable*,  
Saint-Étienne, Cité du Design éditions, 2008.  
*L'Urgence de ralentir*, documentaire de Philippe Borrel, Arte, 2014.  
<http://future.arte.tv/fr/timeline-hier-aujourd'hui-demain>  
*Wave, quand l'ingéniosité collective change le monde* (livre d'exposition)



# MONEY, MONEY, MONEY

Florian Dezileau



Une monnaie parallèle ou locale est par définition une monnaie non soutenue par un gouvernement national et destinée à n'être échangée que dans une zone restreinte. Les monnaies de ce type peuvent aussi être appelées monnaies complémentaires. Elles peuvent être matérielles ou virtuelles.

Les monnaies locales viennent contester les politiques de mondialisation menées par les États internationaux. Elles soutiennent les entrepreneurs locaux face à l'énorme concurrence internationale. Elles sont aussi liées aux mouvements de protection des cultures locales, au sens traditionnel. L'exemple le plus pertinent est, selon moi, celui de l'eusko au Pays basque.

L'eusko apparaît certes comme une monnaie d'entraide économique locale, mais aussi comme un moyen supplémentaire de gagner en indépendance. Cette monnaie montre là le premier vice des monnaies alternatives. Je pense qu'il faut se méfier d'une monnaie qui aura tendance à s'enfermer dans une bulle, un quartier, une ville, un département ou une région. Il me semble ridicule de créer des sociétés dans des sociétés, des bulles dans des bulles. Il est indéniable que nous devons réagir, mais je pense qu'il faudra le faire ensemble et non de manière conservatrice. Cela dit, je pense qu'il est important d'étudier l'exemple de Wörgl, tout en n'oubliant pas de garder un certain recul et de replacer cet exemple dans un contexte politique et technologique très différent de celui que nous connaissons. Cette expérience fut la première en son genre et a été un exemple pour de nombreuses monnaies locales internationales.

L'expérience de Wörgl, qui fut conduite de juillet 1932 à novembre 1933, est un exemple classique de l'efficacité potentielle des monnaies locales. Wörgl est une petite ville d'Autriche de 4 000 habitants qui introduisit un système de bon local durant la Grande Dépression. En 1932,

le taux de chômage avait augmenté de 30 % à Wörgl. Le gouvernement local avait accumulé des dettes d'un montant de 1,3 million de schillings autrichiens (ATS) alors que les réserves en liquidité correspondaient à 40 000 ATS. La construction locale et l'entretien municipal étaient au point mort.

À l'initiative du maire de la ville, Michael Unterguggenberger, le gouvernement local imprima 32 000 bons-travail portant un taux d'intérêt négatif de 1 % par mois, et pouvant être convertis en schillings pour 98 % de leur valeur faciale. Un montant équivalent en schilling était déposé à la banque locale pour couvrir les bons en cas de rachat en masse et de réclamation des intérêts par le gouvernement.

Les bons circulèrent si rapidement que seuls 12 000 d'entre eux furent en fait mis en circulation. Selon les rapports du maire et d'économistes qui étudièrent cette expérience, le système de bons fut facilement accepté par les marchands et la population locale. Les bons permirent de réaliser pour 100 000 ATS de projets de travaux publics, incluant la construction et la réparation de routes, de ponts, de réservoirs, de systèmes de drainage, d'usines et de bâtiments. Le bon eut également cours légal pour le paiement des taxes locales. Pendant l'année où la monnaie fut mise en circulation, elle circula treize fois plus vite que le shilling officiel et servit de catalyseur à l'économie locale. Les lourds arriérés en impôts locaux se réduisirent de façon significative. Les recettes du gouvernement local s'élevèrent de 2 400 ATS en 1931 à 20 400 en 1932. Le chômage fut éliminé, alors qu'il demeura très élevé dans le reste du pays. Aucune hausse des prix ne fut observée. S'appuyant sur le succès significatif de l'expérience de Wörgl, plusieurs autres communautés introduisirent des systèmes de bons similaires.

En dépit des bénéfices tangibles du programme, il se heurta à l'opposition du parti socialiste régional, et à l'opposition de la Banque centrale autrichienne, qui y vit une violation de ses pouvoirs sur la monnaie. Il en résulta une suspension du programme, le chômage se

développa à nouveau, et l'économie locale dégénéra bientôt au niveau d'autres communautés du pays...

L'expérience de Wörgl illustre de manière significative quelques-unes des caractéristiques communes, et principaux avantages, des monnaies locales. Les usagers dépensent plus rapidement leur monnaie. La monnaie alternative est utilisée pour augmenter la demande, d'où une plus grande exploitation des ressources productives. De plus, vu que la monnaie n'est acceptée qu'au sein de la communauté, son usage encourage l'achat de biens et de services produits localement.

Certaines formes de monnaie complémentaire permettent de promouvoir une utilisation plus complète des ressources sur une zone géographique beaucoup plus large et aident à s'affranchir de l'obstacle de la distance. Le système Fureai kippu, au Japon, distribue des crédits en échange d'aide pour les citoyens seniors. Les membres de la famille qui vivent loin de leurs parents peuvent gagner des crédits en offrant assistance à une personne âgée de leur communauté locale. Les crédits sont alors transférés à leurs parents ou convertis par eux pour une aide locale. Les points de fidélité des compagnies d'aviation sont une forme de monnaie complémentaire qui encourage la fidélité du client en échange de vols gratuits. Les compagnies aériennes offrent la plupart de leurs bons pour des sièges sur les vols moins fréquentés, où des sièges demeurent souvent libres, fournissant ainsi au client un avantage dont le coût est relativement bas pour la compagnie.

Même si des effets positifs sont constatés localement, il faut cependant être conscient des difficultés que posent les monnaies parallèles au niveau étatique. Pour sa stabilité économique, un État doit posséder une seule monnaie. L'article 111-1 du code monétaire et financier le rappelle. Nous nous trouvons donc dans une situation complexe. Les monnaies alternatives apparaissent comme une solution de transition vers un système monétaire plus logique et raisonnable, mais elles sont alimentées et dépendantes de leurs monnaies nationales,

qu'elles affaiblissent. C'est le serpent qui se mord la queue ! De plus, la monnaie locale échappe à la TVA sur les échanges de biens et ne participe donc pas au développement global du pays. L'article 442-4 du code pénal rappelle la nécessité d'une unité monétaire sur le territoire. Ces monnaies que je définirais d'éthiques sont aussi victimes du manque d'enthousiasme du public et de la baisse de motivation des militants associatifs de la première heure.

Plusieurs monnaies régionales ont ainsi disparu ces derniers mois, dont le tiok dans l'Ain, la bogue en Ardèche ou le déodat dans les Vosges. *« Les monnaies complémentaires de type sol sont un échec, assume Michel Lepesant, fondateur du site Monnaie-locale-complementaire.net. Lorsque nous les avons lancées, nous étions des militants dans une démarche d'expérimentation bottom-up. Nous ne savions pas où nous allions. Si les prestataires ne manquent pas, ces monnaies n'ont pas trouvé leurs utilisateurs, faute d'un travail de pédagogie. »* Principal problème ? *« Les utilisateurs potentiels ont du mal à comprendre l'intérêt de faire en monnaie locale ce que l'on peut déjà faire en euros »,* précise-t-il. Pour preuve, les achats en eusko, la monnaie basque, ne représentent que 8 euros en moyenne par personne et par mois.

Je pense qu'il est important de chercher de nouvelles manières de produire et d'échanger. Cela dit, il faut faire attention à ne pas tomber dans une caricature de la transition. Le design doit contribuer dans la réorganisation du monde mondialisé qu'il a créée en partie.

Je suis convaincu que le design devra participer à la modification des modes de consommation actuels, en expliquant et en intégrant des valeurs liées au développement durable. Le consommateur, tout en restant dans l'utopie d'un monde mondialisé, devra participer par sa consommation, et dans l'intérêt de tous, à la stabilité économique, politique et environnementale de son pays. Il est à mon avis nécessaire de renseigner et d'avertir efficacement le consommateur des conséquences environnementales, économiques et sociales de chaque produit importé.

Le consommateur devra être averti de la durabilité de chaque produit qui lui est proposé. Il devra être informé, en achetant un produit à moindre coût, s'il y a des répercussions sociales dans le pays constructeur, ainsi que la pollution engendrée liée au transport et au processus de fabrication du produit. Le consommateur pourra alors prendre conscience du mauvais investissement global d'un tel achat.

Les designers devront aussi aider en favorisant la diversité culturelle des produits, en réduisant le poids des multinationales qui imposent au niveau planétaire une vision unique du design objet. Je pense à l'implantation de la marque de mobilier Ikea en Chine. Il va falloir se protéger davantage contre une unification globale du design, sans tomber dans le conservatisme.

Il est, je pense, primordial d'amorcer le changement par la communication et l'explication concrète des avantages et des inconvénients de chaque service et produit mis en place. Il faut faire comprendre au consommateur qu'il est le premier acteur de la mise en danger et de la sauvegarde de l'environnement dans lequel il évolue.

Crédit images:  
*Breaking Bad*

Sources :  
[www.arte.tv](http://www.arte.tv)  
[www.liberation.fr](http://www.liberation.fr)  
[www.alterinfo.net](http://www.alterinfo.net)



# HACKER V.S MAKER?

Sophia Taillet

VISAS

CHAOS 2011  
COMMUNICATION  
CAMP



Rev  
Space



HACKERSPACE ARINEM



CHALLENGE  
ACCEPTED

VISAS



Le terme « hacker » est utilisé aujourd'hui pour définir ceux qu'on nomme les « pirates informatiques ». En sécurité informatique, un hacker est un spécialiste dans la maîtrise de la sécurité informatique et donc des moyens de déjouer cette sécurité.

Certains d'entre eux utilisent ce savoir-faire dans un cadre légal, d'autres l'utilisent hors-la-loi. Dans ce dernier cas, on parle de « pirates informatiques », c'est-à-dire des personnes aptes à s'infiltrer dans les réseaux sécurisés de nos ordinateurs, d'en prendre possession et de détourner leur contenu. Mais ce terme n'a pas toujours eu cette dénomination. À l'origine, il exprimait simplement le fait de modifier astucieusement un objet pour le destiner à un autre usage que celui prévu initialement.

Comment ce terme a-t-il évolué ? Comment est-il passé d'une action physique sur un objet tangible à un acte virtuel ? N'y a-t-il désormais plus aucun lien matériel en corrélation avec cette appellation ?

C'est le sifflet qui a fait sonner la première intonation du hacking. Captain Crunch, le premier hacker de tous les temps, a en effet utilisé un petit sifflet en plastique pour intercepter les premières lignes téléphoniques. Ce pionnier du hacking a eu l'ingéniosité de mettre en interférence un son produit par un objet avec un son émis par le téléphone. Ce qui est bouleversant dans cette action purement illégale, c'est que la source même du subterfuge est une petite trouvaille industrielle populaire que l'on peut se procurer dans un simple paquet de céréales ! Ce petit objet, version primitive de la communication, devient une arme contre son évolution matérielle : le téléphone.

Progressivement, les lignes téléphoniques se multiplient et les signaux commencent à différer. Le fameux sifflet de Captain Crunch ne suffit plus. Il lui faut plus de son, il lui faut un objet plus complexe. C'est là que la curiosité humaine prend le pouvoir. L'homme doit-il être spectateur de l'évolution des techniques ou en être acteur en essayant de les comprendre et d'en garder la maîtrise ? Captain Crunch choisit la voie du contrôle matériel en élaborant la Blue Box, une boîte astucieusement pensée qui permet de s'adapter aux différentes sonorités émises par les lignes : Captain Crunch n'était donc pas seulement un hacker, il était un « hacker designer ». En utilisant ses connaissances et son expérience, il a développé son idée et l'a menée vers un objet complexe et efficace.

Cette liberté de communication créée par le téléphone fut l'une des prémices de notre ère de globalisation. Comment le hacker a-t-il réussi à dépasser la télécommunication et à s'infiltrer dans une nouvelle sphère, le réseau informatique ? Dès l'arrivée des premiers ordinateurs Microsoft, une communauté de hackers se développe. Ils analysent, dépiautent, piratent des données afin de créer leurs propres ordinateurs. Comme des fanatiques de motocyclette, ils passent leur vie dans leur garage à étudier le processus de ces petites machines révolutionnaires. Leur préoccupation était de comprendre ces objets dans leur forme pure.

À cette époque, il était encore inimaginable de penser que ces machines dévoileraient tant de trésors et deviendraient notre motocyclette à tous. Mais l'Américain Steve Wozniak, informaticien, professeur d'informatique et électricien, l'avait pressenti. (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Informaticien>) Il ne tarda pas à les mettre à la portée d'un plus large public grâce à Apple, dont il est le cofondateur. Il était pourtant l'un des fanatiques de « bidouillage » informatique. Sa projection innovante dans les capacités de l'ordinateur ne fut pas simplement liée à ses fonctionnalités, mais aussi à l'idée même que cet objet pourrait devenir le nouveau hobby du monde entier, comme il l'avait été pour lui.

Steve Wozniak fit de cette machine un réel objet design. Peut-on parler alors d'un hacker créateur ? La commercialisation et la démocratisation de cet objet bouleversa le monde du hacking. Comment entraver alors un nouvel interdit et en dépasser les limites ? Il ne s'agissait plus de travailler sur l'objet en tant que tel, mais de réfléchir sur le potentiel de son contenu, en particulier de son interface.

La diffusion d'Internet contribue au développement du phénomène des hackers : à partir de ce moment, on assiste à la naissance d'un réseau virtuel de hackers. Ils n'ont ni nom ni localisation, ils se perdent dans la masse humaine et n'agissent que via des réseaux virtuels. Leur objectif est cependant toujours le même : « bidouiller » le système, en dépasser les limites, la plupart du temps dans l'illégalité. Beaucoup de hackers ont utilisé leurs connaissances pour rendre plus accessibles les données privées. Le groupe Anonymous est aujourd'hui l'un des groupes les plus emblématiques de ce mode de pensée. Ces hackers, dont le nombre est estimé à quelques millions au total, luttent à travers le monde contre la censure sur Internet.

Le hacking est aujourd'hui principalement lié au domaine informatique et au piratage des bases d'information. L'action humaine, dans cette démarche, consiste simplement à poser ses doigts sur un clavier et à regarder un écran. Bien que le toucher et la vue soient en action, l'homme en tant qu'être tangible, créateur de choses matérielles, disparaît pour laisser place à un homme « main-œil-pirate ».

Le temps du sifflet a-t-il à jamais disparu ? Comment le hacker pourra-t-il réintégrer son savoir dans des actions liées à notre société ? En termes politiques, la révolution tunisienne a été une prouesse du hacking. Ces activistes ont utilisé leur savoir technique pour diffuser des informations censurées. Cette révolution qui avait pour objectif de lutter contre le régime de Ben Ali a été qualifiée de « e-révolution ».

Dans une société dominée par les techniques, les hackers deviennent les maîtres du monde. Ils prennent le contre-pouvoir des moyens de communication et sont même parfois plus efficaces que les politiques pour transmettre des informations. C'est d'ailleurs ce qui s'est passé après le passage de l'ouragan Sandy, en 2012 : grâce aux *hurricane hackers*, les « hackers des ouragans », eau potable, électricité, chauffage et accès à Internet auront été rapidement rétablis, avant l'action gouvernementale.

En tant que designer, il est de ma responsabilité, en temps de crise, de mettre à disposition mes connaissances techniques et mon ingéniosité afin de résoudre des situations d'urgence en détournant, transformant des objets de leur fonction première. Cette action de hacking devient alors une aide majeure lors de ces événements. Le hacker serait-il notre version du héros contemporain ? Certes, il ne décortique plus des machines comme il le faisait auparavant, mais son action virtuelle a un vrai impact matériel. Et, tel un designer de l'urgence, il met à profit ses capacités lors de situations de crise. Pourrait-on alors parler d'un hacker designer ? Que se passerait-il si les différents savoirs interagissaient ? Designer, hacker, ingénieur ?

Le hacker, tout comme le designer, a su s'adapter à son temps, élargir son champ de connaissances et ses intérêts. Il a pris progressivement une position majeure dans notre société actuelle et peut avoir aujourd'hui un rôle décisif lors de situations de crise. Ce qui était un loisir est devenu un acte engagé, et l'évolution même de ce progrès peut avoir une interaction avec d'autres entités professionnelles.

Le monde virtuel a déjà atrophié nos cinq sens, mais il ne nous enlèvera pas l'acte de respirer. Tant que notre univers réel ne se dématérialise pas en une plage de pixels, la création matérielle survivra.

Crédit image :  
<http://leiwandville.soup.io/post/154187658/Hackerspace-Passport-Chaos-Communication-Camp-2011>

Sources :  
HYPERLINK «[http://www.amazon.fr/Amaelle-Guiton/e/B004MPGDOG/ref=dp\\_byline\\_cont\\_book\\_1](http://www.amazon.fr/Amaelle-Guiton/e/B004MPGDOG/ref=dp_byline_cont_book_1)»  
Amaëlle Guiton, *Hackers. Au cœur de la résistance numérique*, Au diable vauvert, 2013.  
Simon Lévesque, *Le Petit Livre du hacker*, 2013.  
*The Secret History of Hacking*, documentaire de Ralph Lee, 2001.  
*The KGB, the Computer and Me*, documentaire de Robin Bates, 1990.  
*How Hackers Changed the World*, documentaire, BBC, 2013.  
[www.wave-innovation.com/hurricane-hackers.html](http://www.wave-innovation.com/hurricane-hackers.html)  
[www.telerama.fr/techno/hackers-le-cinquieme-pouvoir,77111.php](http://www.telerama.fr/techno/hackers-le-cinquieme-pouvoir,77111.php)  
[www.widoobiz.com/actualites/du-garage-a-la-legende-la-fabuleuse-histoire-dapple/9891](http://www.widoobiz.com/actualites/du-garage-a-la-legende-la-fabuleuse-histoire-dapple/9891)



# FACEBOOK, MORT SOCIALE

Florent Lenormand



**Too many friend requests.**

Sorry, this user already has too many friend requests.

**Okay**



Je me suis inscrit sur Facebook en 2008. Depuis sept ans, mon profil est devenu mon avatar numérique. J'y ai publié des statuts étranges, des photos embarrassantes et des liens débiles. Une fois postés, je les ai aussitôt oubliés, Facebook pas. Il rend ces données accessibles à n'importe lequel de mes amis et elles sont immortelles. Pourtant, je ne le suis pas. Alors, que se passe-t-il après ma mort ? Est-ce que mon profil devient une sorte de tombe interactive, une interface avec la mort ? Est-ce qu'un profil numérique inactif peut perturber ou aider à faire son deuil ? Facebook a profondément modifié une expérience aussi personnelle et intime que la mort.

Lors d'un décès, Facebook propose deux possibilités : transformer en compte de commémoration le compte Facebook d'une personne décédée, après réception d'une demande valide (<https://www.facebook.com/help/contact/305593649477238>). Ou alors, les membres de la famille proche peuvent demander la suppression du compte (<https://www.facebook.com/help/265593773453448>).

À ce jour, plus de trois millions de profils Facebook sont devenus des lieux de commémoration. Il existe une multitude de personnes qui interagissent avec ces profils. Mais aucune norme autour de la mort et des réseaux sociaux n'est encore appliquée. Jed Brubaker explique que : *« la génération Facebook aura plus d'expérience avec la mort que n'importe quelle génération avant. Parce que certaines personnes disparaissent naturellement de votre vie, sur Facebook vous pouvez tomber dessus et vous rendre compte qu'elles sont mortes »*. Pour retrouver un ami perdu de vue, j'ai « checké » son profil, et c'est de cette manière que j'ai appris qu'il était devenu paralysé. Ce fut un choc, mais je ne l'aurais jamais su si je n'avais pas Facebook.

D'une certaine façon, ces lieux de commémoration numérique n'ont rien de surprenant. Le culte des morts est considéré comme une caractéristique de l'espèce humaine et il est apparu avant l'écriture. Michaelanne Dye explique que la société occidentale suppose que les individus peuvent surmonter leur douleur en se détachant émotionnellement de la personne décédée. Dans beaucoup de civilisations, maintenir un lien avec le défunt est considéré comme une relation saine. Au Mexique, par exemple, le jour des morts est une fête traditionnelle mémorable. Les autels privés sont couverts d'objets, de fleurs et de nourriture. Considérant cela, Facebook est pour certaines personnes un moyen naturel de maintenir ce lien. D'un point de vue occidental, l'enterrement est considéré comme un moment où des personnes, à un moment précis et à un endroit précis, se réunissent pour faire le deuil d'une autre personne. Facebook détruit complètement ce rituel culturel en maintenant une présence numérique avec laquelle il reste possible d'interagir.

Les murs « autels Facebook » se ressemblent. On y trouve un dernier adieu, des souvenirs partagés, ou une invitation aux funérailles. Il n'existe aucune norme sociale pour réagir face à un défunt sur Facebook, ainsi, pour certaines personnes, les interactions virtuelles sont-elles plus confortables. Elles sont moins douloureuses que de recevoir des commentaires ou des messages de soutien de vive voix. Pour d'autres, qui ne seraient sûrement pas connectées au défunt sans Facebook, ils ont désormais la possibilité de réagir à la tragédie. Certains cherchent à prouver, de façon morbide, le lien qu'ils entretenaient avec lui, d'autres réagissent de manière tellement émotionnelle que ça ressemble à de la comédie. La famille ressent, à un moment ou un autre, le besoin de supprimer la page du défunt.

La thérapeute Lisa Leonard explique que la douleur varie énormément pour chaque individu et qu'elle ne progresse pas de manière constante. Elle peut aisément identifier chaque étape du deuil (déni, colère, tristesse, résignation et acceptation) dans les fils Facebook.

Mais, d'après elle, les réseaux sociaux peuvent faciliter ce processus pour certaines personnes. « *Avoir la possibilité d'accéder au profil de la personne perdue peut être bénéfique. Cela permet de se connecter à d'autres personnes avec qui partager des souvenirs, et ça peut être une opportunité de dire au revoir de façon à amortir le choc et à se diriger vers la guérison.* » Une page remplie de souvenirs et de douleurs exprimés par des personnes proches ou éloignées peut accompagner la famille qui se sentira soutenue et moins seule dans cette période difficile.

Il est difficile d'être en désaccord avec la légitimité d'un mémorial Facebook. C'est la même chose que désapprouver la façon dont un enterrement est effectué : c'est irrespectueux. Les questions morales et éthiques sont trop personnelles pour qu'elles suscitent un débat.

Mais la mort est un business, la transition numérique devient indispensable pour ce secteur. MyWonderfulLife.com permet de planifier ses funérailles. L'utilisateur peut y créer un livre numérique pour collecter ses préférences funéraires et ses grandes décisions avant sa mort. Il peut rédiger des e-mails livrés aux destinataires après sa mort ou créer des épitaphes numériques pour les pierres tombales. Une application Facebook intitulée « If I Die » (<http://ifidie.net>) permet de publier une déclaration vidéo post-mortem sur Facebook. Beaucoup de start-up proposent déjà un flash-code gravé dans la pierre tombale. De cette façon, les promeneurs peuvent accéder à plus de contenu qu'avec un simple nom souligné d'une date. Une biographie, des photos ou des vidéos qui disent plus sur la personne derrière l'épitaphe. Mais beaucoup refusent d'intégrer un gadget technologique dans un espace sacré. Ce genre d'exemples illustre parfaitement un marché prometteur qui se tue lui-même par opportunisme et par manque de recul. Plusieurs associations ont lancé des pétitions pour pouvoir ajouter une option « décédée » que les amis et membres de la famille peuvent contrôler. Elles estiment que cela aiderait les visiteurs à ne plus poster des « Joyeux anniversaire » ou des invitations à jouer à Candy Crush.

Les inscrits sur Facebook ne doivent pas être considérés comme de simples utilisateurs. Tout le monde a ressenti ce sentiment d'impuissance et de tristesse en consultant des photos tout sourire d'une personne disparue. Je pense que Facebook pourrait organiser une forme d'hommage, un enterrement de cette vie numérique qui compte tant dans la vie réelle. L'utilisateur devrait rester maître de ses données et décider ce qu'il en advient après sa mort.

Le contenu d'une vie est précieux, on la confie au cours de la nôtre à Facebook. Ce contenu prend subitement plus de valeur quand la personne disparaît. Il me semble essentiel de mettre en place un système qui permette de sublimer ou de supprimer ce contenu lors d'un drame. Facebook a atteint l'immortalité, et je suis impatient de voir ce qu'il va en faire.

Crédit image :  
nastya nudnik, *Emoji-Nation*.

Sources :  
<http://mashable.com/2013/02/13/facebook-after-death/>  
<http://dailyuw.com/archive/2013/03/14/arts-leisure/digital-tombstones-life-death-and-facebook>  
Brubaker J.R., Dombrowski L., Gilbert A., Kusumakaulika N., Hayes G.R. *Stewarding, A Legacy: Responsibilities and Relationships in the Management of Post-mortem Data, Proc. CHI 2014*. Toronto, Canada, 2014.  
Brubaker J.R., Hayes G.R., Dourish J.P., *Beyond the Grave: Facebook as a Site for the Expansion of Death and Mourning, The Information Society*, 2013.  
[www.mywonderfullife.com](http://www.mywonderfullife.com)  
<http://ifidie.net>  
<http://citizenpost.fr/2014/04/tombes-connectees>





# LIMITE DESIGN

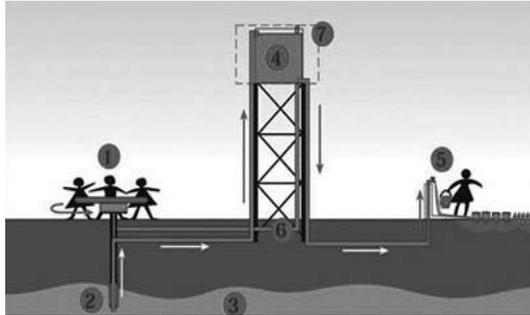
Mohamed Lo



À l'heure où l'engagement social des designers évolue, sous de multiples formes (sociétés à but non lucratif, initiatives sociales d'entreprise, mobilisation étudiante, partenariat avec des ONG, compétitions de design...) et sur de multiples sujets (conception d'abris d'urgence, purificateurs d'eau, fours solaires...), nombreux sont les personnes qui jugent ces travaux certes bien intentionnés, mais pas suffisamment pertinents.

Je pense que la particularité du design est qu'il n'en existe pas de définition unique et définitive, puisqu'il se réinvente à chaque époque, en suivant les évolutions, les cultures et les apports des designers du monde entier. Présent partout, et en adéquation avec les modes de vie, les valeurs et les besoins des êtres humains, le design a besoin d'être en relation avec au minimum une autre profession pour donner du sens à un objet ou à un projet. Je pense même que, dans la plupart des cas, avoir un designer présent au moment de la phase de réflexion permet aux entreprises et aux collectivités d'être source d'innovation et de progrès. Le design n'est pas une spécialisation, il traverse les domaines du savoir de façon transversale.

Prenons pour exemple le projet PlayPump, une pompe à eau qui fonctionne comme pour un tourniquet grâce au jeu des enfants.



Eh bien, malgré les 16 millions de dollars investis par le gouvernement américain et le déploiement de 4 000 pompes, celles-ci se sont avérées finalement impossibles à faire fonctionner. *« Au moment où ils sont passés à l'échelle, la pompe aurait dû en être à sa sixième version, mais en fait, ils ont utilisé le prototype original. »* Un prototype qui n'était d'ailleurs pas adapté à toutes les situations et n'offrait pas de solution de secours pour pomper de l'eau lorsque les enfants n'étaient pas là. Les femmes avaient du mal à jouer au tourniquet pour pomper l'eau...

Malheureusement, même dans le design social, et en l'occurrence dans le design humanitaire, la communauté ciblée est encore trop souvent absente de la conception. L'un des problèmes est que les financeurs, comme les médias, ont tendance à juger un projet non pas sur le confort qu'il apporte à quelques personnes, mais par le nombre de personnes touchées par le projet. Dans le cas présent, il est de rigueur de se demander si le design est la meilleure réponse face à ce genre de projet.

Crédit image :  
[http://www.ihsan-h2o.org/sponsors\\_partners/partners.php](http://www.ihsan-h2o.org/sponsors_partners/partners.php)  
[hmf.enseeiht.fr](http://hmf.enseeiht.fr)

Sources :  
[www.alliance-francaise-des-designers.org](http://www.alliance-francaise-des-designers.org)  
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Design>  
[www.lecourrier.ch/art\\_et\\_design\\_limites\\_brouillees](http://www.lecourrier.ch/art_et_design_limites_brouillees)



# À TOUT (LES) PRIX

Aurélie Rolland

Thanks...!

-99

ONLY

NO



Il y a quelques mois, j'ai eu l'envie de m'acheter un joli et confortable fauteuil. J'ai alors écumé les sites Internet et les boutiques, je me suis promenée sur les brocantes et dans les magasins d'antiquités, je suis aussi entrée dans certaines galeries à sa recherche.

Je n'avais pas d'idée prédéfinie sur le design que je voulais, si ce n'est qu'il devait être épuré, alors ma quête a duré un certain moment. Mais très vite je me suis rendu compte que j'attachais beaucoup d'importance à la qualité, à la conception et à la provenance de l'objet, étant disposée à payer un peu plus cher pour un fauteuil conçu localement, ou du moins par une marque française. Je me suis aussi dirigée vers des fauteuils « designés », m'intéressant à l'univers du designer plutôt qu'à des objets sans nom, semblables à tant d'autres. Puis j'ai voulu un fauteuil crapaud, trouvé dans un magasin d'antiquité à un prix que je trouvais élevé mais qui pouvait peut-être se justifier par sa qualité, son ancienneté, son savoir-faire, sa rareté ?

J'ai aussi été surprise de constater que j'avais un seuil d'acceptabilité d'achat pour cet objet. C'est-à-dire que je ne m'intéressais même pas aux fauteuils en dessous de ce seuil car, pour moi, ils ne pouvaient être de bonne qualité. J'avais également fixé une fourchette haute qui, elle, variait plus facilement selon mes coups de cœur et la qualité que je leur attribuais (mais tout de même soumise à mon porte-monnaie !).

Devant un tel panel de prix, j'ai été un peu perdue et j'ai eu envie de comprendre un peu mieux la façon dont étaient élaborés les prix de ce que nous achetons.

D'un point de vue théorique, le prix dépend essentiellement de trois facteurs : les matériaux utilisés, le coût de la main-d'œuvre, la quantité d'objets produits. Ce sont les coûts directs liés à la production. Nous

pouvons ajouter dans ces coûts directs le packaging, la communication et, bien sûr, la rémunération du designer. Il faut aussi prendre en compte les coûts indirects, par exemple le transport. On ajoute ensuite les dépenses fixes de l'entreprise (location des locaux, salaires...) et les coûts variables fluctuant en fonction des objets produits.

Ainsi, le prix d'un objet pourrait être résumé par : coûts fixes (directs ou indirects) + coûts variables (directs ou indirects) / nombre d'objets produits. Par exemple, pour avoir le prix public d'un objet autoproduit, il faudra multiplier son coût de fabrication par 2 ou 3. Pour un éditeur de mobilier, le prix de fabrication sera multiplié par 5 pour avoir son prix de vente (le prix de fabrication prenant en compte la commission du designer, les frais de l'entreprise, main-d'œuvre, packaging...).

Les marques de luxe ont un fonctionnement un peu plus complexe, avec des frais de communication et de marketing vraiment très importants. Une entreprise est aussi susceptible de faire varier ses prix selon la concurrence.

Je me suis aussi interrogée sur la façon dont était rémunéré un designer. Il faut déjà différencier un designer intégré d'un designer freelance. Le designer intégré reçoit un salaire mensuel. Les designers freelance, eux, peuvent être rémunérés selon deux processus : ils peuvent recevoir un pourcentage sur les ventes des objets, ou bien ils reçoivent une certaine somme en échanges de leurs dessins.

Pour prendre un exemple concret, lors d'un « Rendez-vous du Design » aux Arts décoratifs de Paris, nous avons reçu Marie-Jeanne Richard, directrice artistique de l'Atelier d'exercice, qui n'a pas hésité à nous expliquer leur façon de concevoir les prix. Une fois l'objet dessiné, son équipe se réunit pour établir une fourchette de prix à laquelle ils achèteraient ledit objet (prix psychologique). Ils font ensuite appel à diverses entreprises (principalement chinoises pour obtenir ce que nous avons appelé le prix direct), ils le multiplient ensuite par 2,5 puis

de nouveau par 2,5 (ce qui correspondrait aux coûts fixes et variables de l'entreprise et à la marge) pour obtenir le prix de vente de l'objet. Si ce dernier dépasse le prix psychologique qu'ils se sont fixé, l'objet ne sera pas commercialisé.

Finalement, je n'aurai pas les moyens de m'offrir le fauteuil qui me plaît le plus – qui plus est, n'est pas édité en France ni designé par un Français, mais fabriqué en partie en Europe ! Je me suis tournée vers un fauteuil édité par une entreprise française et dessiné par un Français, mais dont la conception est un peu nébuleuse, moitié moins cher, tout aussi atypique.

Mais je crois que cette expérience m'aura fait prendre conscience que le prix d'un objet ne reflète pas toujours sa vraie valeur.

Crédit image :  
Andreas Gursky

Sources :  
[http://onpes.gouv.fr/IMG/pdf/Travaux2005-2006\\_partie2.pdf](http://onpes.gouv.fr/IMG/pdf/Travaux2005-2006_partie2.pdf)  
[www.lefigaro.fr/assets/pdf/consommation\\_insee.pdf](http://www.lefigaro.fr/assets/pdf/consommation_insee.pdf)



# ÉVASION VIRTUELLE

Sophia Taillet

```

struct group_info init_groups = { .usage = ATOMIC
struct group_info *groups_alloc(int gidsetsize){
    struct group_info *group_info;
    int nblocks;
    int i;
    nblocks = (gidsetsize + NGROUPS_PER_BLOCK -
/* Make sure we always allocate at least one
nblocks = nblocks ? : 1;
group_info = kmalloc(sizeof(*group_info) + nb
if (!group_info)
    return NULL;
group_info->ngroups = gidsetsize;
group_info->nblocks = nblocks;
atomic_set(&group_info->usage, 1);

if (gidsetsize <= NGROUPS_SMALL)
    group_info->blocks[0] = group_info->small_bl
else {
    for (i = 0; i < nblocks; i++) {
        gid_t *b;
        b = (void *)__get_free_page(GFP_USER);
        if (!b)
            goto out_undo_partial_alloc;
        group_info->blocks[i] = b;
    }
}
return group_info;

out_undo_partial_alloc:
while (--i >= 0) {
    free_page((unsigned long)group_info->bloo
}
kfree(group_info);
return NULL;

EXPORT_SYMBOL(groups_alloc);

```

L'univers des technologies est aujourd'hui perçu comme l'ébauche matérielle du monde de demain. Dans une démarche prospective, nous avons su imaginer, créer des objets à l'image de nos représentations du futur. Comment une avancée technologique peut-elle bouleverser nos comportements ? Quelles sont les attractions psychologiques que ces innovations font naître dans nos comportements ?

L'innovation technologique la plus envahissante a été celle liée à la communication et à l'information, c'est-à-dire la création du réseau informatique et son intégration dans les objets « mobile-communicants » (le téléphone) : on parle alors de Web-Mobil.

La communication à distance étant désormais banalisée, l'innovation se met au défi de diversifier les moyens de communication. Le dialogue verbal n'est pas assez satisfaisant, les consommateurs désirent visualiser, capturer et transmettre des instants de vie à leurs interlocuteurs. Le téléphone, objet maître de communication se voit alors greffer d'un nouveau membre : une caméra. Cet ajout bouleverse l'utilisateur car il ne va plus évoquer des données du réel mais les capter à vif.

Le terme communication prend progressivement une autre signification. Qu'est-ce que la communication d'aujourd'hui ? Peut-on parler de communication muette ? D'une communication zéro ? C'est-à-dire d'un dialogue sans retour ou, paradoxalement, pourrait-on parler d'un nudisme informationnel ? C'est-à-dire d'une surabondance d'informations en provenance d'un individu sur sa propre personne dans un espace-temps quasi instantané.

L'introduction des réseaux informatiques dans l'appareil mobile a développé de nouveaux usages dont l'impact est irréversible. Internet,

enfin, intégré à cet objet de communication mobile développe, par le biais des interfaces, l'idée d'un « nouveau monde » à explorer. Ce nouvel univers a l'avantage supplémentaire d'être « de poche ».

Les interfaces les plus fréquemment utilisées sont particulièrement celles qui offrent la possibilité à l'individu de donner une entière lisibilité sur sa vie quotidienne et de la faire partager. Doté d'une caméra-photo et d'un dispositif de géolocalisation, l'individu peut donner ou plutôt « offrir » sa vie à un nombre incommensurable d'internautes. Il donne donc accès de façon virtuelle à ses propres données quotidiennes réelles.

Peut-on alors parler d'open source de « données identitaires » ? Open source signifie la libre accessibilité aux données. Une open source de « données identitaires » serait donc la liberté d'accès mondial aux données personnelles d'un individu. Une liberté choisie et assumée par l'individu lui-même.

L'homme ne communique plus « des » données mais « ses » données personnelles dans des interfaces virtuelles ou sont brassées des millions d'autres données humaines. Cela se nomme « les réseaux sociaux ». La personne physique, grâce à la captation d'informations réelles, pénètre dans ce monde irréel, l'objet mobile-communicant (téléphone) permet la transition entre ces deux mondes. Cet objet traduit notre réalité présente en des données destinées à une sphère intangible, intemporelle, marquée par la communication immédiate des données reçues.

La mondialisation et l'évolution des technologies ont permis de métamorphoser notre vision archaïque de la communication. L'homme a dépassé l'échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. L'échange dépasse les mots et se réapproprie les symboles de l'image (comme dans la préhistoire) et s'adresse non pas à un individu mais à une communauté appartenant à ce même réseau.

Alors que le réel nous présente directement dans notre réalité prosaïque, la technologie apporte une dimension irréaliste, un nouvel

espace, une page blanche sur laquelle nous pouvons nous réinventer. L'outil mobile communicant, utilisé archaïquement afin d'établir un dialogue, devient un outil qui permet d'exposer la représentation de notre identité ou de celle que nous voulons présenter comme telle.

La mobilité de cet objet a permis à celui-ci de devenir une technologie, dite « dépendante ». Il nous accompagne de façon permanente dans nos travaux, trajet routinier et devient ainsi notre « objet évasion », notre substrat d'imaginaire. Ainsi connecté, l'utilisateur s'oublie, s'évade de l'espace présent pour intégrer cet univers intemporel des interfaces. Cette évasion du temps présent pour un espace intemporel est une idée, un désir qui transporte l'homme bien avant la création de cet outil technologique. En effet le temps est l'objet le plus intangible, désirable et angoissant de notre société actuelle.

Les films de science-fiction l'avait pressenti et projeté déjà au travers de leurs scénarios, notre désir de manipulation. La *Porte des Etoiles* dans la série S.F, film réalisé par Roland Emmerich en 1994 est une porte qui permet de manipuler l'espace-temps et ainsi de pénétrer dans des univers en décalage avec leur propre réalité. Un espace où il est présent mais entouré de personnes, dont il ne connaît ni l'histoire ni l'identité dans un lieu spatio-temporel non identifié.

L'objet communicant mobile (téléphone) pourrait être l'expression de cette porte de la perception temporelle vers les univers « réseaux ». L'individu actuel ne chercherait-il donc plus les moyens de dialoguer avec des interlocuteurs connus et identifiés ? L'homme de notre temps est attiré vers le fait d'ouvrir son monde et cherche à trouver des moyens de communiquer avec des « inconnus » et des univers étrangers à lui-même. Fuir le temps pour espérer s'y apaiser, rêver dans un autre espace-temps. Ce temps serait donc dénommé dans notre réalité présente : le temps des autres possibles. Un temps qui serait disséqué dans une même journée en de multitudes de secondes et dans des lieux variés.

C'est seulement en octobre 1999 que le grand public découvrit le « web mobile » (accès à l'internet par un téléphone mobile). Mais cette idée du temps de loisirs via le système web était déjà évoquée dans la science-fiction. Les lunettes et objets de réalité augmentée présentées dans le film *Minority Report* de Steven Spielberg sont la preuve d'un imaginaire futuriste qui sera concrétisé ultérieurement par les Google Glass de Google.

La fuite de notre réalité présente quotidienne est un désir humain universel. La mondialisation a fait évoluer notre pensée hédoniste vers une pensée du plaisir immédiat. Les objets technologiques mobiles, quels qu'ils soient, pouvant désormais assouvir nos besoins d'évasion sont en conséquence propices à se développer mais aussi à nous envahir.

L'homme consommateur va-t-il réussir à prendre le recul nécessaire afin de ne pas atrophier ces relations humaines pour un « devoir » de création de son identité virtuelle qui peut le dépasser ? Telle est l'une des nombreuses interrogations liées à la technologie et la modernité.

Crédit image :  
neo matrix hacker type

Sources :

Film d'anticipation définition - <https://gatacproduction.wordpress.com>  
*Minority Report*, film réalisé en 2002 par Steven Spielberg (Science-fiction)  
*Blade Runner*, film S.F réalisé en 1982 par Ridley Scott  
*Black Mirror*, série S.F réalisée en 2011 par Charlie Brooker  
*Théorème Zero*, film S.F réalisé en 2014 par Terry Gilliam  
*Le téléphone histoire et invention* - <http://www.histoire-pour-tous.fr/>  
Les objets du futur - [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr)  
*Les objets de science-fiction devenus réels* - <http://www.ingenieurs.com>  
*De la science-fiction au design fiction !* - <http://www.internetactu.net>  
*Sci-Fi Writer Bruce Sterling Explains the Intriguing New Concept of Design Fiction* - <http://www.slate.com>



# LES OBJETS DÉCONNECTÉS

Romain Marty



Notre ère à nous, jeunes en ce début du XXI<sup>e</sup> siècle, est celle du second millénaire. Nous sommes les *Digital Natives* : la génération du virtuel, de l'Internet, du cloud. De nos jours, en 2015, tout est plus plat, plus léger, de plus en plus immatériel. « L'innovation » semble être devenue la nouvelle doctrine. La Mecque de cette innovation, le berceau des geeks milliardaires, se trouve en Californie, sur la côte Ouest des États-Unis : la Silicon Valley. Se définissant avant tout par son activité économique, cette région ne correspond pas à une entité administrative précise mais comprend environ 2 millions d'habitants et 6 000 entreprises de haute technologie. Son PIB équivalait à celui d'un pays comme le Chili. Là-bas, à partir de la revente d'informations laissées par les utilisateurs d'Internet, un jeune d'une vingtaine d'années peut estimer la valeur de son entreprise après un an seulement à déjà une dizaine de millions de dollars ! Tout ceci en restant chez lui car il n'a besoin que d'un ordinateur portable et du wi-fi. Google, l'iPhone, Facebook, Uber, Instagram, WhatsApp, etc., toutes ces entreprises sont nées là-bas. Elles représentent à elles seules toute les caractéristiques de la société moderne, jeune, en mouvement, et connectée. En août 2005, Google rachète la startup Android pour lancer en 2008 avec Samsung et HTC son premier smartphone.

En 2007, Apple lance son premier iPhone. Les smartphones avec leur entrée sur le marché ont réussi à créer une bulle, un monde parallèle où tout se passe. On y trouve de tout et tout le monde est invité à tout partager. Beaucoup d'images, des photos de ce que l'on mange, des textes courts sur nos idées, de la publicité, des propositions d'achat. Clics après clics, on sème les fragments du portrait-robot de nos envies. Afin que des algorithmes puissent nous proposer les produits les mieux adaptés à nos critères, afin de nous faire consommer toujours plus, toujours plus vite, pour oublier nos peur de l'avenir. Julian Assange écrit : « *Ce qui était à la base une gentille petite institution est devenue l'une*

*des organisations les plus puissantes du monde. Invitée à la table du pouvoir, elle fournit maintenant des informations à la CIA et aux services secrets américains, et ce au moins depuis ces cinq dernières années* ». Nos informations sont devenues monnayables.

Et la quête continue...En janvier 2015 s'est tenu à Las Vegas, Nevada, le Consumer Electronic Show (CES), le plus gros rassemblement mondial de professionnels de la Hi-Tech. Parmi les 20 000 produits présentés susceptibles d'être ceux de demain, on observe les 140 pays invités faire la promotion de leur vision de l'innovation. Les journalistes y sont invités par les organisateurs, les entreprises, ce qui leur permet de s'assurer une promotion médiatique. Un florilège d'objets connectés, de robots et de drones y est présenté : casque pour gérer son stress, montre pour localiser son enfant par GPS, support de marche à roulettes pour simplifier l'effort. Il convient de faire la meilleure promotion possible de l'objet pour attirer les distributeurs et les investisseurs. Encore une fois, l'innovation qui est censée faire évoluer vers le meilleur notre civilisation est supplantée par des transactions financières. On peut alors se poser la question : ces innovations sont-elles bonnes pour nous ? Que des lunettes soient capables d'enregistrer des vidéos et des photos, ceci est acceptable. Mais qu'une entreprise privée soit en mesure de localiser là où nous nous trouvons, de savoir ce que l'on aime et même ce que l'on pense, est-ce vraiment compatible avec nos libertés ? La réponse facile sera de dire que si nous n'avons rien à nous reprocher, nous devrions accepter d'être transparent.

Transparents, dématérialisés, connectés. Tout notre contenu, nos souvenirs, nos images sont maintenant un flux stocké dans des gigantesques serveurs informatiques. On peut maintenant parler d'identité collective. La globalisation atteint son but.

Crédit image :  
<http://www.designboom.com/technology/where-the-internet-lives-behind-the-scenes-at-googles-data-centers/>

Sources :  
Julian Assange, *Menaces sur nos libertés. Comment Internet nous espionne, comment résister* (2010)  
George Orwell, *1984* (1949)  
ARTE, *Urgence de ralentir* (2014)  
« Martin à Las Vegas », *Le Petit Journal* (05/01/2015)  
« Martin dans la Silicon Valley », *Le Petit Journal* (03/12/2014)  
Wikipédia



LE DUR LABEUR  
DE LA DURABILITÉ

Caroline Chapron



PARTY  
ON

Il me semble que comprendre les nouveaux enjeux liés à la production pour le designer, c'est comprendre comment les enjeux environnementaux sont sortis de la sphère scientifique de l'écologie pour envahir les domaines de la production et de la consommation. Plus largement, c'est comprendre ce qu'est le développement durable.

Né du constat que l'humain met la planète en danger par sa façon de consommer, le développement durable implique une modification des comportements de chacun, aussi bien des citoyens que des entreprises ou encore du designer.

Le développement durable est « un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Telle est la définition qui en a été donnée par le rapport Brundtland en 1987. Pour autant, le concept même de développement durable soulève de nombreuses questions.

« Produire différemment » est à la fois une réponse à un état d'urgence, dans un monde où la consommation tend parfois à être dangereuse aussi bien pour le consommateur (santé) que pour la planète (pollution) et une utopie, celle de produire sans aucun impact néfaste sur l'environnement au sens large du terme.

Aujourd'hui, pour une entreprise ou pour un designer, s'inscrire dans une logique de développement durable, ou de design durable, semble être, à notre échelle d'étudiant designer, un « passage obligé », une démarche à la fois passionnante et contraignante.

Cette nouvelle façon de concevoir la production semble sans fin. Elle relève d'une amélioration continue qui consiste à toujours prendre du recul sur ce que l'on fait, à s'interroger sur les moyens d'améliorer notre impact sur l'environnement, tout en instaurant un climat social plus harmonieux, et ce, en optimisant le processus de production.

Si s'intéresser aux nouvelles formes de production apparaît aujourd'hui comme une évidence, il n'en reste pas moins que, dans les faits, la réalité du monde dans lequel nous évoluons est bien plus dure qu'autrefois. Parler d'environnement à un industriel est parfois bien compliqué.

Nombreux sont les auteurs à s'être penchés sur la question. J'en prends pour exemple l'ouvrage de John Thackara, *In the Bubble. De la complexité au design durable*, publié en 2004. L'auteur, journaliste et philosophe, parfois présenté comme « l'un des plus importants théoriciens du design », navigue entre dystopie et utopie. Il nous livre l'état des lieux d'une société à bout de souffle, qui doit réagir à tout prix si elle ne veut pas courir à sa perte.

Sans forcément chercher à révolutionner de façon nette et cassante notre système de production, le designer peut intervenir par une multitude d'actions. Je pense, par exemple, au choix du matériau utilisé. Aujourd'hui, au moment où j'écris ces lignes, je suis encore étudiante, et être capable de choisir un matériau « juste » au moment de la conception de mon objet est, dans mon apprentissage et mon appréhension du design, l'un des aspects qui me semble être, non le plus évident mais le plus important.

Qu'est-ce que cela signifie ? Lorsque je parle de matériaux « justes », j'essaie de m'inscrire dans une parfaite logique de développement durable, à savoir une matière plus écologique, plus sociale et plus économique. Concrètement, cela signifie qu'il m'importe de penser, par exemple, à la façon dont la matière brute de mon objet a été produite,

mais également à la façon dont elle sera détruite. Il est primordial d'inclure la fin de vie de l'objet dans nos réflexions quotidiennes car, inéluctablement, ce que nous produirons dans le futur sera un jour détruit. Trouver le matériau juste, cela signifie aussi choisir un matériau durable dans le temps, pour tenter de lutter contre notre tendance à la consommation jetable, mais également sain, pour ne pas mettre en danger la santé de l'utilisateur. Sur le plan social, enfin, il faut s'intéresser au lieu de production, favoriser une fabrication et un savoir-faire locaux, sans tomber pour autant dans un protectionnisme totalitaire.

Bien sûr, je ne pense pas ici aux simples prototypes fabriqués au sein de l'école, mais à une vision à plus long terme : « *Si je devais fabriquer à plus grande échelle, quels seraient mes choix ?* » Il est de notre devoir, me semble-t-il, d'être capables de faire les bons choix. Éduquer à la consommation est nécessaire, et nous, designers de demain, devrions nous poser la question de façon récurrente, car faire ces choix est ce qui nous permettra d'avancer vers le chemin d'une production raisonnée – un chemin long et fastidieux mais, à mon sens, urgent et incontournable.

Crédit image :

[http://www.apartmenttherapy.com/tim-and-hannahs-diy-tiny-tahoe-cabin-house-tour-199722?utm\\_source=RSS&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+apartmenttherapy%2Fmain+%28AT+Channel%3A+Main%29](http://www.apartmenttherapy.com/tim-and-hannahs-diy-tiny-tahoe-cabin-house-tour-199722?utm_source=RSS&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+apartmenttherapy%2Fmain+%28AT+Channel%3A+Main%29)

Sources :

John Thackara, *In The Bubble, De la complexité au design durable*, Saint-Étienne Cité du Design éditions, 2008.



LE GLOCAL SAUVERAIT-IL  
LE LOCAL?  
ANALYSE DU CAS DES DANONE  
COMMUNITIES

Mohamed Lo



Le ministère de l'Agriculture du Sénégal estime que l'élevage est une activité pratiquée par 350 000 familles, soit environ 3 millions d'habitants. Il représenterait de 50 à 55 % des revenus du pays en zone pastorale (nord et centre du pays) et 40 % en zone agropastorale (bassin arachidier et Casamance).

Un ménage sur deux posséderait du bétail. Le bétail représenterait en milieu rural 12 % des revenus et le nombre de bêtes par ménage serait de 18,3 au niveau national (23,3 en milieu rural). Le Sénégal est un grand pays d'élevage. Le potentiel de production de viande est plutôt positif, tandis que le laitier est faible et s'inscrit dans une logique saisonnière. Le problème principal est le manque d'aide de la part de l'État, donc d'infrastructures, mais bien évidemment aussi le manque d'eau. Le Sénégal est contraint d'importer 70 % de sa consommation.

Le Sénégal présente deux grandes opportunités : un immense cheptel d'environ 3 millions de bovins (pour une population de 12 millions d'habitants) et un potentiel exceptionnel de production de produits laitiers. La multinationale Danone a bien analysé ce contexte et agit en conséquence : « *fidèle à sa mission de réduire la pauvreté et la malnutrition* », elle a commencé par aider un jeune vétérinaire à créer la Laiterie du berger, une usine dans laquelle le lait provenant d'un troupeau local est transformé en yaourts et autres préparations lactées pour le marché sénégalais. Cette action a permis à plus de 800 familles d'éleveurs de l'ethnie peul de préserver leur mode de vie traditionnel.

À titre de comparaison, la France compte environ 18 millions de bovins pour 60 millions d'habitants. Ces ratios sont à peu près proportionnels, et pourtant la France est un grand pays exportateur de productions animales en général, plus particulièrement de lait, alors que le Sénégal est un acteur inconnu sur le marché mondial. Le marché

sénégalais a toujours produit aux alentours de 360 millions de litres de lait par an. Les Sénégalais sont de grands consommateurs de produits laitiers (30 kilos par habitant et par an). Ce business représente environ 140 millions d'euros par an : Danone a bien saisi l'opportunité qui s'offrait à elle. C'est un business dont les populations locales auraient pu profiter...

Il faut souligner que la réglementation n'est pas favorable à l'émergence d'une filière locale : il n'existe ni incitation ni aide pour les autochtones. Le gouvernement aurait dû aller dans les zones de production, travailler avec une centaine d'éleveurs, les organiser, les accompagner et, enfin, leur apporter les infrastructures. Mais, pour l'État, il est mille fois plus simple d'importer des containers de lait en poudre (conditionné par des usines de Dakar). Le projet Danone Communities n'a pas une fin humanitaire, c'est avant tout le projet d'un grand groupe qui a su cerner les besoins d'un pays et qui, de ce fait, a pu s'imposer à grande échelle avec l'ouverture de 10 000 points de vente. Il ne faut pas oublier que les produits du groupe sont excessivement onéreux ; il est difficile de croire qu'avec leur présence massive sur le marché ils ont pour but de combattre la malnutrition et la pauvreté. Avec les Danone Communities, la marque a simplement cherché à étendre son marché grâce à une main-d'œuvre peu coûteuse.

Je pense que, dans un contexte comme celui-ci, l'intervention du designer devrait être minimale. Il devrait agir en tant que facilitateur de processus déjà existants par une action directement compréhensible et améliorant le contexte économique. Dans l'exemple des Danone Communities, le rôle du designer pourrait être de simplifier et de rendre plus efficaces tous les maillons de la chaîne, de la traite des vaches jusqu'à l'acheminement des produits laitiers. Le design pourrait se traduire en une amélioration des techniques de stockage traditionnelles, en partant de la contrainte liée à la conservation du lait dans ces endroits à forte chaleur.

C'est là que doit entrer en jeu la dimension écologique du design. Le bon design doit être capable de « faire » sans produire de gâchis et de « penser » dans la durée. Il doit se confronter aux autochtones, comprendre leurs milieux et les ressources disponibles localement. C'est en ces termes que je pense légitime de parler de « design humanitaire ». Le designer doit s'associer à d'autres métiers, comme ceux de l'architecture et de l'urgence – je pense à Shigeru Ban –, pour mener des projets qui changeront la vie des populations concernées, que ce soit au Japon, au Rwanda... À ce propos, Ban disait : « *Quiconque participe à la construction d'une maison en tubes de carton dans cette situation ne peut s'empêcher d'être touché sur un plan spirituel. De plus, construire un logement temporaire de ses mains n'a rien à voir avec le simple achat d'un logement terminé. Même si les maisons en tubes de carton furent démontées au bout de quelques années, elles resteront gravées dans la mémoire de ceux qui les ont construites et habitées.* »

Toutes ces solutions envisagées nécessitent des investissements, des structures et des designers. Et, pour que ces projets aient une fin « humanitaire », il leur faut l'appui du gouvernement et son implication de sorte que l'action menée ne se fasse pas au détriment des autochtones. Le design peut-il être politique ? Oui, dans la mesure où il est géré par l'économie. En revanche, un designer n'est pas un politicien. Le design peut être engagé et doit être engagé, mais il a ses limites.

Crédit image :  
[nezumi.dumousseau.free.fr](http://nezumi.dumousseau.free.fr)

Sources :  
[www.reussirbusiness.com](http://www.reussirbusiness.com)  
[www.csa-be.org](http://www.csa-be.org)  
[www.infoconseil.sn](http://www.infoconseil.sn)



# LE VISAGE DE L'OBJET

Alice Renaud



1. Maria Frits



2. Eric J. de Boer & Niels



3. Joost de Vries



4. Paul Wouda & Jeroen



5. Nils Holm & Jeroen



6. Jason Gustafson



7. Thomas Sordic & Olof Van der



8. Thien Antrawit



9. Anouk Elvink



10. Carl Gustaf & Magnus Eubla

# La preuve par vingt que nos **designers** ont du **génie** (et un budget serré)



11. Ann Gray



12. Richard Clark



13. Marianne Högberg & Sven Högberg



14. Thomas Erikson



15. Mia Lili-Gutjahr



16. Ingrid M. de



17. Václav Kříž & Jiri Pospisil



18. Erik Gebauer



19. Elin Pöhlér



20. Niclas Eriksson

Vend-on un visage ou un objet ? Parle-t-on d'un objet pour ses belles formes ou pour celles de son créateur ? Voici les questions que je me suis posées en feuillant divers magazines de design.

Sur leurs couvertures, déjà, les visages y sont privilégiés par rapport aux objets. Et c'est finalement le sentiment qui s'installe au fil des pages : des visages, un peu partout. Une invasion de visages.

Attention, je ne parle pas de ces petites photos discrètes qui nous permettent d'identifier la personne qui parle dans une interview. Je parle de ces photos de designers plus grandes que les photos de leurs objets. Parfois même plus nombreuses que ces dernières. Dans quel but les designers sont-ils mis autant en avant ? Pour tenter de répondre à cette question, je vais raconter une expérience personnelle.

En allant chez un grand distributeur de meubles le mois dernier, je me suis aperçue d'un changement. Ils avaient mis en valeur certains produits avec de grands portraits de personnes en disant : « *Regardez, c'est lui/elle qui a fait cet objet.* » Instinctivement, une idée a germé dans ma tête : « *S'il y a une personne derrière, c'est un gage de qualité.* » En y repensant maintenant, je crois que la moitié de mes achats ont été des objets mis en avant avec les portraits de designers. Qu'est-ce qui a fait que je les ai achetés, alors que ce n'était pas forcément les objets que je voulais acheter au départ ?

Je me suis surtout dit : « *Je n'achète pas n'importe quel objet, j'achète un objet de designer.* » Bizarrement, le fait de mettre un nom et un visage dessus lui a donné plus de valeur à mes yeux. Il m'a paru plus beau, plus solide, de meilleure qualité. Il avait quelque chose de plus que les autres objets du magasin. Tout à coup, il n'est plus seulement

un objet créé en série par des machines, mais un objet pensé par un homme. L'objet est sorti de l'essence d'un être vivant, comme s'il était lui-même une partie de cette personne. Nous devenons donc plus sensibles à lui, à ses formes. Je trouve qu'il y a un certain sentiment d'unicité qui s'installe : l'objet sort de la masse, il devient l'objet qui nous touche, l'objet attentionné, celui qui devient apte à partager notre quotidien. L'objet est ainsi personnifié, il accède à une certaine humanité.

Je pense en effet que cette question de la personne derrière l'objet est importante. Elle permet de « marquer » l'objet. C'est comme lorsque nous allons au cinéma pour voir le film de tel réalisateur : nous y allons parce que nous avons aimé son précédent film et que son film en salle va donc, de manière quasi certaine, nous plaire.

On aboutit à une gamme d'objets, une famille à laquelle on peut se sentir appartenir. Nous nous mettons à aimer tel « type » d'objets. Et, comme dans tout domaine, plus nous nous intéressons à la raison de ces achats, plus nous aiguïsons notre regard et notre goût, et plus nous sommes susceptibles d'être sensibles au « visage » d'un objet, à la personne derrière l'objet, et d'être plus exigeants vis-à-vis des objets qui nous entourent.

Comme disait Bruno Munari : *« le divisme est un danger toujours présent pour le designer. Même s'il se préoccupe de dessiner des objets juste pour de vrais besoins des gens, il y aura toujours des gens qui voudront acheter des WC signés par un designer ».*

Le designer est comme un funambule sur sa corde : il doit sans cesse osciller d'un côté à l'autre sans trop aller dans l'extrême, de peur de tomber. Il doit à la fois concevoir des objets qui ont une réelle fonction et savoir les vendre et se vendre. Ce phénomène de mise en avant du designer entre parfaitement dans cette ambivalence, là est toute la complexité d'un designer. Aujourd'hui, face à la concurrence, un objet ne peut plus se suffire à lui-même : le designer doit apprendre à être

un communicant et à vendre son image s'il veut percer. Il doit savoir se mettre en avant pour toucher les gens et, en même temps, ne pas perdre de vue la fonctionnalité.

Pour Achille Castiglioni, « *la fonction d'usage réel de l'objet doit être la composante principale du projet du designer, et il faut l'accentuer tout le long du processus créatif si l'on veut créer un objet "vrai" plutôt qu'une sculpture inutile* ». Le designer doit donc, comme le disait Castiglioni, être l'ossature d'un objet, mais il ne faut pas oublier l'image de ce dernier pour pouvoir toucher le grand public – même si cela doit passer par la mise en avant du créateur.

Crédit image :  
<http://tpeikea2007.canalblog.com>

Sources :  
Bruno Munari, *Artista e designer*, Edizioni Laterza, 1971.  
Eugenio Bettinelli, *La Voce del maestro Achille Castiglioni*, Corraini Edizioni,  
2014.  
*Artista e designer de Bruno Munari*, Edizioni Laterza, 1971  
*La Voce del maestro Achille Castiglioni* d'Eugenio Bettinelli, Corraini  
Edizioni



MADE IN

Aurélie Rolland

UN PETIT  
CADEAU.  
UN JOLI  
PAQUET.



EN VENTE SUR [WWW.LESLIPFRANCAIS.FR](http://WWW.LESLIPFRANCAIS.FR)



 le slip  
Français

Si demain, ne serait-ce que pendant une semaine, nous vous propositions de consommer uniquement « made in France », seriez-vous prêt à relever le défi ? C'est ce qu'a entrepris Benjamin Carle, journaliste de 25 ans, durant un an. Il est vrai que son comportement peut sembler atypique ; pourtant, il soulève de profonds enjeux et démontre qu'il est urgent de repenser notre façon de consommer.

Si nous revenons en arrière pour nous intéresser aux origines du « made in », nous nous retrouvons à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, en Angleterre. Pour inciter la population à consommer des produits du Commonwealth et ainsi soutenir l'industrie nationale, le gouvernement a décidé d'inscrire le pays d'origine sur chaque produit importé. Ces labels n'ont pas nui aux produits exportés, allant jusqu'à favoriser la vente des produits allemands, alors facilement repérables et appréciés pour leurs qualités. Face à ces conclusions, dès le début du XX<sup>e</sup> siècle les exportateurs décidèrent d'eux-mêmes d'appliquer la mention « made in » sur leurs produits tel un argument de vente à destination des autres pays.

Un siècle s'est écoulé, et nous assistons aujourd'hui à un véritable retour du consommer français, du consommer local. Pourquoi ? Le « made in France » est peut-être en partie une simple tendance, mais, surtout, consommer français est une valeur refuge en ces temps difficiles, un sentiment patriotique pour notre pays et son industrie, un sentiment éco-citoyen pour notre planète.

Nous sommes de plus en plus sensibles au développement durable, et consommer local pourrait nous aider à réduire les émissions nocives dues au transport, plus regardants sur la qualité, soucieux de réduire nos déchets. Nous sommes également plus avertis quant aux conditions de travail et soucieux du bien-être de chacun. Consommer français est par ailleurs un geste solidaire : nous soutenons nos concitoyens, nous

conservons nos industries, nos emplois, nous protégeons notre économie en évitant les délocalisations. Consommer français est au cœur de nos préoccupations et devient un argument utilisé en politique – je pense notamment à Arnaud Montebourg, alors ministre du Redressement politique, et à son plaidoyer pour le « made in France ».

Mais s'agit-il d'une mode passagère ou d'une nouvelle tendance de consommation ? Il est intéressant de voir que le label « made in France » se multiplie au point de devenir une marque et que beaucoup de nouvelles maisons d'édition dynamiques à la communication redoutable en font leur premier argument de vente. L'exemple du « Slip français » me vient à l'esprit. Ils ont façonné leur image autour de l'engagement citoyen : « *Vous voulez changer le monde, vous voulez changer les choses ? Commencez par changer de slip !* » De plus, ils revendiquent le savoir artisanal de leur entreprise 100 % made in France, le descriptif de chaque modèle étant doté d'un paragraphe localisant sa fabrication. Mais il y a aussi de petites maisons, comme Reine Mère, qui encouragent la fabrication locale. Souhaitant proposer des objets éthiques dans le respect de l'homme et de l'environnement, elle applique son design éco-responsable jusque dans son packaging, sans pour autant revendiquer le « made in France ». Certaines entreprises, à l'instar de Y'a pas le feu au lac, située dans le Jura et spécialisée dans le bois, lancent leur propre maison d'édition pour promouvoir leur savoir-faire.

À côté de ces petites entreprises, nous trouvons aussi des objets de plus grandes marques telles que Moulinex, Calor ou Seb, floqués d'un petit drapeau français, ainsi que certaines voitures Citroën. Mais qu'en est-il réellement ? Du documentaire de Benjamin Carle, il ressort que 4,5 % des objets de son appartement étaient d'origine française. Se débarrassant des 95,5 % restants, il a eu beaucoup de mal à réussir à se rééquiper, devant notamment se passer de réfrigérateur ou de jeans, faute de production française. Son expérience s'est transformée en une véritable chasse aux trésors à plein temps car, finalement qu'est-ce que le « made in France » ? Est-ce un objet comme ceux de Reine Mère, dont

la matière première se trouve en France et produit en France ? Est-ce comme les chaussettes Bonne Maison dont le coton égyptien est ensuite filé en Italie, puis les chaussettes produites en France ? Un objet peut-il être considéré comme du « made in France » dès lors qu'il est connu chez nous ? assemblé chez nous ? totalement fabriqué chez nous ? Et qu'en est-il des matières premières ?

Tout cela semble bien flou ! Peut-être serait-il intéressant de légiférer cette situation, et de limiter ainsi le nombre d'entreprises revendiquant un « made in France » quand leurs articles sont simplement emballés en France. Je ne crois pas non plus qu'il faille tomber dans un patriotisme radical et consommer uniquement français : il est évident que nous ne sommes pas compétents dans tous les domaines, et il est important d'aller chercher les savoir-faire où ils se trouvent – par exemple, le plastique n'est pas notre spécialité et nous n'avons pas de pétrole, cela n'aurait donc pas d'intérêt d'en importer pour fabriquer des objets. Fermer nos frontières à l'import reviendrait à les fermer à l'export, ce qui n'est pas non plus l'effet escompté. Je pense qu'il nous faut maintenant réapprendre à consommer intelligemment, privilégier une consommation locale qui nécessite un moindre transport, un marquage plus clair. Il serait intéressant de définir pour chaque objet une taxe prenant en compte les émissions dues à sa fabrication, son mode de transport, son recyclage... Peut-être les prix « made in France » et « made in autre » auront-ils ainsi tendance à s'homogénéiser, sachant qu'un objet fabriqué en Chine fait en moyenne six fois le tour du monde ? Donner leur vraie valeur aux choses : la solution ne se trouve-t-elle pas là ? Quoi qu'il en soit, consommer français fait du bien au moral !

Crédit image :  
Le slip français

Sources :

- [www.lemonde.fr/style/article/2012/03/26/acheter-made-in-france-tout-un-art-qui-demande-quelques-sacrifices\\_1675720\\_1575563.html](http://www.lemonde.fr/style/article/2012/03/26/acheter-made-in-france-tout-un-art-qui-demande-quelques-sacrifices_1675720_1575563.html)  
[http://lentreprise.lexpress.fr/actualite/hommage-posthume-a-montebourg-le-salon-made-in-france-arbre-de-noel-de-la-france-qui-gagne\\_1622471.html](http://lentreprise.lexpress.fr/actualite/hommage-posthume-a-montebourg-le-salon-made-in-france-arbre-de-noel-de-la-france-qui-gagne_1622471.html)  
[http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/entreprise-francaise-made-in-france\\_1492235.html](http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/entreprise-francaise-made-in-france_1492235.html)  
[www.caradisiac.com/Economie-le-made-in-Germany-aussi-fragile-que-le-made-in-France-99214.htm](http://www.caradisiac.com/Economie-le-made-in-Germany-aussi-fragile-que-le-made-in-France-99214.htm)  
*Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation*,  
2012.  
*Made in France*, documentaire de Benjamin Carle, Canal+, 2014.





VIVE L'OBSOLESCENCE  
PROGRAMMÉE !

Matthieu Scherrer

GRRRRR

COUCHÉ  
SALETE!



Obsolescence programmée : stratégie industrielle élaborée dans l'Amérique d'après-guerre, visant à programmer une durée de vie limitée à un produit non consommable dans le but d'en augmenter la fréquence de remplacement. L'obsolescence programmée ne se présente pas uniquement sous la forme d'un objet qui cesse de fonctionner. Elle a bien d'autres aspects.

#### *L'obsolescence indirecte*

Le produit doit être changé car les éléments nécessaires à son fonctionnement ne sont plus disponibles. Les pièces détachées pour réparer ne sont plus produites. Impossible de racheter un chargeur pour un objet ancien, les néons actuels ne sont plus compatibles avec les supports d'il y a dix ans, etc.

#### *L'obsolescence d'incompatibilité*

Elle est très présente dans le domaine informatique. Par exemple, les iPad de première génération ne peuvent plus être mis à jour. Il devient alors impossible d'y installer une application. L'appareil devient obsolète. Il en est de même pour les logiciels qui imposent des mises à jour, faute desquelles l'utilisateur sera bientôt hors circuit.

#### *L'obsolescence esthétique*

En tant que designer, je suis acteur de cette obsolescence qui a pour but de susciter des besoins, en proposant de nouveaux produits à l'esthétique différente. Ces nouvelles formes créent chez le consommateur une envie de renouveler les produits qu'il possède car ils apparaissent alors vieillots.

#### *L'obsolescence de fonctionnement*

Les produits sont conçus pour un certain nombre d'utilisations avant de cesser de fonctionner. Ils sont généralement conçus de manière

à ne pas pouvoir être réparés. Les ampoules incandescentes sont un exemple d'obsolescence de fonctionnement, puisque actuellement des ampoules centenaires fonctionnent encore, alors que les ampoules « modernes » sont prévues pour une durée de quelques milliers d'heures de fonctionnement.

#### *L'obsolescence de service après-vente*

Elle consiste à rendre le service après-vente suffisamment cher et pénible pour que le client préfère racheter un produit neuf plutôt que de faire réparer le produit actuel.

Brooks Stevens, designer industriel américain, définit ainsi en 1954 l'obsolescence programmée : « *C'est inculquer à l'acheteur le désir de posséder quelque chose d'un peu plus récent, un peu meilleur et un peu plus tôt que nécessaire.* » L'obsolescence programmée est donc une machine à créer des déchets. Les objets ne sont pas correctement recyclés et la surproduction épuise les ressources naturelles.

L'obsolescence programmée crée artificiellement un manque chez le consommateur. Tout est fait pour qu'il remplace ses objets. En ce sens, elle est un fléau pour la planète.

#### *Pourquoi avons-nous accepté l'obsolescence programmée ?*

À titre individuel, l'obsolescence de fonctionnement me paraît inadmissible. Il n'est pas normal qu'un produit soit conçu pour tomber en panne. Les autres formes d'obsolescences sont cependant plus douces.

Nous ne sommes pas forcément conscients d'être acteurs de l'obsolescence programmée. Par exemple, quand est sortie la dernière version de la suite de logiciels Adobe, l'intégralité des étudiants en graphisme l'ont acquise sans en avoir un réel besoin, alors qu'ils possédaient la version antérieure. Par leur choix, ils ont rendu obsolète la version précédente.

### *Faut-il lutter contre l'obsolescence programmée ?*

Spontanément, je dirais non. Rendre les objets périssables est indispensable pour fournir du travail à tous. Mais je pondérerais cette idée en défendant que l'obsolescence de fonctionnement est à bannir car elle n'offre pas de choix au consommateur. Ce type d'obsolescence est d'ailleurs interdite, et des associations proposent des services de réparation d'objets pour lutter contre le gaspillage qu'elle entraîne.

En tant que designer, lutter contre l'obsolescence est une attitude paradoxale. Aujourd'hui, nous fabriquons des objets sans âme, de plus en plus aseptisés, lisses, aux courbes et aux lignes épurées. L'objet semble venir de nulle part et donne l'impression que personne ne s'adresse vraiment à un utilisateur potentiel. L'objet manque d'humour, de vie, de singularité. Il n'est pas attachant. Aujourd'hui, une chaise est injectée dans un moule, emballée et livrée. La seule personne qui y aura touché sera le livreur. Comment peut-on s'attacher à ce genre d'objet ? On remplace des objets de série par d'autres objets de série.

Cette esthétique de l'objet lisse est un outil qui facilite l'obsolescence. N'étant que peu attaché à mes objets, il m'est très facile de m'en détacher. Il suffit de regarder l'évolution des MacBook Pro sur les cinq dernières années pour le comprendre : c'est beau, c'est bien fini, mais ça ne raconte rien.

Il est amusant de constater que les guitaristes possèdent facilement quatre ou cinq guitares électriques, alors qu'un violoniste professionnel ne possède qu'un ou deux violons, souvent fabriqués au siècle dernier. Si l'obsolescence ne touche pas la lutherie, c'est parce que l'objet a une vie, contrairement aux instruments produits en grande série. La lutherie classique échappe à l'obsolescence programmée, les instruments de référence ayant plus de 200 ans.

Cet exemple montre néanmoins les limites de la « non-obsolescence » : à de rares exceptions près, les luthiers ne peuvent pas

vivre de la fabrication d'instruments. La majorité d'entre eux gagnent leur vie en entretenant les instruments et en vendant des accessoires soumis à l'obsolescence programmée : cordes, étuis, métronomes...

L'obsolescence programmée ne doit donc pas être vue comme un système à bannir dans son intégralité, à l'exception de l'obsolescence de fonctionnement. Elle crée une émulation créative. On ne peut pas nier qu'il est agréable de consommer et de se voir proposer des produits nouveaux.

En tant que designer, il me paraît important de penser l'objet dans ce qu'il va devenir après utilisation. Les objets sont désormais jetables, et le recyclage fait partie d'une équation qui ne doit plus être négligée. L'époque où l'on héritait des armoires et tables est révolue.

Je conclurai en disant que le consommateur est responsable de ce qu'il achète et qu'il est le principal acteur de ce système. À ce titre, il a le pouvoir d'adhérer ou non aux nombreuses sollicitations dont il fait l'objet.

Crédit image :  
Joe Bar Team

Sources :  
*Prêt à jeter ou l'obsolescence programmée*, documentaire de Cosima  
Dannoritzer, 2010.  
[www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)  
[www.europe-consommateurs.eu](http://www.europe-consommateurs.eu)





REGARDE MOI,  
JE SUIS DESIGNER!

Florian Dezileau



« *Le designer est une éponge, certes, mais une éponge cosmique.* »  
Ettore Sottsass

Les définitions du design sont nombreuses. Chaque designer doit apporter la sienne, elle est comme son slogan. À croire que le métier reste à inventer. Les profils de designers peuvent être extrêmement variables. Cela dit, on peut distinguer des groupes avec des convictions et des valeurs franchement différentes.

La vision qui me semble être la plus courante, en tout cas en France, correspondrait à la définition donnée par Raymond Loewy dans son ouvrage *La laideur se vend mal*. C'est l'image véhiculée par les « grands » du design français. Le rôle du designer serait comparable à celle du décorateur, qui vient lier le beau à l'utile. Ce designer-là, comme l'affirme Raymond Loewy, doit avoir un certain sens des affaires, être médiatique et charismatique. D'un bon coup de crayon, il trouvera la solution, d'autres se chargeront de la technique. Ce qui est important, c'est que ça plaise ! L'image de ce designer est très importante, et, quand il a « réussi », dans la presse ou sur Google Images, on voit plus de photos de lui que de ses objets. Son nom devient une marque en soi, et on finit par faire appel à lui pour ce qu'il représente et non pour ce qu'il propose. Cela produit à la fois une scission entre le public et le designer, et une liberté énorme au designer roi. C'est d'ailleurs sûrement pour cette raison qu'en France la vision du design reste très mal comprise.

Ailleurs, notamment dans le monde anglo-saxon, nous avons l'image d'un designer ingénieur, qui a pour but d'innover, de changer le monde. Ce designer-là est un designer qui lie grande série et haute technologie, à la Steve Jobs aux États-Unis ou à la Dyson au Royaume-Uni. Leurs objets ont pour but de modifier radicalement le mode de

fonctionnement de l'usager. L'image de ce designer ne doit pas prendre le dessus sur l'objet. Elle reste néanmoins importante, apportant souvent un peu plus de personnalité et de proximité, et surtout de crédibilité à l'objet. L'image de cette typologie de designer est strictement liée à la communication du produit, je dirais même à la sur-communication du produit.

Le designer à l'italienne sait ce qu'est une forme et a le goût du détail. Il est à la fois artiste, designer et théoricien. Il donne l'image d'un homme qui a du pouvoir, qui est considéré et accepté. On a l'impression qu'il a fait ses preuves, qu'il a une certaine légitimité à remettre en cause radicalement sa profession en critiquant ses fondements. J'ai le sentiment que, comme un architecte, il considère le design comme une discipline à part entière et non comme un argument marketing. Toutefois, ce designer-là a aussi l'image d'un beau parleur qui ne met pas son ego de côté. Son image est intimement liée à ses convictions et à sa personnalité, qu'on aime ou qu'on n'aime pas.

Certains designers, notamment en Europe du Nord, ont un profil de chercheur. Pour eux, la grande série n'a pas beaucoup d'importance et ils n'hésitent pas à mettre la main à la pâte. Leurs objets posent des questions structurelles, formelles, sociales, techniques ou éthiques. Leurs objets sont souvent exposés dans des galeries et leur travail est parfois confondu avec celui des artistes contemporains. S'ils décident de proposer un projet industriel, on les reconnaîtra par leur volonté et par leur respect de l'environnement. Leurs projets sont souvent rigoureux, mais froids et parfois impersonnels.

Ces profils, que je pensais être des clichés, sont tout de même persistants dans la mesure où ils constituent des positionnements marketing. On peut même dire que ces schémas sont entretenus par les designers eux-mêmes. Cela pose de sérieuses questions sur l'utilité et le rôle du designer. Le designer est une sorte de dessinateur industriel, un plasticien, un artisan, un commercial, un chercheur, un théoricien,

une passerelle entre l'ingénieur et le commercial, etc. Je pense qu'il est absolument nécessaire de bien comprendre la vision des consommateurs locaux ainsi que le choix marketing mis en place par les designers, pour pouvoir agir et s'intégrer avec justesse localement. Cette étape est primordiale pour pouvoir ensuite commencer à faire évoluer la définition du mot « design ».

Crédit image :  
Philippe Starck



DESIGNER, UN MÉTIER À HAUTE  
RESPONSABILITÉ !

Antoine Defour



En 2015, l'espace urbain s'étend de plus en plus pour créer nos capitales et nos villes. La quantité de matière constituant notre sol et notre air n'a jamais changé : entre hier et aujourd'hui, elle est toujours égale. Il n'y a eu aucune perte, tout s'est simplement transformé, a changé d'état. Ce processus cyclique, qui est à l'origine de notre écosystème, traduit la nécessité intrinsèque à l'homme de consommer pour vivre.

Quels sont les enjeux du design aujourd'hui ? Créer des objets, consommer de la matière pour la transformer et la rendre utilisable autrement ? La majorité des objets industriels créés actuellement sont d'origine pétrochimique et minière, donc polluants et non recyclables. La plupart d'entre eux sont saturés en matières chimiques non transformables, notamment les matières plastiques.

Certains considèrent les designers et les producteurs d'objets comme les responsables de l'état actuel de la planète. Je ne suis pas complètement d'accord. Certes, il existe toujours une minorité de personnes qui ne se soucient pas de l'impact environnemental et font preuve d'une profonde irresponsabilité envers les générations futures, qui ne pourront que subir les dommages causés à la biosphère. Mais, sincèrement, je ne pense pas qu'il y ait des designers parmi elles. Pour faire ce métier, il est absolument nécessaire d'avoir conscience de l'état actuel des choses et de produire des objets dans une logique constructive et durable. Pour le rendre présent dans la conscience collective, il est possible d'informer la population sur ces réalités par la production d'objets prenant acte de ces problèmes, ou de produire des objets en gardant en permanence à l'esprit que ce sont des biens de consommation, donc en réfléchissant à leur fin de vie, pour qu'ils ne soient pas juste utilisés, consommés ou cassés et ensuite enterrés, puis laissés là, dans l'attente que le temps fasse son affaire. Les designers actuels ne peuvent qu'avoir conscience de cette réalité, et certains d'entre eux cherchent à agir en conséquence, en produisant des services ou des infrastructures moins dommageables pour notre écosystème.

Comme le disait Herbert Alexander Simon, économiste et sociologue américain : « *toute personne qui imagine des plans d'action destinés à transformer les situations existantes en situations choisies est créatrice* ». Mais est-ce que le monde actuel, le comportement humain, le système territorial et social dans lequel nous vivons prennent en considération cette réalité et cherchent à agir ? Je ne le pense pas, en tout cas pas encore. Dans le contexte actuel, la notion de durabilité a-t-elle toujours un sens ? Est-ce qu'il faut créer des objets solides et durables qui fonctionneront éternellement, ou produire des objets dans une logique de développement durable mais de consommation à court terme ? Faut-il pousser les gens à réparer pour réutiliser ou à recycler pour reconstruire différemment ? Je pense que c'est à nous, collectivement, d'agir pour les autres car personne au singulier ne pourra changer les choses efficacement et rapidement. C'est un problème d'une telle ampleur qu'il faut agir en groupe et pousser les gens dans la bonne direction en évitant à tout prix de faire des compromis avec la consommation de masse et abusive qui tue notre système économique et social.

Nous sommes dans une société qui valorise le concept d'obsolescence programmée. Ce concept est à la fois une nécessité pour l'innovation et une aberration pour toute idéologie qui s'oppose au système de consommation actuel. L'obsolescence programmée est le destin d'un bon nombre d'objets. C'est une théorie vérifiée qui prouve que nos objets ont été conçus pour une durée limitée et ayant d'avance une fin de vie connue et chiffrée. C'est pousser à la consommation, mais c'est aussi un atout pour l'innovation technique et technologique, qui a sans cesse besoin de s'implanter dans un contexte nouveau et moderne en rendant futile l'objet « ancien » et nécessaire l'objet nouveau.

Pour moi, être désigner signifie s'engager afin de trouver le juste équilibre entre technophilie et technophobie, faire partie de ce système de consommation en étant conscient de ses limites et de ses enjeux. Cela signifie aussi s'opposer à la vague récente, mais déjà très imposante, qui impose une technologie digitalisée toujours plus performante et

repousse peu à peu les relations humaines réelles et le rapport physique au monde. Il suffit d'observer les gens dans les transports, rivés sur leurs outils numériques – ce que je fais aussi... –, pour constater que la technologie et l'innovation ont envahi nos vies et bouleversé les rapports sociaux. À mon sens, pour améliorer nos vies, il faudrait relocaliser les biens de consommation, valoriser l'accès aux informations et réapprendre l'usage des réseaux sociaux qui, s'ils sont bien utilisés, peuvent aussi avoir un effet positif sur les populations. Il faut réussir à dépasser la fascination de notre civilisation pour la science et la technologie et réussir à intégrer l'innovation sociale dans nos modes de vie. Il faut pouvoir transmettre aux générations futures des valeurs justes et durables, pour qu'elles aient une bonne compréhension du monde dans lequel elles vivront. Comme le pensait Ivan Illich : *« l'innovation du savoir comme celle du pouvoir peut fleurir là seulement où elle est protégée de l'usure industrielle »*. Les innovations ne font que satisfaire un besoin de changement, ne font que compenser l'usure psychologique et matérielle des biens. Cela nous oblige à innover constamment pour rester dans « l'objet actuel ». Innover, c'est aussi provoquer l'innovation de telle sorte que, plus les producteurs de biens innovants font des efforts pour répondre à cette demande d'innovation, plus ils créent de la dépendance. On aboutit donc à une situation où chaque acteur social agit selon ses intérêts, compte tenu du comportement des autres.

Les modifications constantes de l'environnement matériel dans lequel nous vivons sont responsables d'un appauvrissement du contexte global. Dans une société où le changement est à la fois continu, programmé et monopolisé par le système industriel, l'individu ne participe plus à l'élaboration d'un bien collectif, mais il contribue à la dégradation progressive de son propre style de vie. J'espère que, dans un futur proche, les designers pourront contribuer au changement de cette situation.

Crédit image :  
<http://www.laboiteverte.fr/category/histoire/>



VERS UN DESIGN  
DE LA MÉDIATION

Nicolas Verschaeve



Le designer, qui est à l'origine de la conception d'un objet, est aussi responsable pour de sa vie, du choix de sa matière première jusqu'à sa disposition en rayon. Le processus de création place le designer au tout début d'une chaîne de production dont il doit maîtriser l'ensemble des paramètres (matière employée, type de transformation, lieu, temps et coût de réalisation, etc.). Il a donc des responsabilités considérables quant à l'efficacité du mode de production choisi pour son produit.

Je me pose ainsi une question : est-il normal qu'aujourd'hui la plupart des objets présents dans le commerce soient conçus par de (bons) designers occidentaux et que la fabrication de ces objets soit exclusivement chinoise ? La plupart des personnes vous diront que non, ce n'est pas normal, mais que la compétitivité existante oblige ce mode d'action. En d'autres termes, la seule raison de fabriquer à l'étranger est économique. En effet, nous sommes, depuis la révolution industrielle, plongés dans une dynamique qui nous pousse vers une pensée du « plus » – plus, plus grand, plus vite –, et nous ne remarquons même plus les illogismes présents dans nos sociétés, dans nos vies.

Nous trouvons aujourd'hui sur nos étals de supermarchés des tomates et des ananas en plein hiver. La demande est doublée, remplacée par l'offre, créant ainsi de la demande où elle n'a pas lieu d'être. Mais ne perd-on pas de cette façon de la qualité dans ces produits ? Une tomate mûrie sous le soleil de Provence en plein mois d'août sera bien plus agréable qu'une tomate élevée sous serre en culture hors-sol, arrivant en novembre ou février sur nos assiettes et ayant parcouru des milliers de kilomètres. Comme le dit le chef Alain Passard<sup>(1)</sup>, nous nous devons de : « *respecter les saisons et ce que la nature nous à offert, [...] ne penser tomates que trois mois par an, [...] une tomate est faite pour se désaltérer en été et une soupe de panais, par exemple, est un plat pour se réchauffer en hiver, l'organisme en à décidé ainsi* ».

Alors que le mot « design » a émergé avec cette société, il était destiné à améliorer la vie d'individus. On fait du design pour les autres, pour rendre la vie plus simple, plus agréable. J'ai ainsi en tête le travail de Peter Behrens qui, au début du XX<sup>e</sup> siècle, a créé pour l'entreprise AEG un nouveau bâtiment apportant plus de confort (lumière, température, etc.) aux ouvriers.

Mais l'enjeu du design est-il toujours le même aujourd'hui ? Il est partout, on utilise son image, le mot « design » est lui-même un outil de commercialisation (la marque Made in Design<sup>(2)</sup> a été créée en 1992). Tout doit se vendre, s'acheter, s'user, se jeter, et rebelote. Il existe des milliers de modèles de chaises, de radios, de lampes. Nous accumulons dans nos garages, armoires, placards, sur nos murs, nos bureaux, dans nos poches, une multitude de ces objets plus ou moins utiles.

Nous ne sommes pas libres dans le sens où nous dépendons de plus en plus de certains objets, et nous sommes ainsi de moins en moins autonomes par rapport au monde. Il est difficile de concevoir aujourd'hui pour certaines personnes de faire un trajet en voiture sans GPS, nous nous habituons à un confort qui nous rend de plus en plus dépendants de ce genre de dispositifs, si bien que nous serions réellement perdus sans eux. Le GPS trouve notre chemin, notre téléphone retient nos rendez-vous, Facebook nous informe des anniversaires de nos amis... Nous n'avons plus rien à retenir et notre mémoire est, j'en suis sûr, affectée.

Les objets nous tiennent en laisse et nous possèdent plus que nous les possédons. Plusieurs fois, j'ai pu observer autour de moi des personnes perdre ou se faire voler un téléphone ou, pire, un ordinateur. Vous connaissez la suite : l'objet est perdu mais surtout son contenu, des informations, des souvenirs, des contacts, notre moyen de communication, mais aussi tout notre travail en cours. C'est comme effacer une partie de sa vie.

Aujourd'hui, je pense que nous avons plutôt besoin d'objets qui nous rassurent, sur lesquels on peut compter, qui nous suivront peut-être le long de notre vie. Ces objets, nous les voulons uniques parce qu'ils sont personnels, à l'inverse de l'éphémère et de l'obsolescence programmée, ils devront durer. Je remarque aujourd'hui l'intérêt qu'ont de jeunes personnes comme moi envers de vieux objets, appareils photo argentiques, vieux disques vinyles, vieux livres... Pourquoi ? Peut-être, et même sûrement, parce qu'ils ont une âme, une identité, une unicité et une chaleur absente de ce que l'on trouve dans les objets neufs et produits en série. Ces objets-là ont un vécu et continueront à vivre avec nous.

C'est un sentiment que je partage avec les objets et produits locaux, visibles dans des pays étrangers mais aussi dans nos régions. Ce qui me fascine alors est le caractère de ces objets, portant la marque de celui qui les a réalisés, le geste du céramiste qui a tourné son bol ou le goût d'un vin élaboré sur un terroir spécifique. *« L'homme, à la différence de la machine, prend en considération les nuances et le contexte spécifique, influant ainsi sur la qualité du produit, au contraire de l'industrie où l'opérateur enclenche, arrête et vérifie la bonne tenue du process mais ne détermine pas le résultat. Ce qui retient mon attention ici est l'authenticité et l'unicité. »*<sup>(3)</sup>

À l'image du céramiste utilisant la terre de sa région ou du verrier travaillant dans son atelier, non loin d'une carrière de sable, le travail du designer sera, selon moi, de s'inspirer de cette démarche, travailler avec les ressources locales et en accord avec l'environnement.

Cette démarche est explicite dans les propositions de Studio Swine<sup>(4)</sup> : ils utilisent des déchets comme matière première. Un de leurs projets les plus connus est un tabouret produit à partir de plastiques récupérés en mer, à bord d'un chalutier. Les morceaux de plastique habituellement jetés à la mer sont ici réunis, fondus, puis moulés.

De même, Clément Bottier, diplômé du secteur Design textile et matière de l'EnsAD en 2014, a développé pour son grand projet une collection de textiles et matières écologiques, essentiellement issus de production française. Il imagine ainsi une filière textile globale, locale et respectueuse de l'environnement. Pour ce projet, c'est l'union de savoir-faire locaux mais qui n'agissaient pas ensemble au départ qui permet au designer d'innover. Le rôle du designer n'est pas forcément celui d'un expert, à l'image d'un artisan dans une matière spécifique ; son rôle est de combiner des savoirs et savoir-faire pour créer durablement, instaurer des cycles de production juste pour l'environnement, ainsi que pour ses acteurs et, plus globalement, pour notre société.

Je ne considère pas le designer comme un savant ou un prophète, mais nous sommes tous originaires de quelque part, nous connaissons tous certaines régions de notre pays et du monde plus que d'autres, nous avons tous des opportunités de reconsidérer notre action à plus petite échelle avant de vouloir changer le monde, de partager nos savoirs et compétences avec ceux qui sont disponibles autour de nous. C'est cette combinaison de savoirs propres à chacun qui mènera, selon moi, vers des solutions novatrices, libérées de l'image formatée que l'on se fait du design de masse, pour proposer des solutions plus justes et plus proches du destinataire et de ses besoins, qu'elles soient matérielles ou non (objets, applications numériques, systèmes d'auto-partage...). Un design reflétant l'environnement culturel et le contexte historique.

Jusqu'à présent, design et artisanat étaient séparés. Certains objets justifient l'utilisation de matériaux universels issus de l'industrie (plastiques...), mais la production de masse a induit une divulgation sans précédent d'objets en série tous identiques et sans âme, tandis que l'usage de matériaux locaux confère aux objets une richesse culturelle et une identité propre.

Intervenir sur une production industrielle en reconsidérant les matériaux utilisés, pour arriver à une production plus juste, c'est ce que

propose Corentin de Chatelperron avec son projet Gold of Bengal<sup>(5)</sup>. Cet ingénieur français vivant au Bangladesh a relié deux univers jusqu'alors séparés : la construction navale et la production de jute, en remplaçant la fibre de verre par la fibre de jute. Ainsi, plus besoin d'importer une fibre polluante et coûteuse de l'étranger : il crée des emplois dans une filière (le jute) connue et maîtrisée des locaux, mais en déclin du fait de la mondialisation, et apporte sa connaissance technique pour construire des bateaux plus solides que les habituelles barques en bois. Il relance l'économie locale tout en imaginant un cycle plus propre et respectueux de l'environnement.

Se diriger vers la décroissance ne signifie pas forcément abandonner tous les objets qui nous entourent. Au contraire, nous devons comprendre que la production fondée sur le profit ne permet pas de subvenir à nos besoins réels, et qu'elle nous formate à ne pas regarder ce qui est présent autour de nous.

Nous avons aujourd'hui des exemples plus proches de notre quotidien. Ce n'est pas pour rien que de nombreuses communautés créatives et des fab labs naissent un peu partout : la notion d'économie du partage tente de se frayer un chemin dans une société modelée par un idéal de croissance, de matérialité, de surconsommation. Se déplacer avec BlaBlaCar, se nourrir avec La Ruche qui dit oui ou dormir chez quelqu'un par le biais d'Airbnb sont autant d'alternatives à une consommation formatée qui permettent un rapport plus humain et agréable quant à des besoins primaires. L'idée de rapprocher les individus permet ici de combler des besoins opposés mais complémentaires, jusqu'alors proposés par des chaînes d'hôtels, de transport, etc., en supprimant le maximum d'intermédiaires, pour des services plus justes et « sur mesure », un circuit court rentable pour tous.

Les consommateurs sont « rois », libres et tiennent les rênes de leur avenir. Et les citoyens ont besoin de systèmes alternatifs tels que ceux-ci. Fondée en 2011, La Ruche qui dit oui compte aujourd'hui presque

450 000 membres, 4 500 agriculteurs, producteurs et artisans. Cette « entreprise solidaire » a permis l'ouverture de plus de 550 ruches en trois ans sur le territoire français. Les produits sont issus de l'agriculture raisonnée et biologique, le vrai bio qui ne vient pas du Mexique ou d'Afrique du Sud en avion ; mais qui provient au maximum de 250 kilomètres aux alentours.

John Thackara explique que l'ensemble des facteurs transport-emballage-stockage-distribution représente jusqu'à 40 % de l'empreinte écologique d'une ville <sup>(6)</sup>. Ici, cette empreinte est réduite par l'absence de non-vendus, la mise en commun de commandes et de produits livrés. Il n'y a pas de stockage, et la distribution est directe.

En centralisant les productions dans une industrie géante, j'ai bien peur que l'on limite toute innovation bénéfique. C'est peut-être l'association, la connexion de savoirs et savoir-faire locaux et particuliers qui façonnera un monde dans lequel citoyens et consommateurs trouveront un terrain d'entente.

Je crois en l'avenir de ces initiatives fertiles qui traduisent un certain retour dans le passé, à des configurations et des façons plus justes de penser nos modes de vie, à un niveau humain, où le profit n'est pas maître d'ouvrage, mais plutôt la logique et le partage de connaissances, de biens et d'informations. Je crois en l'importance du partage et de la création locale, d'identités géographiques, pour une société culturellement riche et variée, remplie de surprises, car c'est dans ces conditions que naît l'innovation et que réside le « good design ».

Crédit image :  
Nicolas Verschaeve

Sources :

- <sup>(1)</sup>Alain Passard, pour *Le Point* : [www.youtube.com/watch?v=B3xqVeg7f9s](http://www.youtube.com/watch?v=B3xqVeg7f9s)
- <sup>(2)</sup> [www.madeindesign.com](http://www.madeindesign.com)
- <sup>(3)</sup> Anne Bony, *Le Dessain du geste*, catalogue d'exposition de l'Hôtel de Ville, Paris, Flammarion, 2012.
- <sup>(4)</sup> [www.studioswine.com](http://www.studioswine.com)
- <sup>(5)</sup> Conférence Ted donnée par Corentin de Chatelperron : [www.youtube.com/watch?v=sYnuo4ccjp4](http://www.youtube.com/watch?v=sYnuo4ccjp4)
- <sup>(6)</sup> John Thackara, *In the Bubble. De la complexité au design durable*, Saint-Étienne Cité du Design éditions, 2008.



# OÙ SE PLACER?

Constant Clesse



Où se placer ? Une vaste question pour un étudiant perdu au milieu du champ infini d'actions que le design semble vouloir proposer ou imposer. Est-il possible de se fixer une ligne de conduite, une charte fonctionnelle esthétique et éthique à suivre ? Non, du moins pas pour l'instant. Le moment présent est une fenêtre, un espace dont il est important de profiter du moindre recoin. Trop loin des contraintes du monde professionnel, mais pas complètement coupée de cet univers, ma pensée va vers l'expérimentation à tout-va, une bibliothèque mentale d'essais, de dialogues, de va-et-vient qui forgeront plus tard ma personne en tant que designer. Cependant, il m'est répété tous les jours que nous nous trouvons à un moment charnière de notre société, un instant, une zone où tout va vite, où tout change à la vitesse de l'éclair, sans même que je m'en aperçoive, un monde où les nouvelles technologies dictent mes envies, où mes propres goûts sont aseptisés, un monde où les manières de consommer changent, où l'objet se dématérialise, un monde où il se raconte autre chose... Et c'est dans cet univers inconnu qu'il nous est demandé, à nous, étudiants, d'intervenir.

Le design, depuis quelques années, a fait un retour fracassant sur le devant de la scène, mais il est aujourd'hui obligé de se réinventer perpétuellement. Nous évoluons trop vite, nous ne maîtrisons pas les objets technologiques, nous ne les avons pas apprivoisés, ils nous ont domptés et nous indiquent comment évoluer. Le changement a été radical et brut, à chacun de s'adapter comme il le peut. Nos modes de consommation complexifient nos choix et nos désirs, le design en pâtit car on lui demande de s'adapter et d'être moteur de cette complexification.

On surcharge, on entasse, on emprunte des chemins différents pour arriver au même résultat, mais on n'avance plus. Où sont passés les grands penseurs, les mouvements radicaux italiens qui prônaient une autre manière de penser, un design plus sensoriel ou manifeste ?

Il n'existe plus de mouvements, notre environnement globalisé nous fait tous tendre vers une direction commune dont il est compliqué de se détacher. Cependant, ce n'est pas mission impossible : on voit, avec la mise en avant de problèmes écologiques, économiques et sociaux, apparaître un type de design qui vient se placer en rupture. C'est le retour à l'autoproduction, entre autres. On repart sur des fondamentaux, le savoir-faire artisanal notamment, pour inviter à consommer de manière différente. Cependant, il apparaît aujourd'hui utopique que le redressement productif des entreprises industrielles passe par le travail à la main et l'artisanat. Mais il est bon de rêver et de se demander : pourquoi pas ?

Après tout, comme il est précisé plus haut, nous sommes à un moment charnière de notre existence. Coincés entre la technologie à outrance et les nécessités de « sortie de crise », pourquoi ne prônerions-nous pas, nous, possibles futurs designers, un retour au « fait main » ? Un retour à l'objet auquel l'utilisateur va s'attacher non pas parce qu'il lui rend une dizaine de services, mais bien parce qu'il apprécie sa forme, son esthétique et ses finitions. Un retour en arrière comme un moyen de ralentir, de prendre enfin le temps et le soin d'apprécier les objets à leur juste valeur. Il s'agit de réhabiliter la capacité individuelle de chacun à construire de ses mains, pour être les premiers à mettre en œuvre l'innovation et lui donner du sens. Aucun séminaire de design thinking n'a jamais modifié, ni développé une activité ou plus généralement une entreprise, ni généré la moindre valeur ajoutée. Seuls ceux qui « prennent les choses en main » permettent d'avancer. C'est pour cela que le design thinking ou tout séminaire de créativité n'a jamais abouti qu'à la condition des designers.

Il est temps pour moi d'avancer, mais comment ? Par quels chemins ? Car les besoins de demain ne sont pas simples à analyser. Il s'agit de redonner du sens au futur, de réinventer le concept de progrès au moment où une crise systémique, crise de la démesure, fait douter de

demain, quand 97 % des échanges financiers internationaux ne reposent pas sur une économie réelle. Comment se sentir visé et avoir conscience des besoins d'autrui dans ce flou guidé par un monde financier impalpable et déconnecté de notre quotidien ? La solution ne m'apparaît pas visible pour le moment, cependant je ne perds pas espoir.

Crédits image :  
- <http://www.beautydis.com>  
- <http://www.konbini.com/fr/files/2014/03/tumblr>  
Photomontage Constant Clesse



# DESIGN HUMANITAIRE?

Alice Renaud



Peut-on vraiment parler de « design humanitaire » ? Je ne suis pas en train de remettre en cause l'aide humanitaire ou sa qualité, mais plutôt de m'interroger sur le sens du terme « design humanitaire ». Peut-on vraiment associer ces deux notions qui englobent beaucoup de choses et sont difficiles à cerner, à déterminer, à dater ?

Prenons d'abord le mot « design ». Cette notion commence à apparaître dans les années 1960 en France, et pourtant on lui donne traditionnellement naissance au moment de la Révolution industrielle. Mais je pense que le fait de designer, c'est-à-dire de répondre à un problème sociétal par la fonctionnalité et l'esthétisme, est ancestrale. Peut-être qu'elle n'est pas définie en tant que design, mais je pense que l'homme a besoin de manière innée d'améliorer la société et l'environnement dans lesquels il vit. Nous pouvons alors faire un rapprochement avec l'humanitaire. Cette action est fondée sur l'empathie d'un homme envers un autre. Elle est donc aussi une notion innée pour l'homme. Et ne peut-on pas dire que vouloir aider ses congénères, c'est aussi améliorer la société ?

Attention, je ne dis pas que « design » et « humanitaire » sont identiques ; je dis seulement qu'il est possible de les associer. Ce n'est pas parce que leurs buts sont semblables que ces notions signifient la même chose. Elles peuvent fonctionner indépendamment l'une de l'autre, mais lorsqu'elles sont associées, cela permet de les renforcer et de créer une nouvelle notion spécifique. Mais alors, quelles différences entre une action humanitaire et un design humanitaire ? Où le design a-t-il sa place dans l'humanitaire ?

Le design s'intègre dans le principe humanitaire par son processus de réflexion sur la pérennité, sur le choix d'un modèle économique

adéquat et sur l'amélioration du quotidien. Mais, souvent, les produits considérés comme du design humanitaire créent la polémique. « *Les Occidentaux veulent aider les pauvres* », comme le rapportent de nombreux articles sur les conférences du Project H Design, créateur de l'Hippo Roller, un bidon pouvant contenir jusqu'à 90 litres et fixé à une grande anse, comme une brouette. Ce projet a été très mal reçu par les designers africains, australiens et brésiliens présents dans la salle de conférence. Je ne pense pas que l'Hippo Roller soit un mauvais projet de design humanitaire, au contraire. Mais je pense qu'il n'a pas été développé dans les bonnes conditions. Beaucoup ont critiqué, non pas l'objet en lui-même, mais le fait qu'il ait été créé dans un pays développé et qu'il soit destiné à un pays en développement. Et ce, sans être allé sur place, sans avoir discuté avec les personnes concernées. De plus, ce genre d'intervention est toujours délicate quand elle vient d'anciens pays colonisateurs. Un projet conçu en Occident pour les pays en développement ou en voie de développement, même partant d'une bonne intention, peut toujours être perçu comme un acte de pouvoir, à visée réductrice ou profitable, un acte imposeur de coutume, etc.

Une alternative à cette pensée pourrait être le « design de service ». Si une action humanitaire prend son essence sur place, par des professionnels qui en connaissent les coutumes et qui sont intégrés dans le pays, alors cela devrait supprimer la pensée nuisible, même si les personnes en question sont occidentales. Prenons l'exemple de la Laiterie du berger. Un vétérinaire kényan, Bagoré Bathily, se rend compte que le lait consommé dans son pays est importé à 90 % alors que les tribus nomades des Peuls pourraient, avec leurs troupeaux, largement subvenir à la demande locale en produits laitiers. Il décide alors de développer une chaîne de production de lait allant directement des tribus aux habitants. Il contacte Danone Communities, l'association entre Franck Riboud, PDG de Danone, qui voit dans son entreprise un moyen de lutter contre la malnutrition, et Muhammad Yunus, prix Nobel de la paix 2006, qui développe justement des unités de microcrédit. Cette association a permis à la Laiterie du berger, par un apport financier et technique, de

se mettre en place et d'augmenter sa production. Elle est actuellement le troisième fournisseur de produit laitiers au Kenya et continue de générer de nouveaux emplois.

Je pense ainsi que l'appellation « design humanitaire » doit être attribuée seulement lorsqu'il y a un échange de compétences, d'idées entre des acteurs locaux et des professionnels sur place ou qui viennent de manière ponctuelle mettre en place des solutions concrètes. C'est par l'enrichissement de l'autre que l'on peut trouver de nouvelles solutions. Je pense que le design humanitaire est avant tout le résultat et le témoin d'un dialogue social et culturel, d'une entraide humaine. C'est en cela qu'il est impératif qu'un projet de design humanitaire se fasse en zone locale, celle concernée par le problème. Il faut que l'histoire, les coutumes, etc., de la région soient étudiées et utilisées par les participants. C'est ainsi, et seulement ainsi, qu'un projet de design ne pourra pas être décrédibilisé et aura toute sa légitimité à être considéré comme design humanitaire.

Crédit image :

[www.projects-abroad.fr/missions-et-stages/aide-humanitaire-pro/construction/](http://www.projects-abroad.fr/missions-et-stages/aide-humanitaire-pro/construction/)

Sources :

Exposition « WAVE » au parc de La Villette, 2014.

[www.wave-innovation.com](http://www.wave-innovation.com)

Muhammad Yunus, *Vers un nouveau capitalisme*, J.C. Lattès, 2008.

[www.hipporoller.org](http://www.hipporoller.org)

[www.fastcodesign.com/1661859/is-humanitarian-design-the-new-imperialism](http://www.fastcodesign.com/1661859/is-humanitarian-design-the-new-imperialism)

<http://designobserver.com/feature/humanitarian-design-vs-design-imperialism-debatesummary/14498/>

[www.triplepundit.com/2010/07/the-backlash-against-humanitarian-design/](http://www.triplepundit.com/2010/07/the-backlash-against-humanitarian-design/)

[www.humanitarian-design-bureau.com/accueil.html](http://www.humanitarian-design-bureau.com/accueil.html)

<http://lalaiterieduberger.wordpress.com>

[www.danonecommunities.com](http://www.danonecommunities.com)

<http://economie.jeuneafrique.com/component/tag/Bagoré-Bathily.html>



**SOCIÉTÉ EN MUTATION:  
ET LE DESIGN DANS TOUT ÇA?**

Antoine Defour & Anne Perier



## Entretien entre deux étudiants designers

*Anne Perier* : J'ai choisi le design car je me suis toujours interrogée sur la façon dont les choses sont faites et comment elles fonctionnent. Hubert Reeves dit que : « *Personne ne sait comment sont exactement les choses quand on ne les regarde pas* ». Avoir choisi cette branche me permet de comprendre et d'avoir plus d'emprise dans ce domaine. Mais créer des objets marchands et rester dans la logique de consommation, ce n'est pas vraiment ce vers quoi j'ai envie de m'orienter. Je préférerais entrer dans une logique de partage plutôt que de production massive ; réparer, améliorer nos objets pour en être plus proches. C'est une réflexion autour d'un autre modèle, éloigné de la surconsommation et du capitalisme ambiants.

*Antoine Defour* : Je pense que l'on ne peut pas totalement sortir du modèle capitaliste car les objets restent des biens marchands. En tant que designer, je crois surtout à l'open source, au partage des idées où chacun doit pouvoir posséder son propre objet. Dans le futur, dans le monde de l'impression 3D, chacun pourrait acheter les fichiers correspondant à un produit et le faire imprimer près de chez lui. Les biens que nous achèterions seraient des fichiers, et non plus l'objet lui-même. Chacun sera capable de modifier son objet numériquement, de le hacker. De cette manière, les objets seront beaucoup plus personnels. Chacun sera maître d'apporter une fonction ou une valeur esthétique supplémentaire, sans que l'on nous dicte ce qu'il faut acheter et avoir.

*Anne* : Oui, je suis d'accord. Je pense d'ailleurs que l'on va faire beaucoup de progrès sur les matériaux « encre » des imprimantes 3D. Ils seront à l'avenir plus durables et certainement recyclables. Peut-être que nous-mêmes, à petite échelle, nous pourrions directement recréer une

matière première à partir de nos déchets. Oui, je pourrai recycler moi-même un objet dont je ne me sers plus, pour en faire un nouveau à partir de la même matière.

*Antoine* : Malheureusement, pour l'instant la technologie n'est pas assez pointue et encore peu abordable. Quand cela le deviendra, les mentalités prendront conscience de la facilité d'utilisation et de l'économie de matière que permet cette technique. Pour l'instant, on imprime du plastique, mais bientôt on aura à notre disposition d'autres matières qui ne seront pas d'origine pétrochimique, plus durables et recyclables.

*Anne* : Le monde industriel rejette des déchets, des chutes, des surplus qui encombrant quotidiennement nos poubelles. Il y a heureusement des associations, comme La Réserve des arts, qui récupère, valorise et revend aux professionnels de la création des rebuts et des chutes de matériau. La Réserve des arts répond à un triple objectif : réduire durablement les déchets, soutenir le secteur culturel et promouvoir le réemploi. Ils contribuent aussi à une prise de conscience que le déchet peut devenir matière première.

*Antoine* : On pourrait, par exemple, proposer un système de banque d'objets, comme il existe déjà des systèmes de partage de vélos ou de voitures. Cela pourrait marcher pour certains objets. Par ailleurs, un village a mis en place un système de partage d'outils pour la construction. Les personnes inscrites peuvent emprunter les outils dont elles ont besoin, puis les rendre lorsqu'elles ont terminé. Ce processus permet de sortir les objets du système de consommation classique. Au lieu que chacun possède un exemplaire de l'objet en question et ne l'utilise que peu souvent, les objets sont mis en commun. Sortir du consumérisme implique une sensibilisation au partage et à la vie en communauté. Les bibliothèques de médias sont un très bon exemple de partage. Les personnes qui utilisent les médiathèques possèdent moins, mais ont accès à plus de ressources culturelles.

*Anne* : L'union des biens dans une même vision locale permet de retirer aux marchés financiers le monopole de la globalisation. Les contestations des communautés locales expriment leurs revendications dans une cohérence commune et affirment leur envie de consommer durablement des objets qui leur correspondent spécifiquement et durablement. Si on réfléchit à ce que les gens possèdent actuellement et à la manière dont ils s'en servent, on constate que leur plaisir de posséder est sensiblement affaibli car tout est globalisé et chacun veut tout simplement avoir ce que les autres ont également. Le plaisir de posséder devrait être perçu comme durable, et affirmé par chacun. Le design peut souligner l'appartenance et la singularité d'un objet. C'est pour cette raison que l'aspect des objets doit sans cesse être remis en question, mais pas par les industriels et leur renouvellement frénétique, mais par l'investissement personnel de chacun pour un bien commun.

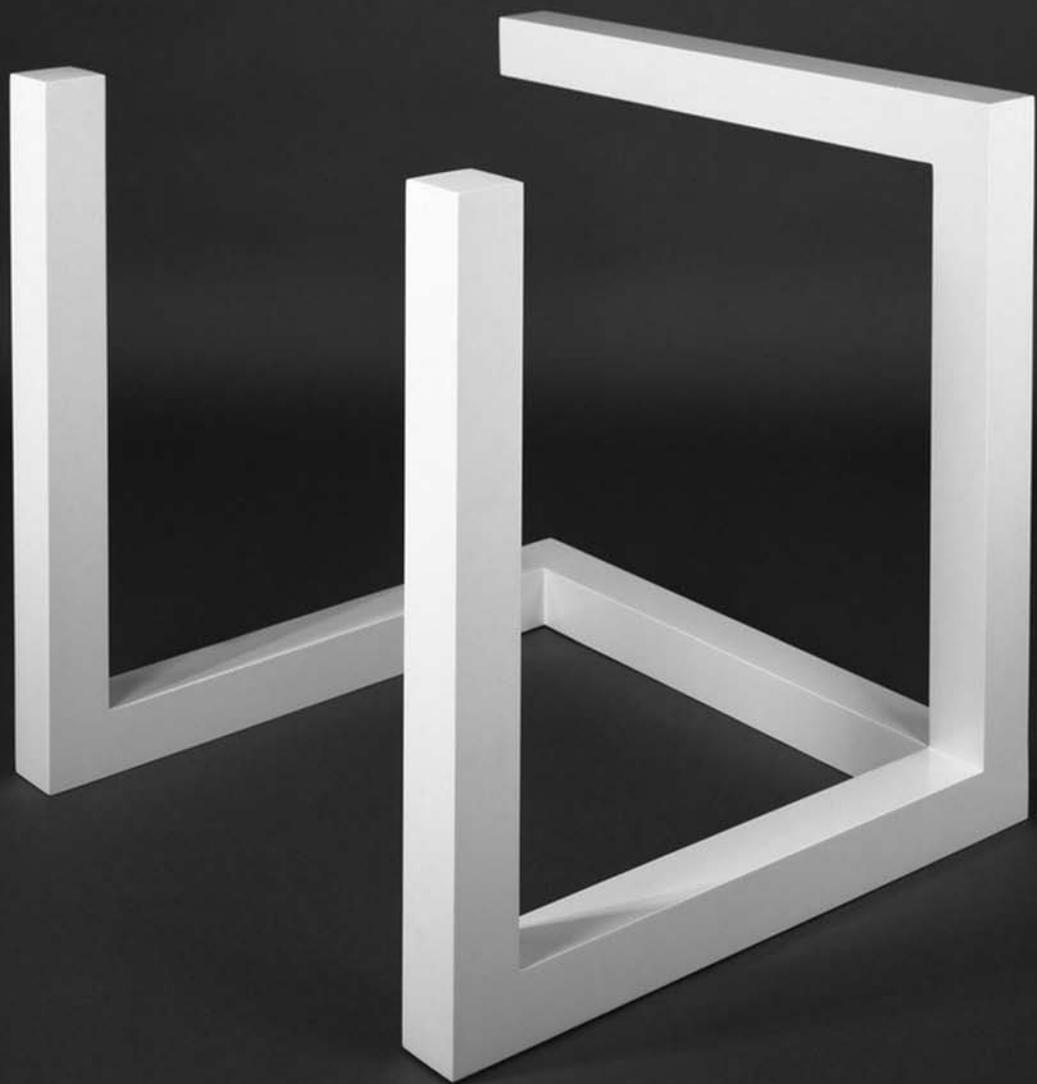
*Antoine* : Diminuons le nombre de références, de modèles, et allongeons leurs cycles de vie ! Le design intègre certes le processus de consommation, mais il s'attache d'abord à l'aspect choisi par le consommateur. Le design devrait être perçu comme une offre durable et non comme un objet avec une faible durée de vie. De cette façon, le plaisir du consommateur sera perçu comme durable.

Crédit image :  
Anne Perier



# LE DESIGNER IMMATÉRIEL

Auguste Hazemann



Huit cents millimètres de largeur, mille cinq cents de longueur pour sept cent cinquante de hauteur, les dimensions étaient évidentes. La hauteur s'imposait : la norme d'une table à vivre, autant faite pour y manger qu'y travailler. Le plateau permettait de mettre six chaises au besoin, sans que la table apparaisse disproportionnée avec quatre seulement. De toute manière, un appartement parisien ne permettait pas un plus grand volume. Le bois était un choix plus difficile. Il fallait a priori des veines marquées afin que la résine opalescente laisse apercevoir sa nature. Le bois a des propriétés incontestablement chaleureuses, d'une part dans les proportions que ses propriétés mécaniques imposent, d'autre part dans sa « résonance », lorsqu'on y pose quelque chose, ce bruit étouffé et sec qui investit l'ensemble de la pièce concernée. De plus, il serait dommage de perdre la chaleur du parquet. Et c'est dans cet esprit que les piétements furent définis : épais, partant d'une base carrée de soixante millimètres de côté, la même dimension que les contrechamps du plateau, s'élevant jusqu'à celui-ci pour s'encastrent parfaitement dans la continuité des rebords. Ainsi la table a des proportions minimales et harmonieuses, directement inspirées des établis de menuisier. Le tout était uni sur les surfaces extérieures par une couche de résine blanche, apparemment opaque vue de loin, mais qui se révélait transparente lorsqu'on s'y installait, laissant se dévoiler l'intimité du bois. Les surfaces intérieures, le dessous du plateau et les champs intérieurs des piétements seraient dans un rouge clair et très chargé, lisse et réfléchissant. Ce choix s'expliquait de nouveau par le parquet ciré et réfléchissant des commanditaires. Une des largeurs de la table ferait face à une haute fenêtre haussmannienne. S'engagerait un jeu de lumière et de reflet entre la table et le sol, la géométrie du blanc se prolongerait sur celui-ci, laissant apercevoir une autre table en rouge, un « anathème ». Le rapport de valeur entre le rouge et le blanc serait en constante évolution

en fonction de la nature de la lumière, laissant le rouge, pourtant invisible, triompher sur le reflet du blanc, et puis le blanc reconquérir sa légitimité...

Emmanuel sortit de sa rêverie lorsqu'il passa devant la boulangerie. Le mélange des odeurs réveilla une sensation primitive, si caractéristique lorsque l'on saute un repas. Il fut tenté par un second petit déjeuner en guise de repas. Emmanuel hésita entre un croissant et un pain au chocolat. Face à l'impatience de la boulangère et des autres clients, il finit par en acheter un de chaque et décida de les manger au café du coin de sa rue. Décision compromise puisqu'il consomma le croissant à peine sorti de la boulangerie et le pain au chocolat cent mètres avant d'arriver au bistro. Emmanuel était content d'avoir choisi un de chaque et il prit autant de plaisir avec chacune des deux viennoiseries, mais cela ne suffit pas à le rassasier. Sentant qu'il n'était pas encore temps de s'enfermer chez lui, il poussa la porte du bar pour s'installer au comptoir. Et comme d'habitude le prix l'agaça, surtout les trente centimes supplémentaires pour les dix centilitres à peine qui distinguent un allongé d'un expresso ! Cette pratique, apparue il y a un an ou deux, il pensa qu'il ne s'y ferait jamais. Pour Emmanuel, prendre un allongé a son importance : il lui laisse plus de temps pour se perdre dans ses pensées. Alors il paie trente centimes de plus.

En remuant la cuillère dans son café refroidissant, Emmanuel fixa son regard sur l'horloge derrière le comptoir. Un vieil objet aux aiguilles en métal ouvragé, protégé par un cadran en verre et dont la mécanique était contenue dans une boîte en bois sombre rehaussée de bas-reliefs inspirés du monde végétal. Ce qu'observait Emmanuel n'était pas tant la nature des motifs, auxquels il était peu sensible, mais la façon dont ils apparaissaient. Il sortit son carnet de couleurs pour en comprendre le principe par le dessin. Il avait toujours deux carnets sur lui. L'un aux pages blanches destiné à ses créations, aux idées qui se formalisaient dans sa tête ; l'autre aux pages grises qu'il utilisait lorsqu'il tentait d'imiter la nature, de la comprendre. Le premier était blanc car les dessins sortaient

d'un vide ; le second était gris car le vide n'existe pas dans la nature. Et c'est exactement ce que dessinait Emmanuel à cet instant précis. Il ne dessinait pas une horloge, mais les rapports de lumière, là où elle s'accroche et là où elle s'évanouit. Le profond, inaccessible, disparaît par l'absence de lumière. À l'inverse, ce qui jaillit, l'excroissance, capture celle-ci et à son tour disparaît dans le blanc. Alors se dessine une forme avec des côtés noirs. En réalité, ce sont eux qui accrochent le plus la lumière et qui sont donc blancs. Le côté disparaît dans le blanc. Si l'on fait abstraction de notre compréhension de la nature, on pourrait croire que rien ne relie deux faces. C'est pourquoi, lorsqu'Emmanuel dessine ce qu'il voit, il dessine aussi bien la lumière que l'ombre. C'est la conjonction des deux extrêmes, les disparitions, l'absence et la saturation de lumière qui, ensemble, créent le volume, la matière, la couleur, l'existant.

De retour chez lui, Emmanuel s'installa sur ce qui lui faisait office de bureau. Il observa son salon tout en pensant qu'il était satisfait de la vitesse avec laquelle il avait su répondre à la dernière commande. Il avait déjà imaginé cette table, depuis un moment même. Et c'était ici, dans cette pièce qui était à la fois sa pièce à vivre et son lieu de travail. Il l'avait imaginée en regardant son parquet et la grande fenêtre qui faisait face à la porte.

Cela faisait quatre ans qu'il s'était installé ici. Il avait immédiatement aimé les murs blancs, les proportions harmonieuses de chaque pièce, la hauteur généreuse du plafond et, bien entendu, ce parquet sombre. Ce qui l'avait excité par-dessus tout à la première visite était l'absence de meubles. Jusqu'ici, chaque déménagement avait été provisoire et il avait privilégié les baux de location en meublé. Il se sentait comme un bernard-l'hermite, souvent. Ces meublés étaient aménagés en dépit du bon sens esthétique et architectural, pas de prise en compte de la lumière, de l'espace, des couleurs, le minimum vital et économique. Mais ces agencements avaient pourtant quelque chose de plaisant, une spontanéité. Une fois rempli par ses propres affaires, l'appartement prenait vie, se créait cette alchimie impromptue entre des éléments qui

ne sont pas faits pour s'assembler mais qui, réunis, donnent un charme à ce qui n'est pas contrôlé. Lorsqu'il visita ce dernier appartement pour un bail de longue durée, l'absence le fit rêver. Enfin sa vision de designer lui serait profitable à lui. Notamment la grande pièce, qu'il vit tout de suite à la fois comme son « agence », le lieu où il accueillerait ses amis et ses commanditaires, où il s'installerait confortablement pour lire et où il ferait démonstration de sa simplicité et de son bon goût. Bien sûr, il y avait encore des traces des anciens locataires, une coloc' étudiante. Hormis l'électroménager qui était fourni, il y avait dans la cuisine une petite table en marbre avec des pieds en fonte, entourée de deux chaises dépareillées, l'une en bois et l'autre en profilé, trois éléments certainement issus de récupération ou chinés chez Emmaüs, répondant clairement à un besoin immédiat de s'équiper. Le coup de cœur était peu probable puisque les étudiants ne les avaient pas embarqués. Emmanuel s'en séparerait sans peine. La table et la chaise en bois migrèrent dès le premier jour vers le salon en guise de bureau, dos au mur, face à la fenêtre. La chaise en profilé élut domicile dans la chambre, sous la lampe.

Ce qui devait être provisoire est encore là, quatre ans après. Emmanuel n'a toujours pas aménagé l'appartement. Cette pensée le grisa. Il jeta un regard latéral au salon, s'arrêta un instant sur le sol où se reflétait la fenêtre et les coins des murs, reflets qui renforçaient la sensation de hauteur, d'espace, mais aussi de vide. Emmanuel repensa à la table, qui devait être dans le prolongement de la fenêtre, affirmant les jeux de reflet et jouant avec la sensation d'espace. Il l'avait imaginé il y a quelque temps déjà. Mais c'était toujours la même histoire, il imaginait des choses pour lui, qui prendraient place dans ce vide qui ne demandait qu'à être occupé. Et les choses se retrouvaient chez les autres. Ce n'était pas une question d'argent, Emmanuel en avait un peu, il n'était pas dépensier. Ce n'était pas non plus une question de temps. Il avait pensé à l'équation « temps = argent » et avait préféré le temps, ce qui expliquait aussi un revenu modeste. Non, le problème était l'infinité de possibilités qui s'offrait à lui.

Cette pièce blanche est une invitation à la subjectivité de chacun. Celle d'Emmanuel est claire dans un sens, celui de l'usage. Bon goût, professionnel, témoigne de son savoir-faire, afin de recevoir des clients potentiels. Il faut dans ce sens une certaine sobriété pour que le commanditaire ne soit pas agressé par sa subjectivité et que lui-même puisse y travailler en harmonie. En même temps agréable, chaleureuse, le commanditaire doit être en confiance, s'y sentir bien. Et puis c'est son salon, lui-même doit pouvoir y cocooner, recevoir ses amis et surtout Clémentine, son amie. Ce serait à la fois le salon, le bureau, la salle à manger, l'agence. Bref, rien d'insurmontable a priori, si ce n'est un assemblage maîtrisé des différents éléments, un équilibre entre les fonctions et l'état d'esprit dans lequel on est. Un travail de designer.

Au même moment, Emmanuel passait en revue l'aménagement qu'il avait imaginé avec la table. À hauteur d'yeux, l'ensemble du mobilier était blanc, quelques éléments en acier, en bois, et très disparates, des points de couleur, comme les sphères du portemanteau. Par contre, sous le mobilier, donc a priori invisible, le mobilier était de couleur, comme la table. Ainsi l'ensemble de l'appartement était reflété sur le parquet mais sous un autre visage, avec un brin de folie, à peine visible mais évoqué par le léger polychrome sur le sol. Selon la qualité de la lumière, ce polychrome évoluait. Si l'on s'asseyait sur une chaise, un canapé ou encore au sol, le salon prenait une autre personnalité. Emmanuel avait dessiné plusieurs meubles dans cet esprit. Il lui rappelait la maison Schröder et les inspirations de Mondrian. C'est dans cette optique qu'il entreprit de se fabriquer deux Rouge-Bleu de Rietveld, mais d'en modifier les couleurs pour les assortir à l'appartement. Blanches à l'extérieur et couleur d'origine à l'intérieur. Emmanuel adore ces chaises. Très vite par le dessin il s'aperçut que cela ne fonctionnait pas du tout, qu'il faudrait au moins que l'armature soit noire, quitte à ce que les planches soient intégralement blanches. Seule l'armature se refléterait et renforcerait son architecture. Dès lors, l'ensemble de l'aménagement semblait pesant. Mais Mondrian et Rietveld ne l'avaient pas quitté pour autant. Les tableaux du peintre ont cette particularité d'être en volume,

débordant avec précision sur les rebords de la toile. Chaque couleur peut indiquer un espacement différent et chaque couleur, une dimension. Ainsi, Emmanuel se mit à penser en termes d'espace et de hauteur. Table, espace de quatre-vingts centimètres sur cent vingt, suspendue à soixante-quinze centimètres du sol. Assise, quarante-cinq centimètres à quarante-cinq centimètres de hauteur, etc. Juste des plans, des espaces, dont seule la hauteur indiquerait la fonction. Au départ, l'idée était de garder les dessous de couleur, chaque hauteur aurait une couleur commune et les piétements seraient les plus discrets possibles. Au sol un Mondrian. Mais l'épure de volume était déjà suffisante en soi, si en plus on n'apercevait pas de couleur (sauf au sol), la pièce devenait trop « white cube », juste un lieu de passage, et chaque élément importé deviendrait un élément de trop, la présence humaine comprise. Les couleurs débordaient donc sur l'épaisseur pour plus de chaleur. Le mur face à la fenêtre, celui par lequel on entre, supporterait la bibliothèque, afin que la première impression ne soit pas annulée par le désordre coloré des livres, mais qu'ils reprennent leur place à la seconde impression et dédramatisent l'ordre évoqué initialement. Les meubles ainsi dessinés étaient d'une simplicité minimaliste. Faits de planches, les pieds avaient demandé plus de travail. D'abord en filin d'acier noir, trois tiges partent de dessous le meuble, et se rejoignent en bas. Finalement, Emmanuel opta pour une solution plus en accord avec les chaises de Rietveld : des pieds simples carrés, puis, par un système d'assemblage structural indépendant des plateaux, les mêmes systèmes que Rietveld mit au point, à l'image d'un échafaudage, sur lequel seraient posées les « surfaces ». Cet échafaudage serait évidemment noir et les couleurs seraient retirées, pour n'en garder que quelques-unes. Deux détails importants restaient à régler. La partie « salon » devait être plus confortable, et les Rouge-Bleu ne l'étaient pas suffisamment. Pour le canapé, des coussins carrés encastrés dans l'un des « échafaudages » et disposés pour en faire une assise feraient l'affaire. Il s'était finalement inspiré des Basquet 001 des Bouroullec.

Et le luminaire ? La question était plus complexe. Pas question de faire encore un échafaudage dans lequel serait incrusté un cube en

papier qui lui-même logerait l'ampoule... C'était pourtant l'idée qui s'imposa au départ, mais Emmanuel se rendit compte qu'il était devenu un peu monomane.

Dès lors, un énorme travail se mit en place. Ce qui était au départ une large coupole opalescente diffusant la lumière était devenue un objet carrément « casse-figure »... On garde la coupole, mais différents procédés de diffusion, qui serait l'ultime passage. Le process devenait intéressant : une fois l'ensemble du mobilier installé, on fixe la coupole au plafond, on allume la lumière, on délimite au marqueur les surfaces praticables – table, buffet etc. – à même la coupole. L'ombre provoquée par le marqueur suit donc les contours des surfaces qui ont le plus besoin d'être largement éclairées. C'est un vrai travail *in situ*. On récupère la coupole marquée et on procède à sa finition. D'abord à l'extérieur des marques, un sablage, puis le tout est passé à la peinture opalescente. On refixe la coupole exactement dans la même position que la première fois. Résultat : lumière éteinte, elle est uniforme et reflète l'appartement comme un œil de sorcière. Lorsqu'on allume, la lumière diffuse inégalement, mettant en surbrillance les surfaces praticables, sans qu'on ait la sensation de plusieurs sources lumineuses. Ainsi, la pièce est plongée dans une lumière douce et tamisée, mais les surfaces sont suffisamment éclairées pour y effectuer les tâches quotidiennes.

Emmanuel eut froid dans le dos. Cette pièce était infiniment plus compliquée à réaliser. Là où la simplicité apparente était séduisante régnait la complexité. Il avait finalement fallu loger plusieurs spots dans la coupole, selon la lumière désirée, tout en donnant l'impression qu'il n'y avait qu'une seule source lumineuse. Ce luminaire fut une source de stress considérable pour lui. Heureusement, le commanditaire pour lequel il l'avait fait avait du temps, de l'argent et était franchement séduit par le projet. Encore aujourd'hui, il chérissait son amie Clémentine qui, par un geste manqué, lui avait fait abandonner l'idée d'installer ce luminaire chez lui.

Alors qu'il finissait tous les plans pour réaliser son aménagement, il se rendit chez Clémentine, qui revenait de Chine. Elle lui avait apporté un énorme luminaire acheté à Pékin. Un « machin » : une armature en plastique imitant le bois laqué faussement ouvragé, des parois en simili-papier sur lesquels voletaient des oiseaux peints, le tout recouvert de pompons rouges. Bref, un « gros machin ». Clémentine le savait très bien, mais elle adore les « machins ». C'est d'ailleurs ce qui plaît à Emmanuel. Clémentine ne part jamais sur des jugements de « bon » goût, elle est juste spontanée, elle aime, elle n'aime pas. Et son métier – Emmanuel n'a jamais très bien compris, si ce n'est qu'elle travaille dans le décor – la pousse à accumuler des « machins ». Chez elle, c'est un bazar composé de trouvailles, de curiosités et de coups de cœur. Emmanuel adore se rendre chez elle. Son appartement est totalement en accord avec elle. Tout ce capharnaüm d'objets sortant de nulle part reflète sa fraîcheur et sa fantaisie.

Le « machin-lampadaire pékinois » resta quelques temps chez Clémentine. Emmanuel l'aimait bien, même s'il était en totale inadéquation avec ce qu'il aurait choisi. Il le prit en compte dans son aménagement qui serait donc, par la force des choses, plus « radical », tantôt comme une touche d'humour dans un environnement maîtrisé, tantôt comme une pièce orientant le salon vers un lieu intime et chaleureux, et tant pis s'il ne recevait pas de clients ici. Depuis, le luminaire a définitivement élu domicile chez Clémentine.

Emmanuel était debout, dans son salon, il se balançait doucement pour entendre les craquements du plancher qui se réverbéraient sur les murs. Il regardait le plafond et tentait d'y installer en pensée le « machin ». Malgré toutes les planifications, dont certaines étaient sympas, l'idée qu'il avait sa juste place chez Clémentine lui vint : dans la chambre, c'était leur « machin » à eux. Cependant, ce « machin » continuait à impacter sa volonté d'aménagement. Clémentine était liée à ses choix d'aménagement, il voulait qu'elle se sente chez elle quand elle était chez lui, autant qu'il se sentait chez lui quand il était chez elle.

Alors qu'il ne regardait pas la télévision, Clémentine était fan de cinéma. Cela devait avoir un rapport avec son métier, mais elle n'avait jamais été bien claire là-dessus. Elle lui a fait découvrir de nombreux films et de nombreux auteurs. Emmanuel a toujours détesté les écrans noirs. Il les trouve disgracieux, ils mangent l'espace et la lumière. Éteints, ils renvoient un reflet déformé de la pièce et des occupants. Allumés, ce n'est guère mieux. Pourtant, il voulait partager sa passion et donner une raison supplémentaire à Clémentine de venir chez lui. Il avait donc mis au point un aménagement astucieux, faisant une place d'honneur au cinéma. Sous une large table, à l'une de ses extrémités, un compartiment avec un vidéoprojecteur. Lorsque ce dernier n'est pas utilisé, le compartiment demeurerait fermé et donc invisible. L'autre extrémité de la table serait contre le mur, à gauche de la fenêtre, où il y a une prise. L'alimentation était donc discrète. En plus, il pourrait bosser avec la fenêtre juste à sa droite, le confort absolu. Dans ledit compartiment, il y aurait les lecteurs, DVD et autres, si besoin était. L'image serait projetée sur le large mur face à la fenêtre. Pour un bon son, deux meubles bibliothèques en colonne, type Billy des « Suédois ». Hauts et étroits, de part et d'autre de l'écran virtuel, ils auraient chacun des étages clos logeant les haut-parleurs. Ainsi l'aspect technique du son devient invisible, comme pour l'image. Toute la connectique serait dans les plinthes qui courent le long des murs, toujours discrète. Le lecteur CD serait dans une des bibliothèques. Cela nécessiterait la pose d'un store bien imperméable à la lumière, c'est facile. Enfin, en bout de table, un canapé en biais d'un côté et de l'autre une Rouge-Bleu, suffisamment espacés pour laisser passer l'image, et au centre une table basse. L'idée était particulièrement séduisante. Cela permettait aussi des projections en vue de présentation avec de potentiels commanditaires ou avec les copains lorsqu'ils bossaient ensemble tout en étant installés à la table. Manquait une véritable bibliothèque, les deux meubles colonnes étant insuffisants. Une Continental de Joe Colombo s'imposait sur le mur à droite de la fenêtre. Emmanuel hésita même à remplacer les colonnes par une Continental 2, dont chacune des parties serait placée sur un côté de l'écran. Après les prises de mesure, il renonça. Il renonça même à la simple quand il prit conscience de ce qu'il

avait à y entreposer. Finalement, il s'inspira de la bibliothèque Edge de Dupont-Rougier pour faire du mur entier une bibliothèque. Il s'en inspira seulement car elle était hors de prix. De toute façon, elle ne rentrait pas parfaitement dans les dimensions et il aurait été dommage de la repeindre. En effet, il voulait faire plaisir à Clémentine et lui demander de choisir les couleurs. Il avait fini par lui faire totalement confiance, après avoir longuement discuté avec elle, sur ce qui irait avec le «machin». Le rapport avec la lumière était parfait, celle qui entrait par la fenêtre frappait le mur d'en face pour être rediffusée dans la pièce et les livres échappaient à une lumière trop frontale.

Emmanuel avait pris soin de designer une table en bois, épaisse, rustique, du chêne. Le compartiment se confondait avec l'épaisseur du plateau, des trous avaient été aménagés ainsi qu'un plateau ventilé sous le projecteur, pour éviter toute surchauffe. Une belle pièce bien « balèze », de celles qu'on n'a pas envie de bouger. En réalité, ce dernier caractère a son importance : il fallait en effet ne pas la bouger, puisque branchée.

Emmanuel se mit à rire en découvrant la dichotomie : une table rustique et l'intégration de technologie high-tech. C'était pourtant tout l'intérêt, c'est ce qui l'avait séduit sans qu'il s'en rende compte.

Il s'était servi un café, et réinstallé sur la table. Le café, une des rares choses indiscutables. Il aimait le design de nombreuses cafetières, notamment celle d'Aldo Rossi, à la forme oblongue, surmontée d'un grand chapeau avec au sommet une bille. Mais rien ne pouvait détrôner la cafetière Moka Express de Bialetti. Difficile de faire un meilleur café, et son design a vraiment pris sa place dans l'éternité de l'histoire de la cafetière ! Devenue le symbole commun de la cafetière, on ne voit plus sa radicalité dans ses lignes et son inspiration rondo-cubiste à la Pavel Janák. À celui qui d'un œil regarde le temps et de l'autre l'éternité, cette cafetière est la réussite absolue, une légende vulgaire. Alors Emmanuel sait que jamais il ne troquera sa cafetière.

En sirotant son café, Emmanuel fixait vaguement la feuille qui était tombée sur le sol et avait glissé sans rencontrer d'obstacles à une vingtaine de centimètres de la fenêtre. Il y avait dessiné quelques instants plus tôt quelques lignes de couleur, tentant de retrouver une lumière reflétant du rouge puis du jaune, pour se fondre dans de l'orange.

Un jour, en se promenant au gré des galeries, il était tombé sur une Diamond de Bertoia. Elle était face à la vitrine, le soleil était cru ce jour-là. L'ombre du maillage se répandait sur le sol, s'étirait et remontait sur le mur dans les proportions fidèles de l'assise. C'est là qu'il choisit de remplacer les Rietveld par une de ces Diamond, qui ferait contraste sur le mur blanc. Sauf en cas de projection de film, son maillage dessinerait un graphisme sur les murs et superposerait l'ombre et le dessin de la chaise dans un jeu de trame. Six autres chaises de Bertoia entoureraient la table en chêne, créant à leur tour un contraste entre l'acier et le bois, la légèreté du premier à la stature imposante du second. Le tout serait à la fois intemporel par la matière et contemporain par la forme. Comme la cafetière : lier dans un dialogue l'intemporel et le goût du présent. Ce que Baudelaire appelait la modernité. L'artiste qui voit la divinité éternelle du Beau dans le profane de son époque.

Emmanuel se balançait légèrement sur sa chaise, un grincement s'égrenait à la manière d'un métronome. Il se laissait bercer par le son et pensait à Baudelaire et à ses *Salons*, à Constantin Guys, peintre de la vie moderne. Ces lectures lui avaient permis de mieux comprendre ce qui le gênait dans les magazines de mobilier, ces non-lieux exposés, cet agencement sans âme et sans vie dans ce qui devait être des pièces à vivre ou des chambres. Il n'y a pas d'éternité, pas d'histoire. Il suffit de compter le nombre de livres qui apparaît sur les photos, ils se comptent sur les doigts d'une main. Parfois la présence d'une bibliothèque, mais elle est quasiment vide.

Le serpent se mordait la queue. Dans ses anciennes locations, il n'avait qu'à changer de place ce qui était déjà là, réarranger à sa guise, et

ça finissait par marcher. Faire du neuf avec ce qui est déjà présent. Il s'était même permis quelquefois d'acquérir des objets sans se soucier du bon sens esthétique. Par exemple, il s'était laissé tenter par une desserte en plastique tendrement vintage. La signature de Joe Colombo apparaissait à même le moulage. Il l'avait trouvée par hasard dans un débarras. Elle passait pile-poil sous le bureau, entre les tiroirs. Quand il n'y travaillait pas, c'était là qu'il la rangeait. Il y avait aussi une histoire personnelle ancienne avec cette desserte. Quand il était tombé dessus, des souvenirs de son enfance lui étaient revenus. Il y avait dans le salon de ses grands-parents une desserte semblable avec laquelle il aimait jouer. Elle était tantôt un immeuble ou logeaient ses jouets, tantôt sa table à dessin, son étagère, sa maison. Il réinventait l'usage de la desserte au gré de ses jeux. Sans être déterministe pour autant, Emmanuel aimait ces acquisitions qui semblent spontanées mais qui sont en réalité le fruit d'une longue gestation d'expériences et d'éducation formelle de la vie. Il en allait ainsi pour cette desserte qu'il regrettait amèrement au point de souhaiter en acquérir une autre via le Net. Quel système de rangement imaginer pour la rendre discrète lorsqu'il ne s'en servait pas ? Ce n'était pas évident car elle était large. Pour éviter la sensation de ne jamais quitter son bureau, il ne voulait pas la laisser traîner dans le salon. C'est dans cet état d'esprit qu'il lui prit l'envie de laisser une part de hasard dans ses projets d'aménagement. Avec une belle table, ne pas forcément choisir méthodiquement un jeu de chaises identiques et se laisser surprendre par ses envies du moment et ses acquisitions. Prendre un peu modèle sur Clémentine et ses coups de cœur. Une Thonet, une Bertolia, une Eames, une Pauchard, une Prouvé... Autant d'objets emblématiques, qui comme la cafetière ont rejoint l'éternité. Le hasard de l'agencement ferait l'harmonie. Ainsi on échappe aux images dramatiquement figées des magazines. Dans cette logique, le plafonnier de Ron Gilad s'imposait, il adorait ces seize lampes articulées qui composaient Dear Ingo. Comme elle était un peu chère, il pensa la faire lui-même en la réinterprétant. Elle se marierait parfaitement aux chaises dépareillées. Il y aurait la lampe d'architecte de ses grands-parents, la sienne de chez Ikea...

Emmanuel s'agaça vite avec cette lampe : il avait commencé à la réaliser mais, à force de faire n'importe quoi, c'était vite devenu n'importe quoi. Il avait fini par s'en débarrasser. Mieux valait encore le machin pékinois. Cette possibilité l'effleura à nouveau, mais elle était bien à sa place chez Clémentine et il voulait vraiment une lampe comme la Dear Ingo. C'était terrible : ce qui au départ avait la vertu de multiplier ses choix et de donner une souplesse – il n'était plus obligé de choisir entre deux chaises mais pouvait prendre les deux – était vite devenu une multiplication de choix à faire. Il ne pouvait pas prendre autant de chaises qu'il le voulait, au maximum six et deux fauteuils, donc il avait six choix à faire et les immanquables questions que cela entraîne ! Il aimait bien les piétements des Eames, ceux en bois et ceux en acier, lesquels prendre ? S'il prenait les deux, cela réduisait ses autres choix à quatre. Il avait fini par jeter son dévolu sur une en bois avec l'assise fauteuil et une Eiffel avec l'assise chaise en filin d'acier, mais cela lui interdisait une Bertoia qui était trop similaire. Il fallait donc prendre un fauteuil Diamond de Bertoia pour éviter le drame, mais à côté d'une Rouge-Bleu l'effet hasard se transformait en collection. On tombait dans le catalogue. Alors plutôt une bascule des Eames, les filins des piétements feraient référence à la Bertoia. Ce qui revenait à laisser uniquement la Eames au piètement en bois autour de la table, avec une assise chaise, celle du fauteuil étant déjà sur la bascule. Chaque fois qu'Emmanuel avait déterminé une série de chaises, il finissait toujours par croiser une autre chaise, un modèle qui l'intéressait dans un restaurant, chez le coiffeur ou dans une salle d'attente, ce qui toujours redéfinissait ses choix. La difficulté était multipliée par le nombre de choix. Il avait même pensé à des thèmes : sa vie en chaises, par exemple, il garderait la chaise sur laquelle il était assis, au bout de quatre ans on s'y attache. Clémentine faisait partie de sa vie, il fallait aussi sa chaise. Mais il était troublé par la Eames à bascule... Elle est très appréciée par les jeunes mamans. Ils n'en étaient pas là.

La nuit commençait à tomber. Emmanuel continuait à se balancer sur sa chaise, de gauche à droite cette fois, c'était la première fois qu'il tentait cela, des grincements intéressants accompagnaient ses gestes. Il

appréciait le son. La chaise l'amusa tout à coup. Au départ, il ne l'aimait pas puisqu'elle ne lui évoquait rien, et il pensait s'en débarrasser très vite. Mais au bout de quatre ans elle était devenue si familière qu'elle faisait partie intégrante de son appartement. Et ce son couinant découvert par hasard lui était agréable. Il n'était plus question de s'en débarrasser. C'est amusant de voir comment les affects dépassent l'esprit réflexif, comment ils se logent sournoisement sans qu'on les contrôle véritablement.

Comme quand il recevait des visites. Visites rares car il n'osait pas recevoir dans cet appartement vide. En dehors de Clémentine, il n'y avait que son frère et sa cousine, lorsqu'ils venaient à Paris. Le seul commentaire que Clémentine avait fait sur son appartement était qu'il lui correspondait bien. Sur le coup, il n'avait pas su comment le prendre. Finalement, ce fut avec humour. Par contre, son frère et sa cousine comblaient cet appartement de quantités d'interprétations de lieux de vie, d'aménagements, de thèmes, toujours accompagnés de scénarios de vie plus fictionnels que réels. Il y avait chez eux un *horror vacui* démentiel : des murs tapissés de posters, des fauteuils et tapis jonchés de gros coussins, les plinthes autour des portes et fenêtres peintes de couleurs pastel. Cela n'arrêtait jamais ! C'était même le centre des discussions lors de leur visite. Dans ses anciens appartements, ils n'avaient jamais éprouvé ce besoin, aussi légers soient leurs aménagements. Ici, c'était comme si l'absence les effrayait tellement qu'il fallait le combler impérativement par des représentations mentales d'un plein inversement proportionnel au vide. Face à ce Vide de Klein se déclenchait dans leur tête une accumulation d'idées pour le combler et en résultait le Plein d'Arman. Emmanuel ne s'en formalisait pas, au contraire il était amusé. Son frère avait même fini par comprendre ce qu'était son métier : inventer des scénarios de vie, des usages, etc. Il était entré dans son rôle. Il avait de bonnes idées. Le conseil du mur tapissé de posters lui donna envie d'accrocher le tableau d'un ami. L'idée séduisante du tapis plein de coussins de type Fatboy fut mise de côté car peu compatible avec le côté agence. Mais le tableau restait une possibilité, il fallait cependant s'assurer qu'il n'avalé pas la lumière. Tout cela ne l'aidait pas à se décider mais densifiait les possibilités, et un

regard extérieur était bienvenu. Le grincement de la chaise se transforma soudain en craquement. Emmanuel se figea. Un second craquement et il fut projeté au sol. Par réflexe, il eut le temps de s'agripper au plateau en marbre de la table, qu'il emporta dans sa chute.

Grand fracas.

Emmanuel se releva promptement, massant sa hanche endolorie. D'un coup d'œil, il constata l'ampleur des dégâts. La chaise avait volé en éclats. Le marbre s'était proprement fendu en deux. L'un comme l'autre étaient bons pour la poubelle. Les feuilles pleines de dessins et de croquis s'étaient répandues partout dans la pièce.

Emmanuel sourit. Finalement, la chaise était partie d'elle-même. Un mal pour un bien, aménager était enfin devenu une nécessité. Il était trop tard pour aller à la brocante du coin, il s'en occuperait demain matin. Il y avait repéré une chaise en bois et profilé, même modèle que celles utilisées par les élèves lorsqu'il était au collège. Il l'avait tout de suite appréciée. Maintenant, il avait une bonne raison de l'acquérir, en espérant qu'elle y serait encore. Pour la table, il n'aurait qu'à choisir dans le tas. Même une table de jardin en plastique ferait l'affaire. Il pourrait surprendre Clémentine : au milieu du salon, la table de jardin avec trois chaises en plastique. Il ajouterait un tapis de gazon synthétique. Cela serait bien débile, mais rigolo. Ils se comporteraient comme dans un jardin tout en étant à l'intérieur. On ajouterait deux transats. Un petit paradoxe qui les inviterait à ne pas se prendre au sérieux. Un mobilier si léger qu'Emmanuel ne s'en soucierait plus et prendrait peut-être plus facilement les choses comme elles viennent. Il faudrait quand même une bibliothèque. Reprendre celle qui comble le mur pour que l'objet s'oublie. Et une table basse. Et un buffet sur lequel poser la télé et le lecteur DVD. Et la sono. Ils se laisseraient bercer par la musique tout en s'assoupissant sur les transats. Il y aurait aussi un hamac pour les siestes, qui servirait aussi de canapé. Et puis... Au diable, le style agence ! Il faudrait aussi deux supports, des tabourets ou dessertes pour y mettre les enceintes. Une bonne raison d'acquérir la desserte de Colombo pour y mettre son

boulot, il pourrait la ranger contre le mur, rien de plus. Et puis comme lampe... C'est fou, tout ce dont on a besoin ! Tant pis, la télé sera dans la chambre. Oui, mais la table et les chaises en plastique sont moins drôles avec tout ça. L'effet est juste *cheap* et inconfortable. Une table en bois toute simple serait plus jolie et agréable, avec des chaises toutes simples elles aussi. Au débarras, il y avait des fauteuils en rotin. La structure et l'assemblage étaient très jolis et ce sera de toute façon plus confortable que les transats, qui ne font plus trop sens. Un nid douillet. Mais alors, il faut retirer le plafonnier et privilégier des lumières indirectes. Ou des lampes en papier type Akari de Noguchi. Suspendues à des lampadaires. Une au-dessus de la table et une au-dessus des fauteuils. Et un tapis, un vrai ce coup-ci. Avec dessus la Eames à bascule qui serait amortie et dont le balancement ne dérangerait pas les voisins. Elle a ce côté humble, presque jouet, qui ne casserait pas l'ambiance confortable et donnerait un détail contemporain au lieu. Et puisqu'elle est là pour pimenter, choisissons le rouge. Avec une Rouge-Bleu. Bon, ça redevient compliqué. Pour l'instant, Emmanuel a besoin d'une chaise et d'une table, il avisera demain. Au pire, il fera plusieurs magasins et débarras. Il proposera à Clémentine de l'accompagner si elle est libre, elle à l'œil pour ça. Mais d'abord une chaise et une table.

Emmanuel était encore debout au milieu de son salon. Il était tard, il n'avait plus envie de manger, juste lire un peu et dormir. Il s'occuperait de tout ramasser à son réveil et prendrait son petit déjeuner au bistrot.

Dans la chambre, ce n'était pas glorieux non plus. Il y avait la chaise en profilé, des cartons avec ses affaires et deux matelas qu'il arrangeait selon les besoins : en canapé, contre le mur perpendiculaire l'un à l'autre quand il était seul. Côte à côte, quand Clémentine restait la nuit. Un matelas migrerait dans le salon quand son frère ou sa cousine venait. Ce qui lui rappela qu'il fallait plutôt un clic-clac dans le salon. Il laisserait de côté l'idée de la table-projecteur et opterait pour un lit-projecteur. Pas mal pour regarder des films avec Clémentine. Le recul était juste, mais c'était jouable. Il avait aussi pensé à mettre le machin pékinois ici.

Finalement, le lit-projecteur servit à une commande pour un particulier qui avait un appartement exigü.

Crédit image :  
*Incomplete Open Cube 7/12, 1974* de Sol LeWitt

Source :  
*Intramuros*, « The Best of Design », édition 2014-2015.



# BIBLIOGRAPHIE

## DU COURS

### LES BASIQUES

- Chigiotti, Giuseppe, *Da così a così. Industrial design: teoria ed esperienze*, Firenze-Siena, Maschietto e Musolino, 1998
- Hauffe, Thomas, *Design: A Concise History*, London, Lawrence King, 1998
- Heskett, John, *Industrial Design*, London, Thames & Hudson, 1980
- Maldonado, Thomas, *Disegno Industriale: un riesame, lasperanza*, Milano, Feltrinelli, 1992
- Pevsner, Nikolaus, *Les sources de l'architecture moderne et du design*, Paris, Thames & Hudson, 1993

### HISTOIRE

- Bonsiepe, Gui, *Teoria e Pratica del Disegno Industriale*, Milano, Feltrinelli, 1993
- Branzi, Andrea, *Il design italiano 1964-1990*, Milano, Baldini & Castoldi, 2008
- Branei, Andrea, *La Casa Calda*, Paris, Editions de L'Equerre, 1985
- Burdek, Bernhard, *Design. Storia, Teoria e Prassi del Disegno Industriale*, Milano, Mondadori 1992
- Castelnuovo, Enrico, *Storia del Disegno Industriale, vol. 1,2,3*, Milano, Enrico Electa, 1989-1991
- De Fusco, Renato, *Storia del Design*, Bari, Laterza, 2009

- Frampton, Kenneth, *Histoire de l'architecture moderne: une histoire critique*, Paris, Thames & Hudson, 2006
- Guidot, Raymond, *100 objets du design*, Paris, Hazan,
- Loewy, Raymond, *La laideur se vend mal*, Paris, Gallimard, 1990
- Manzini, *La matière de l'invention*, Paris, Editions du Centre Georges Pompidou. 1989
- Singer Charles, *Storia della Tecnologia, vol. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8*, Torino, Bollati Boringhieri, 2013

## SÉMIOLOGIE

- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Le Seuil, 2010
- Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968
- Dorfles, Gillo, *Design, Percorsi e Trascorsi*, Milano, Lupetti, 1999
- Norman, Donald A., *La Caffettiera del Masochista*, Milano, Giunti Sciences humaines, technologie, 2009
- Baldini, Massimo, Popper e Benetton. *Epistemologia per gli imprenditori e gli economisti*, Roma, Armando, 2003
- Beck, Ulrich, *Das Schweigen der Wörter. Über Terror und Krieg*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2002
- Blumenfeld, Yorick, *Scanning the Future*, London, Thames & Hudson, 1999
- Cathelat, Bernard, *Socio Styles Système*, Paris, Les Éditionsd'organisation, 1990
- Habermas, Jürgen, *Die Zukunft der menschlichen Natur. Auf dem Wege zur liberalen Eugenetik*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2001
- Horx, Matthias, *Trendbuch 1, 2, das Zukunftmanifest*, Kultmarketing, Econ Verlag 1993-1998
- Lévinas, Emmanuel, *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence*, Paris, Le Livre de poche, 2004
- Lévy, Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1997
- Lévy, Pierre, *Qu'est-ce que le virtuel ?* Paris, La Découverte, 1998

- Longo, Giuseppe O., *Homo Technologicus*, Roma, Meltemi Editore, 2005
- McLuhan Marshall, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 2011
- Marzano, Stefano, *Thoughts and Facts. Creating Value by Design*, London Antique Collector's Club, 1999
- Mau, Bruce, *Lifestyle*, London, Phaidon Press, 2005
- Naisbitt, John, *Magatrends*, London, Grand Central Publishing, 1998
- Negroponte, Nicholas, *Being Digital*, New York, MIT Press, 1996
- Popcorn, Faith, *Clicking*, Paris, Les Éditions de l'Homme, 2000
- Rushkoff, Douglas, *Cyberia*, HarperSanFrancisco, 1994
- Sterling, Bruce, *Reality Check*, Wieners & Pescovitz
- Toffler, Alvin, *Future Shock, The Third Wave*, Powershift Environnement
- Benyus, Janine, *Biomimicry*, Edition Perennial, 2002
- Chapman, Jonathan, *Emotionally Durable Design, Objects, Experiences & Empathy*, Earthscan, 2005
- Coleman, Daniel, *Ecological Intelligence*, Allen Lane Editions, 2009
- Dittfurth, Hoimar von, *So lasst uns denn ein Apfelbaumchen pflanzen*, Droemersch Verlaganstalt, 1981
- Fuad-Luke, Alastair, *Slow Design: Eco-Efficiency*, London, « The Eco-Design Handbook », Thames & Hudson, 2002
- Hopkins, Rob, *The Transition Handbook : From Oil Dependency to Local Resilience*, Green Books, 2008
- Jonas, Hans, *Le principe responsabilité*, Paris, Flammarion, 1979
- Kazazian, Thierry, *Il y aura l'âge des choses légères*, Paris, Victoires Editions, 2003
- Larrière, Catherine / Larrière, Raphaël, *Du bon usage de la nature : pour une philosophie de l'environnement*, Paris, Flammarion, 2009
- Léopold, Aldo, *Almanach d'un conte des sables*, Paris, Aubier, 1995
- MacDonough, William / Braungart, Michael, *Cradle to Cradle : Remaking the Way we Make Things*, New York, North Point Press, 2002
- OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development), *Towards Sustainable House-hold Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*, Paris, 2002

- Papanek, Victor, *Design pour un monde réel*, Paris, Mercure de France, 1974
- Pauli, Gunter, *Croissance sans limites - Objectif zéro pollution - Croissance économique et régénération de la nature*, Aubagne, Quintessence, 2007
- Saffo, Paul, « *Get Ready for a New Economic Era* », *What Matters*, February 2009
- Steffen, Alex, *Worldchanging: A User's Guide for the 21st Century*, New York, Harry N. Abrams Inc., 2006
- Thackara, John, *In the Bubble, Designing in a Complex World*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2005
- Van Hinte, Ed., *Eternally Yours, Time in Design*, Rotterdam, 010 Publishers, 2000



2015

ESSAIS D'ESSAIS  
DESIGN OBJET

Les écrits qui composent cet ouvrage montrent la réflexion et la prise de conscience du contexte socio-économique engagées par les élèves de 3<sup>e</sup> année du secteur Design objet de l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs. N'est publiée dans cet opuscule qu'une partie des textes que les étudiants de 3<sup>e</sup> année ont fourni depuis le début de l'année scolaire dans le cadre du cours « Théorie du design » de l'enseignante Anna Bernagozzi, en vue de la préparation au mémoire en 4<sup>e</sup> année.