ESSAIS D'ESSAIS

DESIGN OBJET

2016

Ecole nationale supérieure
des Arts Décoratifs
31 rue d'Ulm
F-75240 Paris Cedex 05
+33 (0)1 42 34 97 00
www.ensad.fr
facebook
www.facebook.com/Ensad/75
twitter
Ecole-ArtsDeco

Directeur de la publication
Marc Partouche

Doyen du pôle Espace-objet
Patrick Renaud

Référents du secteur Design objet:
Anna Bernagozzi
Alexandre Fougea

Direction de l'ouvrage
Anna Bernagozzi

Coordination éditoriale
Vincent Bouvet

Conception et mise en page
Romy Bunan
Erwan Péron

Impression
BSR, Paris

Achevé d'imprimer
Janvier 2016, Paris

ESSAIS D'ESSAIS

L'ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE

DES ARTS DÉCORATFS

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

L'École est également membre de la Conférence des Grandes Écoles : 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 XXIe 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 système 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 échelle 1, 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
Doyen du pôle Espace-objet

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 de façon stratégique des produits et/ou 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 de leurs créations. 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 certaine d'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 3e 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 doivent fournir régulièrement en 3e année, en vue de la préparation au mémoire en 4e année.

Anna Bernagozzi
Enseignante et référent du secteur design objet

SOMMAIRE

20 Derrière le vide. Rien
Arthur Ristor

28 Design + mauvais goût = <3 ?
Erwan Péron

42 Bâtisseurs de l'avenir
Cindy Attoungbre

56 Slow Meat Design
Manon Véret

64 La septième loi de la simplicité
Clara Bellet

74 Hyperculinaire
Clémence Paillieux

86 L'innovation à l'ère des Creative Commons
Clara Kernreuter

102 Au-delà de l'éco-conception
Sarah Belfer

110 « Le passeur », le design au service de la mémoire collective
Romy Bunan

120 Quelle place pour l'utilisateur ?
Marie Vialle

128 Brouillard numérique
Victor Calsou

134 L'artisanat, une reconsidération
Daniela Calcagno

144 Dessein vs production
Marie-Marie Dutour

154 Pin It !
Victor Calsou

160 Slow Tech Design
Clara Bellet

168 Le storytelling en design, une nécessité ?
Clara Kernreuter

178 L'évidence de la simplicité
Sarah Belfer

184 Le culinaire comme facteur émotionnel
Clémence Paillieux

194 Le rôle du designer à l'heure du nomadisme
Marie-Marie Dutour

200 Autarchy design
Romy Bunan

210 Les sens de l'interaction homme/objet
Marie Vialle

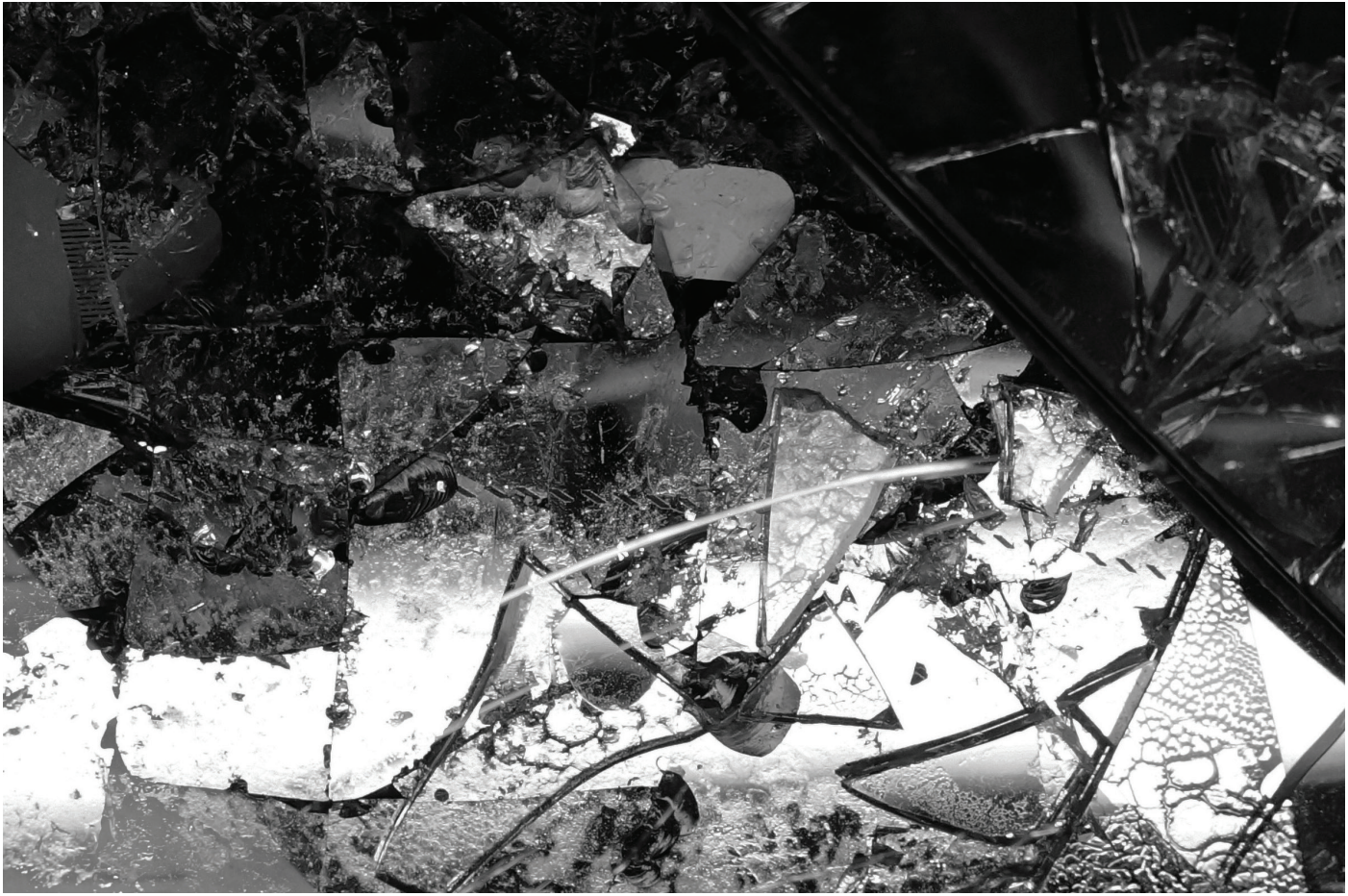
220 Quand le design rejoint l'art
Daniela Calcagno

228 Mind Mapping : de l'image à l'objet
Manon Véret

236 Mode et design, quelles perspectives ?
Cindy Attoungbre

244 Un moindre mâle ! Vers un moindre mal de la conception « genrée »
Erwan Péron

252 Éloge de l'amateur
Arthur Ristor



DERRIÈRE LE VIDE. RIEN

Arthur Ristor

Derrière le vide.

RIEN.
Aujourd'hui, le rien est-il acceptable ? Notre vie se calcule avec l'outil de mesure appelé temps, bien goupillé. Des *doodles* pour gérer mes disponibilités, des échéances pour évaluer ce qu'il me reste, un réveil pour calibrer mon organisme, un agenda pour découper des tranches horaires, une montre pour mesurer le respect de ces tranches. Un emploi du temps bien huilé qui permet la bonne transition des événements, les uns derrières les autres.

Gérer, mesurer, respecter, calibrer.

À la vue de ce vocabulaire, je me demande encore s'il me reste un peu d'humain Tentons de retrouver cette infime part. Ici, elle passe par la fuite hors de ce temps malmené. Derrière cet encombrement des jours, semaines, mois, tous abordés suivant une accumulation d'échéances, deadlines, événements, se trouvent des espaces vides, des trous, du rien.

Le rien.

Il est extrêmement vertigineux, ce vide. Il est même dérangeant. Est-ce acceptable ? Celui qui ne fait rien est condamné à l'égoïsme, à l'ermitage, au couvent. Il est hors du temps. Quand tout est fait pour ne pas perdre son temps, quand la vitesse est une vertu, l'espace vide devient vite angoissant.

Mais peut-être prendriez-vous un peu de Catherine Deneuve dans Les

Demoiselles de Rochefort : « Quand tu m'as assez vue, soupirerais-tu en / Disant Excuse-moi le temps c'est de l'argent ! »

D'ailleurs, que disait-il, lui ? *Time is money.* Lui, Benjamin Franklin, qui fut président des États-Unis. En plus contemporain, nous avons eu un certain Steve Jobs qui prononçait au campus de l'université de Stanford en 2005 : « La mort est très probablement la meilleure invention de la vie. C'est l'agent de change de la vie. Elle nous débarrasse de l'ancien pour faire place au nouveau. À présent, le nouveau, c'est vous, mais un jour, peu éloigné d'aujourd'hui, vous deviendrez graduellement vieux et serez éliminés. Désolé d'être aussi théâtral, mais c'est parfaitement vrai… Votre temps est limité, alors ne le gaspillez pas en vivant la vie de quelqu'un d'autre. Ne soyez pas prisonnier du dogme qui se perpétue sur les résultats de la pensée des autres. Ne laissez pas le bruit des opinions des autres étouffer votre voix intérieure. Et, surtout, ayez le courage de suivre votre cœur et votre intuition, ils savent ce que vous voulez vraiment devenir. Tout le reste est secondaire. »

Time is life !

La personne qui distribue ce conseil vient de savoir qu'il est porteur d'une maladie incurable, soulignant une échéance nette sur le calendrier de sa vie.

Mais ne nous laissons pas abattre, reprenons un peu de Catherine Deneuve :
« Mais le temps mon ami, pour moi, c'est de l'amour / C'est rire, c'est chanter, tant que dure / le jour C'est aimer chaque nuit que le seigneur a faite / Le temps, c'est de l'amour, vivre, c'est une fête ! »

Alors ne perdons plus de temps. Vite ! La fin est proche.
De ce pas, je veux tout apprécier, tout, toi, moi, l'air, ce clavier en plastique qui fait un bruit de secrétaire de bureau, ce bruit d'avion, la fenêtre de ma voisine d'en face, ma voisine d'en face, la balustrade rouillée, tout.

Oui, mais où peut conduire cet environnement quotidien si ce n'est à la passivité, au lassant ? Alors qu'au multiplex, je sais qu'on sert des films qui font « waouh » avec du bon pop-corn sucré qui donne soif ! Soif, vous dites ? Mais le coca bien pétillant, bien frais, il est là-bas aussi. Oh ! Et il y a même de la musique. Ah ! Et de belles lumières de toutes les couleurs. Hmm…
Oui, c'est vrai mais désolé, je suis rabat-joie, le « waouh » m'emmerde. Ces éléments sont intrinsèquement appréciables, c'est trop évident.
Revenons donc à du moins spectaculaire. Retour au vide.

« Ce que l'on ne note généralement pas, ce qui ne se remarque pas, ce qui n'a pas d'importance : ce qui se passe quand il ne se passe rien, sinon du temps, des gens, des voitures et des nuages. » Lui, je l'aime bien. Il s'appelle George Perec. Dans cet ouvrage, il déclare une flamme au sens de la vue.

Voir, selon le *Wiktionnaire*, c'est : « Percevoir l'image des objets par l'organe de la vue. » Une évidence, me direz-vous. Mais ce n'est pas la seule facette qui nous intéresse. Voir quelque chose, c'est aussi lire ce qui nous entoure, c'est lui accorder notre précieux temps. Le temps de pouvoir lire les choses. Prendre le temps de voir les choses. Voir, c'est aussi regarder, considérer avec attention. Jusqu'à fréquenter. On dit que l'on voit quelqu'un, c'est une relation d'exclusivité vis-à-vis de quelqu'un. On se consacre à…

Ce que m'offre ce cher voir avec mon environnement, c'est de l'amour.

L'amour. C'est quelque chose, ça, l'amour. Et pourtant, au lieu d'être auprès des personnes que j'aime, je me tue à la tâche, loin d'eux, chassant un diplôme, dans une certaine école, dans le but d'atteindre un certain idéal de vie. Ça ne me fait pas forcément rêver. Quand nous courons dans le métro, avec de l'animosité envers toutes les personnes nous entourant... Poussant, criant, courant à tout va. Dans quel but ? Putain, mais c'est quoi l'idée ? Ah, oui ! *Time is life, time is money, money is life.*

Oui, mais prenons encore un petit peu de temps. « Nous avions beau dire, nous ne pouvions jamais leur faire comprendre que c'était pour regarder le ciel et la mer, pour évaporer notre âme au soleil, pour sentir fermenter en nous notre jeunesse et pour recueillir des impressions, des sentiments, des idées, que nous écririons peut-être ensuite en vers... »
Aujourd'hui, regarder le ciel et la mer consisterait à les capturer dans une boîte, qu'elle soit appareil photo ou Smartphone, et à déposer le butin sur un réseau social afin de lui donner consistance publique (le voir ne devient plus une relation d'exclusivité liée à l'esprit mais un possible produit de promotion de soi quantifiable).
Ici, je pointe la dévalorisation du simple acte de contemplation qui, malheureusement, s'il ne reste qu'un dialogue de l'esprit, sera considéré comme étant inutile. Tristement, cette relation passionnelle ne devient que du rien, de l'inintéressant.
Alors, à défaut d'être passionnante, notre vie est devenue calculable. Combien de kilomètres je parcours pour aller de mon bureau jusqu'à chez moi, quels sont ces déplacements, quel est mon pouls, quel itinéraire le plus court pour aller d'un

endroit à un autre, quelles activités me sont proposées pour combler un espace vide, comment gérer efficacement cette précieuse monnaie qu'est le temps.

Quantifier, comptabiliser, enregistrer, faire des statistiques, des chiffres, des pourcentages.

Encore du champ lexical qui m'éloigne de ma condition de simple être humain. Pour en être arrivé là, je me demande, quelle est la valeur de quelque chose qui ne se quantifie pas ?
C'est ce que l'architecte Jean Nouvel appelle le détournement.
« À un moment donné, l'objet singulier est rendu à ce côté énigmatique, inintelligible même par celui qui l'a créé, qui nous obsède et nous ravit. Heureusement, c'est aussi la raison pour laquelle on peut continuer à vivre dans un univers aussi plein, aussi déterminé, aussi fonctionnel. Notre monde serait invivable sans cette puissance de détournement infuse. »

Cette puissance de détournement, c'est l'espace de jeux nécessaire pour l'esprit. Elle est l'ouverture, l'histoire qui nous tend les bras à chaque coup d'œil attentionné que nous tendons, l'objet d'un désir encore inconnu. Et c'est finalement derrière ce rien qu'il y a des choses à voir, à déceler. Le bavard broie notre capacité de contemplation. D'un certain point de vue, cela touche à notre singularité, en tant qu'être humain en devenir, car c'est par notre faculté à pouvoir voir selon notre propre filtre que notre vie se construit.

Là se trouve le sens du possible.
Notre possibilité de pouvoir imaginer, à partir de ce que l'on voit, tout un monde. Créativité absolue, le monde n'est plus figé, et s'ouvre à l'interprétation

personnelle.
« Ces hommes du possible vivent, comme on dit ici, dans une trame plus fine, trame de fumée, d'imaginations, de rêveries et de subjonctifs ; quand on découvre des tendances de ce genre chez un enfant, on s'empresse de les lui faire passer, on lui dit que ces gens sont des rêveurs, des extravagants, des faibles, d'éternels mécontents qui savent mieux que tout le monde. »
Alors rêvons.

Bibliographie

Jean Baudrillard, Jean Nouvel, *Les Objets singuliers. Architecture et philosophie,* Arles, Arléa-Poche, 2013.
Jean Birnbaum (dir.), *Où est passé le temps ?,* Paris, Gallimard, Folio essais (n° 568), 2012.
Alphonse de Lamartine, *Graziella,* Paris, Gallimard, Folio classique, 1979.
Robert Musil, *L'Homme sans qualités,* Paris, Editions du Seuil, collection Points, 2011.
Georges Perec, *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien,* Paris, Christian Bourgois, 1982.

Filmographie

Jacques Demy, *Les Demoiselles de Rochefort,* 1967.

DESIGN + MAUVAIS GOÛT = <3

Erwan Péron

Toute personne ayant fait l'expérience d'internet a pu le constater. Dans un folklore d'images de *lolcats*, de « gifs » (d'images animées), de blogs tumblr, de vidéos virales et de photomontages qui tournent l'actualité en dérision, prend forme la cyberculture : certains parlent de LOL Culture (pour *Laughing out loud* qui signifie « mort de rire ») afin d'évoquer ce que d'autres divisent en d'innombrables subcultures. Dessinant un humour mutant, sans but et éphémère, le Net dessine une esthétique qui lui est propre et semble avoir donné un souffle nouveau au mauvais goût, vénéré par tous les réseaux sociaux. Cet e-espace, condensé infini d'images, a marqué une génération qui s'en ait imprégnée : de quelle manière cette dernière va-t-elle s'imprimer sur la société et les productions d'art ? La notion de mauvais goût est, quoi qu'il en soit, inhérente au questionnement du design. Faire design du mauvais goût peut paraître au premier abord une posture anti héroïque. Dans les exemples qui suivront pourtant, traités à la manière d'un catalogue, il n'en sera pas question. Introduire la notion de mauvais goût dans la conception même de l'objet relève en effet de la démarche volontaire, et prend sans doute un tout autre sens par le prisme de la e-culture. La question est large et fait écho à de nombreux champs du design : social, environnemental, esthétique, politique, technique, fonctionnel, fictionnel. Les designers témoignent en effet de diverses revendications et cultivent une esthétique propre et volontaire, qui devient un véritable outil de transgression. La notion de mauvais goût n'est dès lors plus gratuite. Il sera ici question d'un design imparfait, de méchant design, du kitsch, d'art indifférent, de design négatif.

Marcel Duchamp + Charles Baudelaire = <3.

Prenons la fontaine *Urinoir* (1917 et 1964) de Marcel Duchamp, artiste du XXe siècle, dont le mauvais goût était sa politique de création. En prenant le contre-pied de l'esthétique, l'objet devient l'outil pour rejeter l'élite qui s'adoube dans l'espace muséal. Dans ce cas, pour esthétique, on ne peut pas employer le terme de beauté à proprement parler mais de sensation : le contenu spirituel se trouve dans l'objet qui interroge et heurte dont la force réside en son mauvais goût. Et l'objet fit bien scandale en son temps ! Duchamp, au fond, contestait toute norme esthétique : « Le mauvais art est quand même de l'art, aussi bien qu'une mauvaise émotion est une émotion quand même ».

Le mauvais goût est lié à l'esthétique ; attardons-nous un peu de temps sur cette notion. De par son étymologie grecque, elle désigne à la fois la beauté et la sensation. L'esthétique peut donc être définie comme la science du sensible, qui se rapporte tant aux émotions qu'au jugement d'un objet. Au-delà du « chacun ses goûts » dont l'usage populaire nous laisse à penser la relativité de la beauté, le goût est aussi lié à l'individu qu'à un collectif. Emmanuel Kant, dans sa *Critique de la faculté de juger,* donne en ce sens à voir une esthétique universelle, propre à l'identité d'un groupe social ou d'une époque. À l'heure des réseaux sociaux (de véritables outils à penser le monde) dont les critères d'appréciations se réduisent à un « j'aime » ou un « j'aime pas », elle prend, je crois, d'autant plus d'importance.

Revenons-en au design. Le design est une démarche de projet par laquelle le créateur définit la relation, la gestuelle, le comportement, les contacts charnels d'un potentiel utilisateur à l'objet. On peut affirmer que le designer est doté d'une sorte de pouvoir surnaturel. Et puisque le design doit être responsable, il n'a pas échappé à la théorisation.

Par exemple, *la Charte de l'esthétique industrielle*, datant de 1952, encadre par treize lois ce que Jacques Vignot, proche de Raymond Loewy, définit comme le design de qualité. Vingt ans plus tard, Dieter Rams conçoit à son tour ses 10 principes du « bon design ». Quoi qu'il en soit, la volonté de normaliser le bon design démontre à quel point il est, par son essence même, difficile de le définir. Tous deux font l'éloge d'une beauté rationnelle qui amène à l'éducation du consommateur au bon goût et s'oppose à tout mauvais goût dans la création. Dieter Rams déclare à ce propos : « La qualité esthétique d'un produit fait partie intégrante de son utilité, […] seuls les objets bien exécutés peuvent être beaux ». La beauté rationnelle, telle qu'il la promeut, n'est en aucun cas opposée à l'utile et au fonctionnel, ils se complètent au contraire. L'objectif du projet de design étant ici la consommation, l'exécution est réussie lorsqu'elle répond au mieux à un cahier des charges, lui-même adapté à une cible, et la beauté doit être facteur de vente. Puisque le bon goût est lié à un jugement, est-il nécessairement lié à un cahier des charges ? Je ne le crois pas. Le cahier des charges lui-même ne serait-il pas un frein à un design plus responsable ? D'ailleurs, Ettore Sottsass parlerait à ce propos de méchant design. À l'occasion d'un pamphlet écrit en 1973, le designer italien s'inscrit en humaniste et répond à la critique qui lui est adressée en prônant un projet social et politique. Par ce terme, il s'oppose au design qui s'inscrit dans le cycle de la production/consommation, un design anti-humaniste entre autres. En prônant en effet une démarche complice du marché, le bon design tel que Jacques Vignot et Dieter Rams le définissent est fondamentalement éloigné de l'utilisateur. Dieter Rams + Ettore Sotsass = </3.

Donne et Raby + Gaetano Pesce = <3.
Pourtant, au-delà des intentions, le design ne va pas changer le monde. Fort de

ce constat, Dunne déclare : « Comme designers, nous ne pouvons pas toujours changer la réalité, mais nous pouvons changer la perception que nous en avons, et proposer aux usagers une sorte de paix psychologique ». Et si la pratique du design ne se contentait que d'accompagner le quotidien de l'utilisateur ? Le mauvais goût peut n'être qu'un moyen de s'approprier des codes existants pour mieux les bousculer, de s'opposer au « design affirmatif » que définit Dunne et Raby, c'est-à-dire « un design qui renforce le statu quo ». Le détournement de l'usage, l'esthétique monstrueuse, l'objet inutilisable, la manipulation des symboles, le produit choquant, la beauté étrange, l'objet cynique sont autant de procédés qui défient les ordres établis et poussent à la réflexion. Suivent ici quelques illustrations : Bruno Munari et ses machines inutiles, les peluches pour enfant représentant des explosions atomiques (à l'occasion de la série *Designs for Fragile Personalities in Anxious Times*) de Dunne et Raby, *la Lampe Gun* de Philippe Starck, *la Chair Sculpture* de Allen Jones. Ils peuvent paraître objets de non-sens au premier abord, tous pourtant dérangent et suscitent intérêt et incompréhension ; ils poussent l'utilisateur à se questionner. *Le Catalogue d'objets introuvables* de Jacques Carelman est un merveilleux recueil qui recense des objets inexistants et insolites. En changeant de forme ou de matériaux, par l'hybridation, ces objets de rêverie forment un catalogue ridicule et corrosif. Les objets présentés sont plutôt des objets manifestes qui donnent à repenser leur propre usage. Mais la démarche ne prend pas forme dans le quotidien, en réalité, et se restreint à des objets étranges.

Le designer peut parfois être méchant et corrosif. John Angelo Benson crée des objets inutilisables. Avec sa série *Corrupted Classics*, il détourne des classiques à la manière d'un Marteen Baas. S'il ne les brûle pas comme le designer hollandais le fait, il les hybride en changeant leurs matériaux. Avec le Naked

Confort (2003), il substitue au cuir du fauteuil *LC2* deLe Corbusier de la paille et en fait un objet inconfortable, sale, éloigné de tout luxe urbain. Avec le Mies Lobby Trap (2003), il transforme la chaise *Barcelona* de Mies Van Der Rohe. Dotée d'aiguilles en acier inoxydable, il devient impossible de s'y reposer et l'objet perd de son usage. Parfois, les objets de mauvais goût, avec lesquels le créateur donne à l'interprétation, s'ils sont facilement lisibles, se situent à la frontière entre art et design industriel. Le *Mies Lobby Trap* a-t-il plus de place dans l'espace de la maison ou celui de la galerie ? Peut-être qu'au fond, le problème de ces objets est qu'ils ne deviennent que des « objets à voir » et ne peuvent s'inscrire dans un usage quotidien, contrairement à un bon design de Dieter Rams.

Dans tous ces cas, l'approche du design est alternative. Aux moralistes de la création industrielle, qui tentent de normaliser un design fonctionnaliste et rationnel pour l'éloigner des assauts du mauvais goût, s'oppose un design critique, qui appose au design une approche plus relative. « La volonté du design est de réaliser des objets parfaits, et nous voyons que ni les objets ni nous-mêmes ne sommes parfaits, et donc ce type d'objet est incapable de communiquer quoi que ce soit. Il communique seulement... qu'il est artificiel ». En ces mots, Gaetano Pesce questionne le rôle du designer et balaie les dogmes d'une esthétique rationnelle à la Dieter Rams. Et si le designer devait se résigner à créer des objets imparfaits, pour correspondre au mieux au consommateur ? Ce constat relève de l'honnêteté : la démarche d'un bon design est une utopie car, appliquée à la consommation de masse, elle implique une production en grande quantité, on ne peut plus éloignée de l'individu qu'est le consommateur. Le vase *Amazonia* (1990) illustre à merveille son œuvre généreuse mais avant tout atypique, composée de vases, d'assises et de

toutes sortes d'objets en résine, en caoutchouc ou en silicone. Sa maîtrise de la matière en fait des objets uniques, fantaisistes, qui tranchent avec l'uniformité induite par la société industrielle : la matière, en excès, dégouline, s'éparpille, coule abondamment, crée des formes aléatoires, au goût discutable. Les objets de Pesce, résolument anti-conformistes, s'inscrivent dans une époque, une actualité : dans les années 1960, le plastique devient le matériau de prédilection pour de nombreux créateurs grâce aux récentes innovations techniques. L'euphorie est telle qu'il devient le symbole d'une société de l'abondance en constante recherche de plaisir ; on parle par ailleurs de « l'utopie du tout plastique ». Il peut en effet être produit industriellement, aisément, à moindre coût et en de grandes quantités. Pourtant, une telle démarche, si elle fut justifiée à son époque, ne correspond sans doute plus aux enjeux actuels et à l'éco-responsabilité prônée par de nombreux designers. D'ailleurs, la crise pétrolière de 1973 freinera l'optimisme de toute une société. Le duo de designers Formafantasma, avec leur projet *Botanica* (2011), constitué d'objets réalisés en résine d'origines animale et végétale s'opposent sans doute à la démarche dénuée de conscience écologique de Gaetano Pesce. Le mauvais goût des objets de Gaetano Pesce prend donc aujourd'hui un tout autre sens. Gaetano Pesce + Formafantasma = </3 On comprend bien ici le phénomène de mode auquel est lié le goût et qui, lui-même, dépend de nombreux facteurs ici techniques et écologiques. Un objet de mauvais goût est propre au jugement de valeur d'une époque, et devient, a posteriori, le témoin de cette même époque. Le mauvais goût laisse trace, le mauvais goût forme une empreinte lisible.

Alessandro Mendini + Pierre Bourdieu = <3

Face au bon goût, Alessandro Mendini exalte le kitsch. Le kitsch est un terme péjoratif qui, de par son origine allemande, définit l'objet populaire et plus

particulièrement lié à la culture de masse tant les moyens de productions né de la Révolution industrielle ont permis son essor. Le kitsch n'est pas forcement de mauvais goût, contrairement à ce que pourrais laisser penser son usage populaire, il y est pourtant lié. Fort du constat que la production en grand nombre ne peut qu'entraîner la production d'objets banals, le créateur de la *Proust's Armchair* (1978) définit le kitsch comme une attitude. À homme de la société de consommation, objet de consommation ! À homme kitsch, objet kitsch ! La posture d'Alessandro Mendini ne plairait sans doute pas à un Clément Greenberg, critique d'art et écrivain américain qui, en son temps, dans *Avant-garde et kitsch* (1939) marquait l'opposition entre le kitsch et ce qu'il appelle la « culture véritable ». Pierre Bourdieu s'emploie quant à lui à démontrer que l'art de l'élite, au contraire, n'est qu'un moyen d'asseoir sa domination sur les masses, l'élite tirant son pouvoir du prestige de l'art et de l'intelligence inaccessible de l'œuvre. Le kitsch et le mauvais goût qu'il implique, en s'opposant à l'avant-garde, est un moyen de promouvoir la démocratisation d'une forme d'art et amène à penser la disparition des hiérarchies dans les productions mineur/majeur, beaux-arts/arts appliqués qui, au cours des années 1960, réorganise la perception de la beauté. Il devient clair que le mauvais goût est inhérent aux questions sociales, adoré de la masse et détesté par une élite. Les années 1960 d'ailleurs coïncident avec la chute de frontières sociales dans le jugement de l'art. Peut-être, la citation de Charles Baudelaire illustreraitle fort bien cette démarche: « Ce qu'il y a d'enivrant dans le mauvais goût, c'est le plaisir aristocratique de déplaire. »

Marcel Duchamp + Jeff Koons = </3

Portons notre propos vers cet art'keting : le plasticien Jeff Koons est à l'origine d'une œuvre dont le kitsch sert le fil rouge. Pourtant, son positionnement est

opposé à celle de Marcel Duchamp ; il utilise des images, des objets kitsch comme source de création. La parenté de Koons avec Duchamp est visible dans son *Inflatables* (1978), où il fait d'un objet trouvé sur un marché un ready-made à la Duchamp. Il copie, dans ce cas, la démarche originale qui perd sans doute son sens initial. En fait-t-il un ready-made kitsch? D'ailleurs, je ne suis pas sûr que Duchamp, mort en 1968, aurait apprécié l'œuvre. Sans doute cette dernière est-elle plutôt un ersatz de ready-made, qui a perdu son sens, une contrefaçon. De plus, il est clair qu'en reprenant comme inspiration des objets kitsch et en faisant appel à des petites mains, l'œuvre de Koons est avant tout industrielle, capitaliste ; son *Balloon Dog* (1994) s'est ainsi vendu le 12 novembre 2013 à 58,4 millions de dollars !). À Duchamp qui rejetait un art mercantile, l'œuvre de Koons est opposée. Lors de sa rétrospective au Centre Georges-Pompidou, le livre d'or était d'ailleurs rempli d'insultes et de critiques. Koons et Allessandro Mendinin ont une attitude du kitsch contradictoire, elle est pour l'un attitude et philosophie, pour l'autre inspiration et vecteur de vente.

Rococo + Kawaii = <3

Les objets de mauvais goût marquent l'imaginaire collectif. Il en fait leur force. Encore une fois, ils sont liés à une époque. Le martinet est cet objet de culture populaire que l'on pouvait trouver aisément au sein de diverses boutiques dans les années 1970 et qui ne correspond plus aux standards sociaux et éthiques actuels. C'est pourquoi, d'ailleurs, nous n'y en trouvons plus. Le style rococo, le coucou suisse - qui doit aujourd'hui faire face à la dématérialisation et la multi-formalisation de l'heure - sont autant de dispositifs qui ne correspondent pas, en tant que tel, à l'attente de la société. L'objet kitsch dépend aussi d'une société, comme nous le disions précédemment. Ces objets à l'esthétique

kawaii (qui signifie « mignon » en japonais), inspirés des films animés et des manga sont bien souvent mal perçus au dehors des frontières japonaises alors qu'au sein du Japon ils sont adulés. C'est un catalogue d'objets kitsch qui, s'il est exhaustif, montre à quel point il peut être balayé par la mode : ces objets s'effacent, ils renaissent. Et puisque la mode crée des idoles, le kitsch crée des idoles, à l'image du *Juicy Salif* de Philippe Starck. Au fond, en détournant des classiques, Marteen Baas et John Angelo Benson assoient la légitimité de ces mêmes classiques. Marteen Baas + Gerrit Rietveld = <3. L'objet de mauvais goût manipule les codes de l'imaginaire collectif, il devient un objet commun, un objet banal. Et j'irais même plus loin, les objets du mauvais goût sont des objets intimes, dans la mesure où ils impliquent un jugement personnel. Les jouets pour enfants, les boules à neige, les divers objets de mauvais goût que l'on peut trouver dans les boutiques de souvenirs sont autant d'objets iconiques, abondants, qui partagent un lien particulier à l'usager. Il est donc tout autant objet-vecteur de lien, objet affectif, lisible par tous les pendants d'une même société. Il y a donc une forme de démocratie dans le mauvais goût. Les Frères Fernando et Humberto Campana utilisent des peluches pour créer des assises. De cette particularité du mauvais goût, il en découle la starisation du design : le créateur se substitue au prophète comme un Philippe Starck, un Karim Rashid ou un Ora Ito. Au design de magazine people, se mue le designer en vedette.

J'en viens à la conclusion. Le mauvais goût, appliqué au design, et lorsqu'il est volontaire, peut être une puissante arme contestataire, nous ne pourrons le nier. La nébuleuse d'objets kitsch « à la magasin de souvenirs » fait sans doute tort, dans l'esprit commun, à un design critique qui rejette une dérive humaniste et projette un dessein politique. Pourtant, la position sociale de l'objet de mauvais goût est délicate : elle rejette parfois autant qu'elle est

démocratique, elle peut être marginale ou prendre la forme d'un objet de galerie inaccessible. Le mauvais goût s'insère dans le quotidien de l'utilisateur autant qu'il s'en éloigne. Il s'oppose tant à la société de consommation qu'il en fait le jeu ; il peut être rétrograde ou bien novateur. L'objet de mauvais goût donne à voir la philosophie d'une époque, le combat d'un créateur et est lisible pour les futures générations. Le mauvais goût offre une palette si large de possibles qu'il est nécessaire de le porter consciemment en dessein.

À la question « Design + mauvais goût = <3 ? », nous ne pourrons finalement pas répondre, tant les enjeux sont nombreux, tant ce dernier corrèle un jugement lui-même dépendant du temps et de la société, tant le mauvais goût est un outil qui offre de nombreuses possibilités. Avec ce texte, je ne voulais pas faire l'éloge du mauvais goût - bien que cela me faisait envie - mais une critique de ses apports au design. Le catalogue des objets, des designers, et de leurs positions politiques traités précédemment n'a eu pour objectif que d'ouvrir les champs à la question initiale. Le rapprochement des différents acteurs du design, dans les titres, peut paraître fortuit, ils ne sont à mes yeux que des illustrations. Fort du constat que le mauvais goût, mal perçu, rejeté parfois, par la société est pourtant si présent dans la culture populaire et, finalement, un outil largement usé par un design critique, il m'est paru nécessaire de m'interroger sur son efficacité. Sans doute, le positionnement critique du design né dans les années 1960 en Italie a permis une relecture du mauvais goût. A nous, alors, enfant de la cyber-culture, d'en assumer l'héritage. Objectif Memphis 2025 !

Bibliographie

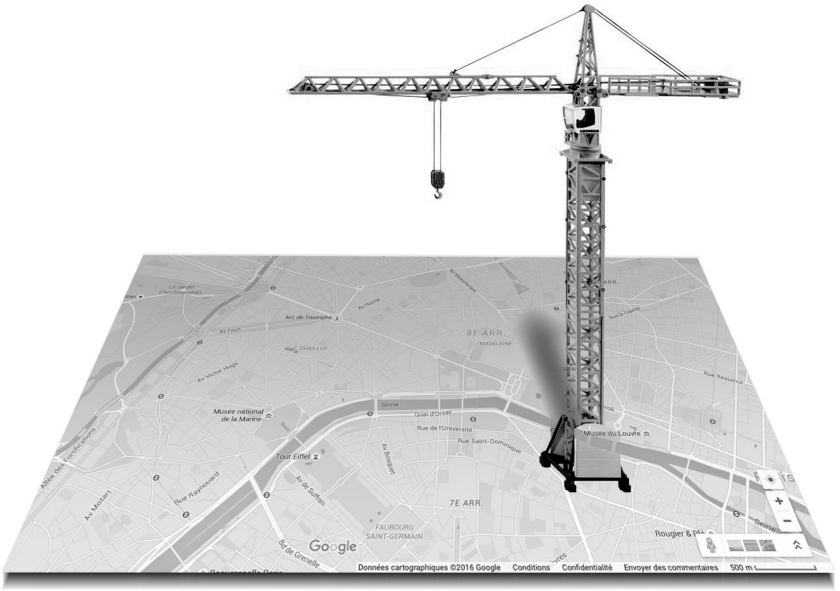
Jehanne Dautrey et Emanuele Quinz (dir.), *Strange Design : du design des objets au design des comportements*, Grenoble, it: éditions, 2014.
Francoise Jollant-Kneebone (dir.), *La critique en design : contribution à une anthologie,* Paris, Éditions Jacqueline Chambon, 2003.
Stéphane Vial, *Court traité du design*, Paris, PUF, 2010.
Clément Greenberg, *Avant-garde et kitsch*, Paris, Macula, 1989.
« Crazy », *Cahier d'Inspirations* n°20, janvier 2012, édité par Maison&Objet.
Ettore Sottsass Jr : « *Mi dicono che sono cattivo* » (avril 1973), in Ettore Sottsass (éd.) Scritti 1946-2001, Vicenza, Neri Pozza, 2002.

Conférences

#SOCIETY, avec Stéphane Vincent, Sébastien Thiéry, Jean-Christophe Choblet, Augustine Scalbert, Alexandra Midal, pour « Think Life », au Carreau du Temple, Paris, date ???
Goûts et mauvais goût : de la subjectivité en design ?, avec Jean-Philippe Cabaroc date et lieu ???

Webographie

http://www.lagazettedumauvaisgout.com/
http://www.leblogdukitsch.com/
http://www.zones-subversives.com/
http://www.articule.net/wp-content/uploads/2014/05
ottsassJeSuisTresMechant.pdf


8E ARR.
MADELEINE
7E ARR.
FAUBOURG SAINT-GERMAIN
CHAILLOT
Arc de Triomphe
Musée national de la Marine
Tour Eiffel
Musée du Louvre
Seine
Quai d'Orsay
Rue de l'Université
Rue Saint-Dominique
Av. Victor Hugo
Av. Mozart
Rue Raynouard
Av. de Suffren
Av. Bosquet
Bd de Grenelle
Rue Rambuteau
Google
Données cartographiques ©2016 Google
Conditions
Confidentialité
Envoyer des commentaires
500 m

BÂTISSEURS DE L'AVENIR

Cindy Attoungbre

La terre trouve son énergie grâce au soleil mais elle est néanmoins un système clos dans lequel les organismes vivants doivent vivre en harmonie tout en satisfaisant leurs besoins. Pour perdurer, cet environnement doit rester en équilibre. Mais comme nous pouvons le constater, l'action de l'homme exerce de plus en plus un impact néfaste sur cet écosystème, même si les organismes vivants ont une grande capacité d'adaptation. Les révolutions industrielles ont été un point clef quant à l'évolution de nos sociétés. Elles ont créé une nouvelle économie, une nouvelle façon de consommer, des conditions de vie meilleures. Aujourd'hui, elles façonnent pratiquement toutes les sociétés du monde.
Nous sommes à l'heure actuelle plus de sept milliards d'individus sur terre, les ressources naturelles que nous utilisons tendent à s'épuiser et nous consommons déjà celles des années à venir. Notre système n'est pas en adéquation avec la réalité, nous ne nous sommes pas assez projetés dans l'avenir et il devient urgent de savoir dans quelle direction nous devons aller, et qui seront les acteurs de ces changements.

Nous vivons aujourd'hui dans un monde dominé par l'offre et la demande. Notre système de production actuel, la publicité, la mode, favorisent la durée limitée de ce que nous produisons. Nous achetons, nous utilisons, nous changeons ou jetons. Le doute demeure concernant une possible vie après la mort des hommes mais, en ce qui concerne les objets, nous pouvons et devons leur en donner une. Lors des premières révolutions industrielles, l'impact de ces nouveaux systèmes de production sur les communautés locales, l'environnement, la biodiversité et, indirectement sur nous, n'a pas été assez pris en compte à long terme. À l'heure de la troisième révolution industrielle, les effets escomptés des avancées scientifiques sur l'humanité étaient l'amélioration des conditions de vie sur terre, par l'éradication de la maladie, de la pauvreté, de la famine... Notre mode de

production est, je pense, à reconsidérer. Si nous voulons un avenir, redonner à notre planète son équilibre, cela doit passer par la façon dont nous consommons, pensons et fabriquons les objets. Je pense que l'écologie industrielle représente une réelle voie du changement. Ce système de production consiste à transférer les principes de fonctionnement de la nature aux systèmes industriels : considérer les produits finaux et les déchets comme des entités faisant partie d'un même circuit. Cela peut se traduire par le maintien et même l'accroissement des capacités de production tout en réduisant les ressources utilisées en matière et en énergie : « faire plus avec moins » (Rapport Brundtland, 1987). Selon Braden R. Allenby, scientifique environnemental américain, professeur de génie climatique et civil à Université d'État de l'Arizona, les ingénieurs sont au cœur de ce processus : « Ils détiennent entre leurs mains l'essentiel de l'avenir des interactions entre industries et environnement et presque tous sont favorables à la conception de produits et procédés avec le souci de l'environnement en tête. » Le rôle d'un ingénieur en génie industriel est multiple : il conçoit et fait évoluer les processus pour optimiser l'utilisation des moyens de production, dans une démarche d'amélioration continue, en répondant aux exigences environnementale et sociétale. Il gère aussi les intervenants de la chaîne logistique, allant des producteurs de matières premières jusqu'à l'utilisateur. Il a par conséquent un rôle majeur dans notre système de consommation actuel, et donc dans ses changements nécessaires. La technologie est aussi un facteur majeur d'évolution. La troisième Révolution industrielle a vu son développement s'accélérer considérablement. Fascinante, contestable, elle est un élément qui structure nos sociétés modernes, influence nos comportements, jusqu'à nous rendre dépendants des objets qui en sont issus (Smartphones, ordinateurs, etc.). Malgré certains aspects justement critiquables, elle doit être un outil de changement qui, s'il est bien utilisé, nous aide et continuera à nous aider afin de développer nos

sociétés vers un chemin plus juste, durable et humain. « La seule arme à notre disposition pour contrer les effets néfastes de la technologie, est la technologie elle-même » écrivait le chimiste britannique Charles Percy Snow. Pour certains spécialistes, ces deux éléments ingénierie/technologie pourraient être un point de départ concret, si l'on formait les futurs ingénieurs aux grands enjeux environnementaux déjà présents, dans des conceptions de technologie propre. L'innovation est un facteur de changement, de dynamisation et d'évolution. Tous ces éléments ne peuvent pas prendre racine seuls, les gouvernements sont les structures principales dans lesquelles s'inscrivent ces intentions vers un avenir plus durable. L'État devrait être un moyen, une infrastructure permettant de mettre en place ces changements dans nos sociétés, comme une sorte de terrain fertile sur lequel germent des idées novatrices en faveur d'un avenir meilleur.

Depuis plusieurs décennies le monde prend conscience du fait que son fonctionnement est potentiellement dangereux pour l'environnement et pour ses habitants. Les sommets traitant de l'environnement se sont multipliés. Le premier fut la Conférence de Stockholm en 1972 qui, pour la première fois, a admis que l'homme a une responsabilité envers l'environnement.

Voici en résumé les principaux événements historiques :

– 1973. Convention de Washington (États-Unis) : accord conclu entre de nombreux pays pour protéger la biodiversité et garantir que le commerce de certaines espèces ne nuit pas à celle-ci et repose sur une utilisation durable des espèces sauvages.

– 1979. Première Conférence mondiale sur le climat à Genève (Suisse) : lancement d'un Programme de recherche climatologique mondial, confié à l'OMM (Organisation météorologique mondiale, au PNUE (Programme des Nations Unies pour l'environnement) et au CIUS (Conseil international des

unions scientifiques).
– 1982. La Charte des Nations Unies pour la nature affirme que toute forme de vie est unique et doit être respectée.
– 1985. Convention de Vienne (Autriche) : traité visant à la réduction des gaz les plus nocifs (CFC, etc.) pour la couche d'ozone.
– 1987. Le rapport Brundtland popularise le concept de développement durable, il lie pour la première fois les questions environnementales aux enjeux sociaux, économiques et culturels.
– 1988. La création du GIEC (Groupe international sur l'évolution du climat) entérine la nécessité d'évaluer les fondements scientifiques du changement climatique lié à l'activité de l'homme, afin de comprendre les risques et d'envisager des stratégies d'adaptation et d'atténuation.
– 1990. Création de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la création de l'énergie) : mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable.
– 1991. Création du FEM (Fonds pour l'environnement mondial) : financements accordés aux pays en développement et aux pays en transition pour des projets qui concernent la biodiversité, le changement climatique, les eaux internationales, la dégradation des sols, la couche d'ozone et les polluants organiques persistants.
– 1991. Sommet de la terre à Rio de Janeiro (Brésil) : mise en place d'un programme d'action (Agenda 21) dans lequel la notion de développement durable est précisée et renforcée, rappelant que les « êtres humains sont au centre des préoccupations relatives au développement durable » et que la protection de l'environnement ne peut être considérée isolément des autres variables du développement humain.
– 1992. Mise en place du Comité 21 : mission de créer les conditions d'échange et de partenariat entre ses adhérents, issus de divers secteurs dans le but de

s'approprier et de mettre en œuvre ensemble le développement durable à l'échelle des territoires.

– 1997. Protocole de Kyoto (Japon) : engagement des pays industrialisés à réduire les émissions totales de plusieurs gaz responsables de l'effet de serre de 5,2 % par rapport aux émissions de 1990, d'ici 2012.

– 2000. Sommet du Millénaire : les états membres des Nations Unies s'engagent sur huit objectifs pour le développement humain (la lutte contre la pauvreté, la faim, la maladie, l'analphabétisme, la dégradation de l'environnement et la discrimination à l'encontre des femmes).

– 2000. Pacte Mondial : engagement, sous l'égide des Nations Unies, par les entreprises signataires à respecter 10 principes universellement acceptés touchant aux droits de l'homme, aux normes du travail, à l'environnement, à la lutte contre la corruption. Ce pacte défend le concept de la responsabilité sociétale des entreprises qui intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions.

– 2001. Sommet mondial pour le développement durable à Johannesburg (Afrique du Sud) : signature d'un plan de mise en œuvre du développement durable axé notamment sur la lutte contre la pauvreté, la protection des ressources naturelles, la santé et le cadre institutionnel du développement durable.

– 2003. Création du CNDD (Conseil national du développement durable) : la France adopte une approche résolument tournée vers l'action. Sa stratégie s'articule autour de 6 axes allant du citoyen-acteur au rôle des territoires, en passant par l'exemple de l'État. Le CNDD recouvre 10 programmes d'action assortis d'objectifs, de plans opérationnels spécifiques et d'indicateurs de suivi. Ce plan dessine les voies d'une économie décarbonnée, sobre en ressources naturelles et qui intègre les dimensions humaines et sociales.

– 2007. Signature de la Charte de Leipzig (Allemagne).

– 2007. Grenelle de l'environnement à Paris : série de réunions entre l'État, les collectivités territoriales, les ONG environnementales, les employeurs et les salariés, au sein de groupes thématiques, afin de définir une feuille de route en faveur de l'écologie, du développement et de l'aménagement durables.
– 2008. Adoption le 12 décembre du « Paquet énergie climat » par le Conseil européen, plan de lutte contre le réchauffement climatique pour la période 2013-2020.
– 2008. Lancement par les Nations Unies du REDD (Programme contre la déforestation et le changement climatique)
– 2010. Conférence de Nagoya (Japon) : adoption d'un plan stratégique de préservation de la biodiversité avec protocole additionnel à la Convention sur la diversité biologique, et projet de création rapide d'un panel intergouvernemental scientifique et politique en matière de biodiversité et de services éco systémiques (IPBES). Ce panel vise à éclairer aussi bien les décideurs politiques que le grand public sur les enjeux environnementaux, sociaux et économiques.
– 2011. COP17 à Durban (Afrique du Sud) : mise en place d'une aide financière immédiate aux pays en voie de développement afin qu'ils puissent poursuivre le plus rapidement et le plus efficacement possible leur lutte contre le changement climatique
– 2012. Sommet de la terre à Rio de Janeiro (Brésil).
– 2015.COP21 à Paris : nouvel accord international sur le climat, applicable à tous, pour maintenir le réchauffement climatique en-dessous de 2° C.

Les institutions nationales et internationales sont conscientes du changement nécessaire et essayent par ces sommets de définir une direction commune entre tous les États. À l'échelle nationale, la France promulgue des lois allant dans cette direction. Par la construction d'une dizaine d'éco-quartiers un peu partout en

France, par la mise en place de projets de loi sur la transition énergétique. Elle décrète, ainsi, que l'obsolescence programmée pourra être punie comme une tromperie et entraîner jusqu'à deux ans de prison et 300 000 euros d'amende. En outre, la France soutient des initiatives citoyennes appuyées par les collectivités en faveur du développement durable, par exemple dans la vallée du Drôme où citoyens et élus se sont donné comme objectif d'atteindre 50 % de surfaces en bio agriculture en 2015, de proposer 80% d'aliments biologiques ou locaux dans la restauration collective, de créer 15 éco-quartiers en 10 ans...
La plus grande mégalopole du monde, Tokyo, aspire aussi au changement. L'ancienne cité-jardin à bien changé. Les divers séismes et accidents nucléaires éveillent les consciences quant à la mise en place d'un autre modèle de développement. Les naturalistes, les architectes, les citoyens, travaillent déjà à la création d'une mégalopole verte.
Au Bénin, les fermes Songhaï créées depuis plusieurs années, soutenues par l'ONU, travaillent autour de quatre valeurs : la bio production, la bio transformation, la bio consommation, la bio énergie. Cela crée des emplois, forme des gens, produit des aliments sains sans abîmer la terre, dans un cycle de recyclage continu, utilisant des ressources locales, dynamisant la région. Une multitude d'initiatives en faveur d'un développement plus durable naît un peu partout dans le monde. Des initiatives ayant pour objectif de faire renouer l'homme avec son environnement, de produire et consommer autrement et ainsi contribuer au bien-être social. Notion qui, je pense, est indissociable du métier de designer.

Le designer travaillant dans l'innovation sociale a pour but d'améliorer les conditions de vie des citoyens, des collectivités, de manière créative, en résolvant des problèmes touchant tous les domaines non satisfaits par le marché ou l'État.

Ces initiatives consistant à s'approprier des systèmes déjà ancrés dans nos sociétés (supermarchés) et des actions existantes, tout en visant à leur amélioration dans une vision plus durable, plus transparente et plus juste, semblent se multiplier. D'autres initiatives utilisant les systèmes de communication modernes (Internet, Smartphones) proposent des solutions inédites à des problèmes ou imaginent une nouvelle façon de consommer, de se déplacer, d'échanger, de partager. Dans un contexte de globalisation, on voit émerger depuis plusieurs années de multiples plateformes d'échanges de connaissances, de services, de savoir-faire. On a le sentiment que l'idée de collaboration s'étend, accélérée grâce aux supports technologiques. Il semble donc que dans une volonté de mettre en place des innovations sociales, les moyens de diffusions soient vastes.

On peut voir chez certains designers une nouvelle façon de concevoir les choses. La plupart du temps, lorsqu'un objet tel que les Smartphones ou les imprimantes ne fonctionnent plus, il s'agit uniquement d'un élément dans leur système qui est défaillant, mais c'est l'objet en entier que nous jetons. Un nouveau smartphone démontable a été commercialisé il y a quelque temps, le Phoneblock, puis le Fairphone. Sa particularité et son intelligence résidaient dans sa conception. Chaque élément (batterie, appareil photo, pavé tactile, etc.) est indépendant. Ainsi, lorsque l'appareil photo ne fonctionne plus, il suffit de changer cet élément sans avoir à jeter le téléphone en entier et à devoir en acheter un nouveau.

Il y a aussi le projet de cet ancien étudiant de l'ENSCI, Julien Phedayeff qui, voulant lutter contre l'obsolescence programmée, a imaginé une machine à laver fonctionnant sur le même principe que les Phonesblocks, permettant ainsi de changer les pièces défectueuses et d'allonger considérablement la durée de vie de la machine (jusqu'à 50 ans). Mais une telle approche reste très peu développée à ma connaissance, car si elle présente un avantage certain pour le consommateur, cela est moins sûr en termes économiques. L'obsolescence programmée est

sujet à controverses car liée au capitalisme. Donner une durée de vie de plus en plus courte aux objets fait « tourner la production ». Si tous nos objets avaient une très longue durée de vie, l'économie en serait bouleversée. Mais pour les producteurs honnêtes et bienveillants qui se soucient de produire des objets solides, efficaces et à des coûts raisonnables, cela n'est pas chose aisée. Je pense qu'il faudrait trouver un juste équilibre. Les objets jetables ou à durée de vie limitée devraient tous être recyclables et utiliser des matériaux biodégradables tels que les plastiques issus d'algues marines... Dans un avenir proche, il sera absolument nécessaire de concevoir les nouveaux objets dans leur globalité, dans un cycle complet, et pas uniquement dans l'usage, car nous sommes à une époque où le vieillissement technologique s'accélère constamment. Nous changeons de téléphones et d'équipements de plus en plus régulièrement, influencés par la publicité, mais il est aussi de la responsabilité du consommateur de ne pas se laisser prendre aux effets de mode.

« C'est sans doute avec les automobiles que tout commença. Les matrices, les outils et les moules utilisées sont usés au bout de trois ans. C'est à partir de cette donnée que les fabricants d'automobiles de Détroit ont établi le calendrier de leur "cycle styling" . Une fois par an au moins, on ajoute quelques enjolivements mineurs ; les matrices devant être refaites et redessinées, des transformations importantes interviennent dans les style tous les deux ou trois ans. Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, les fabricants ont fait admettre au public qu'il était élégant et " dans le vent " de changer de voiture au minimum tous les trois ans. Cette transformation constante entraîne une finition négligée et un contrôle qualité pratiquement inexistant. Depuis un quart de siècle, les pouvoirs publics américains ont montré qu'ils approuvaient tacitement ce système ou qu'ils le soutenaient avec enthousiasme. Ce qui m'intéresse ici est le processus d'enchaînement : on commence par changer de voiture au bout de quelques

années, puis on en arrive à croire que tout se jette, et à considérer tous les biens de consommation, et même la plupart des valeurs humaines, comme des objets non réutilisables. » Victor Papaneck, *Design pour un monde réel.*

Dans le design, la notion de collaboration est essentielle. Le designer n'est pas seul et ne peut mener à bien un projet seul ; en tant qu'étudiants nous nous en rendons compte tous les jours. Le designer a la faculté de réunir autour de lui des énergies, des spécialistes, des connaissances de différents horizons, des personnes qui lui sont complémentaires dans ses projets. Tout cela est nécessaire car il porte une lourde responsabilité, celle de concevoir des produits destinés à être utilisés par des millions de personnes et dont la production en fait vivre des millions d'autres. Il doit être curieux et ouvert et généreux.
Nous sommes entourés de milliers d'objets et il est de la responsabilité du designer de justifier la création d'un énième objet, d'autant plus dans le contexte actuel. Trop d'objets voient le jour, sous prétexte d'une mode, d'une nouvelle technologie qui se veut indispensable mais qui nous rend toujours plus dépendants d'elle et nous asservit. Le développement des technologies est au service des hommes mais il satisfait des faux besoins créés par nos sociétés modernes, dont l'unique but est de stimuler la consommation, de produire et vendre en échange de profits. Les produits d'aujourd'hui conditionnent notre rapport à la consommation et à notre environnement.
Pourquoi concevoir un énième Smartphone dont la seule nouveauté est un écran plus grand de quelques millimètres ? Je pense que dans ce domaine tout nouvel objet doit avoir une raison d'exister, doit investir dans la recherche et l'innovation pour le bien-être social.
« Le designer a souvent une plus grande autorité dans son travail qu'il ne le croit ; la qualité, les idées fondamentalement novatrices et la production de

masse peuvent servir un design visant la majorité de la population mondiale et non le petit marché intérieur. La seule démarche qui ait actuellement un sens est de créer pour les besoins et non pour ses désirs ou les aspirations qu'on a artificiellement inculquées, et ainsi de contribuer au bien-être social »

« Les besoins économiques, spirituels, psychologiques, techniques et intellectuels, de l'être humain sont généralement plus difficiles et moins avantageux à satisfaire que les exigences soigneusement provoquées et manipulées, nés du snobisme et de la mode. » Victor Papaneck, Design pour un monde réel.

Comme dit précédemment, le designer a la faculté de réunir des énergies autour d'un projet. Dans une volonté de bâtir un avenir meilleur, il est l'acteur réunissant les ingénieurs, spécialistes, consommateurs,... et même les gouvernements, dans la construction de desseins qui définiront notre cadre de vie futur. Mais il ne peut le faire seul car il fait partie d'un ensemble dont chaque composante est aussi importante que lui.

Comme dans un environnement naturel en équilibre, toute action est la cause et la conséquence d'autres, et a un impact sur chaque élément de ce système. Si nous sommes tous d'accord sur le point à atteindre, nous devons ajuster nos actions pour qu'elles aillent toutes dans la même direction. Mais dans un monde globalisé tel que le nôtre, nous unir dans une quête commune semble une mission difficile à accomplir, car les intérêts de certains ne sont pas ceux des autres, car certaines institutions ou entreprises manquent de transparence... Une somme d'éléments qui nous échappent en tant que simples citoyens. Mais cela ne doit pas entraver notre volonté de changer les choses. Pour un monde qui change, initions le changement.

Bibliographie

*Br*aden R. Allenby et Deanna J. Richards, *The greeninig of industrial ecosystem,* éd National academy of engineering national academy press, Washington, DC 1994

Victor Papanek, *Design pour un monde réel*, éd Mercure de France, 1972

SLOW MEAT DESIGN

Manon Véret

Presque midi. G. n'avait pas pour habitude de se lever si tard. Seulement, il était resté toute la soirée au bistro avec ses amis de l'abattoir et n'était pas rentré de bonne heure. Ils avaient parlé boulot presque tout le repas. Comme G., beaucoup d'éleveurs et d'ingénieurs travaillaient sur ce projet d'abattoir mobile, dont on attendait beaucoup en termes d'économie, d'écologie et d'éthique. À cause du changement d'échelle de l'industrie de la viande, aujourd'hui produite en masse, les petites fermes familiales comme celle de G. n'arrivaient plus à suivre. G. aimait profondément ses dindes et connaissait mieux que personne leur affolement et leur souffrance lors du transport habituel de la maison à l'abattoir. Sans parler de la pollution liée à ce trajet, effectué des milliers de fois chaque jour dans tout le pays. Alors, au lieu de transporter l'animal jusqu'à son lieu de mort, quelqu'un avait pensé inverser le processus : pourquoi l'abattoir ne pourrait-il pas venir jusqu'à la vache, au mouton, au lapin, à la dinde de G. ? Le projet, encore sous forme de prototype, commençait pourtant à séduire pas mal de monde (1).

Tout en prenant son café, G. repensait à leur soirée de la veille. Un nouveau restaurant venait justement d'ouvrir en ville et remportait déjà un succès fou. Puisque tout le monde en parlait, G. et ses collègues avaient décidé de le tester. Près du Boucher Végétarien (2), le Bistro In Vitro (3) affichait ses belles couleurs de rouge et blanc. Dans la vitrine, des bioréacteurs en action donnaient un avant-goût aux clients du menu qui les attendait. G. était resté en admiration devant ces merveilles de design culinaire. Même s'il voyait déjà quelle concurrence la viande in vitro pourrait faire à son activité d'éleveur, le concept était trop inédit pour être ignoré. Et puis, il existait maintenant tellement de manières de manger de la viande... Lui-même reconnaissait aimer certains plats végétariens et simili carnés. Seulement, dans le cas du Bistro In Vitro, l'idée allait beaucoup plus loin : la viande était produite par la culture de cellules animales dans un bioréacteur.

Et puis, c'étaient des designers, des chefs, des scientifiques, des artistes, des philosophes qui avaient créé chaque plat, parfois aidés par de nouvelles technologies comme l'impression 3D (4). G. avait gardé un de leurs menus pour se rappeler son repas, tellement ça l'avait épaté. En apéritif, il s'était laissé tenter par le Friendly Foie Gras, issu de la « culture de foies d'oie sans oie », qui se présente dans un flacon-pompe. Puis il avait enchaîné avec un steak tricoté, fait de longs fils de tissu musculaire, dont la taille ne se limite plus à l'animal comme autrefois puisque leur culture se fait in vitro. Cela n'avait pas manqué d'amuser et d'intriguer toute la table. Mais le clou du spectacle, ç'avait été la viande de fruit en dessert. Les Meat Fruits en avaient séduit plus d'un sur le menu qui vantait « la rencontre entre la douceur féminine d'un fruit et l'attraction masculine pour la viande rouge, en une fête hybride pleine de combinaisons surprenantes ». Et la tarte à la viande de fruit qu'ils avaient partagée commençait en effet par le goût intense du bœuf, pour se finir sur des notes plus douces de bleuet. Tous ces souvenirs commençaient à ouvrir l'appétit de G.. Mais pas de viande pour aujourd'hui, déjà trop d'excès la veille. Ils avaient accompagné tout leur repas par les fameux cocktails B-52, qui mélangent bacon de culture et whisky, ou viande de baleine et saké. G. se dit qu'il passerait peut-être en ville acheter de quoi déjeuner à J., le boucher végétarien. C'était un vieil ami, agriculteur bio. Son projet avait été de développer des simili carnés : entièrement à base de végétaux, et principalement de soja, ces aliments imitent le goût de la viande à la perfection, et dupent même plus d'un carnivore. G. se souvenait quand J. lui avait cuisiné son faux steak (d'ailleurs G. n'était pas trop d'accord pour qu'on appelle cela un « steak »), et qu'il avait été bluffé par tant de ressemblance. Il s'était dit que s'il n'avait pas été du métier, il aurait probablement cru manger de la viande. Mais son ventre lui faisait désormais bien comprendre qu'il avait faim. Comme il n'avait pas envie de sortir de chez lui, G. se dit qu'il se ferait livrer son

repas par Beyond Meat4, une société de simili carnés qui, comme J., proposait des substituts de viande mais à une bien plus grande échelle. Il avait lu sur leur site qu'ils entendaient réduire la consommation mondiale de viande de 25 % d'ici 2020, rien qu'en proposant des substituts imitant le goût de la viande. Une sorte de multinationale du faux poulet et autres protéines végétales. G. trouvait ça tout de même étrange, tous ces aliments qui « font semblant ». Il en avait parlé à V., une de ses amies designer qui avait fait un projet sur la question. Intitulé Faked Meat (viande truquée), le travail de V. partait du constat que les substituts de viande se répandaient à grande vitesse dans les supermarchés et cherchaient toujours à imiter la vraie viande. Ne s'agit-il pas toujours de saucisses végétales, de faux steaks pour hamburger, voire de faux morceaux de poulet ? Elle lui avait dit : « On pourrait tout aussi bien inventer de nouveaux animaux. Pourquoi ne pas jouer à Dieu ? » et elle avait commencé à combiner design et cuisine, inventant de faux animaux dans l'assiette, comme le Sapicu-Avicularis Atrovirens, qui vivrait dans les érables canadiens, ou le Ponti-Pontikos Volcanae européen (5). Et alors qu'il était en train d'ouvrir son *Atlas de la viande* (6) pour mesurer l'impact de la consommation massive de viande sur les hommes et l'environnement, G. se dit qu'il aimait bien tout de même cette idée de passer par la fiction pour réfléchir...

Si nous devons ou non manger de la viande, ce n'est pas ce que nous essayons de savoir. En revanche, cette question conduit à réfléchir sur bien d'autres champs que celui, exclusivement, de notre alimentation. On parle d'économie, d'écologie, d'éthique ! Cette question de la viande concerne bien des domaines, au premier rang celui du design. Car c'est d'abord en concevant des objets comme le cookbook fictif, des véhicules comme l'abattoir mobile, des aliments comme ceux de Marije Vogelzang, en inventant de faux restaurants comme le Bistro In Vitro, ou en lançant des start-up comme Beyond Meat, que l'on rend tangibles

les choses, qu'on amorce une réflexion, qu'on transmet des idées à tous. Et c'est pourquoi, si le design ne nous dit toujours pas si nous devons ou non manger de la viande, au moins permet-il déjà que l'on se pose tout simplement la question.

1. Le projet d'abattoirs mobile (5) est en réalité déjà bien entamé. Emmener les animaux à l'abattoir pose de nombreux problèmes. La production en masse de la viande et d'autres facteurs ont entraîné la fermeture de beaucoup de petits abattoirs et la consolidation de plus grandes installations qui nuisent aux petits éleveurs et aux fermes familiales, alors même que la demande des consommateurs pour de la viande plus locale et produite plus naturellement augmente. Il a donc fallu mettre en place des installations d'abattage plus adaptées à leurs besoins, comme un abattoir mobile allant de ferme en ferme, éloigné des chaînes ordinaires d'abattage en masse.
www.organicagcentre.ca/NewspaperArticles/na_mobile_abattoir_part1_f.asp

2. Le Boucher Végétarien a été créé en 2011 par Jaap Korteweg, un agriculteur bio ayant pourtant grandi au milieu des vaches dans la campagne hollandaise. Après les désastres de la peste porcine et de la vache folle, et voyant de plus en plus comme un problème le fait de manger de la viande, Jaap chercha une manière de satisfaire son envie carnivore sans avoir à manger les animaux. Après dix ans de recherche sur des substituts imitant parfaitement le goût et la texture de la viande, il s'est associé à un chef, Marco Westmaass, à un designer, Niko Koffeman, au professeur Rob Van Haren et à une équipe, pour travailler la saveur et rendre encore plus « bluffants » ses produits. Ils sont aujourd'hui disponibles dans de nombreuses épiceries et restaurants dans toute l'Europe, et on ne compte plus le nombre de personnes à s'être fait mystifier par ces simili

carnés.
www.vegetarianbutcher.com/

3. Le Bistro In Vitro est un projet de Submarine Channel et Next Nature Network. Il s'agit d'un restaurant fictif qui explore l'impact potentiel que de la viande in vitro pourrait avoir sur notre culture culinaire. Par le biais de leur site internet et l'édition d'un cookbook fictif, ses concepteurs présentent différents plats imaginaires (tel que ceux cités dans le texte) inventés par des designers, chefs, artistes, scientifiques, philosophes. En proposant une fiction sur un domaine encore à ses débuts (le premier burger in vitro a été cuisiné en 2013), le projet souhaite prendre part à la discussion sur le futur de la viande.
www.bistro-invitro.com/en/bistro-invitro/

4. Sur le même principe, mais de l'autre côté de l'Atlantique, la société Beyond Meat, créée en 2009, commercialise des simili carnés avec une ambition à grande échelle. « Nous croyons qu'il existe une meilleure façon de nourrir la planète. Notre mission est de trouver des solutions de grande consommation qui remplacent parfaitement les protéines animales par des protéines végétales. Nous sommes déterminés à améliorer la santé humaine, à avoir un impact positif sur le changement climatique, sur la conservation des ressources naturelles et sur le respect et la protection des animaux. […] Nous voulons manger de la viande mais nous ne voulons aucun des inconvénients qui vont de pair avec elle. » Beyond Meat séduit de plus en plus de monde avec son concept de viande végétale et espère ainsi réduire de 25% la consommation de viande dans le monde d'ici 2020.
www.beyondmeat.com/

5. Marije Vogelzang est une designer néerlandaise diplômée de la Eindhoven Design Academy. Elle travaille sur le concept de « eating design », qu'elle différencie du « food design », et considère qu'aucun matériau n'est aussi proche de l'homme que la nourriture. Elle n'axe pas sa réflexion sur l'aliment en lui-même mais sur une vision plus globale : une certaine atmosphère, l'histoire que cela raconte, le goût, la texture, la couleur, comment et dans quoi il est préparé et servi. « Ce qu'on mange va dans l'estomac, mais aussi dans notre cerveau et peut ainsi réveiller des souvenirs et des émotions fortes. »
www.marijevogelzang.nl/www.marijevogelzang.nl/home.html

6. L'Atlas de la viande (Meat Atlas) est une publication des Friends of the Earth Europe (Les Amis de la Terre) et de la Fondation Heinrich Böll (avec l'aide financière d'un fonds de l'Union européenne), qui vise à sensibiliser les gens aux enjeux collectifs de la consommation de viande et à promouvoir une consommation plus responsable.
www.amisdelaterre.org/IMG/pdf/latlasdelaviande.pdf
www.slate.fr/life/82131/atlas-viande-consommation-responsable

LA SEPTIÈME LOI DE LA SIMPLICITÉ

Clara bellet

Dans son ouvrage *De la simplicité*, John Maeda, certainement le plus célèbre des web designers actuels, expose les dix lois qui permettraient d'atteindre la simplicité. Celle qui m'a le plus interpellée est la septième. C'est la loi de l'émotion : « Mieux vaut plus d'émotion que trop peu. »Partant du principe que la simplicité a besoin de complexité pour exister, l'émotion pourrait-elle donc être l'élément essentiel à la simplicité ?
En tant qu'étudiante en design dans une société en décroissance, je me pose la question de la pérennité et de la légitimité des produits conçus par le designer. Si la société a cultivé la surconsommation, le monde est maintenant plus tourné vers le durable et les objets pouvant intelligemment améliorer la valeur et la qualité de vie de leurs utilisateurs.
Je m'intéresserai donc tout d'abord à ces objets simples mais normés qui contrôlent l'émotion et le désir des consommateurs. Nous verrons ensuite comment John Maeda envisage l'émotion comme loi de la simplicité et comment le design essaie de se positionner pour insuffler de l'intelligence émotionnelle aux objets.

Notre monde va plus vite de jour en jour et avec lui se développent la recherche de simplicité et de normes permettant l'optimisation de la production. Cette recherche de simplicité et de production toujours plus dense met le plus souvent l'émotion de côté, ou alors la contrôle grâce au marketing. Comment parler de simplicité et d'émotion sans parler du fameux slogan *Less is More* ? Par là, j'entends parler du design de ces dernières décennies, hérité de cette tendance aux formes épurées, aux lignes douces sans ornements et aux esthétiques souvent évidentes. Le *Less is More* de Mies Van der Rohe cherche à se débarrasser du surplus émotionnel pour répondre le mieux possible au principe : « la forme suit la fonction ». Avec ce mouvement sont apparues la standardisation, la rentabilité et la production de masse.

Au *Less is More*, Robert Venturi, répondait : *Less is a Bore*… Cet architecte américain, l'une des figures majeures des débuts du post modernisme, préconise une architecture favorisant « la richesse et l'unité plus que l'unité et la clarté, la contradiction et la redondance plus que l'harmonie et la simplicité. »
Pour moi, le mouvement *Less is More* pourrait représenter une sorte d'aversion pour la complexité, une peur paralysante de l'inconnu. Si le design devait n'être que clarté et efficacité, l'objet pourrait-il nous « parler » ?

Troisième livre le plus vendu après la *Bible* et le *Petit Livre rouge,* le catalogue Ikea continue d'être diffusé en plus de trente-deux langues et quelque soixante millions d'exemplaires dans le monde. Cette enseigne suédoise, qui ne change pas de ligne de conduite depuis soixante-dix ans, cultive un modèle d'ameublement épuré, chaleureux, et surtout pratique et peu cher. Si Ikea est deux à trois fois plus rentable que ses concurrents américains Home Depot ou Lowe's, c'est parce que cette société sait créer le besoin et l'assouvir immédiatement. Lorsque le monde va plus vite et devient plus dur, on veut se construire un nid où l'on se sente bien, où l'on se reconnaisse ; les prix abordables de l'enseigne font souvent passer le problème de l'uniformisation des différentes cultures d'aménagement à l'arrière-plan. Néanmoins, de nouveaux consommateurs apparaissent et questionnent l'éthique de leur acte d'achat. En ai-je vraiment besoin ? Ai-je vraiment envie d'avoir le même salon que mon voisin ? Pour donner une impression de diversité à ses clients, Ikea livre des idées de mélange des styles, fait appel à des designers vedettes pour renouveler son image et tente tant bien que mal de contrer la lassitude qui guette les consommateurs vieillissants.

Optimisation de la production, simplicité masquant la complexité, ornements bannis, des objets pensés en noir, blanc, argentés… Oui, nous parlons bien

d'Apple. Représentant actuellement la pointe de la technologie en téléphonie, Apple joue sur la confiance qu'un produit visuellement simple communique à son utilisateur et séduit les consommateurs en leur proposant des produits représentant une certaine perfection technologique, porteurs d'une esthétique moderniste simple. Trop simple ? Trop unifiée ? D'aspect froid, lisse, presque fragile, les produits de Steve Jobs sont-ils encore adaptés aux envies des consommateurs ? C'est la question que se pose John Maeda lorsque qu'il analyse la vente grandissante d'accessoires optionnels créés pour donner de la chaleur aux produits technologiques. Il compare cet engouement à celui de ses filles achetant des accessoires à leur Barbie. Nous allons faire du shopping pour « pimper » notre iPhone, accumuler des autocollants et symboles distinctifs sur nos appareils. Noyées dans la silicone des coques Made in China, les lignes pures et simples des téléphones intelligents deviennent grotesques.
Le système du modèle unique et jetable semble être tout sauf une solution viable pour la société d'aujourd'hui. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers le « personnalisable », et commencent à fuir le dépouillement des objets aseptisés. C'est dans ce contexte que le designer doit se positionner et s'engager pour produire des objets plus pertinents, réadaptables, hyper personnalisables, symboliques. Le besoin d'appropriation et de singularité des produits suppose un changement de mentalité et un rapport usager/objet différent. Le designer ne serait plus seulement créateur de formes pensées pour être vendues et utilisées de manière uniforme, mais devrait permettre à l'usager de devenir enfin acteur de ses possessions, pouvant les réadapter, les réparer lui-même et les personnaliser.

C'est d'ailleurs ce que prônait Enzo Mari, précurseur incontesté du « Do It Yourself », avec son projet « Autoprogettazione » dans les années 1970. Son manifeste visait à révolutionner le monde de la distribution en proposant

aux particuliers un accès direct aux plans d'une série de meubles facilement réalisables par tout un chacun à l'aide de planches standard et de matériel de bricolage usuel (marteau, scie, clous et colle). N'importe qui pouvait, pour son usage personnel, s'approprier ces dessins et réaliser soi-même un mobilier à prix minimum. En deux jours, on pouvait ainsi meubler un appartement avec tables, chaises, bancs, armoires, bibliothèque, bureau et lits. La simplicité du système constructif laissait la liberté à l'usager de modifier les plans d'origine à sa convenance et Enzo Mari encourageait cette démarche en demandant aux particuliers de lui envoyer commentaires et photographies de leur mobilier, une fois réalisé et personnalisé. « Autoprogettazione » proposait ainsi d'instaurer une nouvelle relation plus directe entre le créateur et l'acheteur en court-circuitant les différents acteurs de l'industrie et de la distribution, apportant ainsi de l'émotion au design.

Dans son ouvrage, John Maeda nous prévient que la septième loi de la simplicité ne s'adresse pas à tout le monde. Des modernistes forcenés ne pourront pas accepter cette loi de l'émotion, pour lui élément essentiel de la simplicité. En encourageant l'ajout d'émotion, de strates de sens et d'ornements, la septième loi contredit la première du livre, dite « de réduction ». Tout est question de sensibilité personnelle et d'intelligence émotionnelle selon John Maeda. Allant jusqu'à dire que « le sentiment suit la forme », il s'éloigne donc de la simplicité et introduit dans ce chapitre un mouvement vers la complexité, exigée parfois par la simplicité. Dans ce chapitre, en parlant de l'Aichaku par exemple, Maeda montre bien que pour lui la simplicité n'est pas synonyme de minimalisme ni de fonctionnalisme et que l'on peut faire simple tout en véhiculant de l'émotion. L'Aichaku est le terme japonais qui désigne l'attachement ressenti envers un objet ; son idéogramme correspond aux deux caractères « amour » et « accord ».

L' « accord amoureux » représente alors l'attachement à un objet pour ce qu'il est, un objet dont on veut prendre soin et que l'on possédera toute sa vie. L'auteur parle alors de l'animisme comme de la « face cachée du design japonais ». La simplicité consiste à soustraire ce qui est évident et à rajouter ce qui a du sens : c'est la « loi cardinale », selon John Maeda. Enfin, la septième loi de l'émotion proclame que la clarté n'est plus l'unique solution pour parvenir au « bon design ». L'art du plus appliqué à tout, voilà une solution à la simplicité froide et insipide. Le vrai défi de la simplicité réside dans le fait d'apporter du confort et un sentiment de familiarité aux utilisateurs tout en intégrant de la surprise. Savoir se perdre, même de manière relativement confortable, se faire encore surprendre par les objets de notre quotidien, voilà aussi des ingrédients nécessaires si l'on veut du durable et du sens.

Nous sommes des êtres complexes, vivant dans un monde allant de plus en plus vite, nous nous lassons de plus en plus des choses, et même des gens. Le design doit être un outil pour essayer de mieux comprendre la vie, l'écologie, la société, et non une réponse établie selon des normes standardisées. Où serait la saveur dans ce cas ? Je vais dans le sens d'Ettorre Sottsass qui disait que « le design est une façon de discuter de la vie, de la société, de la politique, de l'érotisme, de la nourriture et même du design ». Un « bon designer » devrait pousser les gens à s'interroger sur la complexité de leur monde, à expérimenter et à trouver eux-mêmes certaines solutions grâce à de « bons outils », au lieu de tout rendre lisse et trop simple. La peur de perdre du temps risque d'amener le monde à se tourner vers une recherche d'efficacité et d'uniformisation. Mais grâce au dialogue, à la pédagogie et à la collaboration entre fabricant, designer et consommateur de vraies transmissions de connaissances sont possibles et peuvent entraîner des véritables changements et des recherches plus adaptées aux évolutions actuelles.

Selon William Morris, théoriquement, on peut se passer de l'ornement sur les objets utilitaires. Mais l'homme n'a jamais pensé faire sans. Pourquoi ? Pour lui, cela fait partie intégrante de la vie. La beauté procure du plaisir à ceux qui l'utilisent et à ceux qui la fabriquent. Ainsi, un travail qui amènerait de la beauté cesserait d'être une corvée. Pour autant, Morris nous dit bien que si l'on détruisait les bâtiments utilitaires contemporains et laids pour en construire de nouveaux imitant la beauté des anciens savoir-faire, il leur manquerait l'esprit des anciens. Si l'on doit imiter péniblement, on renonce à sa conception personnelle et à son intelligence de « concepteur émotionnel ». C'est dans ce sens que Morris compare la fonction des arts appliqués au plaisir de satisfaire notre appétit lors du repas. Si manger ne se résumait qu'à avaler une pilule sans goût, le monde serait d'un ennui infini, tout comme s'il ne contenait que des objets coupés de l'émotion de leur fabrication.

Le désir de posséder est un sentiment nourri par la publicité, le marketing, les tendances, et correspondrait plutôt à l'émotion rapide, une sorte de fast-food des émotions : on te donne envie, tu veux, tu consommes et tu n'en veux plus. Mais l'attachement que l'on ressent face à un objet, représente, me semble-t-il, autre chose. On peut décider de ne s'attacher à rien de matériel ; tout du moins on peut se le dire, mais est-ce possible ? La conservation des objets, relève-t-elle de la spiritualité ou est-ce seulement une maladie de la société de consommation ? L'ornement sur un objet purement utilitaire, comme une éponge, n'a pas d'autre but que de commercialiser cette éponge plus qu'une autre. Cette touche commerciale est extrêmement utile pour tout le monde, sauf pour l'utilisateur et le véritable fabricant. A l'ère industrielle, dans laquelle vivait Morris, la recherche de toujours plus de productivité de masse était primordiale ; le sentiment humain appliqué à la fabrication d'objets normés était comme un grain de sable dans un engrenage. Aujourd'hui, la trace de sentiments humains est nécessaire

et recherchée. C'est d'ailleurs pour cela que, spécialement en France, la pérennité de l'artisanat est préservée. Pour certains, l'artisanat rime avec trop de luxe, trop de superficiel et de vulgarité. Si la simplicité peut être synonyme de morale et de pureté, elle est aussi le symbole de l'austérité dans de nombreuses civilisations associant les parures complexes et l'apparat à la joie, aux sacres et à la vie.

Comment intégrer simplicité et complexité tout en prenant en compte l'émotion ? Je pense que le sentiment complexe d'apprentissage et de chaleur humaine que l'on peut ressentir face à un objet est essentiel à l'intelligence d'un « bon design ». Cela peut se traduire sous différentes formes : des objets permettant d'expérimenter des phénomènes kinesthésiques, des objets paradoxaux jouant sur l'illusion, des objets intégrant psychisme et spiritualité et donnant du pouvoir au mental, des objets créés en relation avec les sciences, empreints d'interrogations et d'enjeux d'apprentissage...
J'ai l'impression que le design se tourne de plus en plus vers des créations abstraites bousculant nos principes esthétiques et nos connaissances. La simplicité semble suffisante, mais la complexité et l'émotion sont bien nécessaires.

Bibliographie:

John Maeda*, De la simplicité,* Paris, Payot, 2007.
William Morris, *L'Art et l'artisanat,* Paris, Rivages, 2011.
Bernard Stiegler, *Réenchanter le monde. La valeur esprit contre le populisme industriel,* Paris, Flammarion, 2006.

Webographie:

Le Monde, « Le monde selon IKEA, www.lemonde.fr/vous/ar ticle/2013/07/25/ ikea-la-mondialisation-vue-de-l-interieur_3453536_3238.html

MasterChef

HYPERCULINAIRE

Clémence Paillieux

Je suis rentrée en 2008 au lycée hôtelier Guillaume-Tirel, à Paris, ayant depuis toujours en tête l'idée obsessionnelle de devenir chef de mon propre restaurant. Lorsque l'on me demandait dans quel lycée j'étais et quelle était ma spécialisation, je parlais de la cuisine, de créer des plats, des saveurs, des expériences et immanquablement on me répondait : « Ah ! Tu vas pouvoir participer à *Un dîner presque parfait*, non ? ». Au fil des années, cette remarque a évolué, ne changeant que par l'intitulé de l'émission culinaire. Dans l'imaginaire collectif de mon entourage, j'allais participer à *Top Chef* puis à *Master Chef* pour finir irrémédiablement par devenir une chef psychopathe digne de *Cauchemars en cuisine*. J'étais confrontée sans cesse aux clichés véhiculés par l'image que la cuisine renvoie au travers de télé-réalités culinaires, à savoir un monde de cuisiniers arrogants, machistes, stressés et exigeants. Je me suis alors rendu compte du lien infime qui existe entre la médiatisation d'une discipline et son image dans les consciences collectives. Mais, parallèlement à la télé-visualisation de l'action de cuisiner, commencent à foisonner des tendances en matière de restauration ; des mouvements et de nouvelles façons de consommer émergent. Le culinaire est désormais associé aux termes de mode, tendances, digital. Comment et quand le fait de se nourrir est-il devenu un phénomène ?

À partir de 2007-2008, la France voit arriver des États-Unis un nouveau genre d'émission : les concours culinaires. Cuisiniers professionnels ou non, tout le monde est aux fourneaux pour une lutte sans merci pour atteindre le Graal : un plat parfait. Peu à peu, le public français accroche, jusqu'à atteindre 24 % d'audimat pour la saison 2 de *Master chef*. Soixante-dix épisodes voient ainsi le jour en 2015. Dans un même temps, l'Éducation nationale recense une nette progression du nombre d'inscrits dans les filières de restauration. Par exemple, les effectifs du CAP Cuisine augmentent de 47,2 % entre 2008 et 2011 !

Avec la progression de l'audimat de ces émissions, le concours d'entrée de mon lycée est devenu de plus en plus demandé et de plus en plus difficile. J'avais remarqué que beaucoup de parents de mes amis avaient porté un œil dépréciateur sur mon choix de Bac technologique hôtelier, contents que leur progéniture ait choisi une voie « plus sûre » avec de « meilleurs débouchés ». Mais au fil des ans, le jugement négatif auquel j'étais confrontée s'est transformé. Dans cette optique, on peut se demander quel impact cette surmédiatisation a eu sur les métiers de bouche.

Sur cette question, les avis sont partagés. Entre sport et télé-réalité, ces émissions abaissent la discipline qu'est la cuisine au rang de spectacle. En introduisant la compétition dans cette pratique, la télévision l'a transfigurée : la cuisine devient une lutte acharnée, violente, stressante. On y oublie l'essence même de l'acte de cuisiner, qui réside dans « le don, cette grâce, cette gratuité qui soude la convivialité » comme le constate le philosophe Robert Redeker. Utiliser la cuisine à des fins mercantiles, en prime time, c'est dénier le fait que cuisiner est un acte sans enjeu autre que le plaisir.

On ne peut néanmoins pas ignorer que ces émissions ont également pour but de démocratiser la cuisine, de la faire descendre de son piédestal, la rendre moins guindée, moins élitiste, de démystifier l'image qu'elle a aux yeux du plus grand nombre, en France. La carrière de cuisinier fait de nouveau rêver. Elle est redevenue tendance, au même titre qu'une carrière de footballeur. On se remet à penser au contenu de nos assiettes, voire à trop y penser. Les cuisiniers sont élevés au rang de stars, on les appelle les « jet-chefs ». Qui aujourd'hui ne connaît pas Cyril Lignac ?

Une nouvelle génération de « mangeurs » est née : on va au restaurant comme on va à un concert. C'est sur cette nouvelle donne qu'une génération de jeunes

chefs a émergé : la génération Fooding. Alexandre Camas, créateur du guide du même nom, parle alors de « révolution culturelle » ; il faut désembourgeoiser la cuisine, la faire descendre dans la rue, « prendre de la distance avec le superflu, faire de bonnes choses sans faire grimper l'addition », faire exploser la « gastro-bien-pensance ». Mais en voulant abattre une caste d'initiés, ne serait-on pas en train d'en en créer une nouvelle ?

Le critique gastronomique Gildas Meneu insiste sur le fait qu'il ne faut pas confondre démocratisation et médiatisation. En effet, si les gens ont de plus en plus accès au monde de la cuisine, cuisinent-ils plus pour autant ?

Les cuisines collectives tendent en tout cas dans ce sens : plusieurs personnes se retrouvent, mettent en commun leur temps, leur argent et leurs compétences pour confectionner des plats qu'elles rapportent ensuite chez elles. Bien organisées, ces cuisines fonctionnent alors comme un microcosme culinaire ; elles participent au développement d'une communauté autour de la nourriture, de la solidarité et de l'autonomie.

Des actions locales sont ainsi développées pour un « retour aux sources » alimentaires. Dans cette niche, la célèbre Ruche qui dit Oui a trouvé sa place. Plate-forme conçue par le designer Guilhem Chéron, mettant en lien consommateurs et producteurs, la Ruche qui dit Oui se fonde sur un système écologique d'entraide, de consommation durable et se donne pour mission de « recréer des liens sociaux autour de l'alimentation ». En amenant un côté digital et populaire à sa démarche, le designer a su séduire le plus grand nombre. Mais il existe forcément un revers à la médaille. Après des recherches, j'ai découvert que fiers de proposer un discours locavore et écologique, les producteurs de la Ruche qui dit Oui peuvent, d'après leur contrat, livrer leur clientèle sur un rayon jusqu'à 250 km, ou encore promouvoir le « manger mieux et sain » alors que les produits vendus ne sont pas forcément issus de l'agriculture biologique. En est-on arrivé

au stade où manger local, responsable ou écologique est tellement devenu une tendance qu'on oublie de vérifier les dessous du marketing ?
Certaines plateformes ont remis au centre de leur processus le consommateur en l'impliquant directement. C'est le cas, par exemple, du site monpotager.com qui vous propose d'acquérir une parcelle de terrain dans une exploitation de votre région, de choisir les fruits ou légumes qui vont y être plantés, de pouvoir suivre leur poussée grâce à une webcam puis de les recevoir chez vous directement. Ces nouvelles pratiques digitales sont de plus en plus ancrées dans les mœurs interactives de notre consommation.

Une autre tendance a vu le jour récemment, le #Food Porn, née et promulgué grâce aux réseaux sociaux. Cette pratique (en français, pornographie culinaire) est le fait de diffuser des images alléchantes et évocatrices de plats sur les réseaux sociaux. Ce terme fait référence aux années 1980-1990 lorsqu'il était fréquent de voir des publicités télévisuelle mettant en scène des produits de façon quasi érotiques, en filmant aussi les courbes, les formes et les textures des produits en gros plan, close up sur un visage de femme les yeux fermés dans une sorte d'« orgasme culinaire » presque obscène.
Dans le phénomène du Food Porn, on considère que le plaisir visuel est tout aussi important que le plaisir gustatif. Une nourriture n'est bonne que si elle est belle. Comme pour la pornographie, l'excitation vient de l'image. Plus une image donne envie, excite, plus elle sera likée, partagée, commentée. Le hashtag #Food Porn a ainsi été utilisé plus de vingt-cinq millions de fois sur Twitter et ses références sur Google croissent de cinquante millions tous les deux mois. À l'heure actuelle, plus de 50 % des contenus sur Pinterest sont liés à la nourriture et le Food Porn est devenu un véritable phénomène sociétal.
Ainsi, surfant sur cette vague qui, ne nous le cachons pas, a un écho commercial

et marketing, un restaurant à Londres, The Picture House, propose-t-il à ses clients de payer à moindre coût son repas s'ils diffusent une image Food Porn sur les réseaux sociaux avec le hashtag du restaurant. Le Food Porn ne serait-il devenu qu'un nouveau biais économique où l'image culinaire serait reine ?

Si l'image est aujourd'hui plus importante que la saveur, quel est l'avenir des restaurants ? Meir Adoni, chef israélien du restaurant Catit à Tel Aviv, a proposé à la céramiste Adi Nissani de créer sur mesure une assiette ou l'on peut poser son Smartphone dans une encoche située sur son bord. Le téléphone est ainsi parfaitement incliné pour prendre le cliché parfait d'une assiette parfaite et la poster sur son compte Instagram. Tous les plats sont pensés pour rendre « bien » en photo. Le projet appelé Foodography est pensé comme une véritable expérience, où chaque consommateur, armé de son Smartphone devient, le temps d'un déjeuner hors de prix, photographe culinaire… mais uniquement pour Instagram ! L'enjeu n'est plus dans l'assiette, dans le fait de savourer un bon repas avec des êtres chers mais dans le nombre de likes, dans la surenchère. La nourriture devient ainsi victime de la popularité virtuelle.

Ces tendances émergentes sont là pour nous prouver que notre façon de se nourrir, de cuisiner et de consommer est en pleine mutation. Nos cuisines sont en train de devenir des lieux ultras connectés, où la technologie aura une place prépondérante. Ikea, le géant du meuble, a demandé à l'agence de design la plus célèbre au monde, IDEO, de repenser cet espace de vie pour 2025. Une table centrale sera équipée d'un dispositif tel que, lorsque l'on posera le moindre aliment, on pourra lire immédiatement ses aspects nutritionnels et les meilleures recettes à base de ce produit. Cuisiner ne sera alors plus une affaire de désir et d'envie mais bel et bien une question de rentabilité, de connectivité. Dictés

par une technologie omniprésente, nos repas seront ultra normés, nos courses livrées avant même que nous ayons remarqué qu'il ne reste plus de lait dans le réfrigérateur. Bien entendu, sur le site de la cuisine de 2025 est mis en avant le fait que l'automatisation ne va en aucun cas supprimer les choix personnels des utilisateurs, mais « les guider subtilement en étant conscients de leurs actions pour prendre des décisions éclairées ». Nous ne sommes plus dignes d'être acteurs de nos propres décisions quand il s'agit de nourriture, un robot le fera pour nous. Ce même robot qui saura combien de calories il nous faut pour être en forme le reste de notre journée et que faire avec nos restes.

Bien entendu, cette cuisine ultra connectée sera apte à nous rappeler ce qu'il faut jeter, ce qu'il faut recycler… Mais en nous enlevant tout pouvoir décisionnaire, ne fera-t-on pas de l'être humain un assisté ? Pour mieux faire entendre aux gens le cri d'alarme d'un monde où les déchets sont de plus en plus entassés, où le gâchis est roi, ne faudrait-il pas les sensibiliser mieux au lieu de les infantiliser plus ?

Grâce aux nouvelles technologies, les instruments culinaires atteignent des records d'efficacité et de performance. Tout le monde peut aujourd'hui réaliser une julienne de carotte parfaite, mais j'aimerais que l'apprentissage des techniques manuelles de la cuisine restent une discipline à tester, à appréhender. La cuisine est avant tout manuelle, même si elle peut être aidée par l'innovation et la technique. La machine ne peut pas remplacer la main de l'homme, car l'imperfection culinaire est réellement fondamentale dans l'appréhension de cette discipline. L'imperfection marque, et c'est une source de création et d'innovation. On ne compte plus aujourd'hui les innovations technologiques au profit de la cuisine comme le *Smart Knife* d'Electrolux, un couteau qui donne instantanément les informations sur la fraîcheur de vos produits, les bactéries présentes dans vos aliments ; ou encore la *Foodini* de Natural Machines, rien

d'autre qu'une imprimante 3D de nourriture capable de vous faire des raviolis, des nuggets en passant par les burgers ou la pizza… Le fait de ne pas replacer l'homme au cœur de la pratique culinaire pourrait se traduire par le risque de rendre réelles les affreuses machines à faire de la « bouffe » du film *L'Aile ou la Cuisse* de Claude Zidi.

De nouvelles applications voient le jour : c'est le cas de Vizeat, une plate-forme de Social Dining, le concept étant de partager la table d'un inconnu chez lui contre une somme qu'il aura fixée. « La table est le premier réseau social, il faut la remettre au cœur des échanges » nous explique sa cofondatrice Camille Rumani. Dans l'ère du digit, on ne rencontre plus ses voisins pour partager un repas, on paie un inconnu pour manger chez lui. Comme pour toutes les innovations digitales, les buts sont controversés : si l'échange et le partage sont au cœur du principe de l'application, pourquoi faire payer pour aller dîner chez un inconnu ? Pourquoi mutation rimerait-elle avec investissement, alors que le principe même de la discipline culinaire repose sur le partage et le don de soi ? Néanmoins, l'entrée du culinaire dans l'ère digitale a permis de mettre en place des pratiques intéressantes : par exemple, la marque John West a mis en place un dispositif de traçabilité de leur poisson sur site internet. Le service Discover the Story Behind your Can permet aussi de se renseigner sur la provenance réelle de notre aliment.

La question de l'évolution des pratiques culinaires est au cœur de nos interrogations et de nos tables. La cuisine est une discipline vivante, en constante mutation, en perpétuel renouvellement ; et il est difficile de délimiter une discipline quand celle-ci relève des deux champs d'applications habituels que sont la cuisine et la table.

J'essaie de ne pas être trop critique par rapport aux nouvelles évolutions et technologies en relation avec la cuisine, mais je sors d'un lycée hôtelier, où j'ai appris les bases gravées dans le marbre d'une cuisine traditionaliste. Je ne suis pas une puriste de « La Grande Cuisine Française » immuable, l'avenir de la cuisine se trouve dans le progrès et la mutation et le renier serait passéiste et arriéré. Ce qui me dérange est le fait que cette discipline profondément humaine, faite de partage, de don et d'échange se voit automatisée, robotisée, déshumanisée. Dans le design, l'heure est autant à l'imprimante 3D qu'au Slow Tech. Serait-ce la même chose avec le culinaire ?

Le Slow Food est « un mouvement promouvant la biodiversité alimentaire, les liens entre producteurs et consommateurs, qui fait converger l'attention sur certains des sujets les plus urgents affectant le système alimentaire au niveau mondial. En éduquant, en sensibilisant et en attirant l'attention par différentes démarches engagées, les projets de ce mouvement permettent de contrebalancer l'avancée irrépressible de la technologie alimentaire ».

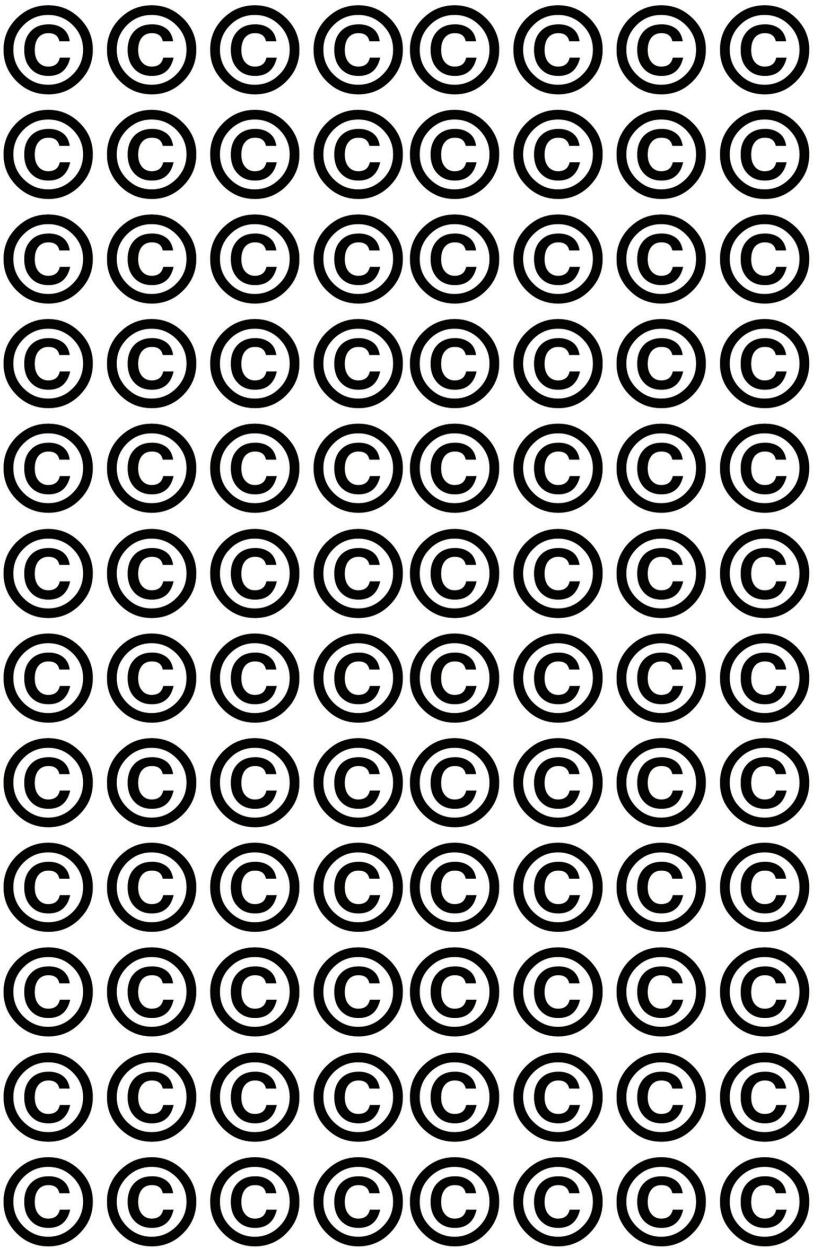
Il faut replacer l'humain au cœur du système alimentaire et proposer des alternatives éthiquement valables à la sur-technologie et à l'hyper-culinaire. Voici donc dévoilé le rôle du designer culinaire de demain !

Bibliographie

Claire Peltier, *La médiatisation de la formation et de l'apprentissage* - Mélanges pour Daniel Piraya, éditeur De Boeck, 2014

Webographie

www.lemonde.fr/
www.nellyrodilab.com/
www.thecreatorsproject.vice.com/
www.sccpq.ca/
www.conceptkitchen2025.com



L'INNOVATION À L'ÈRE DES CREATIVE COMMONS

Clara Kernreuter

Un soir, alors que je regardais un épisode d'une série de documentaires sur la chaîne Arte à propos de l'innovation technologique (*Futurmag*), un détail m'a interpellée : chaque épisode ne concerne qu'une création spécifique conçue par une personne précise.
À l'heure où la recherche va de plus en plus vite et où les humains sont de plus en plus nombreux à travailler en quête d'innovation, cet individualisme m'a frappée. N'est-ce pas paradoxal ? C'est pourquoi j'ai eu envie d'en savoir plus sur la protection de l'innovation et des droits de la propriété intellectuelle. Cette protection ne serait-elle pas un frein à la création ? Quel est l'avenir d'un tel système dans une société où se développent des organismes de partage open source, Creative Commons, etc. ?
J'ai décidé de m'en faire une idée propre. Je vais donc vous accompagner tout au long de ma recherche sur ce sujet, tout en essayant d'en extraire les points importants, de soulever des questions, de proposer des conclusions...

Il est nécessaire, dans un premier temps, de définir le terme « innovation ».
Du latin *in* : dans et *novare* : rendre nouveau, renouveler, refaire, restaurer, transformer, changer, innover.
Avec des mots simples, on pourrait dire qu'il s'agit d'introduire quelque chose de nouveau dans une société, selon des problématiques qui lui sont contemporaines.
En temps qu'étudiante en design, il va de soi que l'innovation dans le champ d'action circonscrit au design m'intéresse particulièrement. Cependant, il est difficile de distinguer les disciplines du designer de celles de l'ingénieur, du scientifique, de l'historien et, par conséquent, de se positionner. Les personnes issues de ces métiers créent parfois, en collaboration, des produits, concepts, architectures, services, et doivent en permanence faire preuve d'ouverture

afin d'élargir leurs champs de compétences et d'actions dans chacun de leurs domaines. « Les grands inventeurs comme Pasteur ou De Vinci étaient de merveilleux artistes, mais aussi et avant tout des scientifiques et ingénieurs. » explique David Edwards dans un reportage qui lui est consacré. Lui-même est ingénieur chimiste, professeur de génie biomédical à l'université de Harvard. Au-delà de ses recherches scientifiques dans le domaine du médicament, il est très connu dans le monde du design comme fondateur du « Laboratoire » à Paris, et plus récemment à Harvard. Il s'agit d'un lieu public de recherche expérimentale dans lequel diverses personnalités se rencontrent pour donner naissance à des projets associant démarches artistiques et scientifiques. Au sein de ce lieu, David Edwards a plusieurs fois collaboré avec des designers, comme Marc Brétillot avec qui il a conçu un inhalateur de saveurs, *le Whaf* (2012), ou encore Philippe Stark, avec qui il a inventé *WA/H* (2012), un aérosol dont le spray consommable permet de ressentir les effets de l'ivresse en évacuant ses aspects néfastes et aussi Mathieu Lehanneur avec qui David Edwards a déjà achevé deux projets. L'un se nomme *Andréa* (2007), véritable fruit d'une association entre science et design. « *Andréa* est un filtre vivant qui absorbe les effets indésirables de l'air pollué par la profusion des objets manufacturés. Il aspire l'air ambiant et en absorbe les composés toxiques. » C'est un objet domestique se présentant sous la forme d'une mini serre, dans laquelle se trouvent des plantes qui permettent d'assainir l'air de nos habitats. Cette démarche relève du domaine du design car, au-delà de sa fonctionnalité, on remarque qu'ici la plante perd son habituel statut ornemental pour devenir un véritable objet de service. De plus, pour que le projet puisse voir le jour, Mathieu Lehanneur et David Edwards se sont appuyés sur des observations scientifiques de la Nasa et sur des connaissances en biologie, afin de choisir les plantes aux capacités les plus absorbantes. Il s'agit, selon moi, de recherches pluridisciplinaires innovantes.

Actuellement, les innovateurs protègent leurs créations par le biais de licences délivrées grâce au système, dit « de brevet » en France *(patent* en américain).
Des systèmes similaires à celui-ci existent depuis l'Antiquité afin de protéger les droits des inventions, qu'elles soient littéraires, technologiques ou autres. En Europe, ce système a été juridiquement reconnu au cours du XVIIIe siècle, pour permettre aux innovateurs de posséder des droits de propriété industrielle et littéraire et d'en maîtriser les enjeux.

Mais que signifient les termes de propriété industrielle et littéraires auxquels nous sommes fréquemment confrontés lorsque l'on aborde ce type de sujet ?
Pour le comprendre, j'ai cherché des explications sur le site internet de l'INPI, l'organisme qui délivre les brevets, marques, dessins et modèles en France. C'est un établissement public, entièrement autofinancé, placé sous la tutelle du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique. L'INPI participe à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques publiques dans le domaine de la protection intellectuelle et de la lutte anti-contrefaçon. La protection intellectuelle est une sorte de grande famille qui enveloppe la propriété industrielle et la propriété littéraire. La propriété industrielle concerne des droits quant aux créations techniques, technologiques et ornementales, pour lesquelles on délivre des brevets (par exemple : un mécanisme, un objet, le dessin d'un modèle...). La propriété littéraire et artistique, quant à elle, concerne les droits accordés aux œuvres musicales, picturales mais aussi les logiciels, les romans, etc.

Maintenant attachons nous réellement à ce qui concerne la propriété industrielle et les brevets.

Toujours selon l'INPI, les brevets permettent de valoriser les intentions à propos d'un projet, d'évaluer son caractère novateur, de le développer sur des marchés à l'international tout en évitant les contrefaçons. Ainsi, déposer un brevet peut permettre à une idée de devenir une source de revenus tangible pour son inventeur et d'enrichir le capital immatériel d'une entreprise.

Ces mots, relevés naturellement lors de ma promenade sur la page interne de l'INPI, vantent les avantages du « brevetage » et semblent plus se référer aux champs lexicaux du commerce, de la propriété privée et du capitalisme qu'à de celui de la recherche et de la réflexion. Le bénéfice serait-il le premier objectif de l'innovation ?

Les promoteurs de ce type de système encouragent l'inventeur à protéger son innovation. En la protégeant, il devient le seul à pouvoir la commercialiser et la faire évoluer. Et si l'inventeur est seul, en tant que tel il percevra plus d'argent.

Selon cet angle de vue, ce système apparaît comme très mesquin, ayant pour unique objectif de faire du profit au détriment, peut-être, de l'innovation intelligente.

Les « chasseurs de brevets » ou *patent trolls* ont bien compris que ce type de licence était un moyen de s'enrichir. Ces fameux chasseurs sont des employés de firmes qui accumulent des brevets, même très fantaisistes, pour ensuite menacer d'autres entreprises de procès et leur extorquer des ententes à l'amiable contre rémunération. Une vague de procès est intervenue au cours des six dernières années entre les entreprises conceptrices de Smartphones (Apple, Samsung, Nokia, etc.), qui possèdent leurs propres chasseurs, et les autres chasseurs, tous s'accusant mutuellement de plagiat. C'est ce qu'on appelle « la guerre des brevets ».

Adoptant un autre point de vue, un article paru sur le site d'information Scinfolex intitulé « Peut-on mettre les brevets en partage et comment ? » explique que « c'est

précisément en instituant le monopole de l'inventeur sur son invention que l'on motive son investissement. » En d'autres termes, une invention n'apparaît pas spontanément dans le cerveau de l'inventeur. Elle est en général l'aboutissement d'un énorme investissement de travail. Un investissement qui présente un risque sérieux : ne rien produire d'utile et donc avoir perdu les moyens investis. Il faut donc, pour motiver l'inventeur, une réelle perspective d'enrichissement, qui idéalement soit proportionnelle à l'utilité de l'invention pour la société. C'est cette recherche de compromis qui a conduit, par exemple, à limiter à une durée de vingt ans les brevets dans l'industrie pharmaceutique. Cette durée est suffisante pour procurer un retour sur investissement motivant mais, en revanche, elle ne procure pas une rente définitive, trop coûteuse pour la société. Pour résumer, les organismes qui délivrent des licences comme le brevet mettent l'accent sur l'intérêt économique d'une telle démarche. En effet, un revenu et un monopole peuvent être sources de motivation pour la création et la recherche.

Et en politique? Aujourd'hui, les gouvernements encouragent les investissements dans le domaine de l'innovation afin d'accroître l'utilisation du système de brevets. Les brevets jouent un rôle central pour les transactions en matière de technologie et pour la circulation des connaissances. Comme je l'ai déjà évoqué, un brevet déposé est commercialisable par son inventeur en tant que produit fini pour des utilisateurs. Mais n'importe quel brevet est consultable et peut être acheté par d'autres firmes qui souhaiteraient mettre en place une technologie similaire ou qui voudraient utiliser un de ses systèmes... Le brevet n'est valable que dans le ou les pays où il a été délivré. Ainsi, par exemple, si une firme chinoise désire vendre en Chine un produit qui utilise une technologie française et qui a été brevetée en France et en Chine, elle doit l'acheter à la firme française en passant par les organisations qui délivrent les licences. Ces transactions entre

pays représentent donc d'importants échanges mondiaux. Les échanges de licences et de connaissances sont alors étudiés de près par les gouvernements qui, dans l'objectif d'améliorer sans cesse les performances économiques de leur pays, se doivent d'acquérir les meilleures connaissances du fonctionnement des marchés des technologies, de manière à orienter leurs politiques de brevets dans les directions où le bénéfice sera le plus élevé. En effet, ces politiques évoluent sans cesse au rythme de l'avancée des recherches mondiales, dans le but d'élargir la gamme des produits brevetables. Par conséquent, pour le bon fonctionnement des échanges mondiaux, ces gammes doivent être internationalement accordées entre elles.

Accorder les politiques, voici donc, entre autres, le rôle de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), organisme international qui observe les échanges commerciaux entre pays (comprenant actuellement 34 pays membres). L'OCDE publie régulièrement, sous forme de rapports, des recommandations sur la réglementation de ces échanges, mais aussi sur les politiques économiques (fiscalité, investissements...) et la gouvernance (lutte contre la corruption, développement durable...).

L'inventeur n'a plus d'autre choix que d'entrer dans le système et de devenir un acteur de l'économie mondiale, tout cela étant encouragé par les gouvernements.

Mais les brevets ne seraient-il pas un frein à la création?

Nous savons que les monopoles présentent aussi des inconvénients. En éteignant la compétition, ils peuvent étouffer l'innovation et imposer des prix élevés. La crainte du procès peut ralentir ou décourager la collaboration des entreprises entre elles. Et moins il y aura de personnes s'attachant à rechercher des solutions (à la pénurie prévisible de pétrole, à la surexploitation des animaux, par exemple), plus l'avancée vers ces solutions prendra du temps. En effet, il paraît logique

qu'une équipe construise plus rapidement quelque chose qu'un personne isolée. La limite de ce système se vérifie aussi lorsque l'on sait que des entreprises préfèrent ne pas déposer de brevets sur certaines de leurs découvertes afin de garder secrètes leurs recherches et de conserver un certain monopole quant à leurs projets. C'est ce que m'a expliqué un ingénieur de l'entreprise AATON Digital implantée à Grenoble, spécialisée dans la fabrication d'équipements de prise de vue et de prise de son cinématographiques. Je résume ses paroles : « Nous avons délibérément choisi de ne pas faire breveter une astuce que nous avons découverte pour améliorer notre appareil de prise de son, le « *Cantar* ». Dans notre domaine, le marché étant restreint, et dans la mesure où nous connaissons nos clients, il est financièrement plus intéressant pour nous de garder le monopole sur cette invention en étant les seuls à la produire. Nous estimons la pièce en question suffisamment compliquée à comprendre pour espérer que personne ne la reproduise pour le moment. Si nous faisons breveter cette pièce, d'autres ingénieurs seront susceptibles de l'analyser et d'acheter une licence pour en faire une similaire. De plus, il nous serait impossible d'obtenir une protection maximale de notre invention à l'échelle mondiale, car cela coûterait beaucoup trop cher. »

Voyons à présent l'exemple d'entreprises qui, pour accélérer le progrès, ont tenté de mettre en partage leurs recherches.
La firme Toyota a décidé de « partager gratuitement les technologies qu'elle a brevetées dans le secteur de la pile à combustible afin de populariser les voitures à hydrogène ». Un article paru dans *Les Echos* relate que : « le groupe va autoriser tous les constructeurs ou industriels intéressés par le développement d'une société de l'hydrogène à utiliser sans licence l'ensemble de ses 5 680 brevets concernant les piles à combustible. » Oui, ce chiffre de 5 680 est tout simplement

aberrant !
Toujours dans le domaine de l'automobile (car selon moi ce domaine est un très bon repère en termes d'avancées technologiques), le groupe Tesla Motors a également annoncé publiquement qu'il renonçait à exercer ses droits sur ses brevets pour favoriser le développement des voitures électriques.
La difficulté est que partager ses brevets est juridiquement impossible à cause des chasseurs de brevets précédemment évoqués, qui pourraient se retourner contre ceux qui mutualisent, par exemple en déposant un brevet sur une technologie directement inspirée par les recherches de ces groupes. Suite à cela, un imposteur pourrait sans problème affirmer que le groupe qui a partagé ses recherches est contrefacteur du produit que lui-même, le chasseur, a fait breveter. C'est pourquoi, afin de se protéger de ces éventuels soucis, la firme Tesla n'a pas renoncé à ses titres de propriété intellectuelle. Cela signifie que Tesla n'engagera pas de procès envers ceux qui réutilisent ses technologies mais qu'elle continuera à se réserver cette possibilité contre ceux qui n'agiraient pas « de bonne foi ».

Quels sont aujourd'hui les organismes qui proposent une alternative au système de brevet ?
D'après mes recherches, il existe deux associations notables qui ont pour objectif d'offrir une alternative au système de brevet pour les innovateurs : les Creative Commons et l'Open Source Initiative.
À l'origine, la démarche sous-tendue par les auteurs de ces deux associations visait à proposer une alternative juridique sérieuse au *Copyright* américain, offrant davantage de possibilités et de souplesse. L'idée est de trouver un nouvel équilibre entre le « contrôle total » et « l'anarchie ».
L'association Creative Commons a été créée en 2001 aux États-Unis. Elle propose des licences légales par le biais desquelles les créateurs déterminent les

droits attachés au projet qu'ils réalisent. Par exemple, il est possible d'autoriser l'utilisation d'un projet original mais d'en interdire la création de pièces dérivées (licence BY-ND), ou encore, il est possible de décider si le projet pourra être utilisé par tous à des fins commerciales ou non, etc. Le but recherché est d'encourager de manière simple et licite la circulation des œuvres, l'échange et la créativité. Les innovateurs peuvent ainsi partager leurs recherches et permettent à d'autres de les utiliser et les enrichir. Il s'agit d'une manière contrôlée de travailler comme au sein d'une immense équipe, de contribuer à faire évoluer la recherche d'une communauté et de sortir du système exclusif des brevets fondés sur le monopole. Libre aux utilisateurs de modifier un projet, de s'en servir pour l'un des leurs, d'expérimenter autour de ce projet, de le vendre ou non... Tout dépend du type de licence choisi par l'auteur. Pour donner un exemple, la recette de la bière Vores Øl a été réglementée par une licence Creative Commons. Ainsi, copie, modification de la recette et distribution du produit sont autorisées mais soumises aux règles d'attribution à l'identique (licence BY-SA). Par conséquent, si une personne décide de modifier la recette de cette bière, elle doit ensuite la mettre en partage, tout comme l'a fait l'inventeur initial. Cet exemple démontre que ces licences peuvent s'appliquer à tous types de produits, manufacturés, conceptuels, 2D, 3D, etc.

Seule la licence Creative Commons 0 (CC0 Public Domain Dedication) permet au créateur de placer son travail au plus près du domaine public en renonçant à tous droits d'auteur dans la limite de ceux exigés par la loi. Il faut bien savoir que dans beaucoup de pays, dont la France, il existe des droits nationaux qui ne permettent pas à un auteur de déposer une œuvre dans le domaine public, sauf quelques rares cas. La société Bell Design a mis en partage des images grâce à cette licence. Il s'agit de photographies capturées par Ryan Mc Guire, un employé de cette société, mises en ligne sur les sites Gratisographie et Tinyographie. Chaque

image est téléchargeable et peut-être utilisée librement, redistribuée, modifiée, utilisée pour des projets commerciaux, etc. D'autres groupes mettent en partage sur ce même principe des fichiers 3D directement prévus pour l'impression en trois dimensions de pièces mécaniques pour des objets, des typographies, ou autres produits.

L'open source, quant à lui, est un principe similaire à la licence CC0, qui propose de mettre en partage complet le code source de logiciels afin qu'ils soient consultables, modifiables et utilisables par tous. Les objectifs sont globalement les mêmes que ceux de l'association Creative Commons, la seule différence est que si seuls les logiciels sont concernés par l'open source, les licences Creative Commons s'appliquent à une plus large gamme de projets et de recherches.

Partager son travail et donner la possibilité aux autres de s'en servir est un moyen d'accélérer la recherche, de diversifier les possibilités de création, puisque chaque modification est susceptible d'apporter une nouvelle pierre à l'édifice. Il faut sans doute mettre de côté sa fierté personnelle pour accepter de ne pas être glorifié en tant qu'unique concepteur d'un projet. Mais le projet, justement, ne passe-t-il pas avant la fierté ? Par exemple, que se produirait-il si les grandes firmes pharmaceutiques donnaient à d'autres la possibilité de multiplier les expérimentations d'un nouveau vaccin en s'appuyant sur les recherches déjà effectuées ? Si les designers partageaient leurs astuces et leurs idées pour innover toujours plus ?

Ce type de partage donne lieu à une nouvelle manière de créer peut-être beaucoup plus rapide et plus intuitive que par le biais du système de brevets et de droits d'auteur où tout doit être fait pour éviter le plagiat.

Ces systèmes sont-ils réellement opposés au système exclusif et fondé sur le profit que propose les brevets ?

Il faut tout de même remarquer que les organisations précédemment citées ont besoin de délivrer des licences pour permettre les recherches. Et si ces licences sont nécessaires, c'est en partie pour garder une marge de contrôle sur ses propres projets et pouvoir parfois en faire une source de revenus tangibles. « Les licences Creative Commons sont pas une alternative au droit d'auteur. Mais elles travaillent au côté des droits d'auteurs et vous permettent de modifier les termes du droit d'auteur pour mieux répondre à vos besoins » écrit un internaute anonyme. Aujourd'hui, il ne semble pas encore envisageable de pouvoir naturellement et simplement partager une création avec le reste du monde car il existe trop de lois ou de systèmes contradictoires qui empêchent cet acte lorsqu'il provient seulement du bon vouloir d'une personne. De plus, le système capitaliste dans lequel nous vivons nécessite que chaque humain qui travaille ait une source de revenus pour vivre. Dans ce contexte, si l'on partageait tous gratuitement nos recherches et nos projets, dans quelle mesure pourrions-nous en vivre ? C'est donc bien là que les licences interviennent. Ainsi, nous pouvons considérer les associations de type Open Source Initiatives ou Creative Commons comme des dérivés du système de brevet et non pas comme de réelles alternatives.

Comment les personnes ou entreprises à l'origine de projets « libres » peuvent-ils vivre de leurs créations ?
Voici quelques citations puisées dans des articles :
« Les entreprises open source distribuent, elles aussi, des dividendes aux actionnaires et élaborent leur stratégie dans le but de créer du profit, ou du capital. Ce capital et ce profit sont à eux-mêmes leurs propres fins. Selon le Syntec informatique*, le marché de l'open source représentait 450 millions d'euros en 2007 ; sa croissance annuelle prévue était de 50 % par an. »

« Si l'open source entre dans les entreprises, ce n'est pas juste l'affaire de programmeurs incontrôlables. C'est véritablement que les bénéfices sont énormes car nous savons que les plus grandes plateformes au monde sont construites sur des socles open source. Les géants de l'Internet, Google, Facebook, Amazon et les autres, s'appuient massivement sur des composants et grands produits open source. »
« En fait, on gagne de l'argent avec du logiciel libre exactement de la même manière qu'avec du logiciel propriétaire : en construisant un superbe produit, en le commercialisant avec compétence et imagination, en cherchant des clients, et en bâtissant ainsi une marque synonyme de qualité et de service. »

En effet, ces projets peuvent rapporter des bénéfices. Dans un premier temps, il est possible d'affirmer que, dans le cas d'une création de logiciel, par exemple, la mise en partage des codes sources décuple le nombre de personnes, de contributions, d'idées, la réactivité dans la résolution de bugs et que, par conséquent, elle diminue le nombre de développeurs à payer... Ensuite, plusieurs pistes ont été explorées pour parvenir à gagner de l'argent. Certaines entreprises qui fonctionnent grâce à des licences libres, comme Google par exemple, sont en partie financées grâce à la publicité. D'autres mettent en place des supports téléphoniques, mèls, forums, etc, payants pour répondre aux questions des utilisateurs. C'est le cas de la société Red Hat qui se considère elle-même comme « le leader de l'open source, dont la mission est de catalyser les communautés de clients, de collaborateurs et de partenaires qui optent pour l'open source, pour créer des technologies innovantes ». D'autres entreprises distribuent gratuitement leurs logiciels ou recherches mais il faut acheter une interface spéciale ou du matériel pour y avoir accès. Ainsi, pour faire fonctionner le système Androïd,

il faut acheter une machine, un Smartphone par exemple, susceptible de le faire tourner. Dans le même esprit, l'entreprise Arduino diffuse son logiciel en open source mais il faut acheter des supports provenant de leur gamme de produits (cartes imprimées, microcontrôleurs, etc.) afin de le mettre en application. Enfin, certaines entreprises utilisent le don pour être financées, comme c'est le cas pour Wikipédia.

Rechercher, cela prend du temps, et « le temps c'est de l'argent » ; il faut donc pouvoir vivre de sa recherche et cela nécessite une certaine exclusivité sur ses projets, ou l'élaboration de stratégies commerciales. Je suis persuadée que l'argent n'est pas le moteur principal de la recherche en design et en sciences. En revanche, il est très difficile d'ignorer l'aspect financier dans la recherche et la création, car le modèle économique mondial ne nous le permet pas.

Je ne possède pas toutes les clefs pour comprendre entièrement cette économie mondiale et l'aspect social lié à l'argent. Toutefois, il est sans doute possible d'utiliser ce qui a été mis en place à bon escient, quelles que soient les limites de ces organisations, afin d'aller vers ce qui nous semble important. Rechercher, et rechercher ensemble, afin de pouvoir accélérer les recherches, apprendre des autres et trouver des solutions aux problèmes contemporains.

Peut-être le fait de se servir des licences du type Creative Commons pour des créations industrielles et de l'open source pour des logiciels permettrait-il de collaborer pour et vers la recherche et l'innovation, plus efficacement et de façon moins individualiste que par le système de brevets. Néanmoins, il n'est pas possible de dire que ces nouveaux principes de partage constituent une alternative absolue à ce système. Ils s'inscrivent dans des sociétés capitalistes et ne fonctionnent que parce qu'elles ajoutent de nouvelles lois à celles déjà existantes quant aux droits de propriété intellectuelle.

Le système de brevet reste encore, à l'heure actuelle, le moyen le plus efficace de

vivre de son innovation, il est très encouragé par les gouvernements. Il est donc fort probable que ce système perdure aussi longtemps que nous vivrons dans une société capitaliste.

* Chambre Professionnelle des SSII, des Editeurs de Logiciels et des Distributeurs à Valeur Ajoutée

Webographie

http://www.lelaboratoire.org/archives-2.php http://www.mathieulehanneur.fr/projet.php?proje=90#
http://www.tinyography.com
http://www.gratisography.com/terms.html
http://scinfolex.com/2015/01/07/peut-on-vraiment-mettre-en-partage-des-brevets-et-comment/
http://www.developpez.net/forums/d740460/club-professionnels-informatique/actualites/generer-revenus- projet-open-source-type-d-activite-etre-viable-rentable/
http://m.lesechos.fr/redirect_article.php?id=0204058056161&fw=1
http://creativecommons.fr/licences/
https://www.arduino.cc
OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), Brevets et innovation, tendances et enjeux pour les pouvoirs publics, Paris, 2004 (http://www.oecd.org/fr/sti/sci-tech/24510072.pdf).

AU-DELÀ DE L'ÉCO-CONCEPTION

Sarah Belfer

Le métier de designer est à repenser constamment. Il est indissociable de l'époque dans laquelle il s'inscrit. Les contraintes changent en fonction des événements historiques, des modes, de l'environnement. Or la contrainte qu'il va falloir sérieusement prendre en compte ces prochaines années est l'état de la planète. Comment nous, jeunes designers, pouvons-nous à notre niveau proposer une solution au péril qui la menace et être porteurs d'un nouveau regard sur la conception ?

De plus en plus d'initiatives écologiques voient le jour (jardins collectifs, réduction des moyens de transports individuels, etc.). Beaucoup d'entre elles sont le fait d'individus seuls ou de petits groupes de personnes.
Voilà une promesse pleine d'avenir : nourrir la France sans pesticides, sans engrais chimiques, et quasiment sans pétrole, tout en dégageant de substantielles marges et en créant des dizaines de milliers d'emplois. À la Ferme du Bec-Hellouin, non loin de Rouen, on invente cette agriculture de demain. Expérimentant des techniques qui viennent des quatre coins de la planète, cette ferme en permaculture produirait autant, voire plus, que le système conventionnel. L'exploitation pose les bases d'un nouveau modèle agricole : celui d'un réseau de centaines de milliers de micro-fermes rentables et capables de générer chacune un emploi à plein temps.

Les scientifiques et experts sont très alarmistes quant au temps qu'il nous reste – certains disent vingt ans – pour inverser la situation menant à la destruction des ressources de la Terre.
Il faut donc trouver des solutions qui feront la différence, changer notre mode de vie et créer une nouvelle logique tournée vers la planète.
La limite de la plupart de ces initiatives est leur échelle. Elles fonctionnent très

bien dans la limite de leurs communautés, villages, ou villes.

L' éconception est un terme désignant la volonté de concevoir des produits respectant les principes du développement durable et de l'environnement.
À partir des années 1980, plusieurs dégâts écologiques d'origine humaine, comme le réchauffement climatique provoqué par l'industrialisation, ont mis en évidence l'urgence d'un design écologique. En 2014, dans son ouvrage La *Nouvelle société du coût marginal zéro*, l'économiste Jeremy Rifkin annonce « l'âge de la coopération », tout en décrivant une pensée de production d'objets au travers d'un scénario global nommé le « design thinking. »

Mais inclure cette contrainte dans notre travail est-il suffisant ? Faut-il subir la situation ou plutôt tenter de la contrôler ? Les métiers d'avenir sont certainement ceux liés à l'environnement. Notre futur est donc, peut-être, de concevoir pour protéger l'environnent plutôt que de concevoir pour ne pas faire empirer la situation. De proposer à la population un autre mode de vie, des outils, une alternative à son quotidien, des solutions innovantes et agréables l'invitant à changer ses habitudes et à adopter un comportement plus responsable.

« Le recyclage, malgré ses aspects bénéfiques, réduit insuffisamment la consommation d'énergie et encourage d'une certaine façon la culture du jetable. L'allongement de la durée de vie d'un produit, en revanche, minimise la consommation d'énergie et le rejet de déchets : en multipliant la durée de vie d'un produit par deux, on réduit de moitié son impact négatif sur l'environnement » écrivent Charlotte et Peter Fiell dans leur *Design Handbook*.
Une alternative à notre système actuel a vu le jour ces dix dernières années : l'économie circulaire. Elle consiste à mettre en relation plusieurs services d'une

même entreprise, ou même plusieurs entreprises, dans l'objectif de limiter, voire de supprimer, les déchets en introduisant un système de recyclage.

« Il est plus économique de produire de manière écologique ». Tel est le slogan de Pocheco, une entreprise du Nord - Pas-de-Calais spécialisée dans les enveloppes. Depuis vingt ans, Poheco applique des principes « écolonomiques » à son activité, c'est-à-dire des principes guidés par les trois piliers du développement durable : préservation de l'environnement, respect des salariés et dialogue social. Ce type d'organisation a beaucoup d'avenir car il propose une véritable alternative au système actuel. D'autant plus qu'on pourrait aisément l'imaginer à l'échelle d'une ville, d'un pays. C'est le défi que certaines villes se sont lancé en instaurant une monnaie locale. Complémentaire de la monnaie officielle du pays, cette solution promeut l'économie locale. Ainsi, la ville de Bristol, en Angleterre, a instauré en 2012 la Bristol Pound, monnaie dont l'objectif est d'encourager les personnes à dépenser leur argent auprès de commerces indépendants locaux. La Bristol Pound est complémentaire de la monnaie officielle, la livre sterling.

En décembre 2015, à Paris, s'est tenue la COP21. Cette conférence internationale a rassemblé 195 chefs d'État dans l'objectif d'arrêter des mesures pour la planète. Adopté à l'unanimité, l'« Accord de Paris » doit permettre de lutter contre les changements climatiques. Il est historique car plus ambitieux que l'objectif initial de la COP21, qui visait à contenir le réchauffement sous le seuil des 2° C. Il prévoit de le maintenir « bien en-dessous de 2° C. par rapport aux niveaux préindustriels » et de « poursuivre les efforts pour limiter la hausse des températures à 1,5° C. ». Et ce « en reconnaissant que cela réduirait significativement les risques et impacts du changement climatique. »
La mention du seuil de 1,5° C. était une revendication portée par les petits États

insulaires menacés de submersion par la montée des mers. Elle a surtout une portée symbolique et politique, rester sous le plafond de 1,5° C étant irréaliste en l'état actuel des émissions mondiales de gaz à effet de serre.
Ce volontarisme est contrebalancé par la faiblesse de l'objectif à long terme de réduction des émissions mondiales. Il est seulement prévu de viser « un pic des émissions mondiales de gaz à effet de serre dès que possible ».

Quand on fait le point sur les mesures qui ont été prises, aucune décision radicale et audacieuse ne ressort. Du moins aucune solution qui pourrait nous permettre d'inverser la courbe en vingt ans. Si les dirigeants ne proposent aucune alternative écologique à notre quotidien, les designers pourraient endosser ce rôle. Bien plus que de faire attention aux matériaux que l'on utilise, nous pourrions penser à des outils qui permettraient à chaque citoyen individuellement de lutter contre les changements climatiques et leurs conséquences.
C'est le cas du projet « The Drinkable Book », livre qui sensibilise aux dangers qu'entraîne l'eau non potable ; sa particularité est que chaque page est un filtre qui rend l'eau non potable buvable. Ce livre est conçu pour les populations qui ont difficilement accès à l'eau potable.
C'est un bel exemple de projet qui donne les moyens à tout le monde de remédier à ce problème de façon individuelle. Bien plus que de répondre directement au problème, il permet à des milliers de personnes de le faire. D'après moi, c'est ce genre de projet que les designers devraient développer dans les prochaines années.
Si l'on considère que les designers ont le pouvoir de toucher beaucoup de gens par les objets qu'ils créent au quotidien, je suis convaincue qu'il faudrait mettre cette chance au service de la planète et j'ai espoir que cela pourrait faire la différence.

Bibliographie

Jeremy Rifkin, *La nouvelle société du coût marginal zéro*, 2014 Design Handbook, Charlotte et Peter Fiell, 2006
Demain, un film de Mélanie Laurent, 2015
Accord de Paris, 2015

Webographie

www.bastamag.net
www.wikipedia.com (définition éco-conception) www.pocheco.com

« LE PASSEUR », LE DESIGN AU SERVICE DE LA MÉMOIRE COLLECTIVE

Romy Bunan

En ces temps troublés, après les attentats du 13 novembre 2015, nous avons tous un peu perdu confiance dans l'autre et dans notre avenir. Il est de notre devoir de comprendre ce qu'est la mémoire sous toutes ses formes, et d'apprendre des erreurs passées pour mieux construire et créer l'avenir des générations futures.

Pour commencer, je voudrais comprendre ce qu'est la mémoire et définir ce qu'elle est dans l'esprit collectif.
La mémoire de l'individu est, dans la doxa, ce que l'on garde en tête. Ce qui contient nos souvenirs, composée de tous les instants de la vie. Elle nous appartient. Elle est comme la carte-mémoire d'un ordinateur. Elle est constitutive de notre personnalité. Chaque acte, chaque choix s'inscrit dans notre mémoire et « configure » les prochains. Il s'agit là de notre mémoire individuelle.
Il existe aussi une mémoire collective, celle qui est constitutive d'une communauté, qui fait le lien entre les connaissances personnelles de chacun, créant ainsi un topos commun. On peut aussi parler de codes, que nous partageons à travers notre langage, notre culture.
Si l'on définissait la mémoire en quelques mots, cela pourrait être l'éducation, notre environnement, nos sens, le temps… D'ailleurs, chaque souvenir est lié à un espace-temps.
Cela dit, la mémoire est en dehors de notre temps présent. Se remémorer quelque chose nous extrait du temps présent. La mémoire peut avoir pour travers de nous extraire de la réalité.

Comprendre la mémoire, c'est aussi comprendre le processus de mémorisation d'un point de vue scientifique.
Elle s'élabore au centre de notre cerveau, dans l'hippocampe. L'hippocampe

reçoit toutes les informations reçues par les cinq sens. Les messages se propagent par l'intermédiaire des cellules nerveuses, les neurones, reliés entre eux par de minuscules points de contact : les synapses. L'influx passe grâce à des substances chimiques spécialisées, ou neurotransmetteurs, qui transportent l'information d'un neurone à l'autre, comme le courant dans un circuit électrique.
La trace laissée par cette nouvelle connaissance est une trace mnésique, elle fait le lien entre certains neurones. Par exemple, c'est la première fois que je sens l'odeur de cette fraise. Je l'intègre dans ma mémoire et je classe cette expérience parmi d'autres éléments du passé ; elle s'associera par la suite à d'autres souvenirs.

Lorsque j'intègre un souvenir, j'établis un jugement personnel de mon souvenir. Alors qu'en garderai-je, et pourquoi ? Qu'est-ce qui fait qu'un souvenir est plus marquant qu'un autre ?
La mémoire dite, « scolaire », est élaborée à travers trois étapes indispensables de codage : l'encodage, le stockage et le rappel. Si ces trois étapes sont effectuées normalement, elles permettront de stocker les informations extérieures durablement à la manière d'une leçon inscrite sur un cahier lui-même rangé entre les étagères d'une bibliothèque.
On distingue également la mémoire de l'action et du corps. Si l'on apprend à faire du vélo, dix ans plus tard on saura toujours en faire. Les designers se sont pris au jeu de la réinterprétation de cette mémoire par le détournement de la forme initiale d'un objet commun vers un autre.
Alors pourquoi un objet transmis prend-il de la valeur à nos yeux ? Si l'objet X offert par votre grand-mère a plus d'importance pour vous que le même objet X trouvé dans une boutique, c'est parce que son histoire lui donne de la valeur : il a été choisi pour vous et en fonction de vos goûts et devient donc porteur de sens. Il vous a été transmis par autrui.

« Un produit est bien plus que la somme de ses fonctions. Il a une valeur car il comble les exigences émotionnelles des personnes. Ceci va créer l'identité émotionnelle de l'objet. »
Lorsque l'on vit une émotion forte, on dit que c'est un souvenir « marquant », c'est à dire indélébile face au temps. Cela peut être un moment émouvant, une joie ou une grande tristesse. On se souvient d'une sensation forte : d'un goût, d'un dégoût, un choc, une surprise…
Toutes ces expériences vont constituer nos connaissances personnelles et modeler notre identité. Celle-ci est fondée sur la transmission de nos parents, sur nos héritages de coutumes, de valeurs, de savoirs et de traditions. Elle est notre conditionnement premier.
Nos parents et notre entourage sont eux-mêmes définis par la mémoire des expériences, valeurs, etc., qu'ils nous lèguent. J'en déduis que nous pourrions être dans un cycle infernal de transmission de génération en génération. Dans ce cas, quel type d'avancée serait-il possible ?

Si ce cycle vicieux est réalité, quel est le rôle de la mémoire dans le design ?
Lorsqu'on commence à étudier le design, comme dans tous les premiers pas d'un apprentissage, on découvre une technique, un nouveau langage, on appréhende le monde différemment. En plus de la théorie, la pratique vient apporter une compréhension plus corporelle du design. Ainsi notre mémoire intègre des mécanismes pour combler notre puzzle global de compréhension du monde.
Autour de moi, il y a les objets que je connais : ils font partie de mon milieu et de mes habitudes, ils constituent la base de mon environnement. Il me semble qu'aujourd'hui, nous sommes sans cesse sollicités par un flux d'information : médias, réseaux sociaux… Néanmoins, dans cette jungle de stimuli, l'homme ne peut pas tout retenir. La mémoire est sélective et cette sélection dépend de la

mise en avant de certains produits ou événements par la communication et le marketing. En effet, lorsque l'on fait ses courses, il est possible de tomber sur une trentaine de produits différents ayant la même utilité. Nous ne sélectionnerons que l'objet mis en valeur par un marketing efficace, engageant le souvenir d'une publicité rencontrée dans le métro ou sur un de nos écrans.

Quant aux objets communs, ils font partie de nos habitudes et deviennent invisibles, ils entrent dans ce que l'on appelle l'infra-ordinaire : ce qui est tellement évident que l'on ne le perçoit même plus. Ils perdent alors leurs capacités à nous surprendre.

Les objets innovants par leur forme et autres originalités seront plus en mesure d'attirer notre attention. Ils créent une sensation de nouveauté et un plaisir particulier.

C'est ce besoin de nouveauté induit par le marketing qui nous conduit inexorablement vers une société de (sur)consommation. Je pense qu'il est alors du devoir du designer d'agir pour recréer les bases d'un environnement plus sain.

Pour cela, il est nécessaire de connaître la façon dont nous analysons notre environnement. Donald. A. Norman fait référence à trois types de traitement de l'information chez l'être humain.

- le viscéral, fondé sur nos informations sensorielles. Le design viscéral est instinctif et ne se base sur aucun raisonnement. Il lie les premières émotions liées au contact sensoriel avec l'objet.
- le comportemental : j'analyse et je réagis. Le design comportemental concerne la compréhension de l'objet par son utilisateur et le plaisir qu'il peut y trouver.
- le réflexif : je prends le temps d'appréhender le monde. Le design réflexif relie l'objet à son contexte culturel, à sa signification et à l'image que nous

souhaitons renvoyer à travers lui.
Le design réflexif permet de voir émerger de nouveaux concepts. C'est aussi celui qui prend souvent le dessus vis-à-vis des autres.

Nous pourrions maintenant envisager la tension entre héritage et mémoire.
Est-ce-que le poids de l'Histoire influence nos choix au quotidien ? Comment influence-t-il nos goûts ?
Comment la création peut-elle se tourner toujours vers un renouveau si elle se fonde sur ce qui existe déjà ? Comment faire mieux sans créer pour créer ? Comment, à partir de notre mémoire, créer quelque chose d'inédit ?
Je vais faire un parallèle avec l'Histoire. Lorsqu'on pense à la période du colonialisme, on se dit qu'il n'est plus possible de retomber dans des atrocités pareilles : on ne peut plus considérer que l'on a droit de vie et de mort sur l'autre, que l'on peut choisir son avenir ou sa religion. Nous avons appris que chaque peuple est libre de décider de son avenir, de son orientation politique ou religieuse. La mémoire de ces erreurs passées, enseignées à l'école, devrait nous permettre de ne plus reproduire de telles atrocités.
Mais notre histoire est-elle le seul support de la mémoire collective ? De nos connaissances ? De notre culture et nos valeurs ? Paul Crutzen, météorologue et chimiste de l'atmosphère, a défini notre nouvelle ère comme celle de l'Anthropocène. Ce terme a été popularisé à la fin du XXe siècle pour désigner une nouvelle époque géologique, qui aurait débuté à la fin du XVIIIe siècle avec la révolution industrielle, et succèderait ainsi à l'Holocène. Il s'agit de l'époque, pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, où l'homme a pu constater son influence néfaste sur la biosphère et la lithosphère.
Le designer qui vit dans cette époque a donc maintenant le devoir de penser dans les termes d'une appréhension plus holistique de la vie. C'est à dire de penser

de manière plus globale, en envisageant les conséquences futures. La question de la création dispose donc de nouvelles problématiques : comment respecter l'environnement tout en créant des objets durables et fonctionnels ? Est-ce en répondant à ces nouvelles problématiques que nous pourrions innover ou est-ce plutôt un moyen de réparer ce qui a été fait ?

En création, il faudra s'inspirer de plus en plus du passé, des techniques apprises, tout en laissant place à l'originalité et en évitant toute copie.

Un objet narratif pertinent permet de mieux faire comprendre le contexte et la fonction de la proposition du designer et est à la fois un bon moyen de viser plus juste. Il est aussi important d'approfondir la connaissance de nos matériaux et des façons de les recycler, afin de créer des objets fonctionnels plus adéquats.

D'autres contextes très inspirants pour les designers se sont créés, comme le réseau des *Transitions towns* fondé par Rob Hopkins. Il se traduit par de nouveaux modes de communautés plus sociables, dans une optique de pic pétrolier. Certaines Transition towns ont créé une *memory bank* qui est un recueil des vidéos des anciens et des évènements de la ville. Cela pourrait nous permettre de mieux comprendre notre patrimoine collectif et de stopper cette course contre la montre qui n'a aucun sens historique.

Dans l'histoire, les styles ont toujours réussi à rebondir sur l'époque précédente soit par opposition soit par innovation. Ici, ce genre de bibliothèque des souvenirs nous permettrait de continuer dans cette optique holistique.

Bibliographie

Essai d'essais 2013, Paris, EnsAD

Webographie:

Index memoro: http://www.memoro.org/fr-fr/progetto.php
http://www.transitionfrance.fr/fr/
http://www.cnrtl.fr/definition/holistique
http://www.larecherche.fr/savoirs/dossier/paul-crutzen-si-on-manipulait-climat-01-07-2006-76134

QUELLE PLACE POUR L'UTILISATEUR ?

Marie Vialle

« Le design est devenu l'outil le plus puissant avec lequel l'homme forme ses outils et son environnement. » Par cette affirmation, Victor Papanek proclame haut et fort l'importance que possède à ses yeux le design, qui donne forme aux outils et à l'environnement en devenant lui-même outil.
Depuis ces dernières années, on évoque beaucoup la responsabilité du designer en matière d'écologie et d'empreinte énergétique. Mais on oublie souvent la responsabilité du designer dans l'impact de sa production sur l'utilisateur.
L'homme au centre du projet. Cette idée semble être aujourd'hui le point central de la création pour tout designer. Tout doit être fait pour l'utilisateur. Mais dans une société où nous créons sans cesse de nouveaux besoins pour ouvrir de nouveaux marchés et dans laquelle nous poussons le consommateur à acheter, avec la publicité par exemple, l'utilisateur est-il toujours au centre du projet ? Et le mettre au centre ne signifie-t-il pas le manipuler encore plus ?

Lorsque débute la conception d'un produit, beaucoup de questions doivent être posées. Le designer analyse le contexte socio-politique, s'interroge sur le besoin auquel répondra sa création, sur l'impact qu'elle aura à tous les niveaux, de l'empreinte écologique de la fabrication aux répercussions symboliques sur l'utilisateur, par exemple. L'objet doit répondre à un besoin.
Là se pose un premier problème : le designer choisit-il vraiment de répondre à un besoin avéré du consommateur ou répond-il à une pure demande commerciale ? Où se situe sa force de proposition ?
Dans beaucoup de projets de création (j'entends ce terme au sens très large, et pas seulement pour le design d'objets), l'utilisateur est pris pour cible et étudié comme une proie, afin de mieux le pousser à l'achat. À Noël, par exemple, j'ai reçu une salière électrique et un tire-bouchon en forme de lapin. Je dois avouer que j'aime ces objets et je les trouve beaux et pratiques. Mais je me demande ce

que je vais faire de mes trois autres tire-bouchons et de mon ancienne salière.
Je me demande aussi qui a dessiné ces objets et quelles ont été leurs motivations. « Saler mes plats a toujours été une épreuve pour moi, parce que ma salière était trop dure à utiliser, elle ne m'était pas d'une vraie aide »… Non, cela n'est pas plausible !
Personne n'a jamais éprouvé un réel besoin d'avoir une salière électrique, encore moins une salière qui éclaire l'assiette ! Pourtant maintenant sur la table, mes convives la trouvent pratique « on voit tomber le sel dans l'assiette !». Mais à moins de manger dans le noir, la lumière de la pièce suffisait avant que cette invention miraculeuse n'existe…

Cet objet a certainement été dessiné par un designer. Mais de qui vient la demande ? Je pense pouvoir affirmer qu'aucune enquête d'utilisateur, aucune étude n'a un jour révélé ce genre de besoin. Ce produit découle du besoin des marques de créer toujours plus de nouveaux produits et surtout de nouveaux besoins.
Dans ce cas, le designer ne travaille plus au service de l'utilisateur mais à celui d'une entreprise qui souhaite faire de ce nouveau produit un best-seller des fêtes pour doper ses ventes. C'est la publicité qui se chargera de nous faire acheter cet objet en nous persuadant que la salière que nous possédons n'est vraiment pas pratique, est hors d'âge.

Grace à la pub, les ventes sont destinées à exploser. Le designer peut-il se satisfaire d'avoir répondu à un besoin ? N'a-t-il pas envisagé l'utilisateur comme un simple consommateur prêt à céder à la tentation de la nouveauté ?
Cette « innovation » n'est pas la résultante d'une analyse poussée des besoins de l'utilisateur et du contexte socio-politique ou culturel dans lequel l'objet va

s'inscrire. Il résulte du besoin de développement d'une marque.
Si l'utilisateur reste au centre de la recherche de ce produit, il en devient consommateur. Il représente une cible qu'il suffit de placer où l'on souhaite pour tirer au centre. Il s'agit de manipuler l'utilisateur pour qu'il s'adapte à la nouvelle offre qui lui est faite. Le projet n'est plus un projet de design mais un projet de marketing poussant à la consommation.

Mais les concepteurs de ce produit pourront néanmoins se targuer d'avoir mis l'utilisateur au centre du projet. En effet, les équipes ont fait appel à différentes personnes pour tester et donner leur avis sur la prise en main, le poids et l'aspect de l'objet. Une attention toute particulière a été apportée à sa matière.
On a vérifié qu'il est facile de remplir la salière ou de changer les piles. On a bien vérifié aussi que le bouton tactile est assez sensible.
Un échantillon de personnes aura donc approuvé cet objet, tout à fait sensé et travaillé, dans sa forme et sa conception.
Le designer et les marketeurs pensent avoir fait le nécessaire pour que cet objet de qualité fonctionne, une fois en boutique et, avec un peu de publicité, tout ira bien.

À mon sens, une seule partie du travail du designer a été accomplie. L'objet est intrinsèquement réussi. Il est beau, facile à utiliser…
Mais le designer a occulté une part importante de la question. Il n'a jamais cherché à savoir si une salière électrique avait un réel intérêt et si cette « innovation » apporterait quelque chose à son utilisateur. D'ailleurs, au moment des tests auprès d'un panel, seules les questions ergonomiques ont été abordées. Aucune question de fond ne leur a été posée. Trouvez-vous cet objet utile, nécessaire ou important ?

Le designer a travaillé sur une salière électrique parce que la marque le lui a demandé et non parce qu'il avait réfléchi à la question.

Bien sûr, pour une salière l'enjeu est minime, mais il met bien en évidence le problème majeur que causent la consommation de masse et la recherche de la nouveauté à tout prix dans le domaine de la création.
Pourquoi créer un nouvel objet ? Pour qui ? Et dans quel but ? Les réponses à ces questions devraient être clairement définies pour chaque objet de design.
Chaque création d'objet produit des déchets et consomme de l'énergie. Rien que pour ces raisons, le designer se doit de réfléchir à ses créations et doit choisir comment il crée.
La salière conçue ici déclenche une nouvelle demande et va pousser à l'achat. L'objet n'apporte pourtant rien de nouveau, ni aucune avancée spécifique. On a simplement ajouté de la technologie à un objet qui n'en nécessitait pas pour le rendre plus attirant, car il est évident qu'on ne change pas de salière très souvent.

La question délicate du rôle du designer finit par se poser. Le designer est dans un certain sens porteur d'innovation, d'avancées sociales, etc. Mais comment percevoir ce flot de marchandises qui a été étudié et produit pour une certaine cible ? Toutes ces créations nouvelles profitent-elles vraiment aux utilisateurs ? Ceux-ci ne sont-ils pas, d'une certaine manière, noyés par cette abondance qui devrait leur procurer satisfaction ?

Placer l'utilisateur au centre de la création entraîne des projets plus aboutis, plus adaptés, certes. Mais l'individu doit rester une personne à aider et non une cible à gaver, à laquelle offrir une multitude de choses pas nécessaires.
Comme un médecin avec son patient, le designer doit trouver les problèmes, les

causes, les remèdes et les béquilles pour améliorer certains points de la vie de la personne. Il ne doit en aucun cas tenter de lui administrer un remède dont elle n'a pas besoin.
L'image est sans doute exagérée, mais la réflexion est la même. Le créateur doit bien cerner la tâche à accomplir et le but qu'il souhaite atteindre.
Il s'agit de prendre la mesure des choses à entreprendre.

Sur le site de l'AFD (Alliance française de design), on peut trouver le code de déontologie du designer professionnel, dont voici le premier article : « Contribuer par ses compétences et son savoir-faire au mieux-être des personnes, à l'amélioration de leurs conditions de vie et de travail, et à la protection de leur santé et de leur environnement ». Cet article met en exergue le rôle social du designer qui travaille dans le but d'une amélioration de la vie des personnes. Il paraît donc évident qu'il faut pour cela cerner les problèmes à résoudre et étudier la situation et le contexte dans lesquels s'implanter.
Vient l'article 11 : « Travailler objectivement dans l'intérêt du commanditaire, lui proposer des créations originales génératrices de valeur ajoutée à son bénéfice exclusif. » Mais qui est le commanditaire ? Est-ce le bénéficiaire de l'objet final ? Dans la plupart des cas, il s'agit d'une entreprise ou d'une marque. Bien sûr, toutes les marques ne sont pas mal intentionnées, mais le designer se retrouve dans une situation où il n'est plus libre de réfléchir seul à l'essence du projet. Le but de l'entreprise n'est pas forcément d'améliorer les conditions de vie des personnes en se posant les bonnes questions, mais plutôt de faire du profit et d'être efficace.
Si la marque commanditaire du projet est soucieuse de sa production, l'article 1 pourra être respecté par le designer et l'objet verra le jour dans un contexte favorable à la naissance d'un produit réfléchi. Mais si, comme dans l'exemple

ci-dessus, on propose au designer un projet plutôt futile et qui ne répond pas à sa réflexion de designer, il sera forcé de travailler pour le commanditaire et risquera de ne pas se conformer au premier article de cette charte.
En tant que designer industriel, qui s'inscrit dans une société, dite « de consommation », il semble assez facile de tomber du côté de la production non réfléchie qui ne sert pas l'intérêt de l'utilisateur mais du commanditaire et où l'utilisateur devient client. Le produit fini lui sera parfaitement adapté, mais dans le but de le pousser à l'acheter, et non comme une aide.
Dans ce cas, il me semble que le projet n'est plus centré sur l'utilisateur mais sur une cible, le consommateur compulsif, espèce qu'on espère en voie d'extinction.

Bibliographie

Victor Papanek, *Design pour un monde réel. Écologie humaine et changement social,* Paris, Mercure de France, 1974.

Webographie

www.alliance-francaise-des-designers.org/
et son code de déontologie du designer professionnel.

BROUILLARD NUMÉRIQUE

Victor Calsou

J'ai un Iphone. Il est blanc et offre 8 GB de mémoire. Je le possède depuis moins de huit mois mais il fait déjà partie de ma vie. On s'y habitue beaucoup trop vite, comme si cet objet nous avait toujours manqué.
Mes proches ont aussi des Smartphones. Apple ou autres. Mèls, réseaux sociaux, caméra et aussi téléphone (quand même !) réunis dans un seul appareil connecté en permanence pour une utilisation permanente. C'est quand même une petite révolution dans la poche. Jusqu'au jour où je regarde autour de moi et ne vois plus de visages sans reflets d'écrans LED. Je ne peux plus regarder un film sans entrevoir une lueur ou entendre une vibration dans la salle. Pas un instant silencieux sans inviter Facebook à la table pour attendre que le silence se dissipe. C'est ça, la révolution numérique. Le temps réel (*Immédiat*), l'internet des objets (*Hyper connexion*), l'art numérique (*Immatériel*), les réseaux sociaux : ces notions se sont vite intégrées dans notre quotidien et personne n'a pu prendre son élan avant de sauter dans le torrent. Maintenant, il est impossible de s'y soustraire, tant ces concepts, pourtant nouveaux, semblent ancrés depuis toujours dans notre destinée d'être humain sur Terre. L'avenir, en tout cas, ne se pense pas sans eux.

Demain, les maisons seront intelligentes. Bonjour la domotique ! C'est ce que nous disent les industries leaders dans le domaine de l'innovation. L'entreprise Corning Glass, par exemple, expose depuis 2011 sa vision de l'avenir de l'habitat à travers la vidéo *A Day Made of Glass*, sur son site ou directement sur la plateforme YouTube. Dans ce spot dont les décors sont constitués d'espaces à faire pâlir les maisons de verre de Mies van der Rohe, tout le monde sourit à sa vitre et à son miroir. Le principe est assez simple : chacune des surfaces est connectée. De la salle bain à l'abribus. L'idée semble bonne. Après tout, internet est le moyen de communication du siècle. Sauf que, même s'il constitue un

outil puissant et efficace au quotidien, il est aussi un aimant pour l'attention. « Allumez la télé et tous les yeux se prennent dans son filet de lumière ». C'est le même phénomène qui se produit lorsque la femme du spot qui ouvre le robinet de sa salle de bain laisse couler l'eau pendant qu'elle répond à un SMS sur son miroir. Alors que le mari regarde les infos sur les plaques à induction de la cuisine pendant qu'il prépare le petit déjeuner, son collègue participe à une visioconférence en attendant le bus. L'écran numérique semble absorber ces utilisateurs dans un monde virtuel et faire disparaître le réel autour d'eux.

On constate alors que le « tout connecté » supprime vite le rapport sensible avec un environnement physique réel. En résumé, dans cette « e-pothèse » proposée par le spot, les écrans semblent nous suivre en permanence. Et cela n'est pas très humain. Le critique d'art et poète Michel Butor parle même de « crise de l'esprit ». Il explique que l'esprit a besoin de calme et de repos pour être opérationnel ; or, les nouveaux moyens de communication sont responsables d'un vacarme d'informations et de sollicitations, partout et tout le temps.
Ce que je viens de raconter n'est pas forcément nouveau. Des médias comme la télévision ou la radio avaient déjà pris une large place dans le quotidien. Mais là où l'écran numérique va plus loin, c'est dans l'interactivité qu'il propose. L'utilisateur n'est plus seulement dans la réception d'un canal d'information, comme pour la télévision ou la radio : il en devient acteur. Mon utilisation du Smartphone est déjà suffisante pour me rendre compte à quel point nous sommes esclaves de l'interactivité. On reçoit un message sur un réseau social, on répond dans l'instant. Il est de plus en plus difficile de se déconnecter tant l'on se sent obligé d'être présent sur le web.

Ajoutons à cela que le travail dématérialisé se transporte partout. Connectés en

permanence, pourquoi ne pas travailler dans le train, dans le métro ou bien le dimanche soir après le repas de famille ? J'écris ce texte à 3h12 du matin un vendredi soir. Et si moi je le fais, pourquoi pas vous ?

Mais tout cela ne ménage pas l'être humain que je suis. Entre le travail et l'écran permanent, je ne me repose plus. « On pourrait dire ainsi que la révolution informatique est à l'image de ce que fut le recul de la jachère à l'aube du XVIIIe siècle, […] c'est le recul de la jachère humaine qui est désormais recherché. » Ces mots de Daniel Cohen, professeur d'économie, nous rappellent que l'Homme est avant tout un être vivant mortel, pas une machine que l'on peut solliciter non-stop pendant des jours. Pas non plus un disque dur que l'on peut inonder d'informations en tout genre. Toujours selon Daniel Cohen: « Dans le monde d'aujourd'hui, ce ne sont plus les machines qui tombent en panne, ce sont les Hommes. » Et donc, quelle solution trouver à la panne humaine sachant que c'est l'un des risques sur le long terme ? Serons-nous encore humains dans le monde à venir qui nous est réservé par Corning Glass ?

Bibliographie

Cohen, Daniel, *Nos temps modernes,* Paris, Flammarion, 2008.
Byung-Chul Han, *Dans la nuée (Réflexions sur le numérique),* Arles, Actes Sud, 2015.

Webographie

https://www.corning.com/ (https://www.youtube.com/watch?v=6Cf7IL_eZ38).

L'ARTISANAT, UNE RECONSIDÉRATION

Daniela Calcagno

La tradition et le folklore sont les deux idées qui m'ont conduite à choisir l'artisanat comme sujet d'étude. En faisant d'abord une rapide recherche sur sa définition, je me suis très vite aperçue que le sujet est assez vaste et beaucoup plus complexe que ce que j'imaginais. En effet, la définition de l'artisanat et la manière de traiter cette activité économique varient d'un pays à l'autre. L'approche la plus répandue, que j'ai retenue pour cet essai, est celle qui envisage le secteur économique de production d'objets réalisés manuellement avec des matériaux et outils traditionnels, par une main-d'œuvre locale. Économie, tradition et local sont les trois axes que je voudrais développer.

L'artisanat : un modèle économique durable

Quelle est la place de l'artisanat dans le système économique actuel ? Au XVIIe siècle, certains économistes, tel François Quesnay, considéraient déjà l'artisanat comme une catégorie de travail improductive. Plus tard, au XIXe siècle, l'industrialisation met en avant le développement rapide de la production, ce qui amène à considérer l'artisanat comme une activité du passé. Les petites entreprises familiales ont disparu, laissant place à la grande entreprise industrielle, synonyme de progrès économique. Cependant, à partir des années 1970, la petite et moyenne entreprise (PME) est à nouveau prise en compte. Le pionnier de cet élan est l'économiste britannique Ernst Friedrich Schumacher, qui publie en 1973 le recueil d'essais *Small Is Beautiful : A Study Of Economics As If People Mattered*. La pensée de Schumacher se concentre sur la question de l'échelle humaine, l'idée de capital naturel (traiter la nature comme un capital et non comme un revenu), le souci des travailleurs et l'utilisation soutenable des ressources naturelles. Plus récemment, plusieurs travaux d'économistes qui

raisonnent dans ce sens ont été publiés en France. Ces écrits ont mis en valeur la spécificité économique et sociale de l'artisanat.

Loin de la vision folklorique, il s'agit aujourd'hui de métiers modernes, exercés par des artisans qui ont souvent un niveau d'études élevé, qui sont intégrés à la vie locale et sensibles à l'innovation. Dans l'optique d'une production raisonnée, les artisans n'envisagent généralement pas la croissance de leur entreprise par la quantité de ses salariés.

La fondation en 1980 de l'UEAPME (Union européenne de l'artisanat et des petites et moyennes entreprises) nous rend compte de ce développement. Représentant douze millions d'entreprises et cinquante millions de personnes, l'UEAPME possède un groupe de travail, l'ECA, consacré à la « culture de l'entreprise à caractère artisanal », dont le but est de définir les critères d'identification de l'entreprise artisanale en Europe. L'ambition de l'ECA est de montrer qu'un autre modèle entrepreneurial est possible et qu'il favorise la stabilité sociale.

L'artisanat se caractérise aujourd'hui par un grand nombre d'entreprises et leur forte dispersion géographique. La prise en compte des personnes et de l'environnement y tient une place de plus en plus importante, comme en témoigne la loi de 1973 connue sous le nom Loi Royer, qui spécifie dans son article 1 : « Ils (le commerce et l'artisanat) doivent contribuer à l'amélioration de la qualité de la vie, à l'animation de la vie urbaine et rurale et accroître la compétitivité de l'économie nationale. »

L'idée de prendre en compte le contexte social et le développement local nous renvoie au concept de développement durable, qui a pour piliers : l'économie, le social et l'écologie. En effet, la relocalisation de l'activité économique y est fondamentale. L'économie doit prendre en compte le contexte dans lequel elle se développe : « Dans les marchandises que nous achetons et les services que nous utilisons, l'authenticité, le terroir et la production locale sont de plus en plus

prisés » affirme John Thackara dans *In the Bubble*, de la complexité au design durable.

Dans l'artisanat, l'utilisation de matières nobles et naturelles issues de ressources renouvelables favorise la production d'objets qui respectent les principes du développement durable et de l'environnement.

En dehors du point de vue économique, l'artisanat est une des richesses de l'expression culturelle d'un peuple. Certaines pratiques encore exercées aujourd'hui par des artisans, telles que la poterie, la taille de pierre, la vannerie, etc., existaient déjà il y a plusieurs milliers d'années. La plupart des artisans contemporains utilisent toujours des savoirs transmis pendant des générations, mais ils ont su les faire évoluer suivant les progrès technologiques – on peut citer par exemple le cas de nombreux céramistes qui cuisent leurs pièces dans des fours électriques. Ces artisans savent tirer le meilleur à la fois d'un héritage technique et des progrès technologiques de l'époque, et ce aussi bien pour l'exercice de leur métier que pour la communication sur leur travail (on pense évidemment à internet, qui permet de vendre ses productions ou de trouver des clients).

En tant que Chilienne, je me suis demandé si cette évolution était propre à la France. Je me suis ainsi intéressée à l'exemple du Chili comme modèle de pays émergent : pays à la croissance économique rapide, à la fois ancré dans ses racines coloniales et tourné vers l'économie mondiale.

Design et patrimoine

Dans la Carta Interamericana de las Artesanías y las Artes Populares, élaboré en 1973 par l'OEA (Organisation des États Américains), l'artisanat et l'art populaire

ont été définis comme « l'ensemble des travaux plastiques et d'autre nature, traditionnels, fonctionnels et utiles, élaborés par un peuple ou une culture locale ou régionale pour satisfaire les nécessités matérielles ou spirituelles ... ». Cette définition est étroitement liée à l'aspect productif et culturel, elle est l'expression même de la culture d'un peuple. Depuis 2005, la politique culturelle du Chili affiche parmi ses buts l'affirmation de l'identité nationale, la liberté de création et la protection du patrimoine. Différentes associations et moyens de promotion sont apparus. Le programme « Reconnaissance d'excellence pour l'artisanat » de l'UNESCO vise à encourager les artisans à produire des objets utilisant les savoir-faire, les méthodes et les thèmes traditionnels d'une manière originale et novatrice, afin d'assurer la continuité et la durabilité des traditions et techniques. Un autre certificat de qualité qui garantit une meilleure commercialisation des produits est le « Sello de Exelencia Artesanias Chile ». Depuis 2008, ce prix promeut le développement et donne aux créateurs une reconnaissance nationale et internationale.

Toujours dans un esprit d'innovation, on peut constater de plus en plus d'initiatives intéressantes au Chili. De petites entreprises essaient d'imposer de nouvelles tendances dans la pratique de l'artisanat traditionnel du pays. En 2011, lors du salon d'architecture « Design et paysagisme de l'Amérique latine (CasaCor) », plusieurs idées ont été proposées. Les designers ont élaboré des pièces uniques avec l'aide d'artisans possédant divers savoir-faire. Hormis la qualité esthétique que peuvent avoir ces objets, ils deviennent aussi symboles de la protection du patrimoine et du développement durable.

Dans ce même élan de promotion de l'artisanat et de protection du patrimoine est née en 2009 Autóctona. Cette jeune entreprise propose des produits faits-main en partenariat avec des artisans. Les entrepreneurs de ce type de projets

partent de leur intérêt, dans l'objectif de développer une activité réunissant à la fois l'artisanat, le design, l'innovation, la responsabilité sociale et la promotion de la culture. Ils travaillent avec un réseau d'artisans de plus en plus large, provenant de différentes localités et possédant chacun un savoir-faire caractéristique.
En tant que futur designer, je m'intéresse à ce type de coopération et de travail entre l'artisan, qui possède un savoir-faire transmis depuis des générations et le designer, qui peut apporter par exemple un nouveau regard sur la pratique de l'artisan, de nouvelles idées, des projets à des échelles différentes, ou encore une ouverture de son travail à d'autres domaines d'application.

Le travail coopératif

Dans cette idée de travail coopératif, le designer peut jouer un rôle très important car il possède les outils pour analyser une situation ou un problème, la connaissance des techniques et les moyens pour communiquer sur un projet. Il peut constituer le médiateur parfait entre ressources matérielles/ techniques et besoins, entre savoir-faire et collectivités, ou encore entre différents savoir-faire transversaux.
Le designer est donc un acteur privilégié pour accompagner le développement local à travers un travail collectif ou l'économie solidaire. L'économie solidaire, dont on constate aujourd'hui l'émergence dans toutes les parties du monde, recouvre des formes d'économie coopérative fondées par des groupes d'individus qui s'associent et s'engagent librement dans la réalisation de projets. Ainsi le designer associé à un ou plusieurs artisans constitue-t-il une alternative à l'économie dominante, dont le seul objectif est de faire des profits. L'économie solidaire remet en avant des pratiques comme la coopération, la mutualisation de l'aide, etc.
C'est pour nous un défi de concevoir et de réussir à développer des plateformes et

outils qui soient à la fois fonctionnels et appropriés à leur contexte. Ces soutiens techniques doivent répondre à trois critères, selon John Thackara : faire participer les populations locales à leur conception ; aider ces mêmes populations à faire le tri entre ce qui est innovant et ce qui n'est pas ; aider les populations à garder le contrôle sur leurs ressources propres.

Walter Gropius proposait déjà dans le manifeste du Bauhaus : « Créons une nouvelle corporation d'artisans, sans distinctions de classe, qui construisent une barrière arrogante entre l'artisan et l'artiste ». La nature de la relation entre l'artiste et l'industrie était une réflexion centrale au sein de l'école du Bauhaus. L'accomplissement ultime de l'école puisait dans la collaboration entre les artistes et les artisans. Conçu comme une utopie dès ses prémices, le Bauhaus proposait une redistribution des rôles entre les artistes et les industriels, au sein d'un atelier commun où tous partageaient leur savoir-faire. Mais s'agissait-il vraiment d'une utopie ?

Etant donné la situation mondiale actuelle de crise économique et écologique, il est nécessaire d'avoir une consommation responsable. Il est important d'être critique vis-à-vis de la production massive de produits bon marché. L'éventail des produits et des types de production industrielle est énorme, mais peut-on parler de production « responsable » – d'un point de vue social, économique, écologique – quand on regarde les volumes produits, les conditions de production et les moyens de transport et de distribution de ces produits ?

À l'inverse, l'artisanat propose une réponse à la fois raisonnée, responsable et plus adaptée à des besoins particuliers. Comme nous l'avons vu précédemment, l'artisanat joue un rôle socioculturel et économique extrêmement important : il sauvegarde un patrimoine matériel et technique, il est respectueux de l'environnement et promeut l'entreprise locale.

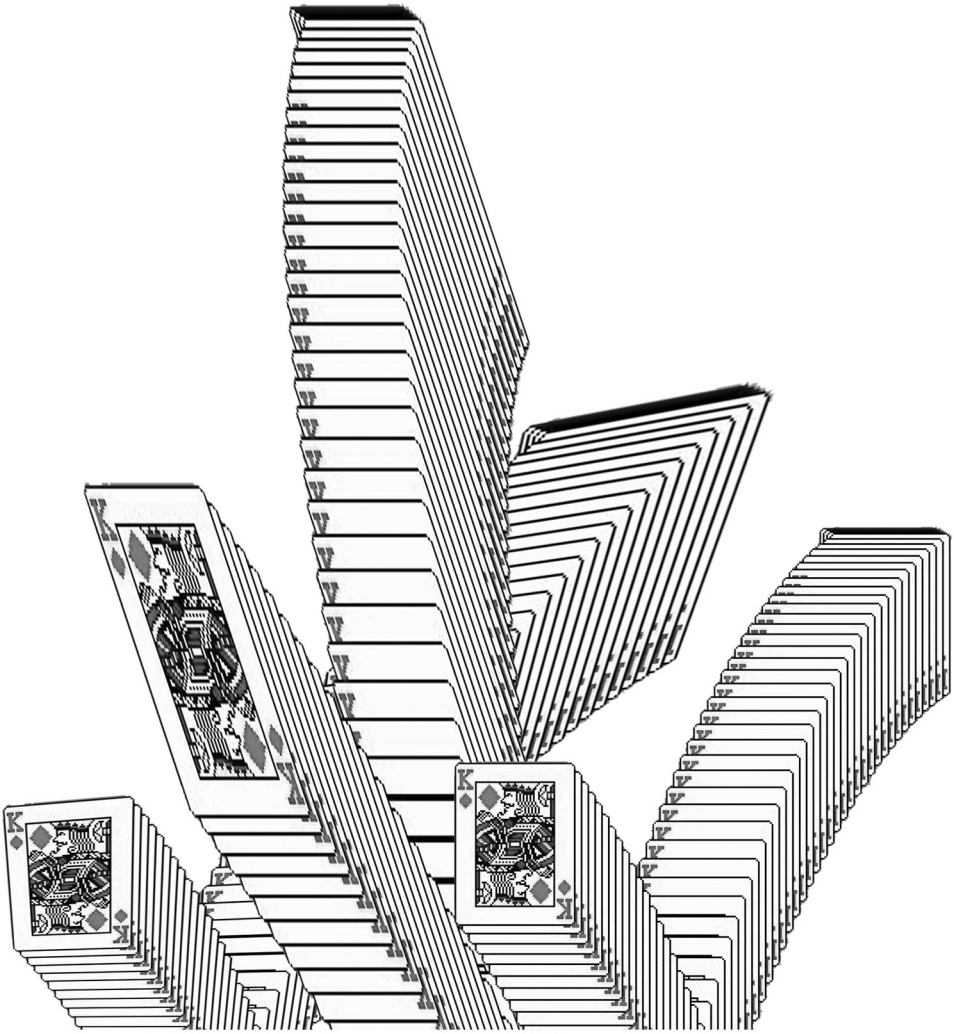
Le design peut s'associer à l'artisanat pour créer des travaux collectifs et ainsi développer une économie solidaire. Cette économie alternative, déjà présente en France et dans les pays émergents, reste pourtant marginale et pas accessible à l'ensemble de la population. Grâce au design, il serait intéressant de réfléchir à des moyens de développer ces initiatives locales dans de nouvelles régions, et pourquoi pas d'envisager que ce modèle alternatif puisse devenir prédominant à l'échelle d'un pays.

Bibliographie

Stephen Escritt, *L'Art nouveau,* Paris, Phaïdon, 2002.
Brigitte Flamand*, Le Design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Éditions du Regard, 2013.
Alexandra Midal, *Design. Introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket, 2009.
William Morris*, L'art et l'artisanat,* Paris, Éditions Payot & Rivages, 2011.
John Thackara, *In the Bubble. De la complexité au design durable,* Paris, Cité du Design Éditions, 2008.

Webographie

www.artesaniasdechile.cl/proyectos-artesanias-chile.ph
www.artisanat.fr/
www.choisirlartisanat.fr/
www.diseno.uc.cl/publicacion/chile-artesanal-patrimonio-hecho-a-mano-estudio-de-caracterizacion-y-registro-de-artesanias-con-valor-cultural-y-patrimonial/



DESSEIN VS PRODUCTION

Marie-Marie Dutour

Au cours d'un projet, tôt ou tard vient le moment de donner forme à ses intentions. Il faut alors décider des traits sous lesquels apparaîtront ses desseins. La forme est le résultat des contraintes du commanditaire ou de l'utilisateur futur de l'objet, de son besoin ergonomique, des matériaux les plus adaptés et finalement des outils ou méthodes de production qui en découleront. Viennent s'y ajouter les contraintes économiques (coût de la matière, coût de production, coût de transport, etc.) et les contraintes environnementales (matières recyclables, chaine de production peu polluante, etc.).

Cette forme imaginée, croquée et fixée, doit ensuite passer par un nombre d'étapes qui fera varier sa forme et ses matières au cours du temps de projet.
Le projet est donc pensé d'abord au niveau de son intention : que faire ? Pour quoi ? Pour qui ? Puis la forme que le designer souhaite lui donner après avoir répondu à ces questions aura l'occasion de varier énormément au cours du temps de réalisation, de par le choix du matériau et en fonction de son processus de fabrication.
Toutes ces évolutions, qui s'opèrent une fois la forme « parfaite » obtenue, j'ai encore du mal à les accepter au début de mes projets. J'avais cette impression de l'emprise totale du designer sur ses créations en me lançant dans les études de designer.

Mais la question se pose donc : jusqu'à quel point le designer est-il l'acteur des choix qui s'opèrent ? A quel point la morphologie d'un objet est-elle assujettie aux outils de production ?
Ces outils semblent être des contraintes qui limiteront la liberté du créateur, mais ils peuvent aussi constituer des sources d'inspiration, voire un défi pour trouver de nouvelles façons de créer.

Les matériaux sont donc un aspect crucial du travail, qui est à la fois sensible et technique.
En effet, les matériaux et la forme sont liés de prime abord par les propriétés physiques qui répondent aux besoins de l'objet : élasticité, rigidité, transparence, légèreté, etc. Mais ce n'est bien évidement pas le seul aspect qui conduit au choix du matériau. Des questions de coût, d'éthique, d'esthétique, de simplification ou de sécurité sont autant d'aspects pouvant être pris en compte dans le choix du matériau. Les matériaux écoresponsables représentent aussi un facteur actuel crucial.

Au niveau de la forme, les contraintes de transformation de la matière sont des aspects essentiels aux détails des courbes et aux assemblages. En effet, le bois peut être scié, poncé, courbé, teint, entaillé, mais il ne peut pas être soudé, injecté ou thermoformé. Certaines formes doivent donc s'adapter aux contraintes de la matière et ainsi être modifiées par rapport aux envies initiales. La forme doit donc s'adapter aux propriétés des matériaux : leurs propriétés intrinsèques, celles de transformation et d'usage. Par exemple, une chaise en verre devrait adapter sa forme à la fragilité du matériau, aux options de soufflage ou de coulage, mais aussi aux finitions pour éviter que l'utilisateur se blesse sur des angles coupants du verre.

Si la forme doit s'adapter aux propriétés du matériau, celui-ci, avec ses contraintes de fabrication, peuvent cependant devenir aussi la source d'inspiration d'un projet. Cela se produit lorsqu'un nouveau matériau voit le jour, ou lorsque ses propriétés sont utilisées de manière innovante. L'apparition de la fonte au milieu du XIXe siècle est un très bon exemple de l'inspiration qu'un matériau peut donner aux designers pour inciter à de nouvelles formes. La liberté procurée

par le moulage de ce métal a engendré une prolifération d'objets d'aspect sophistiqué. Les courbes des radiateurs, poêles et machines à coudre de l'époque en témoignent. On allie alors la maîtrise d'une technique de mise en forme aux propriétés particulières de la fonte.

De même, l'apparition du plastique a bouleversé les possibilités de formes chez les designers. On l'imagine comme un matériau aux potentialités infinies car il apparaît sous une multitude d'aspects et de propriétés extrêmement contrastés. Son apparition a révolutionné la façon de penser les courbes chez les designers. La chaise « *Tulipe 150* » d'Hermann Miller et Eero Saarinien est un exemple de l'engouement et de l'excitation des designers face aux nouvelles possibilités de formes. Les potentialités de moulages et démoulages, ou de transformation de la matière, permettaient d'accélérer le champ des possibles. Ce choix du matériau plastique permettrait donc d'annuler cette idée d'adaptation du dessin en fonction des contraintes matérielles. Mais pour Roland Barthes, « plus qu'une substance, le plastique est l'idée même de sa transformation infinie, il est, comme son nom vulgaire l'indique, l'ubiquité rendue visible ». En fait, on reste bien loin de cet infini des possibles car de nombreux facteurs doivent continuer d'être pris en compte dans les propriétés mêmes du plastique. Aucun matériau aujourd'hui ne permet une liberté totale des formes et des courbes.

Aujourd'hui, la question du choix du matériau est cruciale d'un point de vue environnemental. Ce choix par le designer induit une prise de position sur son implication écologique. Les matériaux privilégiés sont les matières naturelles, ou du moins non chimiques, mais aussi des plastiques et résines à bases naturelles et biodégradables. En effet, les bioplastiques permettent non seulement de créer une chaîne d'économie circulaire, mais ils inspirent aussi de nouveaux modes

de vie et de consommation. Ainsi, ces contraintes liées au choix d'un matériau biologique et biodégradable peuvent être vues soit comme des limites à la créativité, soit comme des sources d'inspiration et de liberté. Par exemple, la « *Sea Chair* » par le Studio Swine est un tabouret fait de déchets océaniques entièrement recyclés ; la pollution est donc la base créative du projet ! Un autre exemple est le projet lauréat du concours de la Villa Noailles 2015, à Hyères : « *Bambou* », de Samy Rio, utilise le bambou – matériau disponible en grande quantité, renouvelable et recyclable – tel un profilé industriel classique de plastique ou métal pour une production semi industrielle.

Ces exemples montrent aussi que certains designers, conscients des limites de la matière, les utilisent comme la racine même de leur démarche. Le matériau n'y est pas présenté comme le moteur de l'inventivité, mais comme sa substance ou son potentiel, propice au développement de l'innovation. Ces designers voient les limites imposées par les propriétés physiques de la matière comme des barrières à dépasser, ou des objets d'étude à explorer. Le matériau est étudié, découpé, plié, fondu, sablé, tordu, jusqu'à lui trouver une nouvelle caractéristique et une nouvelle utilisation. Le matériau est ainsi directement lié à son processus de transformation.

En effet, à partir des propriétés de la matière, on peut déterminer les outils les mieux adaptés pour arriver au résultat souhaité. En partant de sa ductilité (aptitude à se déformer de manière permanente sans se rompre), par exemple, ou de son isotropie (mêmes caractéristiques physiques dans les trois dimensions de l'espace), on peut déterminer les moyens pour la transformer de manière plus ou moins radicale. Les outils doivent donc pouvoir faire face à ces contraintes et s'adapter en premier lieu aux matières sur lesquelles ils s'appliquent. Pourtant, la

forme imaginée par le designer peut provoquer des altérations dans les procédés classiques et incite donc parfois à un remaniement des outils.

Ainsi, la fabrication de l'« *Organic Chair* » de Charles et Ray Eames a été motivée par le désir de créer une coque d'assise d'un seul tenant, suffisamment confortable pour ne pas exiger de rembourrage. C'est le matériau, mais surtout sa méthode de mise en forme, qui rend possible la fabrication de cette chaise. En effet, la morphologie de la chaise exprime pleinement les potentialités du contreplaqué moulé, qui influence donc la forme du siège. La forme de cet objet et le matériau employé sont indissociables, de sorte que la même chaise réalisée dans une matière différente passerait pour une aberration. On retrouve le même type de démarche dans « *La chaise* » en fibre de verre et métal, toujours des Eames. On observe dans leurs projets une volonté d'adaptation des moyens de production aux desseins des designers. Au lieu de penser « comment réaliser cette chaise avec les moyens existants », les fabricants ont décidé d'adapter les moyens aux désirs des designers. Aujourd'hui, les méthodes utilisées pour mouler le contreplaqué sont encore en grande partie les mêmes que celles expérimentées par les Eames.

Dans une autre démarche, certains designers, comme Gaetano Pesce par exemple, prennent les processus de fabrication comme base même de leur concept. Ce n'est plus alors la fonctionnalité ou la forme idéale qui priment dans l'objet fabriqué, mais la démarche qui sous-tend sa production. En effet, Pesce conçoit un mode de fabrication, un protocole, avant de dessiner une forme. La morphologie de ses objets découle d'un processus dont il définit lui-même les règles du jeu, comme pour sa table « *Tavolone* ». Il dit : « Mon travail est un travail de recherche de processus, tandis que, pour les gens dont vous parlez, il s'agit de recherche de forme (Ron Arad), c'est une toute autre histoire... Moi, la

forme, je m'en fous ! Parfois, quand je recherche un processus, je suis surpris de voir que la forme commence à s'auto-définir. Elle naît d'elle-même. C'est une très grande différence. » Mais bien sûr, dans ce type de démarche, le designer continue d'imposer un cadre. C'est lui qui fixe les règles du jeu pour que la matière s'adapte à ses attentes. On retrouve ce type de démarche chez d'autres designers comme les Formafantasma, qui vont jusqu'à considérer la lumière comme une matière. Ils adaptent ensuite leurs moyens de fabrication et de façonnage en fonction de leur approche de cette matière particulière.

Aujourd'hui, l'impression 3D et le prototypage rapide sont des processus de réalisation qui ouvrent le champ des possibles et permettent une liberté de formes jamais vues auparavant. Les prototypages rapides tels que le fraisage numérique, la découpe laser ou la découpe à jet d'eau offrent beaucoup de liberté, mais ils apportent surtout une plus grande précision et rapidité de fabrication. Les formes qu'ils permettent d'obtenir ne sont donc pas forcément plus innovantes, mais surtout plus précises et permettant des prototypes de qualité.
Avec la venue de l'impression 3D, on pourrait croire à la fin des questions et problèmes posés précédemment. Le processus de fabrication est tellement simplifié que tous les registres de formes semblent possibles. De plus, nous vivons une période d'innovations constantes qui accueillent des idées aussi inédites que l'impression de tissus organiques pour fabriquer des organes ou des viandes ou l'impression de métaux plus légers qu'un brin de pissenlit. Pourtant, en design, pour le moment, les possibilités ne sont pas aussi vastes qu'il n'y parait. En effet, ce sont surtout les industries de pointe comme l'aéronautique, l'industrie spatiale ou la médecine qui disposent de budgets suffisants pour tirer parti de ces machines ultra spécifiques. Dans l'industrie courante, chez les particuliers ou dans les fab labs, l'ABS, le PLA ou les Polyamides utilisés en impressions classiques sont loin

de pourvoir aux besoins du designer. Ces plastiques ont des caractéristiques matérielles précises qui ne permettent pas d'obtenir toutes les propriétés d'usage souhaitées. De plus, ces matériaux prennent encore très longtemps à imprimer, doivent être poncés manuellement par la suite et ne peuvent pas être utilisés comme moules à part entière, car ils ne tiennent pas dans le temps. L'impression 3D classique reste donc aujourd'hui, dans le domaine du design, principalement utilisée pour du prototypage, des petites pièces précises ou des gadgets.
Il existe pourtant et heureusement de nombreux designers qui creusent ce domaine, tel le groupe Unfold qui a lancé la machine à imprimer la céramique, ou *4 AXYZ* , et développé un procédé permettant d'imprimer des objets et meubles en bois véritable. Mais ce type de productions reste aujourd'hui de l'ordre du prototype. Finalement, l'impression 3D permet aux designers d'aborder la forme de façon bien plus libre mais n'apporte pas beaucoup de solutions aux problèmes techniques et à la fabrication réelle du produit final.
De plus, d'un point de vue écologique, ce procédé de fabrication n'en est qu'à ses balbutiements. Les filaments étant couramment polluants et non biodégradables, le groupe Better Future Factory est l'un des premiers à créer des filaments plastiques d'impression 3D entièrement faits de gobelets et bouteilles plastiques recyclés. Les machines elles-mêmes sont très coûteuses, mais les plus simples commencent à pouvoir être produites facilement par les particuliers dans des fab labs, avec des matériaux très simples. Le groupe français Drawn a aussi créé une imprimante 3D de grande taille, à partir du recyclage de machines d'industrie classique, articulée autour d'un bras mobile plutôt qu'un échafaudage. Il reste donc beaucoup à faire mais le prototype rapide et l'écologie ne devraient pas tarder à s'allier pour une économie durable, innovante et circulaire.

Pour conclure, Marc-Aurèle disait que la liberté de l'homme commence lorsqu'il

comprend ce qui dépend de lui ou non. Le designer doit donc comprendre ses limites et les limites de la production matérielle pour aborder ses formes de manière plus libre. La technique permet alors de percevoir la forme dans l'informe et peut ainsi devenir source d'inspiration et d'innovation dans les meilleurs cas. Ainsi, les grands changements historiques du design sont intimement liés aux grands changements techniques. Il faut simplement accepter de ne pas avoir l'emprise sur tout et d'être guidé par la matière et sa transformation.

Bibliographie

Frédéric Alzeari, mémoire «Design sous influence» école Nationale Supérieure de Création Industrielle, 2010. http://www.ensci.com/uploads/media/memoire_Frederic_Alzeari.pdf
Chris Leferti «Procédés de fabrication et design produit», éditeur Dunod, date d'édition 07/05/2014
Recherches variées sur les plastiques, l'impression 3D et les matériaux éco responsables

Modifier Afficher Historique Favoris Personnes Fenêtre Aide 11 51 % 17 janv. 19:25

OneTab

École nationale supérieure

://fr.pinterest.com/pin/66357794480629711/

eTab Arte clip art espa phot grap desi GUEDIN Artcont Fam FraC Tof villemarin moves

Reconnaissance visuelle

École nationale supérieure des Arts Décoratifs

Agnete Emilie GM
typography

Firma

Daniil Sergeev
FIRMA

5280 Top Dentist 2011

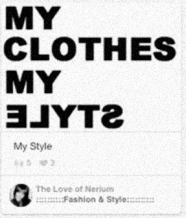
Pious and Adler Family Dentistry
Office

Idea Cellular - Wikipedia, the free encyclopedia

Kevin Kisoglou
Telecom Brands

Puddin' by Clio

Firma NYC
Clients



My Style

The Love of Nerium
::::::::Fashion & Style::::::::

Artister — Hvalstrandfestivalen 2015

Elizabeth Goodspeed
Logos, Icons, Branding & Packa...

Let's go on a roadtrip!

Laura van Veen-That Kind of Mom
Truer Words Were Never Spoken

the be hive

Ashlie Putman
Logo Design

thonik

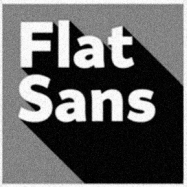
Kavko
DESIGN / id

SentSavings.com
Crazy Deals

Thonik

Matt van Leeuwen
Everything

goodtype



1022 likes
goodtype "Flat Sans" by Dave Rowland of...

Flat sans

Brittany Harrell
Design.

live music

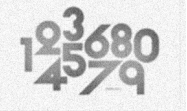
Karissa xoxo
~Awesome Sauce~

A partir de Fours quare

Montaria Fashion Store

[] SUPER-SALE MONTARIA []
Começou o SUPER SALE DA MONTARIA FASHION STORE!! Serão poucos dias para queima total de estoque!

Tatia Manahan-Heine
Sassiness



Non-Format — Asaba Sans

Umer Ahmed
Typography

Andrew Townsend

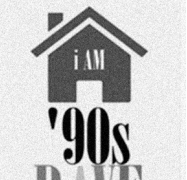
Leonie Candau
voorkeuren

L'acchiappasogni

Giuseppe Paluzzi
My Logos

Yes

Tina P
Decor I love



PIN IT!

Victor Calsou

« Pinterest est un lieu d'inspiration pour tous vos projets et centres d'intérêt, qui regorge d'idées choisies personnellement par d'autres internautes comme vous. »

Pinterest ! Il fait partie de ces sites d'images incontournables en 2016. Lancé en 2010, il s'est rapidement imposé en digne successeur de Tumblr. Il s'agit d'une typologie de sites web de partage, qui se propose d'héberger et de présenter du contenu numérique, et particulièrement de l'image. On pourrait comparer cela à un catalogue ou à une bibliothèque d'images, à ceci près que l'ajout de contenus est ouvert à tous. Le site se présente comme une formidable banque d'images de tout genre, assurant un spectre de recherches le plus large possible. Le principe, simple, est fondé sur des mots-clés que l'on peut combiner entre eux à loisir, pour affiner au maximum le « ratissage » d'informations numériques et être ainsi sûr de satisfaire notre appétit. De plus, le système nous permet de créer notre propre *board* virtuel, sur lequel on vient virtuellement épingler (*to pin*) toute image intéressante rencontrée sur le site ou lors d'une balade dans les méandres d'Internet.

Je n'aime pas trop que l'on pense à ma place, même si c'est parfois pratique de ne pas avoir à faire de choix. Ce qui me dérange avec Pinterest, c'est que trop souvent il devient la source de références par défaut. Par exemple, je suis designer. Je fais des tables basses. Je vais donc me limiter à ces trois mots clés : table + basse + bois.
Le principe de l'information numérique repose sur l'organisation d'une suite de 0 et de 1. Et c'est par le calcul que l'algorithme de Pinterest résout ses recherches. La hiérarchisation se fait selon la « pertinence » de l'information. Autrement

dit, je n'aurai que des tables basses en bois et rien d'autre ! Plus de hasards, plus d'accidents ! Un bon motif pour ne pas s'éparpiller… Mais le résultat est tout de même assez surprenant. Il mêle sans complexes classiques du design et meubles DIY (*Do it yourself* = Fais-le-toi-même). Tout est placé sur le même plan.

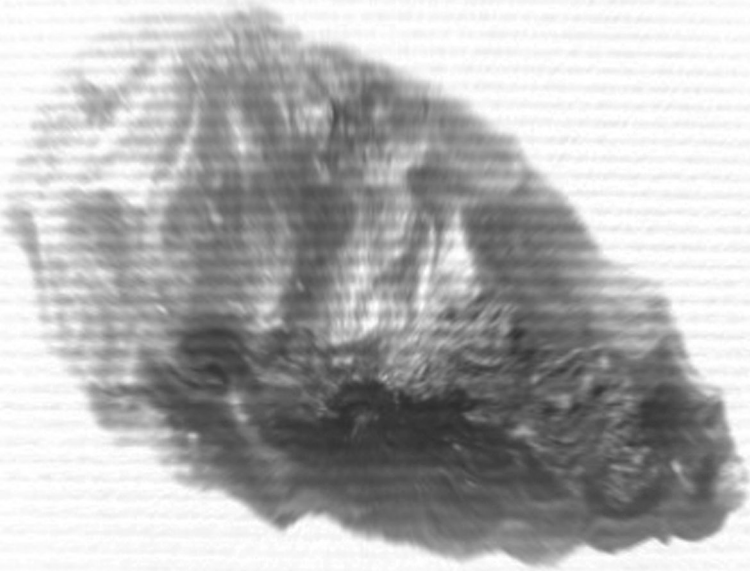
Comme le contenu du site est composé par ses utilisateurs, il n'y a pas vraiment de hiérarchie. Et c'est pour cela que le « Design Pinterest » a pu voir le jour. Prenant la direction de son aîné le « Design Tumblr », le « Design Pinterest » est une tendance purement esthétique, dictée par les internautes. Il pourrait s'agir d'un courant ou d'une école, comme le fut en son temps le Bauhaus. Mais l'influence collective est loin des préceptes de la modernité allemande. Je n'y vois qu'un cercle infernal qui s'autoalimente. On ne créé pas du design pour répondre aux codes de la tendance actuelle sur un site internet ! Pour moi, ce principe de « design du moment » est insupportable. Il nous rappelle trop que nous sommes encore dans une société de l'instant, du jetable. J'ai du mal à y trouver une profondeur, à l'envisager se poursuivre dans le temps. Le même phénomène s'observe d'ailleurs sur Instagram, où les photos répondent elles-aussi à des critères esthétiques assez stricts. Et c'est en cela que l'on ne pourrait qualifier Pinterest « d'école » dans le champ de la création. Je n'y vois ni fondements, ni revendication, ni innovation. Le parti-pris n'est pas fort puisqu'il se résume à suivre les autres. Ce pourrait être le premier courant démocratique, dans le sens où il est dicté par et pour tous. Mais vers où se dirige-t-il si personne n'assume le rôle de leader, si les règles ne sont pas établies ? Sans forcément contrôler son évolution, comment lui permettre de dépasser ce cercle d'autoréférence infini ? Comment tirer son épingle du jeu ?

J'essaie d'oublier que Pinterest est un algorithme et donc, plus ou moins, une grosse calculatrice qui déchiffre toutes les données qu'on lui donne pour nous proposer des résultats les plus proches possibles de la requête. Cela reste quand même une banque d'images qui s'enrichit en permanence. Toutes les images, ou presque, que l'on rencontre sur Internet peuvent être « épinglées » donc ajoutées à la masse déjà présente dans la base de données du site, ce qui est vraiment pratique pour collecter de l'information visuelle. C'est, à mon sens, le véritable intérêt de Pinterest. Il représente une solution facile de réutilisation et d'inspiration pour répondre à des questions uniquement formelles. Parce que l'image sans commentaire ni contexte nous ramène à son statut purement visuel. Statut qui peut être intéressant dans le champ de l'art, mais tellement limitatif lorsqu'il s'agit d'espace, de mobilier ou d'architecture.
D'ailleurs, une des nouvelles possibilités que propose le site est
la reconnaissance visuelle de motifs. On peut désormais sélectionner la partie d'une image qui nous intéresse et le moteur de recherche nous propose toutes celles qui s'en approchent. L'image numérique devient un matériau malléable qui n'a pas de forme finie et peut donc être éclaté en autant de parties que l'on veut. Cela pose évidemment question sur le statut de l'image. La promotion du design passe avant tout par l'image. Or, avec ce nouvel outil, l'information peut être tronquée et réinterprétée – ce qui peut amener des confusions et ainsi questionner l'unité d'un projet. Et puis l'image n'est jamais seule. Elle est dans un nuage de photographies semblables. Un brouillage de plus dans la lecture du contenu proposé !
Il faut donc savoir quel est l'objectif du designer pour son projet : est-il de proposer un « nouvel » objet formel répondant aux codes d'une tendance qui, comme sa définition l'indique, détermine une péremption rapide ? Ou s'agit-il du fruit

d'un travail d'étude poussé, d'un contexte particulier en lien avec des références approfondies qui, dans leur cohérence, repoussent la durée d'obsolescence ?

Webographie

www.fr.wikipedia.org/wiki/Pinterest
www.fr.pinterest.com/
www.quora.com/How-does-Pinterests-sorting-algorithm-work
www.inc.com/phil-simon/how-pinterest-is-affecting-web-design.html



SLOW TECH DESIGN

Clara Bellet

Au moment où certains scientifiques donnent à notre époque le nom d'Anthropocène, ère où l'Homme se considère au centre de l'Univers, Al Gore appelle notre société « la civilisation dysfonctionnelle ». La déforestation, l'appauvrissement en matières premières, la surconsommation de matériaux non recyclables et la course contre la montre face à la dégradation rapide des conditions climatiques sur toute la planète s'ajoutent à la liste pour décrire notre époque. Est-il encore temps pour le monde de ralentir ?

Éduqués à l'éco-conception et biberonnés au tri sélectif, nous savons que le choix des matériaux et la cohérence de nos approches face au monde doivent être mis au premier plan de notre pratique de designer.

Plutôt que de toujours favoriser la performance et le rendement, la question de la durabilité est devenue centrale dans notre réflexion. Notre responsabilité me semble évidente mais comment, sortis de l'école, allons-nous pouvoir appliquer ces principes tout en donnant du sens à notre création ?

Face à ce contexte, le maître mot est « slow » : slow food, slow wear, slow city et slow design. Je vois ce mouvement comme un passage obligé si l'on veut comprendre la société dans laquelle nous souhaitons agir, et comme un véritable outil de réflexion à l'usage des designers.

Pour parler du slow tech, il me semble nécessaire d'aborder en premier le constat actuel de la société de surconsommation, les solutions qu'il inspire à diverses échelles et les moyens d'y remédier que propose l'association du slow tech et du design.

Aujourd'hui, on nous apprend à nous séparer des objets sans remords, à les revendre et à en acheter de nouveaux le plus rapidement possible. Le consommateur, c'est moi, ton voisin, ta mamie, celui qui achète et celui qui jette, celui qui a sa place dans la chaîne de consommation, le captif de la société de masse.

Nous consommons tous, de manière toujours plus effrénée et normalisée, des objets atteints d'obsolescence programmée aiguë, désuets dès qu'une pièce, introuvable, s'est abîmée. Lorsque Bernard Stiegler, parle du « destin malheureux de la consommation », je vois les files d'attente devant les Apple stores. Ce besoin inouï d'acheter un nouvel objet lorsque le précédent est soi-disant dépassé et toutes ces habitudes qui encouragent les productions abusives génèrent des surplus phénoménaux.

Cette situation pourrait nous amener à subir une sobriété énergétique et technologique radicale, et c'est ce que le slow tech veut anticiper : une pénurie grave de matières premières.

Choisir ce ralentissement revient donc à s'interroger sur la consommation et la stabilité des objets dans le temps. Pourrait-on se satisfaire d'objets à durée de vie beaucoup plus longue au lieu d'aller vers des produits de plus en plus compliqués, prêts-à-jeter ?

Julien Phedyaeff, diplômé de l'ENSCI en 2014, répond à cette interrogation avec son projet *l'Increvable*. Alors que la machine à laver « ordinaire » a une durée de vie moyenne très faible, due à des pannes irréparables – plus chères à réparer que le coût d'une machine neuve – *l'Increvable* est faite pour durer un demi-siècle ! Proposée en kit et pièces détachées, cette machine à laver réparable et modulaire proposerait une alternative à l'obsolescence programmée.

Dans cette même veine d'initiatives visant à encourager la société à prendre ses responsabilités, on peut citer les projets responsables « émerger » (Highlight), comme les solutions « bottom up » venues du programme Shamengo à la COP21. Par exemple, le projet Gold of Bengal de Corentin de Chatelperron soutient les producteurs de lin indiens en construisant un bateau en fibre de jute. Cette initiative innovante propose un moyen de lutter contre la dégradation de la planète à travers la mise en avant des productions locales.

De nouveaux lieux créés pour les bricoleurs du dimanche amateurs de brunch ont ouvert leurs portes ces dernières années. Vous pouvez laisser René réparer votre bicyclette à la Recyclerie dans le XVIIIe arrondissement de Paris, ou déposer vos objets au Recyclodrome à Marseille pour leur donner une nouvelle vie. À la Réserve des arts, des rebuts de matières sont récupérés et revendus à des designers et artistes. Ces lieux ont le mérite de mettre en avant l'ère du « savoir-faire avec » et d'encourager les consommateurs à la prise de conscience, au partage, au recyclage.

Les objets que nous conservons au fond d'un tiroir sont souvent des objets technologiques dépassés – ou pire : démodés – cassés mais difficiles à réparer, n'exécutant qu'une fonction devenue obsolète. Théorie vérifiée en jetant un œil au fond de mes tiroirs remplis de câbles de chargement. À mon sens, pour que nos objets ne soient pas « consommés-jetés », ils doivent être durables, porteurs de sens et de choix. Dans *L'Âge des low tech*, publié en 2014, Philippe Bihouix expose les sept commandements du slow tech : « Remettre en cause les besoins, concevoir et produire réellement durable, orienter le savoir vers l'économie de ressources, rechercher l'équilibre entre performance et convivialité, relocaliser sans perdre les bons effets d'échelle, démachiniser les services et savoir rester modeste. »

Le slow tech, c'est donc réapprendre à garder les objets et diminuer les productions irrespectueuses des ressources, des consommateurs et de la planète. Pour moi, la durabilité d'un objet répond à au moins trois critères : il doit être durable matériellement dans le temps, durable dans son usage et durable dans l'émotion qu'il provoque et l'histoire qu'il raconte.

Comme doivent le faire les architectes lorsqu'ils construisent un bâtiment, le designer doit comprendre le lieu d'implantation de ses créations pour maintenir

un équilibre entre l'homme, les objets et leur environnement et ainsi susciter du sens. Il doit pouvoir replacer les techniques traditionnelles et locales au centre de sa création pour arriver à de nouveaux moyens de conception slow tech.
Nombre de jeunes designers ont une pratique respectueuse de la nature et de ses ressources ; pour ceux dont le travail puise dans la biologie par mimesis, la nature est une grande source d'inspiration. Ainsi, le Studio Formafantasma des designers italiens Andrea Trimarchi et Simone Farresin, installé à Amsterdam, fabrique de nouveaux matériaux polymères en recherchant et collectant des matières premières fournies par la nature, comme des céréales, de l'amidon, des peaux d'orange, des plumes, des insectes ; il les valorise dans la création de beaux objets. C'est ce qu'entreprend également le designer londonien Max Lamb avec ses fouilles artisanales et ses chaises aux procédés de fabrication archaïques.
Dans une perspective assez similaire au duo italien, le Studio Swine explore la conception grâce à l'innovation des matériaux et à la création de nouveaux systèmes durables, sans oublier l'esthétique. Ce studio anglo-japonais examine le rôle du design de nos jours, la puissance du langage vernaculaire et l'avenir des ressources dans la conception de luxe. Leur projet *Sea Chair* est l'exemple de leur pratique de chercheurs et de revalorisation des matériaux locaux. Tout comme pour le Studio Formafantasma, la recherche est fondamentale et conduit à des créations en accord avec la culture et les ressources d'une région. Je suis convaincue qu'en prenant le réel comme source d'inspiration, de nouveaux procédés de production peuvent être trouvés. Mais créer des objets technologiquement sobres et intégrés dans leur contexte ne suffit pas, leur esthétique et le désir qu'ils génèrent semblent essentiels à leur diffusion.

S'il a d'abord été porté par le collectif iconique Droog Design, le mouvement slow tech s'est étendu à d'autres éditeurs de meubles comme Roche Bobois, Lexon, Elium Studio, jouant sur la dualité high tech / design biologique et low tech. Gage de bonne conscience pour les grandes marques, cette réappropriation serait-elle seulement un effet de mode, ou est-ce un véritable engagement vers l'objet durable ?

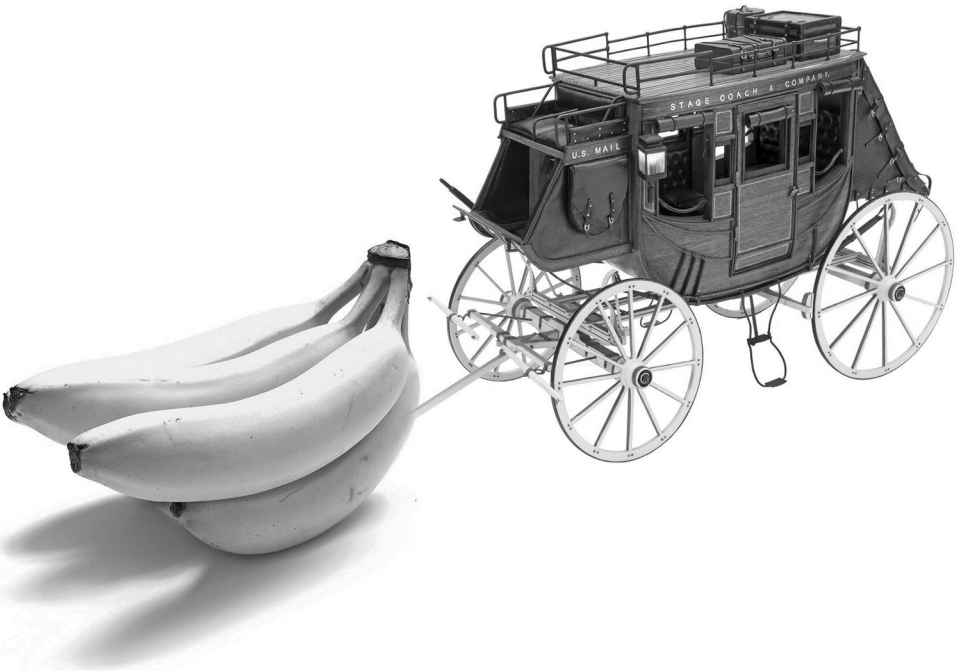
À travers tous ces acteurs prenant le contrepied de la technologie abusive, le slow tech devient de plus en plus présent. Il n'a pas pour but d'abolir la technologie ou de remplacer totalement les systèmes high tech, mais de promouvoir des technologies efficaces, durables et accessibles.
La responsabilité et la connaissance, le désir et la cohérence me semblent être les facteurs essentiels à la pratique du design dans notre monde. Pour moi, le designer doit se positionner comme un facilitateur et un passeur d'histoires, un acteur conscient des différents contextes dans lesquels s'ancrent ses créations, un chercheur de matériaux nouveaux, mais aussi archaïques et durables. Je souhaiterais voir le design comme le résultat de l'innovation entrant en collision avec l'histoire et la tradition.
Pour être un moteur de développement durable et local, il me semble que le designer doit pouvoir remettre en cause la modernité, montrer le potentiel créatif des solutions dans le champ du design durable et surtout utiliser l'intelligence collective pour mettre au point les solutions dont l'homme et la planète ont le plus besoin. Une des difficultés est sûrement d'amener le public à s'orienter vers des objets plus éthiques éloignés de la norme, et surtout de créer des projets abordables. C'est en ne se substituant pas à l'innovation mais en étant un complément que le slow design peut réellement agir.

Bibliographie

Bernard Stiegler, *Ré enchanter le monde. La valeur esprit contre le populisme industriel,* Paris, Flammarion, 2006.
Philippe Bihouix, *L'Âge des low tech. Vers une civilisation techniquement soutenable,* Paris, Seuil, 2014.

Webographie

Stéphanie Messal, « Les beaux restes », supplément au *Cahier de l'ASER,* 2014, pp. 27-36.
www.hal.archives-ouvertes.fr/hal-01073283


STAGE COACH & COMPANY
U.S. MAIL

LE STORYTELLING EN DESIGN, UNE NÉCESSITÉ ?

Clara Kernreuter

« Quel est ton scénario ? » Que cherches-tu à exprimer ? » « Quel est le sens de ton projet ? » « À qui s'adresse-t-il ? » « Avez-vous envoyé vos notes d'intentions ? » Telles sont les questions que j'entends souvent autour de moi.

Fabriquons-nous des histoires sur des projets ou des projets sur des histoires ?

Fabriquer des histoires sur des projets est un principe qui a été théorisé et porte le nom anglophone de storytelling. Ce terme a été « déposé » dans les années où la société est devenue « de consommation ». Les populations étant devenues de plus en plus en plus friandes d'achats divers et variés, gadgets, vêtements, électroménager, cosmétiques, etc., le monde des objets s'est considérablement agrandi. Il a donc fallu trouver de nouvelles solutions pour ajouter de la valeur aux objets afin de séduire les consommateurs et cibler les sociétés concernées. Au-delà des propriétés fonctionnelles et technologiques d'un produit, lui apporter une histoire est un moyen de le rendre plus attractif en faisant appel à l'émotionnel du client.
En d'autres termes, dans l'objectif de vendre ou de convaincre, le storytelling consiste à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant les arguments rationnels d'une marque ou d'un produit. Ce principe est même aujourd'hui considéré comme une « méthode » de marketing : pas seulement dans le domaine du produit mais aussi pour accompagner des discours politiques, soutenir un message à faire passer à une foule, fidéliser des clients à une marque...

Storytelling ou narration honnête ?

Afin de réfléchir à cette question, pensons à n'importe quel projet de design, une affiche, un meuble, un vêtement, une création culinaire. Un projet qui renvoie à une histoire et fait appel à notre imaginaire.

Dans un premier temps imaginons que l'idée qui y est présentée a réellement été motivée par une histoire, une forte émotion distinctement reproduite par le créateur, un souvenir de son enfance, l'histoire de personnes pour lesquelles il a voulu agir et s'engager. Ici, le message diffusé par ce projet est honnête car il correspond à une origine. Par ce biais, la narration qui en émane peut inspirer les consommateurs ou spectateurs tout comme elle a inspiré le créateur.

Issey Mikaye est l'un des créateurs dont les projets semblaient à l'origine réellement inspirés par des histoires. Sa collection *Pleats Please* (1991) résultait de son souhait de créer des vêtements « faciles à porter et dans lesquels bouger » et de son intérêt pour les processus techniques et industriels de fabrication textile. Puis il rencontra les danseurs de la troupe de William Forsythe lors de la création du ballet *The Loss of Small Details*. Ce sont leurs mouvements qui ont dicté à Issey Miyake les coupes et les matières qui pouvaient leur être adaptées. Je me souviens d'avoir lu un ouvrage à son propos il y a quelques années, dans lequel il était expliqué qu'il avait imaginé des coupes de vêtements suite à un voyage en Afrique centrale. Il y avait longuement regardé les courbes du déhanché des femmes, la manière dont se froissaient avec le vent leurs tissus de coton étendus, les couleurs alentour, l'utilisation que ces populations avaient du vêtement, etc. Et grâce à ses souvenirs, il avait conçu une collection « mémoire » de son voyage. Ces projets et leurs histoires font rêver, ils attisent la curiosité.

C'est dans ce type de circonstance que, en tant que créateurs, nous pouvons nous dire qu'il est important de savoir retranscrire une histoire vraie, et qu'utiliser son propre vécu peut être un moyen de rendre les projets plus riches en sens et en émotions. Une création provoquée par un sentiment s'en imprègne et ne peut qu'en être marquée. Encore faut-t-il avoir soi-même été ému par quelque chose et trouver la nécessité d'en faire une production...

Reprenons notre idée fictive. Dans un second temps, il est facilement imaginable que le produit en question puisse avoir été motivé par toutes sortes d'autres situations, et que la narration qui y est associée ait été artificiellement pensée en amont, en tant qu'argument de vente. On peut se dire : « Mais quelle hypocrisie ! ». Nous pouvons dans ce cas précis parler de véritable storytelling.
Au vu de son résultat final, il est parfois possible de ressentir qu'une création émane directement d'un vécu. Mais il est souvent compliqué de savoir si l'histoire s'est passée avant le projet ou le projet avant l'histoire. Aujourd'hui, dans une école de commerce, il existe des cours consacrés uniquement à cette méthode de communication. Et nous voyons se développer des groupes de coaching en storytelling, des livres d'apprentissage, etc. Impossible de comptabiliser combien de projets utilisent un storytelling uniquement pour séduire le public et attirer son attention. Car tout l'intérêt de ce travail est de donner à croire à de réelles histoires, et de tromper les consommateurs.

Ashraf Ramzy, directeur d'une agence de conseil en marketing narrativité, explique : « Les gens n'achètent pas des produits mais les histoires qu'ils véhiculent. Ils n'achètent pas des marques mais les mythes et archétypes qu'elles symbolisent. »
En effet, presque tout produit de consommation est aujourd'hui associé à des codes et à des signes que manipulent très bien les experts en storytelling. Cela se remarque très bien lorsque l'on observe les publicités. Dans les catalogues, les objets sont souvent mis en scène et présentés en images. Dans un premier temps, l'hypothétique consommateur constate des faits : « Sur l'image, je vois une lampe. Elle éclaire un canapé beige, fraîchement marqué par les corps qui se sont levés. La lumière est chaleureuse et un livre encore ouvert est posé à côté. Sur le sol se trouve une peluche d'enfant. » Ensuite ses capacités sémantiques entrent en

jeu : « Cette maison est celle d'une famille, cette famille est en mouvement, ils sont plein de vie, il y a des enfants. Cette famille pourrait être la mienne. » Par conséquent « cette lampe est la lampe d'une famille à laquelle je m'identifie, donc je m'intéresse à cette lampe. » Jamais un tel objet n'est présenté au grand public sous forme de dessin technique coté et comportant des informations précises à propos de la densité des matériaux, etc. Lorsqu'il ne s'agit pas d'image, il peut s'agir de cartels, de discours, de vidéos... Dans cette société qui croule sous les images, il faut trouver des histoires de plus en plus frappantes, voire choquantes, pour attirer l'attention des gens. Et force est de reconnaître que les plus grands consommateurs d'aujourd'hui n'ont pas souvent le franc besoin des produits qu'ils achètent.

Il n'est donc pas toujours facile de savoir si un projet a été conçu en fonction d'une histoire ou l'inverse, plus hypocrite. Mais ce que je ressens est que, dans la plupart des cas, la véracité ou non de l'histoire n'a pas beaucoup d'importance pour le consommateur. Ce qui compte le plus lorsqu'il aborde des produits, c'est le scénario auquel ils le renvoient personnellement, argument marketing ou non. Ce qu'ont voulu transmettre les personnes qui en sont à l'origine est souvent secondaire.

Good Storytelling For Good Design?

La qualité de l'histoire racontée par un produit est-elle proportionnelle à ses qualités fonctionnelles, esthétiques, industrielles écologiques ?
Il est fort probable que parfois la narration appliquée à un projet soit « gonflée », ambitieuse, et que le sens de l'objet individuel ne suffise pas à l'égaler.
Quand Jim monte à Paris est selon moi un bon exemple de création de designer

dont l'intérêt provient surtout du sens de l'histoire qui y est associée. Le titre de cet objet est un premier indice qui nous propulse dans un certain imaginaire et pas un nom couramment utilisé pour désigner un simple lit pliant. Ensuite, Matali Crasset introduit le décor/contexte de son projet, lorsque qu'elle le présente : « J'ai voulu faire ça pour mes amis, quand ils viennent ils peuvent dormir bien. » Un prénom, une ville, une action, une motivation, le scénario est très simple à percevoir, et il est très facile de s'y identifier. En ce sens, sa narration est très efficace, plus ludique et moins ennuyeuse que les appellations habituelles que l'on pourrait rencontrer pour ce type d'objet. « Matelas pliable » « futon pliant », « matelas d'appoint pliant », sont autant de noms que j'ai trouvés sur des catalogues de grandes enseignes d'ameublement, pour des produits de fonction identique.

Mais cet objet est-il vraiment aussi simple que ce qu'il prétend l'être ?

Sur le site de Matali Crasset, il est possible de voir trois photos du lit hors contexte et sans pouvoir vraiment en juger l'échelle. J'ai donc recherché ailleurs quelles étaient les dimensions de ce lit et ai été assez étonnée de constater qu'en réalité le matelas replié est bien plus encombrant qu'il n'en a l'air (structure fermée : L 340 x P 340 mm H 1900 mm, ouverte : L 1900 x P 1300 mm H 10 mm). Je l'imaginais beaucoup plus petit puisque qu'il est dit qu'il « répond parfaitement au manque de place dans beaucoup d'appartements urbains. » Je ne suis donc pas totalement convaincue par la réelle fonctionnalité d'un tel produit. Il existe des matelas pliants conçus par des ingénieurs plus ergonomiques, plus économiques, plus petits, plus légers... De plus, le prix élevé du matelas me porte à croire que ce n'est pas principalement dans des appartements où la place manque que l'on va retrouver « Quand Jim monte à Paris ». Cet objet justifie donc tout son intérêt

grâce à l'histoire qu'il porte. En revanche, le problème de son utilisation est manifeste, on l'achète pour ce qu'il représente, parce qu'on l'admire mais pas forcément pour s'en servir.

Un bon storytelling est un outil de communication indispensable lorsqu'il s'agit de design pour l'innovation sociale, là où un projet est à la fois appuyé par l'histoire de personnes, d'une communauté, et est communiqué à la société sous forme de narration. La philosophe Virginia Tassinari, bras droit d'Ezio Manzini, explique qu'il est important de comprendre les marges de la société dans toute leur complexité et de partager ensuite ses analyses sous forme d'histoires. Ces histoires, une fois diffusées au reste de la société, deviennent plus tangibles, et peuvent motiver et stimuler d'autres communautés à développer leurs propres projets locaux, leurs propres services. La narration favorise donc les actions bottom up car elle est un support d'étude et de communication qui s'adapte à des projets non pas motivés par des industriels ou des administratifs mais conçus par et pour la société. Le réseau d'écoles engagées dans l'innovations sociale DESIS, par exemple, s'est récemment attaché à écouter, dans son cluster Ageing l'histoire de personnes âgées de plus de 90 ans, qui ont vécu avant que notre société ne devienne « de consommation » et étaient plus en adéquation avec la nature. L'idée est de rechercher des solutions dans le passé, où les objets étaient plus durables, les industries plus locales (...) pour façonner notre monde de demain. Il est donc important que les designers s'immergent à l'intérieur de ces histoires et s'en fassent leurs propres expériences pour être capables de devenir acteurs de l'innovation sociale.

Mais sommes-nous toujours obligés de raconter ou de nous référer à des histoires pour créer ?

L'histoire peut-être le point de départ ou l'objectif d'un projet, un facteur d'innovation sociale, mais comme je le disais précédemment, encore faut-il trouver l'histoire. Il ne faut sans doute pas négliger que le charme, le sens et la poésie d'une idée peuvent également naturellement provenir du hasard. L'intuition et le principe de sérendipité sont tout aussi riches en pistes de création. Par exemple : « Je manipule quelque chose, il se produit quelque chose d'autre. J'y trouve des qualités plastiques, matérielles, fonctionnelles. Suite à cela, je rebondis, je vais réfléchir à la manière de mettre en valeur ces qualités, en tirer des conclusions, me fixer de nouveaux objectifs, etc. » C'est ce que l'on pourrait appeler « la dynamique de l'atelier ». D'une manière similaire, un objet scientifiquement réalisé peut être très appréciable et admirable de par son extrême fonctionnalité, son économie, sa forme la plus efficace possible.
Aux côtés de l'intuition, de la science, de la fonctionnalité, des besoins, l'art de raconter des histoires n'est pas une nécessité pour parvenir à créer. Mais dans un monde où les produits et les images sont de plus en plus nombreux, il faut sans cesse rivaliser d'inventivité pour « surenchérir les autres » et séduire. L'histoire, qu'elle soit essence d'un projet ou élément marketing, est un chemin empruntable pour y parvenir.

Bibliographie

Midori Kitamura, *Pleats Please*, Taschen, 2012.
Laurence Benaim, *Mémoire de la Mode : Issey Miyake*, Paris, Assouline, 1997.

Webographie

www.conseilsmarketing.com/mailings/le-story-telling-lart-de-raconter-une-histoire-pour-vendre
www.matalicrasset.com/fr/projet/quand-jim-monte-paris-domeau-peres

L'ÉVIDENCE DE LA SIMPLICITÉ

Sarah Belfer

Ce qui est simple, c'est ce qui est un. Ce qui est évident, naturel, qui va de soi et s'impose comme seule solution.
La vie de l'animal est simple. Dans le sens où elle est tout entière orientée vers quelques buts très peu nombreux, et où l'animal est pourvu des moyens nécessaires pour les atteindre. Cette simplicité est sans doute rendue possible par le bon fonctionnement d'organismes qui sont, eux-mêmes, d'une grande complexité.
La simplicité s'atteint donc en discernant et en respectant l'essentiel, en écartant le superflu, le surajouté, l'artificiel. Bien loin d'être immédiate et première, c'est un résultat obtenu non pas en écartant la complexité mais en passant par elle et en la surmontant.
Le design vise à rendre simple la vie des consommateurs en passant par une réflexion complexe ; il se doit de toujours éviter le simplisme, toute idée ou doctrine très ou trop simple et ignorant volontairement les complications et la complexité.
Le design tend aujourd'hui à la simplicité. Considérée comme la forme d'esthétique la plus difficile à obtenir, cette quête n'est pas nouvelle. Des formes justes, pures, propres, blanches et dénuées d'ornementations sont associées à la préciosité, au luxe. Notre époque accorde une importance particulière à la simplification, à l'épure et à l'ergonomie. Nous voulons nous débarrasser de tout ce qui n'est pas essentiel à l'objet.
« Quand nous créons un objet, inlassablement, nous revenons au point de départ : avons-nous besoin de cette partie ? Pourrions-nous remplacer ces quatre pièces par une seule ? » s'interroge Jonathan Ive, designer et Senior Vice President de Apple. Le but étant d'obtenir un objet visuellement incontournable.

« L'ornement est un crime » écrivait Adolf Loos. Au début du XXe siècle,

l'architecte autrichien considérait l'ornement comme un total artifice engendrant la laideur. L'ornementation architecturale devait alors être issue du matériau et non « plaquée » en surface. Loos, considéré comme l'un des précurseurs de l'architecture moderne, avait écrit *Ornement et crime* en 1908 mais l'ouvrage ne fut publié dans sa traduction française que quinze ans plus tard par Le Corbusier dans sa revue *L'Esprit nouveau*. Son esthétique constitue l'essence du mouvement Moderne. La célèbre formule *Less is more* de Ludwig Mies van Der Rohe formalise quelque décennies plus tard ce qu'est l'architecture moderne propre au Bauhaus. Carlo Lodoli, prêtre et architecte passionné de mathématiques, écrivait au XVIIe siècle : « Nous devons unir les bâtiments avec la raison, et faire en sorte que la fonction soit la représentation ». C'est la naissance du fonctionnalisme, qui sera ensuite résumé par Louis Sullivan au XIXe siècle par la formule : « La forme suit la fonction ».

Le fonctionnalisme émerge en 1920, sous l'influence du Bauhaus, dont les idées dominent encore aujourd'hui le monde industriel. Dieter Rams, notamment grâce au combiné radio tourne disque Braun *SK4* lancé en 1956, sera considéré comme avant-gardiste dans l'industrie allemande d'après-guerre. La forme sobre de l'objet, son couvercle transparent, son efficacité fonctionnelle et ses matériaux modernes (métal, plexiglas) transmettaient une image luxueuse, et mettaient l'utilisateur en confiance en lui dévoilant sans secret le produit.

Depuis le Bauhaus, le design industriel contribue à faire triompher une esthétique dominée par la géométrie et la sobriété formelle. La quête de la pureté, de la simplicité, de l'hygiène visuelle n'est donc pas nouvelle, elle a traversé les époques comme seul axe de travail véritablement juste et intemporel. Les objets les plus iconiques aujourd'hui sont d'ailleurs les plus épurés. Le design à proprement parler, en tant que discipline alliée à l'industrie, surgit réellement en Allemagne au début du XXe siècle, avec le Deutscher Werkbund et le Bauhaus, avant de

s'épanouir dans le succès de l'Industrial Design à l'américaine des années 1930 et au-delà.

La mode du « simple » est donc également liée à l'arrivée de l'industrie. Sur de nombreux plans, un objet composé d'une seule pièce, d'une couleur unie si ce n'est pas blanc, est beaucoup plus facile et économique à produire en série.
La simplicité n'est donc plus seulement une esthétique mais plutôt une contrainte industrielle et économique. Dans la nature, chaque forme a une nécessité, il n'y a pas de superflu et cela n'empêche pas la nature d'être séduisante.
C'est la vérité que Jonathan Ive a voulu appliquer à sa marque : Apple. Mystique, voire despotique, celle-ci s'est imposée comme icône de l'épure. C'est à Apple que l'on doit le style dominant des Smartphones : bords métalliques, écran couvrant presque toute la façade, blancheur immaculée. Beaucoup d'ordinateurs de voyage reprennent les codes esthétiques du MacBook Air : gris aluminium, trackpad géant, clavier limpide, pas de vis apparentes. Privilégier le dépouillement formel, le réductionnisme et la neutralité sont les enjeux du design Apple. L'iPhone appartient désormais à toutes les cultures, de l'Inde aux États-Unis. L'iPhone appartient à tous les âges, de l'adolescent au senior. S'il fallait résumer l'esprit du design chez Apple, on pourrait dire : « un outil épuré et universel ». Jonathan Ive a des idées très arrêtées sur le design industriel. Pour lui, la forme d'un objet est totalement dépendante de sa finalité : « Nos produits sont des outils, le design ne doit pas aller contre ». L'idée n'est pas révolutionnaire. Beaucoup d'objets anciens respectent cette règle, depuis les poteries jusqu'aux outils agricoles. Mais elle ne s'applique normalement qu'aux objets des classes laborieuses. Dès qu'un objet s'adresse aux classes supérieures, il verse dans une forme d'esthétisme décoratif que Jonathan Ive abhorre. Pour lui, rien ne saurait perturber le bon usage d'un outil.

Sens and Simplicity est le leitmotiv adopté par Philips entre 2004 et 2013. « Chez Philips, nous pensons que la technologie devrait être aussi simple que la boîte qui la contient. Son utilisation devrait être un vrai plaisir et non une corvée », affirmait le directeur du design de l'entreprise hollandaise, Stefano Marzano. La technique engendre naturellement complexité et complication. L'objectif du groupe Philips est de ne pas refléter dans ses produits la complexité technique, en choisissant l'épure comme ligne directrice.

Aujourd'hui, il ne faut pas oublier de prendre en compte, dans le processus de simplification, une contrainte : l'éco-conception. La production actuelle doit avoir comme objectif supplémentaire d'obtenir moins de chutes, zéro déchets, tout en utilisant des matériaux biodégradables. La mise en forme en sera logiquement plus compliquée. Les objets d'aujourd'hui n'auraient aucune crédibilité et honnêteté si leur forme n'était pas simple, intuitive et évidente.

Si l'épure fut une mode, elle est aujourd'hui presque inévitable. Une chance donc, que cette esthétique convienne au plus grand nombre !

Bibliographie et webograhie

Georg Germann , *Vitruve et le vitruvianisme*, 1991
www.slate.fr
www.archive.wired.com
www.phillips.com

1
1
1
1
1

LE CULINAIRE COMME FACTEUR ÉMOTIONNEL

Clémence Paillieux

Lorsque ma mère a été opérée, elle est restée quelques jours à l'hôpital. Pendant son séjour, elle m'a envoyé à chacun de ses repas une photo de son plateau sur lequel on pouvait voir d'ignobles barquettes filmées, accompagnée de messages tels que : « Aujourd'hui, pâtes pas cuites, œuf encore congelé, compote sans goût (…) ». Ces messages m'ont amenée à m'interroger : « Pourquoi, au moment où l'on a besoin d'être le plus réconforté par la nourriture, est-ce ce type de repas que l'on sert à l'hôpital ? »

Peut-on imaginer que si l'on avait servi à ma mère le même repas dans un contexte totalement différent, familial par exemple, son ressenti aurait été plus positif ? Ou a contrario, si dans cette chambre d'hôpital froide et impersonnelle où elle se trouvait seule, on lui avait servi un repas digne de la Tour d'Argent, l'aurait-elle apprécié à sa juste valeur ?

Je ne pense pas. Je suis intimement convaincue que le contexte et le contenu sont interdépendants.

Savoir que je vais manger quelque chose que j'adore, qui évoque des souvenirs chez moi, avec des gens que j'aime, dans un contexte familier ou agréable, m'a toujours aidé à relativiser les mauvais moments.

Quelle est donc l'étroite relation entre le culinaire et nos émotions ?

Le gastronome Jean-Anthelme Brillat-Savarin écrivait : « Le plaisir de manger est la sensation actuelle et directe d'un besoin qui se satisfait. Le plaisir de la table est la sensation réfléchie qui naît de diverses circonstances de faits, de lieux, de choses et de personnes qui accompagnent un repas. » On parle ici de plaisir, de sensation et de besoins. Le culinaire mêle étroitement ces notions : le plaisir gustatif, le plaisir d'être avec les personnes qui partagent ce moment avec nous, les sensations olfactives, gustatives, visuelles, tactiles, mais également les besoins du corps.

Le culinaire, par le biais émotionnel, est un refuge. Dans l'exil, par exemple, ce qui subsiste le plus longtemps comme référence à la culture d'origine concerne la nourriture et les rites qui l'accompagnent. C'est « la cuisine de chez nous ». La cuisine devient alors un véritable discours du passé et un récit nostalgique du pays ou de la région d'origine.

Mais la nourriture est également un discours des habitudes. Récemment, une étude a été menée sur l'offre alimentaire dans un établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes. Quatre-vingts seniors ont été interrogés sur une trentaine de plats qu'ils devaient classer en quatre catégories : appréciation, appréciation moyenne, dépréciation et méconnaissance du plat. Les résultats de cette expérience montrent que les raisons qui ont motivé les choix s'expliquent par des facteurs sensoriels (liés à l'aliment) et des facteurs cognitifs (liés au sujet et à ses représentations dans la mémoire).

« J'aime parce que je connais, j'ai l'habitude de ce plat, de cette façon de manger. »

Nous avons tous en mémoire des plats « emblématiques » correspondant à notre parcours, à nos habitudes familiales, etc. Ces plats nous rassurent et participent à un confort quotidien par la nourriture. Ma copine Clara me racontait l'émotion qu'elle éprouve en mangeant une galette complète de Bretagne, qui pour moi n'évoque rien car elle n'éveille aucun souvenir. A contrario, des macarons de Saint-Jean-de-Luz me ramènent instantanément en enfance, et plus précisément à l'heure des grandes vacances. L'émotion liée au culinaire est un véritable repère socio-spacio-temporel intime et personnel.

Il en est de même des objets liés au culinaire : ils sont porteurs de sens et font partie de notre intimité la plus proche, on les met dans notre bouche, on lèche notre assiette et ils intègrent immédiatement notre organisme.

On connaît tous l'histoire de la madeleine de Proust, au goût et à l'odeur tellement

forts émotionnellement, qui nous ramènent instantanément au moment de la création du souvenir gustatif. Mais n'est-ce pas la même chose avec les objets culinaires ?

Mon grand-père m'a toujours fait de la soupe. Je déteste la soupe. En revanche, j'adorais les assiettes creuses utilisées pour servir ce breuvage. Je me souviens – je devais avoir alors cinq ou six ans – qu'en dépit de la tristesse que m'inspirait le service d'un éternel potage « pommes de terre carottes-poireaux », j'adorais finir mon assiette pour voir au fond apparaître les motifs animaliers qui dataient de quelques décennies.

Lorsque je retourne chez mes grands-parents, ces assiettes me font toujours sourire et me ramènent à cette époque, jusqu'au souvenir du dégoût de la soupe qui subsiste jusqu'à maintenant.

Au-delà d'un objet utilitaire basique, je vois un objet-souvenir, une madeleine de Proust-objet, des objets vecteurs d'émotions. Ces souvenirs liés aux objets culinaires font que la « valeur ajoutée » de ces objets devient extrêmement forte. Par exemple, l'argenterie que l'on transmet de génération en génération : au-delà d'une question de valeur, l'idée que des décennies de bouches de la même famille ont utilisé ces objets leur confère une grande valeur. Ils ont une dimension psychique : ils sont liés à notre patrimoine, à notre histoire, notre identité. Mes parents ont d'ailleurs de l'argenterie qu'ils ont héritée de ma grand-mère paternelle mais qu'ils n'ont jamais utilisée. Ces objets liés au culinaire sont sacralisés, tellement érigés au rang d'artefacts « totémiques » qu'ils en ont complètement perdu leur fonction d'usage.

Les ustensiles de cuisine constituent de véritables repères : ainsi, en situation d'exil, la cuisine, mais également ses ustensiles, constituent de vrais points d'ancrage pour un possible recommencement. Ces objets dessinent un espace domestique, sécurisant et familier, ils font partie de l'identité de leurs propriétaires. Ils ont

un statut privilégié de repère grâce à leurs qualités intrinsèques, mais également aux liens culturels et affectifs qu'ils évoquent. En guise d'exemple, les réfugiés arméniens en exil, arrivés massivement à Marseille au début des années 1920, avaient pour premier réflexe de racheter les ustensiles nécessaires à la préparation du café arménien, qui est une tradition culinaire extrêmement importante dans leur culture.

Les ustensiles de cuisine et d'autres objets culinaires font d'ailleurs partie de ce que l'on appelle « petit patrimoine », ils ont pour seule valeur celle que leur confèrent le lien entre les individus et les rites qui leur donnent une « efficacité symbolique ». Leur valeur vient d'un pouvoir d'évocation transcendant la mort, transmettant une continuité de vie, ils sont passeurs de vie et d'émotions. Ils ont un pouvoir d'évocation et de création d'identité. Liés au patrimoine familial, ils appartiennent au cercle intime, à une communauté précise, une famille, et par cela même sont évocateurs, si ce n'est créateurs, d'émotions.

Dans *L'Invention du quotidien*, Luce Giard nous parle de cet aller-retour des goûts que « l'on aime ». Une relation confuse qui est ancrée par nos répulsions alimentaires d'enfants et celles dont, en tant qu'adultes, on aimerait se détacher. « Nous mangeons nos souvenirs, les plus sécurisants, assaisonnés de tendresse et de rites, qui ont marqué notre petite enfance. »

Intervient alors le culinaire affectif, celui de nos parents. Celui qui nous renvoie à l'enfance : une odeur, un goût, un geste. C'est la cuisine de MA mère. On se souvient des ruses de nos parents pour nous faire manger, enfants : « Une cuillère pour maman, une cuillère pour papa… ». On fait l'avion avec la cuillère, le bateau avec la serviette. Autant de pratiques de détournement pour faire ingérer à l'enfant le fruit du travail parental, à savoir le repas. Un aller-retour entre l'affect et le culinaire qui provoque une lutte : l'enfant qui refuse, le parent

qui force. On prend par les sentiments : « Mange pour faire plaisir à maman », on joue sur la culpabilité, la provocation : « C'est meilleur chez un tel... », « Pense à tous ces enfants qui n'ont rien à manger ».

Le mouvement Comfort Food, en français « la nourriture réconfortante », est de retour en force. Les grands chefs en font leur mantra (voir Jamie Oliver). La Comfort Food, c'est la nourriture qui fait du bien à l'âme, et peu importe le nombre de calories au compteur. Néanmoins on peut s'interroger sur le bien-fondé d'une telle mode, qui implicitement propage l'idée qu'une nourriture réconfortante doit être consommée ponctuellement, que s'il y a une nourriture réconfortante, il existe également une nourriture ordinaire, sans valeur émotionnelle ni plaisir gustatif.
Dans les articles sur le sujet, on parle de « cuisine régressive ». Je suis d'accord sur le fait qu'une cuisine chargée émotionnellement est une cuisine qui trouve écho dans nos cœurs et nos souvenirs. Néanmoins, on ne peut créer une norme, une Comfort Food universelle interpellant de la même manière chaque personne, quels que soient sa génération, son milieu. Ne peut alors être créé un mouvement global puisque la nourriture émotionnelle est intimement liée à l'unicité de la personne.
La Comfort Food a tout de même, et il faut bien le reconnaître, vocation à rendre l'approche actuelle de la nourriture moins élitiste, à désobéir à des normes et à parler au plus grand nombre.

Mais peut-on s'adresser aux émotions collectives?
Lorsque l'on s'aperçoit que la nourriture est intimement liée aux émotions, on comprend que tout ce qui touche notre alimentation ou nos habitudes culinaires devient alors une sorte de « point faible ». Une source de manipulation, de maux.

Grâce à une manipulation culpabilisante, la société nous dit : « Tu te nourris mal, tu es un mauvais citoyen. Un bon citoyen est une personne en forme qui se nourrit sainement ». On nous « oblige » à nous nourrir d'une façon normée aussi bien sur le plan gustatif que quantitatif, mais également qualitatif.
La société de consommation nous dicte une norme du goût. Ainsi Nespresso nous apprend à aimer le café d'une certaine façon, Picard standardise des plats classiques, la famille parfaite se réunit pour manger de la purée Mousseline… Les commerciaux utilisent le culinaire comme un facteur émotionnel vendeur. En découlent des pratiques marketing, comme le marketing olfactif.
On connaît tous l'histoire du diffuseur de parfum d'une boulangerie qui allèche le client en diffusant l'odeur artificielle du pain chaud dans la rue. Le marketing olfactif est devenu monnaie courante. En effet, l'odorat est capable de ressusciter des émotions et des souvenirs profondément enfouis dans notre mémoire. À partir de cette constatation, le commerce autour du culinaire s'est mis à utiliser les odeurs dans des buts marketing. Le culinaire étant extrêmement lié à l'odorat, et ces deux notions liées aux émotions, il représente une parfaite source de manipulation. « Ça se sent que c'est bon... » est le slogan de la récente campagne odorante de Harry's. Pour faire connaître ses petits pains précuits, la marque a communiqué sur 410 panneaux implantés dans les gares et stations RER de Paris et de la banlieue parisienne. Cent de ces panneaux bénéficiaient d'un dispositif olfactif. Près de cinq millions de voyageurs ont ainsi pu respirer l'odeur de pain chaud…

L'État, prenant la figure de « bonne mère », nous répète comme un mantra que nous devons consommer cinq fruits et légumes par jour, et ne manger ni trop gras ni trop sucré. Ce « ni trop » indique une norme, une moyenne, alors qu'en tant qu'individus nous avons des besoins nutritionnels et gustatifs

uniques et personnels. On se souvient de l'épisode de la vache folle qui a généré une psychose alimentaire sur tout le territoire. On exploite l'émotion qu'est la peur pour contrôler, et pire : manipuler. La peur de l'obésité est grandissante, on applique dorénavant des normes de poids et de taille à la population sans prendre en compte « la grande variabilité de la morphologie humaine » ainsi que la satisfaction humaine quant à la nourriture.
Une femme belle est une femme mince qui mange en petite quantité. Dans les publicités, les images de « voracité féminine » sont inexistantes et le plaisir n'est présent qu'associé à la notion de minceur ou de produits allégés. La notion de plaisir devient anecdotique face aux arguments « minceur », « bonne santé »…
Le rapport entre la femme et la nourriture dans la société actuelle est un aller-retour constant entre satisfaction du désir et culpabilité. En résultent des troubles alimentaires importants et dévastateurs, en majorité observés chez les femmes jeunes ou adolescentes. Dans cette « relation émotionnelle atrophiée » avec la nourriture et le culinaire, est recherchée une expérience d'émotions fortes. On mange ou on boit trop, pour ressentir plus, on se prive pour ressentir le vertige, l'attention sur soi. Ces troubles sont nés dans une recherche d'exacerbation des émotions, des sentiments.

Le culinaire est l'un des piliers principaux de notre survie mais également l'une des sources essentielles du plaisir. Ces raisons en font un élément central de nos vies, intimement ancré dans nos histoires respectives, faisant écho à nos souvenirs, tenant un rôle de repère, d'habitude. Ainsi lié à nos émotions, il devient un terrain de jeu propice à la création, à la plus pure jouissance mais également source de troubles et de manipulation. En tant qu'étudiante en Design objet et ayant pour but de travailler dans le milieu culinaire, j'accorde une grande importance à l'impact qu'une création a sur les émotions d'un utilisateur et, dans

ce cas précis, d'un consommateur. On a vu que tout ce qui est lié au culinaire a une grande propension à intégrer l'intimité physique et familiale du consommateur. Les émotions sont liées au bien-être et moi, en tant que future designer, il faut que j'ais conscience de l'influence de mes créations.
Quand il s'agit de nourriture, je dois toujours avoir à l'esprit que l'on interagit directement avec la sensibilité et le vécu de l'utilisateur. Pour moi, le design culinaire doit avoir pour but de jouer avec cette corde sensible, de faire prendre conscience aux gens que lorsque l'on utilise une fourchette, lorsqu'on ingère un mets, on est en train de faire l'expérience d'une discipline chargée d'histoire et de poésie. Par mon travail, je voudrais rappeler que se nourrir est une nécessité, mais également un plaisir, une source de bonheur et de bien-être. Grâce à des événements, des créations, des innovations alimentaires, je souhaiterais remettre en évidence la place fondamentale de cette approche dans le quotidien culinaire.

Bibliographie

Jean-Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Paris, Flammarion, 2009.
Michel de Certeau, Luce Giard et Pierre Mayol, *L'Invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1990.
Michel Denis (dir.), *La Psychologie cognitive*, Maison des Sciences de l'Homme, 2012.
Denis Jeffrey, *Eloge des rituels*, Québec, Presses Université Laval, 2004.
Gérard Laizé, Frédéric Loeb et Olivier Waché, *Se nourrir. De la nécessité à la convivialité*, Paris, Distill/VIA, 2010
Pascal Lardellier, *Opéra Bouffe. Une anthropologie gourmande de nos modes alimentaires*, Paris, Éd. ems, coll. Societing, 2011.

LE RÔLE DU DESIGNER À L'HEURE DU NOMADISME

Marie-Marie Dutour

D'après le *Larousse*, le terme de nomade se dit « des peuples ou des sociétés dont le mode de vie comporte des déplacements continuels ». Par extension, il symbolise celui qui n'a pas de domicile fixe et qui se déplace fréquemment. Ainsi, les nomades étaient autrefois relégués au rang social le plus bas. Leur mobilité montrait leur inadéquation avec le modèle de société de l'époque. Le nomadisme contemporain représente tout l'inverse. La mobilité, physique ou numérique, est réservée aux plus fortunés et représente l'une des caractéristiques principales de la société contemporaine. Les moins fortunés se voient, au contraire, cloués par leur immobilité car la société est bâtie sur une base fluctuante. Les espaces sont devenus des passages, les objets, sont facilement déplaçables, recyclables et modulables, et les informations sont immatérielles et non localisées. Quel est donc le rôle du designer dans cette nouvelle société ? Comment peut-il redonner de l'humain à l'éphémère ? Et peut-il réduire les inégalités qui se creusent ? Car l'on n'est mobile que là où la mobilité existe.

En effet, les espaces physiques spécialisés s'amenuisent. Les cafés deviennent des espaces de travail, les banques sont de plus en plus en ligne et la nourriture se prend « à emporter ». Le lieu perd de son importance symbolique et devient multifonctionnel. On assiste à une rentabilisation totale de l'espace. Chaque lieu est étudié en détail pour révéler son potentiel et les espaces résiduels sont éliminés petit à petit. Cela est le reflet d'une société fluctuante, rarement ancrée. On assiste aussi à la naissance d'espaces transitoires, dus à une mobilité physique accrue. Les infrastructures de transport ou les hôtels se multiplient pour faire face à ces flux humains. La question se pose alors : quel rôle tient le designer dans ces évolutions spatiales ? Doit-il les affronter ou les accompagner ? Il semble difficile d'imaginer que le designer ait un impact réel dans notre approche de la mobilité. En effet, si le lieu s'estompe, comment peut-il le transformer ? Pourtant, c'est une

réalité : le design permet actuellement d'accompagner cette nouvelle société de nomades contemporains vers des dispositifs spatiaux positifs. On assiste ainsi à une mise en avant de pratiques spatiales telles que le partage des ressources et la mise en avant d'espaces collectifs. Les places publiques sont pensées à nouveau pour accueillir et favoriser les rencontres, plutôt que de n'être que des lieux à traverser. À Paris, on peut observer cette volonté à travers le réaménagement de la place de la République par l'équipe Trévélo & Viger-Kohler, ou à travers les berges de Seine devenues piétonnes et aménagées pour le public. Le designer doit donc faire face aux aspects négatifs du nomadisme pour en révéler les atouts.

On retrouve cette même problématique dans le nomadisme numérique. Pas besoin de se déplacer physiquement pour partir ailleurs. Aujourd'hui, la frontière entre le réel et le factice s'amenuise. Nous ne sommes plus présents dans un lieu précis mais dans plusieurs à la fois. Grâce à une surface numérique, on se retrouve hors de son environnement et intégré ailleurs. Notre identité, elle aussi, se divise, constamment remise en question par les réseaux sociaux et les informations numériques. Les techniques et la mobilité redéfinissent donc notre façon de percevoir ce qui nous entoure.
Le designer a encore un grand rôle à jouer dans le numérique quant à l'ancrage dans le réel des utilisateurs. Son intervention dans les applications et les navigations est primordiale pour une fluidité moins stressante. Il peut aussi avoir pour rôle de concevoir ces interfaces qui simplifient la mobilité, et c'est là que son impact devient intéressant. L'exemple d'Uber, le service qui met en contact les utilisateurs avec des conducteurs semi-professionnels, met en avant les principes positifs de la mobilité facilitée par l'utilisateur lui-même. Uber permet à ses usagers de développer des relations de confiance (et donc une communauté d'intérêt) et des systèmes économiquement avantageux puisque concurrentiels.

Enfin, la mobilité est aussi synonyme de déplacement, et donc d'éphémère. La conscience du temps se trouve transformée lors du mouvement, le terme de « nomade » étant approprié au déplacement constant. Le voyage devient réellement physique. À l'heure de la mondialisation, les designers doivent donc intégrer l'éphémère dans leur travail. Aujourd'hui, le temps de déplacement est compté, au point de ne parfois pas pouvoir réserver un billet d'avion en aller simple. Tout doit s'organiser au mieux et favoriser la simplification du déplacement. Les designers doivent donc concevoir des programmes flexibles, des bâtiments qui peuvent changer de fonction (telle la fenêtre qui se transforme en balcon ou le bureau pop-up). Il faut pouvoir s'approprier des espaces capables de répondre à des besoins différents et les rendre adaptés à de multiples usages. Le designer Jorge Penadés en a fait son sujet de réflexion en créant *The Nomadic Chair*, un sac à dos fait d'une structure détachable dont les éléments s'assemblent sans jointures extérieures pour créer des éléments de mobilier. On transporte, on installe, on remballe et on se déplace à nouveau. Ainsi, il faut permettre la dispersion, le démontage, la modularité et l'adaptabilité.

Aujourd'hui, on peut se déplacer avec un téléphone, une tablette et ou une clé USB et transporter ainsi toutes ses données, tous ses souvenirs et ses loisirs. Le confort se trouve maintenant dans la légèreté et la simplification, même s'il ne faut pas tomber dans l'immatérialité totale. Le rôle du designer est donc de rendre cette mobilité, physique ou numérique, la plus humaine possible.
Le nomadisme doit devenir une façon de rendre le monde plus collectif, et plus interactif. Il permet de mettre en commun les informations et d'augmenter les possibilités de chacun. Créer les outils pour favoriser ces rencontres est donc primordial de la part du désigner. Il doit aussi permettre une mobilité

physique optimisée, par laquelle les objets du quotidien puissent s'adapter aux changements. Pour cela, le designer travaille entre modularité et simplification de l'objet et de l'espace. Son rôle est d'aider les gens à s'adapter rapidement aux fluctuations contemporaines.

Bibliographie

Yasmine Abbas, *Le Néo nomadisme. Mobilités, partage, transformations identitaires et urbaine*, Limoges, FYP Éditions, 2011.
« Domestic Futures », National Museum Design in Stockholm, 2015.

Webographie

Geoffroy Pithon, Les Ambitieux géographiques,
www.formes-vives.org/documents/divers/livre_export_75dpi.pdf

AUTARCHY DESIGN

Romy Bunan

La fin du XXe siècle a été fortement marquée par la prédiction de la fin du monde remontant aux Incas. Dans la perspective d'un tel événement, un certain nombre de personnes ont décidé de changer de cap.
Il est coutumier, lorsqu'on vit dans une société, de respecter ses normes. Que ce soit par mimétisme de nos parents ou par notre scolarité, nous choisissons un rythme précis, calqué sur notre environnement connu. Cet environnement est aussi créé par d'autres facteurs comme la publicité ou le système monétaire courant, pour n'en citer que deux.
Ceux qui ne vivent pas dans un système social classique et décident de s'en détacher choisissent et créent des contextes de vie qui méritent d'être approfondis.

L'autarcie se définit par le fait de vivre en dehors de la société, de se placer aussi en dehors des codes et des règles établies. Mais qu'en est-il des gens qui ont décidé d'aller au-delà de ces pratiques de rejet ? Ceux qui créent leurs propres utopies et donc leurs propres règles et croient en un genre d'anarchie ? L'anarchie se définit ainsi : « Situation d'une société où il n'existe pas de chef, pas d'autorité unique, autrement dit où chaque sujet ne peut se prétendre à un pouvoir sur l'autre ». Elle peut être synonyme de désordre social, mais ici nous l'utiliserons plutôt dans l'idée d'un but pratique : pour les anarchistes, l'anarchie est un ordre social absolu, grâce notamment au collectivisme anticapitaliste qui s'oppose à la possession privée des biens. Les anarchistes prônent l'autogestion, la fédération et la démocratie directe.

Pour cet essai, je voudrais étudier quelques-unes des nombreuses initiatives autarciques existantes. Celles de personnes qui décident de vivre loin des règles que la société a établies, soit pour repartir de règles plus saines pour l'environnement, soit pour créer un avenir meilleur pour les générations futures,

ou encore pour vivre une vie hors du commun. En récoltant toutes ces données, je souhaite analyser différentes possibilités de changement de vie.
Il est d'abord question de repérer des anomalies sociétales comme les troubles de l'égalité ou du non-respect d'autrui. On peut aussi penser à la perte de notion de la valeur des biens : comment fabrique-t-on les produits, quelle est la valeur des matières et donc, après avoir pris ce point de départ, comment prendre une impulsion au changement et créer des solutions plus durables ?

Le premier exemple que je voudrais vous présenter est celui des personnes qui décident de sortir des sentiers battus pour vivre une expérience différente en solitaire sur de nouvelles bases. Pour moi, il est important d'étudier la vie de ces gens qui ont décidé de quitter cette société, afin d'en tirer des leçons.
Dans *Walden ou la vie dans les bois*, Henri David Thoreau raconte la vie qu'il a vécue en 1854 en décidant de renoncer à tout bien matériel. Il part vivre dans la cabane d'un ami au fond des bois. Ses journées sont occupées à l'observation de la nature, loin du superflu. À son époque, il est le seul de son milieu à s'exiler et c'est pourquoi ses amis ne le comprennent pas. Ils viennent de temps en temps le voir pour partager une promenade en barque et permettent à Walden de garder contact avec la ville voisine de Concordia. Il vit ainsi de façon indépendante dans la forêt mais garde tout de même contact avec la ville. C'est donc bien une retraite, mais qui reste partielle. Néanmoins, la vie de Thoreau dans cet environnement ne lui a semblé durer qu'un an. Il dit s'être rapproché de la nature de façon intense, jusqu'à comprendre à quel point il était nécessaire de fonder ses actions et éthiques sur le fonctionnement des éléments naturels. On peut affirmer que son roman constitue la base de sa conscience environnementale. Il adopte un mode de vie très sain, prônant l'autodiscipline, du corps et de l'esprit. Il supprime de son régime alimentaire l'alcool, le café et le thé et ne chasse ni ne

consomme d'animaux sauvages, ce qui est une preuve concrète de son respect de la nature.
Bien plus tard, en 2007, Sean Penn réalise le film *Into The Wild*. C'est l'histoire de Christopher McCandless, jeune homme à qui tout réussit et qui, après avoir fini ses études, décide de quitter sa vie pour la quête du bonheur en solitaire face à la nature. Il traverse un long parcours initiatique pour apprendre à survivre. Il connaît alors la tranquillité d'esprit et la paix – mais finit par s'empoisonner par accident et mourir. Cette expérience montre, malgré sa fin tragique, que le bonheur est atteint par la paix que Christopher trouve, même s'il comprend que la solitude ne peut pas le rendre tout à fait heureux. Il écrit ainsi à la fin du film : *Happiness is only real when shared* (« Le bonheur n'est vrai qui s'il est partagé »).

On peut se demander à ce moment ce qu'il en est des personnes qui ont décidé de ne pas faire des expériences individuelles mais qui ont voulu simplement changer des règles de vie ou de survie. À l'inverse de Christopher, les survivalistes n'ont pas peur de vivre seuls puisque leur existence même est fondée sur la survie. Ces individus sont préparés à la fin du monde et investissent dans du matériel et des vivres afin de pouvoir subsister en totale autarcie si une catastrophe devait arriver. Vivre en autarcie ne signifie pas forcément vivre seul. C'est un terme qui normalement s'associe plutôt à la vie en communauté, dans le cadre du système économique d'un territoire, d'une région ou d'un État habité par des acteurs qui peuvent subvenir à leurs besoins et vivre seulement de leurs propres ressources. La communauté la plus connue vivant dans l'autarcie la plus complète est celle des Amish. Fondée au XVIIe siècle en Alsace, la communauté se déplacera ensuite aux États-Unis et au Canada. Aujourd'hui, ils sont environ 227 000 individus à vivre selon leurs propres principes religieux et règles de vie. Les communautés sont toutes indépendantes les unes des autres et suivent les règles

du *Nouveau Testament*. Elles n'utilisent aucune énergie industrielle ou électrique, ne se déplacent qu'à cheval et s'éclairent à la bougie. Leur vie est rythmée par les travaux dans les champs et par l'artisanat.
D'autres communautés vivent de façon un peu similaire, comme les Mennonites. « Issu de la réforme protestante du XVIe siècle et fondée par Menno Simons, le mennonitisme est une confession chrétienne qui refuse le baptême, l'usage des armes et, par conséquent, le service militaire, ainsi que, pour beaucoup le progrès technique. Ils seraient 1 300 000 individus répartis à travers le monde – aux États-Unis, en Amérique du Sud, en Afrique, en Europe, en Russie, à vivre ainsi du fruit de leur labeur d'une façon similaire aux Amish. ». Ces communautés ont en commun la non utilisation d'énergie et l'auto production de biens (artisanat) et de nourriture (travaux dans les champs). On peut penser que leurs convictions religieuses leur permettent de rester soudés et de continuer à vivre ainsi.

Mais l'autarcie ne serait-elle donc que l'apanage de communautés religieuses austères ? L'autarcie peut être aussi un modèle fédérateur pour des groupes soudés autour d'un principe politique, notamment le socialisme associatif, comme dans le cas des kibboutz en Israël. Kibboutz est issu de l'hébreu *Kibboutzim*, qui signifie « assemblée ». C'est une forme de village collectiviste dont le premier, nommé « Degania », fut fondé en 1909 pour l'implantation des populations juives en terre d'Israël. À cette époque, il s'agissait souvent de groupes d'amis qui partaient ensemble vers l'inconnu, n'étaient pas forcément juifs mais partageaient l'envie d'un pays uni et socialiste. Les kibboutz sont encore relativement présents dans la vie économique israélienne puisqu'ils représentaient en 2010 10% de la production industrielle, 40% de la production agricole et 6% du produit intérieur brut, pour 269 communautés au total

rassemblant environ 120 000 personnes (soit 1,8% de la population israélienne). La propriété privée étant abolie à l'intérieur des kibboutz, son mode de vie est axé sur le partage et représente pour beaucoup, encore aujourd'hui, le dernier idéal de vie autarcique et communautaire.
Le kibboutz "Nahalal-Mochav" est centré sur l'agriculture : tout y est très standardisé et gravite autour du réfectoire, qu'on appelle rederorele, où tout le monde mange ensemble. Il y a des maisons d'enfants où les enfants grandissent en communauté. Souvent les kibboutz sont fondés sur la production agricole, ce qui leur permet d'être auto-suffisants. Lorsque l'on veut rejoindre ce village ou cette communauté, on doit passer plusieurs entretiens. C'est seulement si les nouveaux voisins correspondent aux critères sociaux (même niveau de vie, même éducation, descendants, etc.), psychologiques et aux désirs communs du village que les candidats pourront y être acceptés.

Examinons maintenant un autre cas : celui des earthships. Les premiers earthships sont apparus aux État-Unis avec le mouvement hippie dans les années 1970. Au départ, ils étaient pensés dans l'objectif de reconstruire des villages après des catastrophes naturelles. À force d'étudier les matériaux qui se trouvaient sur place, le promoteur et architecte Michael Reynolds comprit qu'en utilisant des pneus, du verre et des bouteilles en plastique, il pouvait reconstituer de vraies maisons qui pourraient subsister aux éventuelles intempéries. Puis les earthships ont évolué vers des habitations auto-construites pour des personnes souhaitant créer leur habitat de façon personnelle et indépendante. Le but de l'édifice est de respecter la nature à moindre coût, en étant indépendant des énergies fossiles, autosuffisant en eau grâce à la récolte des eaux de pluie, en électricité par des panneaux solaires, et régulé thermiquement grâce aux matériaux utilisés. Le tout en se fondant sur le principe de récupération et de recyclage des matériaux. Les

earthships se sont peu à peu agrandis jusqu'à devenir des communautés fondées sur l'entraide et le partage des biens produits.

Rob Hopkins, enseignant britannique en permaculture et fondateur du réseau « Villes en transition », propose lui aussi des solutions efficaces pour les communautés afin de vivre dans la résilience. Brian Walter définit la résilience comme étant « la capacité d'un système à absorber une perturbation, à se réorganiser et à continuer de fonctionner de la même manière qu'avant la survenance de cette perturbation ». Il s'agit donc de créer une solution durable après qu'un élément déclencheur néfaste a eu lieu. Des villes comme Totnes en Angleterre, qui a été la première « Ville en transition », utilisent par exemple une monnaie locale pour relancer leur propre économie et favoriser les échanges.

L'autarcie semblerait donc viable localement mais qu'en est-il au niveau national ? Faire vivre une communauté n'est certainement pas du même ressort que de faire vivre un pays tout entier sur ses propres ressources. À cette échelle, les besoins et demandes sont beaucoup plus larges et variées. L'histoire montre des exemples de pays ayant fait le choix d'une économie autarcique : l'Albanie de 1946 à 1991, Cuba jusqu'aux années 2000, la Chine de Mao Zedong et la Corée du Nord (dernier pays fermé vivant en autarcie, bien que de plus en plus ouvert vers la Chine). Ces pays ont comme point commun le fait de vivre sous des régimes politiques autoritaires. Même dans ce cas extrême, on ne peut pas s'empêcher de s'interroger sur l'existence de certains bienfaits, comme le sentiment de bien-être partagé par les individus faisant partie d'une même communauté.

Je suis convaincue que le designer, en se fondant sur les bienfaits des communautés, trouvera l'inspiration pour créer un design bienveillant et résilient, capable

d'améliorer la qualité de vie des générations futures. Le designer sera ainsi capable de concevoir des nouveaux scénarios, aptes à développer des économies plus locales, à rapprocher les populations en les rendant indépendantes en énergie et nourriture.

Bibliographie

Henri David Thoreau, *Walden ou la Vie dans les bois*, Paris, Gallimard, 1990.
Rob Hopkins, *Manuel de transition - de la dépendance au pétrole à la résilience locale*, Les Éditions Écosociété, 2010.

Webographie

www.youtube.com/watch?v=AQw9NuD5C2M
www.fr.wikipedia.org/wiki/Earthship
www.toupie.org/Dictionnaire/Autarcie.htm

Filmographie

Sean Penn, *Into the Wild*, 2007.

LES SENS DE L'INTERACTION HOMME/OBJET

Marie Vialle

Tout ce qui nous entoure nous influence. L'ensemble des objets et éléments de notre quotidien façonne notre environnement et constitue le support sensoriel de notre perception par les sens. La discipline qui analyse ce qui, dans une culture, est porteur de sens, quel que soit le support sensoriel de la perception, est la sémiotique. Tout objet possède des caractéristiques formelles de taille, de couleurs et de matières différentes et s'insère dans un contexte qui lui est propre, dans lequel il peut être interprété et analysé par l'utilisateur, ce qui lui confère une valeur sensible et culturelle.

Dans *Sémiotique du design*, Anne Beyaert-Geslin distingue l'œuvre d'art de l'objet domestique. En effet, l'utilisateur peut entretenir un rapport plus « proche » avec l'objet domestique de par sa valeur d'usage. Ce processus permet à l'objet d'entrer dans une routine, de devenir indispensable, voire de prendre une importance émotionnelle particulière pour son utilisateur. Nous sommes propriétaires de ces objets. Nous les manipulons à notre guise, nous les déplaçons. Il en découle un sentiment de possession, de contrôle et de maîtrise, que l'on instaure rarement avec un objet d'art. Les objets d'usage quotidien nous sont immédiatement familiers et font partie de notre environnement. Nous les avons introduits et acceptés dans l'intimité de notre foyer pour les assimiler et les considérer comme partie intégrante de notre « famille ». La valeur d'un objet peut être induite par des critères variés : le prix de vente, la rareté et la noblesse des matériaux, la valeur intrinsèque ou fiduciaire, ou la qualité symbolique et sentimentale. Chaque personne accorde une importance différente à l'objet en fonction du rapport qu'il entretient ou qu'il a entretenu avec celui-ci.

Le sens de l'objet dépend des choix du designer, qui doit faire preuve de discernement social, moral et de conscience politique pour s'insérer dans le contexte souhaité de façon juste et maîtrisée, et pour s'adresser à des sensibilités variées. Le designer est responsable de l'impact de sa création sur sa cible et

doit être capable de le contrôler. Tout ce qui met en jeu les sens ou peut induire un sentiment a une importance. Ainsi, la qualité des matériaux, le choix d'une matière ou d'une autre, la taille, la couleur, peuvent changer le rapport à l'objet de la part de l'utilisateur. Le designer peut « jouer » avec nos émotions, nos sensations pour nous guider dans une direction choisie. Ce qu'on demande à une chaise est de nous porter à une certaine hauteur et de nous tenir, sans effort de notre part, dans la position assise. Mais dans le projet final, beaucoup d'autres caractéristiques matérielles apparaissent. L'objet peut donc prendre plusieurs formes et correspondre à plusieurs usages tout en répondant à cette définition pratique de la chaise. Ce sont, au final, ces caractéristiques qui composent l'objet, dans sa totalité. On peut distinguer l'usage de la chaise et l'objet chaise qui permet à l'usage de prendre forme et d'exister. L'usage permet donc de trouver la ligne directrice. On peut dire que, par exemple, une chaise est une forme ayant pour but au minimum de porter une personne. L'usage naît dans l'objet. Et là est le rôle du designer.

Les objets peuvent aussi influencer notre comportement : certaines chaises permettent de rester assis bien droit, alors que le canapé induit un certain délassement. Chaise et canapé partagent la même fonction : ils permettent de s'asseoir. En revanche, ils entraînent deux comportements différents et ne sont donc pas assimilés au même contexte. Anne Beyaert-Geslin parle d'une « différences de tenue sociale » induite par l'objet lui-même. La forme d'une table détermine l'écart entre les convives et peut contribuer à établir une certaine convivialité. La table ronde ajustée au nombre de personnes permet plus de proximité que la table de banquet, toute en longueur, trop grande pour deux par exemple.

L'objet se donne à voir, il est présent à la vue et aux sens de la personne, il est libre de perception et d'interprétation. Les objets domestiques sont « praticables » :

on peut les utiliser pour réaliser certaines tâches. Mais par ses choix, le designer provoque chez l'utilisateur un comportement particulier induit par l'objet, et il le positionne par rapport à celui-ci. La place de l'objet est établie dès la création par des critères comme la taille, la couleur, l'encombrement ou encore la résonnance. Chaque chose qui nous est donnée à voir interagit avec nous, en passant par nos sens.
Les sensations et les sens sont les ponts qui permettent de relier une personne et son environnement, comme un langage entre un individu et le reste du monde (personnes, objets, espaces…). Le designer, par la création d'une forme, établit d'une certaine façon la carte d'identité et les caractéristiques d'un objet; il les rend sensibles, pour les donner à voir.

Le propriétaire de l'objet va ensuite l'adopter et lui trouver une place dans son environnement. Il va l'inclure dans un ensemble déjà existant. Notre décor de vie nous représente. Nous l'avons choisi pour qu'ils nous rassure, nous rappelle des souvenirs… Il est composé de petits trésors personnels accumulés, de matières et de couleurs que l'on aime, l'ensemble étant agencé à notre manière. Tous ces éléments sont le résultat d'une suite d'évènements ayant provoqué l'accumulation de tous ces objets particuliers plutôt que d'autres. Ils sont aussi la résultante de divers choix, conscients ou non. Ainsi naît un microcosme personnel qui nous représente. Nous sommes dans notre « coin du monde » comme l'écrit Bachelard dans *La Poétique de l'espace*. Cette composition est unique. Plus qu'une représentation de nous-même, notre décor est une partie de nous. Nous y déposons des sentiments et des rêves, nous y matérialisons nos humeurs et nos souvenirs.
Les individus ont le rôle d'assembler tous les objets qu'ils ont choisis, élus, pour en faire les éléments de leur cocon, de leur environnement domestique.

Le designer a un rôle en amont, qui consiste à créer des objets qui, dépassant leur fonction, animent et éveillent la sensibilité des personnes, pour les inviter à se les approprier. Prenons l'exemple du vase *Savoy* d'Alvar Alto. Il est en verre transparent et prend la forme d'une flaque. Pour son auteur, il rappelle la forme d'un lac. Il est, par son usage, destiné à recevoir de l'eau, à être rempli puis vidé. Il acquiert par son histoire et sa forme une valeur symbolique forte qui lui donne une autre dimension. Il sera donc « adopté » par l'utilisateur aussi bien pour sa forme et sa fonction que pour l'image et le message qu'il renvoie.

L'harmonie de l'ensemble se crée par l'éclectisme des objets indépendants formant un tout qui représente l'habitant du lieu. Qu'il s'agisse d'un appartement ou d'un lieu public, le rapport qu'on entretient avec les objets dépend de l'ensemble auquel ils appartiennent. Un même objet peut avoir des significations différentes et ne pas renvoyer la même image en fonction de son contexte. Prenons un exemple : durant un vide-grenier, une femme de soixante-quinze ans achète une soupière à fleurs pour compléter son service de table. Une jeune fille de quinze ans achète la même soupière pour la poser dans sa chambre et y planter des cactus. Elle se demande d'ailleurs qui peut bien encore utiliser une soupière. Dans les deux cas, la soupière va rejoindre un ensemble d'objets formant un tout. Le même objet va prendre deux directions différentes et ne renverra pas la même image puisque son contexte est diffèrent. L'objet a été conçu pour une fonction et avec une forme choisie, une esthétique qui répondait à des critères précis, correspondant au contexte de l'époque de sa confection. La femme de soixante-quinze ans donne à cet objet une place plutôt simple qui découle de sa fonction. La soupière correspond au reste du service et n'apparaît pas comme une pièce rapportée. Elle contribue à un service de vaisselle auquel, selon sa propriétaire, il manquait une pièce. La jeune fille de quinze ans ne trouve pas d'utilité à une

soupière puisqu'elle a déjà des saladiers chez elle. En revanche, le coté décalé de cet objet dans sa chambre l'amuse et lui convient mieux. Elle va détourner la fonction car elle souhaite rendre moderne cet objet qu'elle trouve désuet. Si elle n'avait pas trouvé cette soupière dans un vide-grenier mais dans la vaisselle de ses grands-parents, l'objet aurait encore pris une dimension différente, plus sentimentale. La jeune fille aurait peut-être choisi de ne pas jeter le couvercle mais de tout garder pour en faire une boîte à secrets où elle range les petits souvenirs de son enfance.

Dans son travail sur le design émotionnel, Donald Norman distingue trois formes principales de design : le design « viscéral » est le premier niveau, qui ne consiste qu'à s'intéresser à l'apparence des objets et à ce qu'ils évoquent. Puis il évoque le design « comportemental ». Il s'agit de l'usage de l'objet. Est-il facile d'utilisation, ergonomique ? Enfin, il parle du design « réflectif ». Comment l'utilisateur perçoit-il cet objet dans son contexte ? L'objet possède une histoire et c'est aussi cela qui lui confère de la valeur et qui rend son propriétaire fier de le détenir. Lors d'une conférence, Norman donna l'exemple d'une belle bouteille d'eau qui n'est pas jetée après usage mais utilisée comme carafe ou comme vase. Il s'agit bien là d'un attachement à l'objet et non à son usage. La bouteille a acquis une valeur, indépendante de son usage de base, parce que sa forme, sa matière et sa couleur ne semblaient pas correspondre à l'archétype d'un produit éphémère et jetable. La bouteille d'eau en verre, travaillée et décorée, devient un objet pérenne.

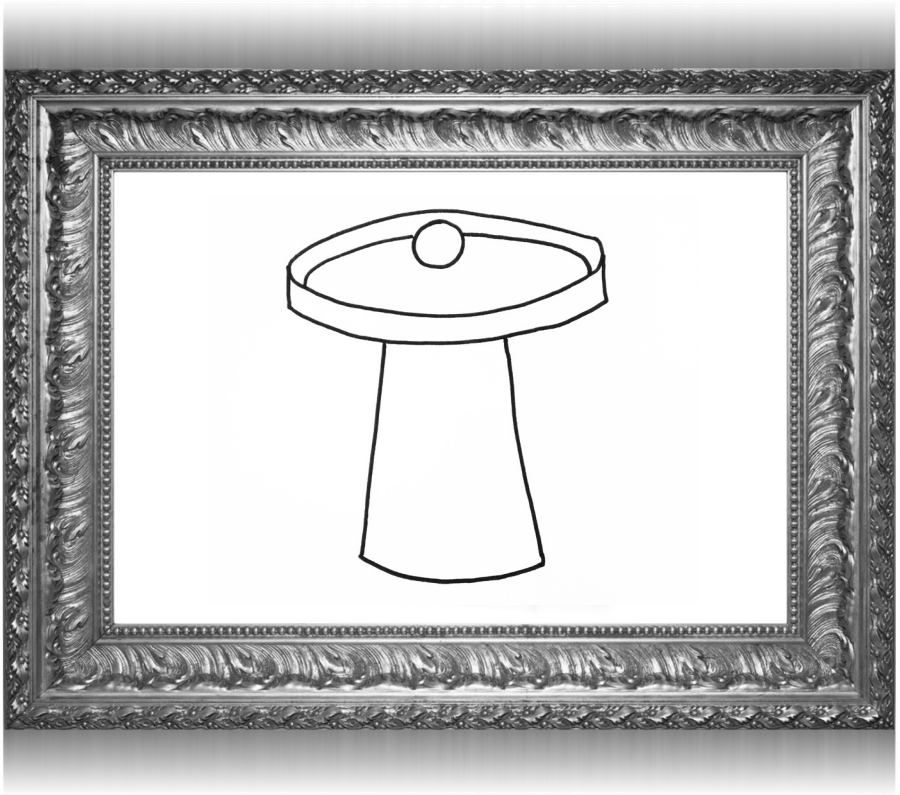
Le designer doit aujourd'hui être très attentif à toute la chaîne de vie de l'objet. Son propriétaire souhaite pouvoir se rendre compte de son histoire et de son avenir. Le designer, comme le consommateur aujourd'hui, doit porter son attention sur les changements sociétaux qui s'opèrent dans un contexte en perpétuelle évolution. La question des ressources est au cœur des préoccupations de chacun.

L'impact d'une nouvelle création doit donc aussi être étudié par le designer à ce niveau. Ces éléments très variés ont leur place dans l'image finale que renverra le produit. Les émotions provoquées par celui-ci dépendront de l'ensemble de ces critères.

Dans le projet *Sea Chair* du Studio Swine, la chaise reflète la pensée du designer sur notre consommation excessive et notre société qui dégrade sans cesse la planète. Ce projet met en avant le problème des déchets marins : ses assises sont fabriquées à partir des plastiques retrouvés dans la mer. Pour l'utilisateur, la reproduction d'un tel objet (puisqu'il s'agit d'une création open source) est aussi l'adhésion à des idées et à une vision de la société. Le message du designer est passé, l'utilisateur souhaite le porter et le partager. En prenant possession de cet objet, il s'en sentira proche puisque l'objet reflètera son engagement, et dans ce cas un investissement personnel.
Chacun s'approprie certains éléments qui lui sont donnés à voir. Je me suis penchée ici sur les objets qui nous appartiennent, que nous possédons et que nous pouvons nous approprier. Mais tous les objets que nous côtoyons nous touchent et nous interpellent : qu'ils appartiennent à une autre personne ou qu'ils soient publics, nous entrons en contact avec eux, nous percevons leur contexte et nous l'interprétons. Par la connaissance nous comprenons le monde et, par l'émotion, nous l'interprétons. Nous pouvons émettre un jugement par les sens et les émotions. Les objets prennent de la valeur par les idées qu'ils véhiculent. On se les approprie au moment même de leur création, mais aussi par l'adhésion aux idées et aux valeurs qu'ils contribuent à faire partager.

Bibliographie

Gaston Bachelard, *La poétique de l'espace,* France, 1957
Anne Beyaert Geslin, *Sémiotique du design,* Paris, Presses universitaires de France, coll. Formes sémiotiques, 2012



QUAND LE DESIGN REJOINT L'ART

Daniela Calcagno

Depuis l'invention du ready-made par Marcel Duchamp, art et design commencent à coexister. Avec l'art moderne, l'intrusion d'objets quotidiens dans l'espace muséal est devenue monnaie courante ; mais ce n'est que récemment que la relation entre design et art s'est accentuée.

À partir des années 1980, on assiste à l'apparition d'oeuvres qui se situent à la frontière du design et des arts plastiques. Ces oeuvres utilisent des objets, dits « designés », déplacés de tout contexte d'utilisation, car étant considérés de manière critique et mis plutôt dans le champ de la réflexion.
Franz West et Bertand Lavier sont les premiers à chercher la limite entre l'art et les objets. West crée un mobilier inconfortable donnant l'illusion d'être utile, tandis que Lavier, dans la lignée du Nouveau réalisme, emploie des objets design en les appelants par leur nom comme, par exemple, *Panton sur Fagor*, une chaise exposée sur un réfrigérateur.
Bertrand Lavier crée en 1984 *Brandt sur Haffner*, assemblage d'un réfrigérateur superposé sur un coffre-fort peint en jaune. Par ce procédé, il transforme les objets en sculptures. Ses pièces sont généralement posées sur un socle, comme dans la *Roue de bicyclette* de Duchamp, mais ils ne comportent aucun signe distinctif de l'artiste. Ces objets ont pour caractéristique de ne pas perdre leur valeur d'usage, ils sont même désignés par leur marque. C'est la rencontre de ces objets qui représente la frontière entre objet de tous les jours et oeuvre d'art. Comme le dit Bertrand Lavier : « *Brandt sur Haffner* est à mi-chemin entre le musée et le grand magasin, et ce lieu est introuvable ». Pour Lavier, l'utilité et l'esthétique sont les deux notions qui séparent l'art et le non-art. Ainsi, l'artiste vise ce qui constitue l'ambiguïté du design.
En somme, les artistes contemporains s'emparent d'objets « designés», non pas

en tant que ready-made qui interrogeraient la notion d'auteur, mais pour mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent, voire en susciter une critique.

Mais que se passe-t-il quand ce sont les designers qui se rapprochent des arts plastiques ?

Walter Gropius proposait en 1919 dans le manifeste du Bauhaus : « Créons une nouvelle corporation d'artisans sans distinctions de classe qui construisent une barrière arrogante entre l'artisan et l'artiste ». La nature de la relation entre l'artiste et l'industrie est une réflexion centrale au sein de l'école du Bauhaus : l'accomplissement ultime de l'école puise dans la collaboration entre artistes et artisans.

Nombreux sont les designers qui travaillent dans les limites de l'art. Ils subliment les matériaux et les techniques pour créer des objets qui sortent des canons des objets domestiques courants et qui s'apparentent à des sculptures.
La méthode de création de ces designers ressemble au processus artistique ; parfois ils ne prennent pas en compte le contexte d'utilisation, se donnant une totale liberté dans les formes. Dans ce type de création, les galeries accomplissent un rôle fondamental. Elles exposent les « oeuvres-objets » mais souvent, également, elles assument le rôle d'éditeurs, commandent des pièces à des grands designers puis les fabriquent. Ces produits se créent en tirage unique ou en séries très limitées.
Parmi ces créateurs, on peut compter le Studio Nucleo, un collectif d'artistes et designers fondé par Pergiorgio Robino et basé à Turin. Ils sont représentés notamment par les galeries Nilufar à Milan et Ammann à Cologne. Ils expérimentent de préférence par la matière, ses transparences et formes.

Récemment, ils ont créé une collection de tabourets, *Fossil*, avec différentes variantes, chaque pièce étant un mélange de résine et de pigments à l'apparence minérale.

Aldo Bakker, connu à partir des années 2000, est devenu aussi un incontournable des galeries de design. Adepte des formes organiques, il se donne toute liberté pour s'affranchir de la rigueur utilitaire. Récemment, il a créé plusieurs pièces pour le lancement de Karakter, un jeune fabricant danois. *Swing*, par exemple, est une assise simple composée de deux pattes centrées et d'une tige.

De temps en temps, Konstantin Grcic, ex-ébéniste converti au design industriel, travaille aussi pour des galeries. Il a fondé son agence à Munich en 1991, avec un deuxième studio à Berlin où il vit. Proche de l'industrie du luxe, il travaille aussi des objets précieux en édition limitée pour des galeries. Il a créé récemment une échelle pour bibliothèque en bois, *London Calling*, pour Galerie kreo, s'inspirant des escaliers des bus londoniens.

Incontournable dans le genre, fondée en 1999 par Clémence et Didier Krzentowski, Galerie kreo est installée à Paris au coeur de Saint-Germain-des-Prés. Elle est spécialisée dans le design actuel et représente un parfait exemple de la cohabitation harmonieuse entre l'art et le design. Elle édite et expose les créations originales de designers contemporains reconnus. Experts en design et art contemporain, les propriétaires présentent en exclusivité les pièces de Ronan & Erwan Bouroullec, Pierre Charpin, Konstantin Grcic, Jaime Hayon, Alessandro Mendini, Jasper Morrison – entre autres – créées en éditions limitées pour la galerie.

En 2010, Ronan et Erwan Bouroullec créent *Conques*, un ensemble de lampes éditées par Galerie kreo et vendues à la pièce. Entre sculpture, installation et décoration, ces lampes peuvent être disposées comme on le veut. *Conques* est un objet dont la fonction d'éclairage est plutôt secondaire, comparée à sa beauté.

Autre exemple édité en 2015 par Galerie kreo, la *M&C Side Table* de Pierre Charpin est une table limitée à vingt pièces numérotées et signées.

Loin de la fabrication industrielle de produits bon marché de grande consommation, on s'approche avec cette démarche de la facture artisanale. Ces éditions limitées en font des objets très coûteux réservés en fin de compte à une clientèle exclusive, connaisseuse et admirative du travail, et disposant aussi des moyens de s'offrir de tels objets.
Plus qu'un client qui recherche un objet fonctionnel pour combler un besoin dans son habitat, il s'agit d'amateurs d'art qui recherchent souvent des pièces uniques pour les intégrer à une collection. Selon eux, le design est une façon de collectionner utile, une façon de vivre « arty ».

Le design de galerie ne devient-il alors pas un design élitiste ?

Néanmoins, je trouve intéressant le design de galerie car il représente un modèle libéré des canons formels et de la production de masse liés à la société de consommation. Depuis les années 1960, l'attention portée au consommateur – ses choix, ses goûts, son mode de vie, ses valeurs – semble être le souci permanent du designer. Le design se construit sur les désirs du consommateur et rentre donc dans le processus de consommation. Plusieurs designers se sont opposés à cette tendance – comme nous l'avons vu parmi les designers de galerie. Un moyen est de fabriquer des pièces uniques proches à l'artisanat, mais ce procédé nous renvoie au problème de prix élevés. Alors, comment rendre démocratique un design qui se distingue des canons de la production de masse, sans tomber pour autant dans l'exclusivité des collectionneurs ? Par exemple, le designer milanais Joe Colombo a développé une position critique vis à vis de l'idéologie capitaliste

et veut, en même temps, s'écarter de la facture artisanale. En 1969, Colombo invente l'« anti-design », qui correspond à une nouvelle conception d'habitat. Par un système de modularité, les espace et meubles, produits industriellement, peuvent être personnalisés par les utilisateurs au moment de l'assemblage. Cette proposition mélangeait ainsi l'industrie à un procédé plus personnel. Comme Colombo à son époque, nous avons la responsabilité de réfléchir aux initiatives possibles pour sortir de la production massive, d'élaborer des projets critiques et contestataires adaptés à notre époque, un design pour chacun, mais aussi pour tous.

Bibliographie

Brigitte Flamand, *Le Design. Essais sur des théories et des pratiques,* Paris, Éditions du Regard, 2013.
Alexandra Midal, *Design. Introduction à l'histoire d'une discipline,* Paris, Pocket, 2009.
AD, Hors-Série, *Special Design,* 2015.

Webographie

www.galeriekreo.com/

PEACE
WHAT THE PEOPLE REALLY WEED?
WHAT THE PEOPLE REALLY WANT?
WHAT THE PEOPLE ARE TOLD THEY NEED & WANT:
HOW FALSE GOALS ARE ACHIEVED:
PUBLIC RELATIONS
THE CHURCH
ADVERTISING & PROPAGANDA
COMPETITION
WAR
VIOLENCE
STATUS
MONEY PROFIT REWARDS
JOBS
HOUSING
FOOD
EDUCATION
CHILDREN
HEALTH (MENTAL & PHYSICAL)
HITACHI

MIND MAPPING® : DE L'IMAGE À L'OBJET

Manon Véret

De plus en plus utilisées lorsqu'il s'agit de retenir ou transmettre des informations, les mind maps (topogrammes, cartes heuristiques, infographies voire « schéma centré ») proposent une représentation visuelle du fonctionnement abstrait de la pensée. En effet, notre cerveau ne cesse d'associer, de hiérarchiser, d'interpréter des données : la mind map a pour ambition de rendre tangibles ces phénomènes. Si le procédé évoque facilement de confuses prises de notes ou autres tristes présentations Powerpoint®, il peut devenir un véritable défi de communication d'informations pour un designer graphique.
Prenant la forme d'un diagramme, d'une carte, d'un graphique, la mind map doit réussir à faire comprendre efficacement un sujet et son contexte, tout en restituant la complexité des données qu'il contient. Elle aura ainsi l'esthétique adéquate, qui n'écrasera pas la pensée mais saura attirer l'œil et informer clairement le lecteur. Le Mind Mapping® se prête à tous les sujets et tous les styles ; si certaines compositions sont réalisées à l'aide d'outils numériques ou véhiculent des informations techniques, d'autres sont davantage de l'ordre de l'illustration, que l'on retrouve dans la presse notamment. Enfin, la mind map que l'on imagine volontiers en image plane, est un outil non négligeable du designer et peut aussi facilement intégrer le champ de l'objet.

Quelques précisions sur la mind map

Cette construction en réseaux et ramifications, qui propose différents niveaux de lecture – de la donnée isolée à la composition d'ensemble par le diagramme – nous rappelle le principe célèbre du holisme. Ici, le tout est incommensurable avec la somme de ses parties, il est indépendant, il les dépasse. La carte heuristique rassemble des données, les lie les unes aux autres pour faire un tout cohérent et compréhensible. Toutefois, ce tout semble la déborder, comme si

conférer une existence formelle et claire à des faits isolés, singuliers, créait une globalité qui transcende les expériences individuelles. La carte mentale vue dans son ensemble est comme une prise de recul sur son contenu, et pousse notre réflexion plus loin.

Le processus mis en œuvre par le Mind Mapping® est en fait très proche de la vie en général et tend à transmettre sa complexité. Il s'agit de trajets, de voyages à travers la pensée, et cela prend en compte les associations fortuites qu'elle produit. Car si un graphique est déjà une interprétation de son concepteur, si nous en avons une compréhension pré-orientée par sa forme, personne en revanche ne contrôle nos associations d'idées. Et si cela est vrai pour toute image qui nous est donnée à voir, cela l'est encore plus avec le Mind Mapping®, qui fonctionne précisément sur ce système d'associations inhérent à la pensée.
La carte heuristique témoigne d'une faculté rare dans le monde du vivant, dont seuls sont dotés les humains et... les abeilles : la capacité à communiquer plusieurs informations à la fois. Lorsqu'elles dansent en produisant des huit devant la ruche, selon les oscillations abdominales ou les vibrations émises, les abeilles transmettent des informations de direction, de quantité, de distance et même de nature de nourriture. C'est là le but de toute carte mentale, dans le domaine du graphisme comme celui de l'objet : par la forme, trouver des solutions de représentations efficaces et pertinentes pour expliquer le fond.

Mind map et objets

Nous avons vu les difficultés de création d'une carte heuristique, dont les ambitions de transmission d'informations restent très exigeantes. Toutefois, nous ne saurions la comprendre seulement par la raison : quelque chose dans le

Mind Mapping® parle à nos sens, à nos émotions. Chaque diagramme possède sa forme, ses couleurs, et même sa vitesse. Nous les appréhendons presque de manière synesthésique. Cette quasi-complétude de la carte heuristique est déjà un outil très utile pour le designer, et ce à tous les stades d'un projet. La carte heuristique fonctionne très bien dans le cadre d'une recherche : pour faire des liens, associer des mots et des images, monter tout une documentation dont les éléments sont en rapport les uns avec les autres. Ensuite, pour présenter un projet : nous l'avons vu, elle permet de communiquer en même temps des informations de différentes natures, et reste très parlante pour l'interlocuteur si elle est bien réalisée. Enfin, il arrive que la mind map dépasse l'image et s'insère dans un objet : le volume qu'il propose et son usage ajoutent une information supplémentaire et l'on peut éprouver la mind map autrement qu'en la lisant. À bien y réfléchir, une carte est déjà un objet en soi, que l'on déplie, replie, manipule... On retrouve ce procédé dans le domaine de l'art en général. Par exemple, le travail de Fabrice Hyber, et plus spécialement son exposition « Matières Premières » au Palais de Tokyo en 2013, semble être une des possibilités d'extension du Mind Mapping®, à l'échelle de l'objet. « Intéressé par les concepts de rhizome, de prolifération et de transformation, il cherche à traduire une pensée en train de naître. (...) Il crée un spa mental avec deux parcours (...) proposant une reconstruction de nos paysages physiques et virtuels » (site Internet du Palais de Tokyo).

En termes de design, il est intéressant de voir les interprétations qui ont pu être faites de la carte heuristique. Restant tout de même très en lien avec l'image, le site animé « *Virtual Water* » d'Angela Morelli propose une infographie en mouvement et interactive. Cela engage l'internaute devant son écran, le rendant actif dans sa recherche sur l'utilisation de l'eau et son impact sur l'environnement. Ce n'est pas juste de la lecture mais un échange avec l'information. Dans le champ de l'objet, les démarches liées à la mind map sont souvent engagées.

Des designers comme Iohanna Pani, par exemple, utilisent des informations liées à leur corps, habitudes ou environnement. Son projet *Form Follows Data* montre des assiettes en forme de diagramme d'un test sanguin. Ou encore, des tasses à niveaux témoignent de la quantité de café qu'elle a avalée chaque matin. Dans un registre moins littéral, la designer Nadeem Haidary s'empare de ce lieu familier qu'est la cuisine pour parler des habitudes alimentaires de par le monde, sensibiliser les gens quant à leur consommation d'eau ou à leur traitement des ordures ménagères. Son projet *In-Formed* part justement du constat que les informations censées avertir les gens restent trop souvent à l'écrit, de l'ordre de : « Chaque année en Angleterre, 20 millions de tonnes de nourriture sont jetées à la poubelle… ». Elle souhaite exprimer ce genre de statistiques de façon plus tangible en les plaçant dans le contexte matériel de nos objets quotidiens. Ainsi, pour *Caloric Consumption*, le nombre de calories par personne dans différents pays est visible à la longueur des dents d'une fourchette, ou à la taille de l'assiette. Pour *Water Usage*, un petit réservoir placé sur le robinet rend visible le volume d'eau utilisé. Enfin, *Waste Production* correspond à une poubelle ménagère à la forme inclinée vers l'utilisateur. Plus elle est remplie, plus elle se redresse et désinvite en quelque sorte à son utilisation.

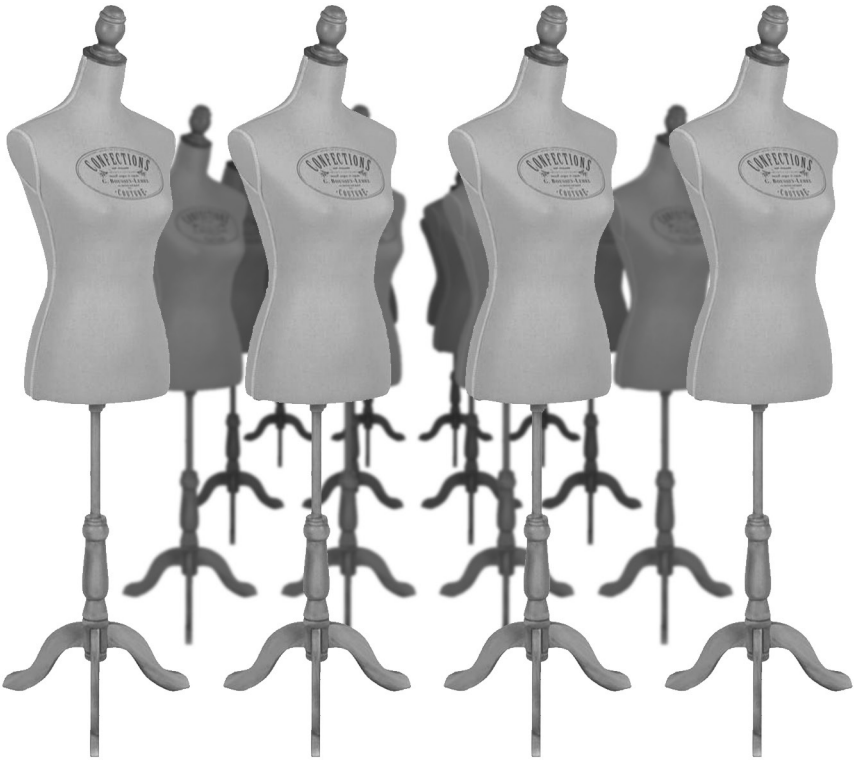
Ainsi, on se rend bien compte que le Mind Mapping® est lui-même un phénomène complexe dont il est difficile de décrire toutes les dimensions. Si on l'imagine de prime abord sur le papier, il touche aussi le design objet, et c'est sans parler de l'art ou de la vidéo... Outil indéniable d'organisation ou de présentation des idées pour le designer, il peut aussi s'avérer très efficace pour communiquer des informations sans passer forcément par l'écrit. Cette manière de fonctionner sur l'intuition de l'utilisateur est aussi plus subtile et permet à l'idée de faire son chemin, sans imposer ce côté terre-à-terre des pourcentages.

Bibliographie

N. Bourquin, S. Ehmann, R. Klanten, T. Tissot, *Data Flow 2, Visualizing Information in Graphic Design*, Gestalten, Berlin, Mars 2010
N. Bourquin, S. Ehmann, R. Klanten, T. Tissot, *Data Flow 1, Visualizing Information in Graphic Design,* Gestalten, Berlin, Septembre 2008

Webographie

http://www.angelamorelli.com/water/
http://iohanna.com/
http://nadeemhaidary.com/


CONFECTIONS
CONFECTIONS
CONFECTIONS
CONFECTIONS

MODE ET DESIGN, QUELLES PERSPECTIVES ?

Cindy Attoungbre

Divers événements historiques, mutations économiques et sociales, ont bouleversé notre approche et notre relation aux objets aux cours de ces deux derniers siècles. En 1859, le premier objet industriel monté en kit, la célèbre « *Chaise n° 14* » produite par Michael Thonet, marqua le début d'une nouvelle ère. Ce nouveau système de fabrication et d'assemblage, couplé aux révolutions industrielles de l'époque, permit de concevoir des objets plus rapidement et à moindre coût. Nombreux sont ceux qui s'élevèrent contre ce phénomène, qui dans un même temps marqua le début du travail aliénant du montage à la chaîne. En Grande-Bretagne, le mouvement Arts & Crafts, regroupant architectes et créateurs très divers, a voulu réformer le design et la société elle-même par un retour à l'artisanat. Consternés par les conséquences sociales et écologiques de l'industrialisation et la vague d'objets manufacturés de mauvaise qualité et de mauvais goût, des designers tels que William Morris s'opposèrent à ce nouveau système de production, et plaidèrent pour une démarche plus simple, une éthique du design et des moyens de fabrication.
Qu'en est-il de nos jours ? En fait, nous sommes plus que jamais envahis par des objets, dont la plupart ne sont pas nécessaires et sont souvent fabriqués à des milliers de kilomètres du lieu où ils seront vendus.

Le mot « tendance » est apparu dans les années 1960-1970. Les femmes ne suivaient alors pas de tendances imposées. Elles faisaient réaliser leurs vêtements par une couturière selon des modes qu'elles décidaient, en s'inspirant souvent du théâtre, du cinéma... Le mot « tendance » est né avec le prêt-à-porter, quand la production de vêtements en série est devenue chose établie, et lorsque le fameux prêt-à-porter américain traversa l'Atlantique. Les premiers bureaux de styles ont été créés en France durant cette période.
Fondée par Denise Fayolle et Maimé Arnodin en 1968, l'agence Mafia fut un

précurseur dans ce domaine. Elle créa le premier carnet de tendance avec son premier nuancier, bien avant la standardisation des couleurs établie par Pantone©. Quant à Denise Fayolle, elle fut directrice du style et de la promotion chez Prisunic, avec pour devise : « Le beau au prix du laid ! ». L'agence Mafia fut l'une des premières agences de communication en France. Elle ne s'occupait pas seulement de l'image des produits, mais aussi de la production, de la distribution et de l'image des marques, en collaboration avec des personnalités reconnues telles que Helmut Newton ou Roland Topor.
Aujourd'hui, Nelly-Claire Rodi et Lidewij Edelkoort font partie des grandes prêtresses des tendances, conseillant les plus grandes entreprises aux quatre coins du monde, dans tous les domaines, influençant ainsi notre quotidien.

Dans une société globalisée, noyée sous les images, les informations, les réseaux sociaux, les budgets dans les publicités et la communication des grandes marques sont de plus en importants. Pour rester compétitives, les marques misent sur les belles images qui font rêver ou impressionnent : l'amour, la haine, le sexe... surtout le sexe, le leitmotiv étant de séduire à tout prix le consommateur, de le pousser à ce qu'il sait le mieux faire : acheter.

Quel est le rôle du designer dans cela ? Qu'est-ce que le design ? Grande et vague question, que même nous, étudiants dans le domaine, interprétons de manières différentes, car de nos jours le design c'est tout, dans tout, et partout.
Pour moi, le design a avant tout un but précis. Celui d'agir pour les gens, les utilisateurs, dans un but d'amélioration des conditions d'existence à grande ou plus petite échelle. Le design, c'est agir pour les uns en collaborant avec les autres. La dimension sociale du design est pour moi quelque chose de primordial. Le designer conçoit des objets, des systèmes, en étant à l'affût des dernières avancées

technologiques, des changements dans la société. C'est une discipline qui a eu, semble-t-il, beaucoup de mal à s'installer en France et à être prise au sérieux, l'habillage et la décoration souffrant d'une image a priori de futilité.
Dans cette société où tout s'accélère, où les modes se démodent du jour au lendemain, qu'en sera-t-il du design ? Le designer de l'avenir (et d'aujourd'hui) justifiera-t-il la création d'une énième chaise, lampe, uniquement parce celles produites deux mois auparavant ne sont plus « tendance », et que maintenant ce qui « marche » ce sont les motifs léopard ? Les objets ont pu, au fil des décennies, échapper à leur but premier de fonctionnalité. Le design suit le destin de la mode, qui a su s'élever au rang d'art sans en être un.
Porter un vêtement à la mode et utiliser un objet « tendance », sont aujourd'hui deux choses similaires. Mais cela ne devrait pas l'être. Tout est question d'apparence, dans cette société superficielle. Nos vêtements, nos intérieurs sont à notre image. Les vêtements peuvent être un rempart, un moyen d'affirmer sa personnalité, ou un moyen de se fondre dans la masse. Dans la sphère privée que représente l'habitat, il devrait en être autrement. Un intérieur, c'est une bulle, un cocon dans lequel nous vivons, dans lequel nous sommes protégés et où nous nous sentons en confiance. Mais comment se sentir chez soi quand les éléments qui composent notre intérieur sont soumis aux tendances automne/hiver de chez Habitat ? « Habitat dévoile sa nouvelle collection déco automne-hiver 2015-2016, surnommé « *Métropolis* ». Avec, au programme une chaise longue pure qui invite à la détente, un fauteuil cocon qui se pare de motifs automnaux, des meubles de rangement à l'esprit urbain et graphique, une lampe qui fait la part belle aux matériaux urbains, sans oublier, des accessoires cuivrés, marbré... Découvrez , sans plus attendre, nos 10 nouveautés habitat préférées qui méritent le coup d'œil » www.habitat.fr
« Le changement de mode indique le degré d'usure des excitants nerveux ; plus

l'époque est nerveuse, et plus rapides sont les changements de mode, parce que le besoin d'excitants différentiels, un des principaux vecteurs de mode, va de pair avec la production des énergies nerveuses » Georges Simmel, *La tragédie de la culture*, Rivage

Bien sûr, il a toujours existé des styles dans le mobilier et ces styles évoluaient avec la société, les événements historiques... Mais dans le monde contemporain où tout va si vite, imposer ce rythme au design n'a pas de sens selon moi. Fabriquer un objet implique beaucoup plus de choses que fabriquer un t-shirt. Un objet tel qu'un canapé ne se range pas au fond du placard une fois la mode passée.

Au-delà du mobilier, de nombreux objets voient leur fonctionnalité première se fondre derrière diverses modes ou tendances.
Force est de constater cet engouement plus que frénétique pour les objets Apple. L'iPhone, par exemple, n'est pas qu'un simple instrument permettant de communiquer, c'est un accessoire, l'assurance d'être « dans le vent », « à la mode ». J'ai pour ma part une légère aversion pour ce genre de marques hégémoniques, dont le prix nettement plus élevé est en partie justifié par « l'achat » d'une marque, d'une philosophie qui se veut meilleure que les autres, et procure ainsi à l'acheteur le sentiment d'appartenir à un groupe à la mode. Mais, bien sûr, ce ne sont pas les motivations de toutes les personnes qui achètent ces objets. J'ai délibérément fait le choix de ne pas céder à la dictature du Macbook, prolongement du corps et du cerveau de tout étudiant de nos jours. J'ai récemment vécu une expérience assez intéressante sur ce sujet. Lors d'une matinée quelconque, je rangeais mes affaires et, dans ma précipitation quotidienne, j'oubliais mon chargeur d'HP chez moi. Grave erreur ! Ne me rendant compte de la situation qu'une fois arrivée, je me mis en quête du Graal : un chargeur compatible avec mon pc dans une école

de 700 élèves avec donc au moins d'autant d'ordinateurs. Après avoir fait le tour d'une dizaine de classes à la recherche d'un chargeur compatible, je m'avouai vaincue. J'ai rencontré lors de ce périple des personnes non « Macquées » qui toutes comprenaient mon désespoir, possédaient elles aussi des pc ; mais aucune n'avait le même que le mien, et donc le même chargeur... (autre débat).
Le design n'a pas perdu sa vocation première mais il me semble paradoxal qu'il soit associé à des tendances dont la durée n'excède pas six mois. Le véritable design a pour vocation de durer plus longtemps que la collection automne/hiver de chez « Yves Saint-Prada » ou « Giorgio Gabanna ».

Tout ne peut se justifier par la nécessité de faire des profits. À défaut d'avancées technologiques ou autres, les bureaux de tendances et agences de communication devraient se servir de leurs outils pour répandre un message plus connecté à la réalité et aux grand enjeux mondiaux, dans de nombreux domaines (écologique, social, etc.), et encore plus dans le design. On ne peut concevoir quoi que ce soit de manière industrielle sans prendre en compte cette problématique, car nous sommes de plus en plus nombreux et toujours plus entourés de milliers d'objets dans chacun de nos environnements.
« Tout acte de création est d'abord un acte de destruction ». Pablo Picasso

Bibliographie

Georges Simmel, *La tragédie de la culture*, éd Rivage, février 1992

Gender
Custom
Gender
Friends
BOY

UN MOINDRE MÂLE !

VERS UN MOINDRE MAL DE LA CONCEPTION « GENRÉE »

Erwan Péron

Laissez-moi attirer votre attention. J'ai décidé de réfléchir à travers le prisme du design les questionnements personnels sur la dualité du genre qui m'ont habité depuis mon enfance et m'animent encore aujourd'hui. J'ai bien conscience que ces questions du genre appliquées à l'objet sont liées à des enjeux financiers et mercantiles propres à la culture industrielle dans laquelle j'ai grandi et au sein de laquelle je ne peux, par ma pratique, que m'inscrire. Ce texte est pourtant une invitation à la transgression. Je vous engage ici-même à rejeter les normes établies par le marketing.

Je profite de cet instant pour préciser que ce texte n'est en rien exhaustif, tant la notion de genre entraine des enjeux multiples, tant il me reste d'espaces inexplorés à découvrir. Je tiens aussi à ajouter que ce texte fait référence à des questionnements personnels : les constats d'une domination masculine et le refus d'une emprise des normes « genrées » sont propres à des aspirations intimes et à des attentions que j'ai portées sur mon environnement. Ce qui suit est donc une photographie, autant qu'un journal intime.

Des études sur le genre, concept de sciences sociales qui a émergé dans les années 1970 aux États-Unis en relation avec les courants féministes, est né le gender marketing. Celui-ci consiste à segmenter le marché en deux cibles distinctes, appuyées sur une différenciation culturelle supposée entre le masculin et le féminin. C'est la recherche de profit, intimement lié à l'industrialisation, qui a imposé le marketing « genré » : la cible, en effet, est large et facilement identifiable. C'est l'idéal, on en conviendra, pour une diffusion la plus large possible de multiples d'objets. Et aussi l'idéal, on en conviendra encore, pour les « spéculatveurs avides de la bourse » comme les désignait William Morris.

Lorsqu'en 1955 Henry Dreyfuss crée Joe et Josephine, deux modèles anthropomorphiques de corps masculin et féminin, la conception « genrée » est discriminatoire. Tandis que Joe est utilisé pour la standardisation de sièges de voiture, Josephine fait référence pour le mobilier ménager. Voilà de quoi me déranger. Il me semble que l'usage à outrance d'une conception « genrée » entraîne dans son sillon les stéréotypes et un sexisme ordinaire – la tâche ménagère ne pouvant, évidemment, que se réduire à une cible féminine. Rappelons que le milieu de la conception d'objet à l'époque de Joe et Josephine est essentiellement masculin, actant par là-même la domination sociale de l'Homme sur la Femme. Comment établir une égalité des genres dans de telles conditions ?

Revenons à l'exemple de Joe et Josephine. La dualité « genrée » rentre ici dans le processus de conception même de l'objet. Bien évidemment, ce processus de conception est lié à des enjeux mercantiles et donc détachés de la réalité. Les corps humains, en effet, sont uniques et imparfaits. Il est donc impossible de penser, au regard de ces imperfections, une norme binaire qui conviendrait à toutes les anatomies. Cette norme est donc excluante. Aussi le gender marketing me semble-t-il par essence inégalitaire parce qu'il génère sexisme et discrimination, d'autant plus qu'il est dupliqué à outrance, propageant ces stéréotypes à une vitesse industrielle.

Le gender marketing s'appuie sur des comportements, des aspirations et des symboles qui, appliqués à l'objet, deviennent formes, textures, couleurs, scénarios d'usage. On pense pour Madame un objet aux formes courbes, à l'usage simple et aux coloris pastels tandis que pour Monsieur l'objet devra être sombre et anguleux. Dans *Le Langage des objets*, Deyan Sudjic parle du designer comme d'un conteur qui façonne l'objet au regard d'un langage à partir duquel

l'utilisateur définit sa personnalité. En ce sens, l'objet doit raconter, dévoiler l'identité de son usager, ou du moins celle sous laquelle il veut paraître. Dans un tel contexte, l'utilisateur se pare d'histoires et de signes qui ne lui appartiennent pas nécessairement et qui font de lui un illusionniste. Il peut être créatif ou bien manipulateur vis-à-vis du langage des objets, ce qui ouvre à l'idée d'un « jeu pour adulte ». L'objet, ainsi, participe au jeu du genre.

Le marketing « genré », en étant binaire et en considérant les genres comme opposés, discrimine les « entre-deux ». Si bien que dans l'article « La fluctuation des genres plutôt que la bifurcation des sexes », Marie-Jean-Bernard Moles, en affirmant que « c'est dans l'indifférence publique que le trans[genre] saura s'il a vaincu sa différence », donne à penser qu'il est nécessaire de se conformer à la norme. La norme binaire imposée par le marché s'efface pourtant à l'épreuve de la biologie. En 1968, pour *Journal of the American Medical Association*, Keith L. Moore dénombre 9 composantes distinctes de l'identité sexuelle. En 1993, Ann Fausto Sterling compte 5 sexualités. En février 2014, Facebook a décidé de changer l'identification « genrée » sur son service, qui ne se limite plus à la binarité sexuelle homme/femme. Debby Herbenick et Aleta Baldwin, dans un article pour *The Daily Beast* daté du 15 février 2014, énumèrent une liste des 51 options disponibles pour définir son genre sur le réseau social, tandis qu'ABC News en dénombre 58.

Avec Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité, Judith Butler, philosophe américaine qui a écrit de nombreux ouvrages et articles sur la psychanalyse et le féminisme, donne à voir le genre comme une performance. Il prend la forme d'une imitation – de comportement et de stylisation du corps – répétés génération après génération à partir d'un modèle masculin et féminin

initial idéalisé : ces êtres originels – tels Adam et Eve – n'existant pas réellement, il ne peuvent qu'être une idée fantasmée. Nous nous construisons tout au long de notre vie avec les objets, ils sont ces doudous qui se succèdent inlassablement depuis notre naissance jusque notre mort. Des dispositifs médicaux qui protègent notre corps naissant jusqu'aux objets-prothèses qui nous permettent de nous mouvoir lorsque les organes se fatiguent, l'objet possède un rôle charnel incontestable. La notion différenciée de genre n'est pas naturelle mais culturelle. Par ailleurs, lors de l'enfance, les jeux et les éléments de mobilier sont dotés de signes permettant de distinguer l'appartenance au genre masculin ou féminin. Il devient amusant de regarder, à travers le prisme de ce livre, la petite fille jouant à la poupée ou le petit garçon s'amusant avec des simulacres d'épées et de boucliers. Ils ne font qu'imiter cet idéal fantaisiste qu'est le genre.

Certes, Judith Butler possède une vision queer du genre, mais elle donne ici à voir le gender marketing comme une utopie, un idéal qui ne peut être atteint. Les usagers, tous différents en génétique et en identité, ne peuvent correspondre aux standards imposés pour un Adam et une Eve. Jouons le jeu du genre ! Et si la solution à la conception « genrée » qui se révèle inégalitaire et néfaste était le jeu du genre lui-même ? Puisque le genre est entré dans la conception même de l'objet, nous avons peut-être, en tant qu'usagers, une responsabilité. Le groupe de recherches italien Dcxcg, composé de théoriciens et de designers, vise à promouvoir l'égalité des genres dans l'éducation et la formation même des designers. Ce que je propose ici s'adresse, au contraire, aux utilisateurs. Par la notion de « jeu du genre », j'évoque la possibilité d'une domestication et d'une transgression de ces normes : amusons-nous avec ces codes normés établis lors de la conception de l'objet qui ne peuvent, au regard de la réalité, être confrontés aux enjeux mercantiles. Amusons-nous avec le langage des objets qui nous est

donné. Ne soyons plus esclaves, détournons les codes pour mieux les accaparer, pour mieux les posséder. Ceci est une invitation à penser à moindre « mâle », pour rétablir une égalité entre les genres que le gender marketing a ébranlé.

Bibliographie

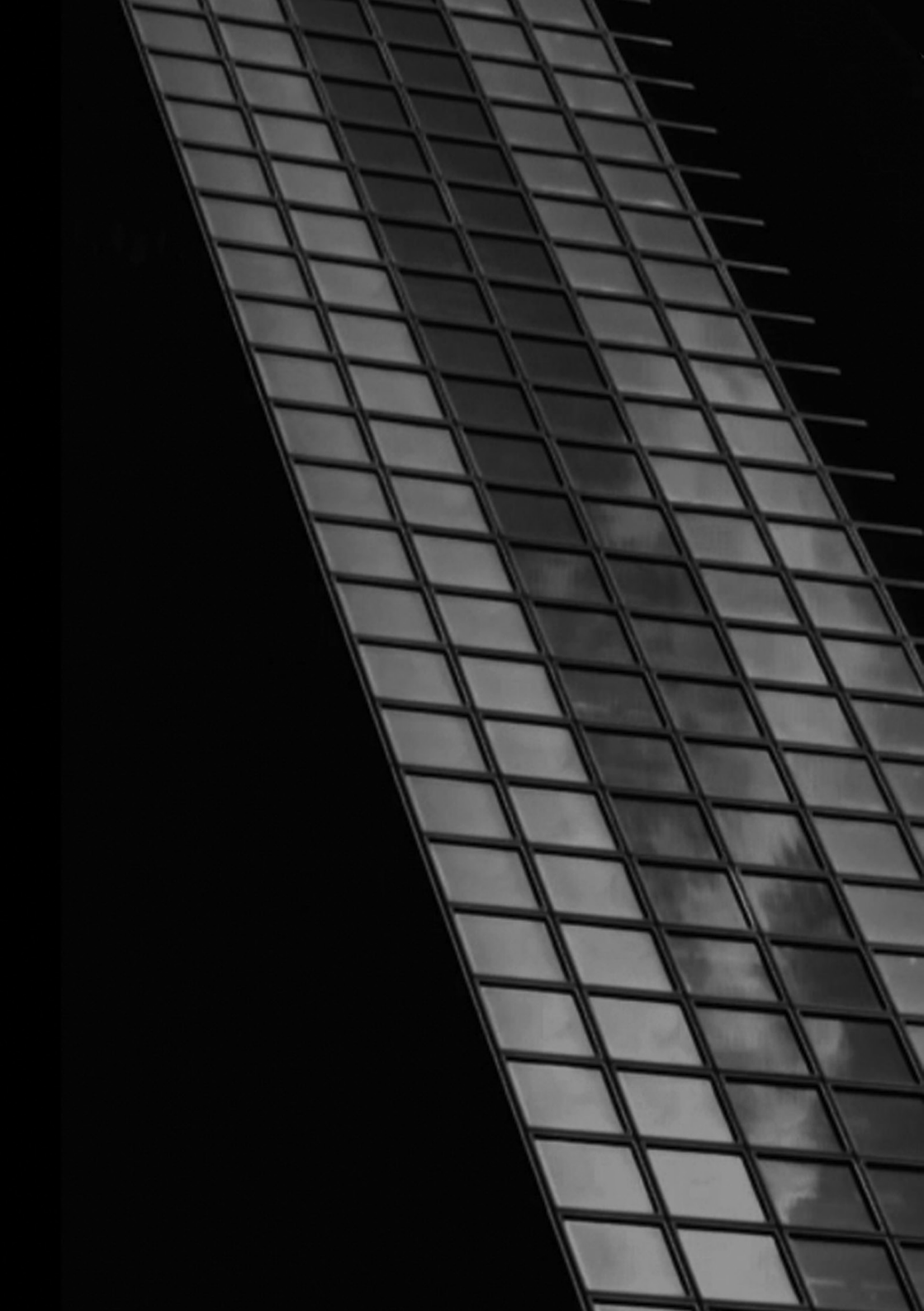
Quasimodo, Modifications corporelles (n° 7).
Judith Butler, *Trouble dans le genre : le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, La Découverte, 2006.
Marie-Jean-Bernard Mole, « La fluctuation des genres plutôt que la bifurcation des sexes »,
Deyan Sudjic, *Le Langage des objets*, Paris, Pyramid, 2012.
Magaly Pirotte, « Les genres à l'épreuve du sport », *Le Devoir*, 16 juin 2015.

Conférences

Fabrice Bourlez, *Le design du genre : vers un nouveau genre de design ?*
Léopold Lambert, *Topie impitoyable : le corps à l'épreuve de la norme matérialisée.*
Romain Delamart, *Design dans le genre.*
Valeria Bucchetti, Elena Caratti et Marta-Isabella Reina, *Theory and practice, gender-awarness raising through the education of designer. The contribution of dcxcg (communication design for gender cultures).*
(disponibles à l'adresse suivante : https://www.youtube.com/channel/UCWcVZ6WdUQ_pMIlUTqTcZdg)

Webographie

www.dcxcg.org
www.efigies.org
www.thefunambulist.net
www.thedailybeast.com/articles/2014/02/15/the-complete-glossary-of-facebook-s-51-gender-options.html
www.abcnews.go.com/blogs/headlines/2014/02/heres-a-list-of-58-gender-options-for-facebook-users/



ÉLOGE DE L'AMATEUR

Arthur Ristor

C'est un amateur de musique classique. Lui, un amateur de gastronomie. Et là, un amateur de danse contemporaine. Enfin, ce sont des amateurs en tout genre. Des amateurs ?
Prenons tout d'abord la définition du *Littré* : « Celui qui a un goût vif pour une chose. Un amateur de peinture, de musique. » Cependant, il est fâcheux de constater que l'on utilise souvent ce mot pour son caractère négatif. Mais il a du bon, ce mot. Il suffirait de le regarder plus amplement à la racine, car celle-ci, latine, correspond à *amator*, qui signifie amoureux.
Donc parler d'amateur revient à parler d'amour.

Mais ne faisons pas de raccourcis et notons une petite différence vis-à-vis du simple amour. En effet, l'amour consiste à éprouver des sentiments envers quelque chose, point. Mais l'amour d'un amateur pousse ce sentiment plus loin, aux abords de la passion, à la compréhension du sujet, à l'étude.
Par amour, je m'intéresse, par passion, je m'adonne à cette activité.

Être amateur, c'est accepter de n'être qu'un amateur, d'apprécier sans pouvoir prétendre tout connaître mais, au contraire, pouvoir affirmer ne pas tout connaître. Ce manque de connaissance, loin d'être handicapant, devient source d'envie et pousse à vouloir aller plus loin dans son étude amoureuse.

C'est aussi accepter de ne pouvoir s'adonner à cette passion que partiellement. Les rares moments qui lui sont destinés sont légion.
C'est le refus des « cerises quand il gèle » de Jean-Jacques Rousseau : la table des rois peut en être garnie lorsque ce n'est pas la saison mais si ces raretés deviennent illimitées, ne perd-on pas le plaisir de la retrouvaille, de l'arrivée du moment tant attendu ?

L'amateur est la personne qui s'adonne à un domaine ne relevant pas de son expertise : « Ce lieu qu'on ne connaît pas, si on se débrouille bien, il pourrait être celui d'un certain secret. Et il pourrait, à partir de là, véhiculer des choses, des choses qu'on ne maîtrise pas, des choses qui sont de l'ordre du fatal, qui sont de l'ordre du volontairement incontrôlé ».

La passion de l'amateur se vit comme un escapisme vis-à-vis du labeur quotidien, à savoir les corvées et l'activité professionnelle, qui ne sont pas forcément sources de satisfaction. « Escapisme » est un mot dérivé de la touche se situant en haut à gauche de notre clavier, escape qui, une fois pressée, permet de se sortir de n'importe quelle situation inconfortable. Une fenêtre ouverte vers un ailleurs, parsemée de petits rêves.

Ces zones de fuite, on les retrouve dans certains films de science-fiction. Dans *Zero Theorem* de Terry Gilliam, sorti en 2014, Qohen Leth, programmeur casanier, personnage non adapté au monde, trouve refuge sur une plage paradisiaque au moyen d'une combinaison connectée à son ordinateur, lui permettant de se trouver dans un endroit où sa calvitie bavarde n'est plus, où ses angoisses sont vaines, où le fantasme d'une autre vie se matérialise. Il vit alors une renaissance. Une re-naissance, une deuxième naissance.
À l'image du rêve, être amateur, c'est se dégager un espace possible pour pouvoir imaginer et fantasmer une vie nouvelle. Car il est difficile de pouvoir changer de vie, de tout « plaquer » pour faire autre chose.
Ces questions, au moment où mon avenir se dessine à travers les murs de l'École, sont essentielles.
Suis-je à l'école pour développer une passion ? Ou pour devenir un professionnel ?

Ou alors pour professionnaliser mon amateurisme ?
L'amateur confie du temps à ses petits rêves et entretient avec eux un rapport privilégié sans recherche de gratifications conventionnelles comme l'argent ou la reconnaissance sociale. C'est avant tout une question de plaisir, et le plaisir vient en faisant.
Dans ce faire, il transforme son fantasme en acte, la fécondité de celui-ci n'étant pas un paramètre déterminant car le plaisir réside avant tout dans le travail du fantasme.
Cette citation de Fédor Dostoïevski nous le dit plus clairement : « Comme le joueur d'échecs, peut-être, ils n'aiment que le processus qui mène au but, et non le but en tant que tel ».

L'aboutissement de ce fantasme, je le retrouve à travers l'œuvre architecturale du facteur Cheval, simple facteur, homme du peuple. « Il rêvait en marchant de construire un palais féérique, dépassant l'imagination, tout ce que le génie d'un humble peut concevoir. » Et ce rêve, il l'a matérialisé, pierre après pierre, allongeant ses tournées postales pour récupérer les matières premières. Pendant trente-quatre ans, cet homme aura construit son palais, le plus souvent de nuit, étant occupé la journée par ses devoirs professionnels.
Invoquer la figure de l'amateur, maintenant, c'est parler du temps qu'il nous reste pour tendre vers ce que l'on veut devenir, en veillant à apprécier continuellement ce que l'on fait sans consentir le sacrifice de « passer sa vie à la gagner ». Enfin, la beauté de l'amateur réside dans sa liberté de dire qu'il y a d'autres possibles, finalement, la vie n'étant pas linéaire mais parsemée d'une infinité de chemins abordables.

« Quand il ne peut plus lutter contre le vent et la mer pour poursuivre sa route, il

y a deux allures que peut encore prendre un voilier : la cape (le foc bordé à contre et la barre dessous), qui le soumet à la dérive du vent et de la mer, et la fuite devant la tempête en épaulant la lame sur l'arrière avec un minimum de toile.
La fuite reste souvent, loin des côtes, la seule façon de sauver le bateau et son équipage. Elle permet aussi de découvrir des rivages inconnus qui surgiront à l'horizon des calmes retrouvés. Rivages inconnus qu'ignoreront toujours ceux qui ont la chance apparente de pouvoir suivre la route des cargos et des tankers, la route sans imprévu imposée par les compagnies de transport maritime. Vous connaissez sans doute un voilier nommée Désir ? »
Je vous prierai, Mesdames et Messieurs, de bien vouloir embarquer dans ce voilier.

Bibliographie

Henri Laborit, *Éloge de la fuite*, Paris, Folio, 1985.
Anne Chaté, *Bonheur tranquille : vivre avec l'esprit de modération*, Paris, Payot & Rivages, 2009.
Jean Nouvel, Jean Baudrillard, *Les Objets singuliers. Architecture et philosophie*, Paris, Calmann-Lévy, 2000.
Michel Ragon, *Histoire de l'architecture et de l'urbanisme modernes*, Paris, Points, 2010.
Fédor Dostoïevski, *Les Carnets du sous-sol*, Arles, Actes Sud, 1992.
Collectif, « Fantasme », *Qui ne dit mot consent*, n° 3.

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,* HarperSanFransico, 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
• Ditfurth, Hoimar von, *So lasst uns denn ein Apfelbaeumchen pflanzen*, Droemersche Verlagsanstalt, 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 / Larrère, 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

Les écrits qui composent cet ouvrage montrent la réflexion et la prise de conscience du contexte socio-économique par les élèves de 3ème année du secteur Design objet de l'Ecole nationale supérieure des Arts Décoratifs. Le contenu du cours "Théorie du design" changeant avec l'évolution de notre société et les thématiques la réflexion évolue d'année en année.
Il s'agit ici d'une sélection de textes que les étudiants doivent fournir régulièrement, à partir de la 2ème année, en vue de la préparation au mémoire en 4ème année.

École nationale supérieure des Arts Décoratifs