

ESSAIS

Design objet

2013

L'ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DES ARTS DÉCORATIFS

L'École nationale supérieure des Arts Décoratifs est un établissement public d'enseignement supérieur relevant du ministère de la Culture et de la Communication. Lieu de foisonnement intellectuel, créatif et artistique, l'École propose, à l'instar des grandes écoles anglo-saxonnes, dix secteurs de formation : Architecture intérieure, Art-Espace, Cinéma d'animation, Design graphique/multimédia, 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 XXI^e siècle pour la pratique de leur métier.

Sa pédagogie renoue avec les enjeux historiques et intemporels de l'École qui, dès son origine, « fruit de l'idéalisme des Lumières », permet de relier les créateurs aux lieux de production, « les manufactures ». La pédagogie associe l'art, les sciences et les techniques, l'économie et le social pour affirmer le développement durable et pour ouvrir la réflexion de l'élève aux nouveaux champs opérationnels du design.

Elle intègre les différentes pratiques contemporaines du design (design produit, mobilier pour l'habitat et la collectivité, design de service).

Elle propose aux élèves une réflexion et des projets sur les nouveaux enjeux pour le design et pour les designers de demain dans leur approche des problématiques suivantes : la ville et la mobilité, les systèmes d'objets et de services pour la santé dans la vie quotidienne, la conception des objets issus des coopératives, des manufactures ou des entreprises...

Sa pédagogie favorise la recherche, l'innovation, la prospective, l'expérimentation 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
Coordonnateur Design objet
de l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs

LE COURS « THEORIE 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.

Il 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'ob-

jet « durable » de demain devient alors vecteur d'innovation sociale et sujet d'une économie universelle nouvelle qui privilégie le lien social, l'échange, le partage de l'expérience et une plus grande prise de conscience des ressources naturelles environnantes.

À partir d'études de cas, d'analyses de textes théoriques, de l'actualité du secteur et d'éventuelles visites critiques d'expositions, le cours montre comment la discipline ne concerne pas uniquement la matérialité des objets mais aussi toute l'intelligence dynamique et proactive capable d'améliorer la valeur et la qualité de tout être humain.

Les écrits qui composent cet ouvrage montrent la réflexion et la prise de conscience du contexte socio-économique engagées par les élèves de 3^e 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 à partir de la 2^e année, en vue de la préparation au mémoire en 4^e année.

Anna Bernagozzi
Enseignante

SOMMAIRE

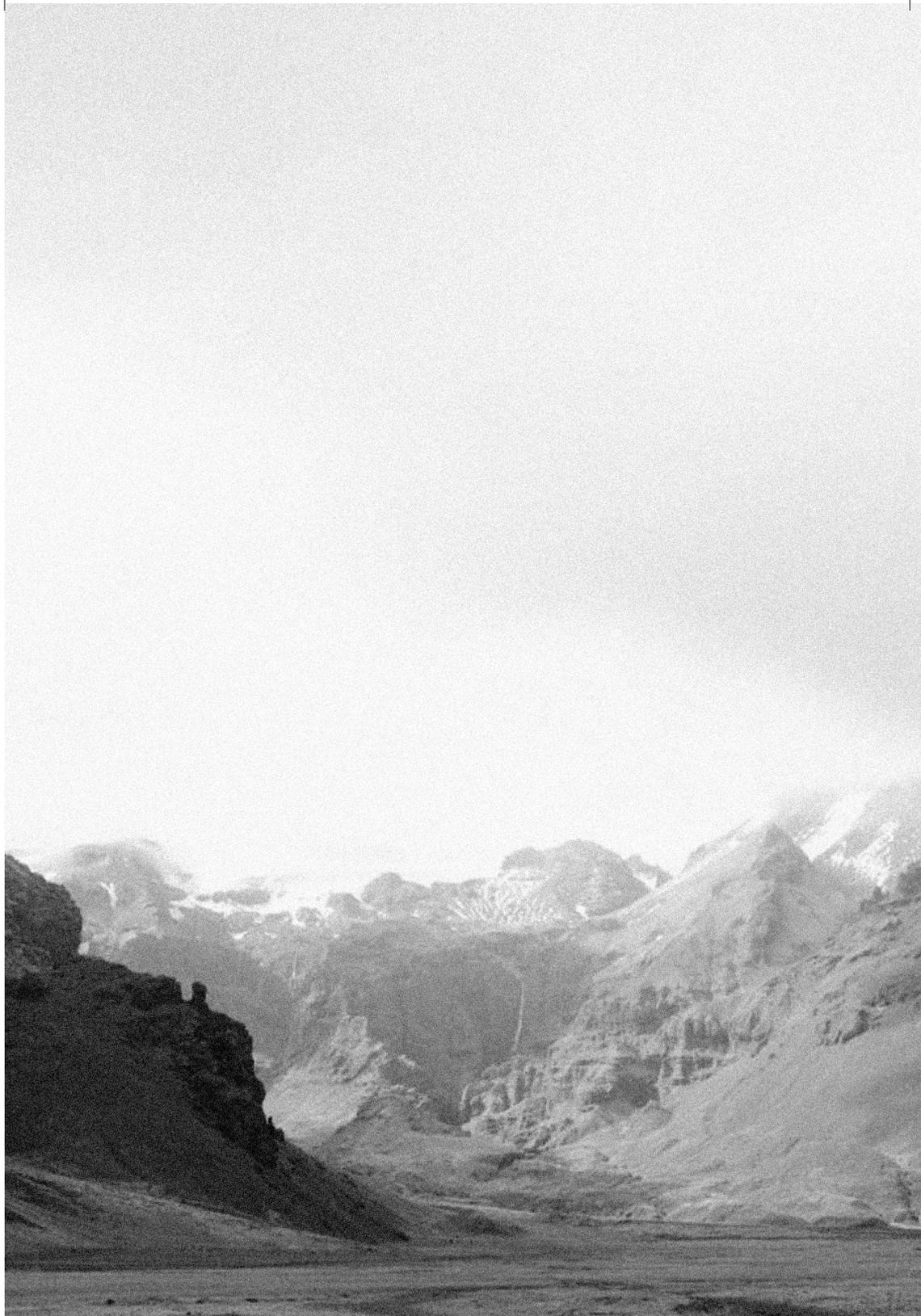
Le secteur Design objet Par Patrick Renaud	6
Le cours «théorie du design» Par Anna Bernagozzi	8
Yohan TROMPETTE Zone sans design	14
Maureen BARBETTE Matière à cultiver	18
Anne-Charlotte PIOT Le prix du bien-être	26
Julien VIGNAL Made in Design	34
Clara RIVIERE Pour un design collaboratif	38
Michela ARAGNI Demain, le design local	46

Sydney GERARD Revivre	54
Théo CAZAUBON Le jardin collectif	60
Amélie CLAUDIN L'éducation par un design humaniste et durable	66
Camille ZONCA Vers une conception universelle	72
Camille RAVANEL Faire et savoir	76
Gautier MALLET Biomorphisme et design organique : entre passé et avenir	82
Quentin VUONG Comment éduquer le consommateur de demain au design ?	88
Michela ARAGNI Le design : bonheur ou gaspillage ?	94

Anne-Charlotte PIOT Odeur du temps	106
Camille RAVANEL L'avenir du design de marque	114
Clara RIVIERE Design en mutation	122
Souleymane SAID L'obsolescence déprogrammée	128
Camille ZONCA Le design émotionnel	134
Julien VIGNAL Le monde est au vert	138
Yohan TROMPETTE Design et accélération	144
Maureen BARBETTE Vos enfants deviendront des hackers	150

ZONE SANS DESIGN

Yohan Trompette



Il y a trop de design dans le monde ; ne serait-il pas possible de créer une zone exempte de tout contrôle et de toute planification ? Une zone sans design au sens large du terme. Un lieu où l'on oublierait tout ce qui nous a formaté depuis notre naissance afin de laisser place à une création quasi primaire. Le but pourrait être expérimental, comme une zone de recherche dans un premier temps qui permettrait, pourquoi pas, d'envisager d'autres modes de création et de pensées. Car nous pouvons observer qu'aujourd'hui toutes les fonctions sont remplies par un objet.

Le but du designer ne serait-il pas là de s'opposer à cette sur création, en proposant de nouvelles typologies d'objets ou de créations plutôt que de refaire pour la 100 000^e fois la lampe qui va durer le temps d'une saison avant d'être remplacée ? Le design connaît aujourd'hui un tel essor et une telle mise en avant par les médias que l'on voit apparaître une multitude de projets qui vont le plus souvent s'apparenter à une vulgaire démonstration de style. Le fond, l'essence même de chaque objet, se retrouve ainsi perdu dans une multitude d'interprétations et réinterprétations. Ce phénomène habitue les consommateurs au « toujours plus », et nourrit ce besoin de consommation en le faisant grandir.

Le système de création dans lequel nous sommes entraînés ne correspond pas, à mon sens, à un système sain de création. Par exemple, une maison d'édition ou un fabricant de meubles ou d'objets va de plus en plus avoir tendance à calquer sa fréquence de sortie de nouvelle collection avec celles des vêtements. Ce qui me semble totalement inadapté. En effet, un vêtement se porte selon la saison et s'use de par son utilisation quotidienne. Alors que l'achat et l'utilisation d'un objet s'inscrivent dans une durée qui n'est pas comparable à celle du vêtement. Le problème que l'on rencontre ici est simple : notre société de consommation va avoir tendance à pousser à une consommation « inutile ». Prenons un exemple : lorsque l'on se rend dans un magasin IKEA, c'est souvent pour une raison plus ou moins précise. En sortant du magasin, une majorité de gens a acquis de petits objets qu'elle possédait déjà ou dont elle n'avait pas réellement besoin. Il me semble qu'un manque de sens de la responsabilité peut en être la cause. En effet, si chacun était plus responsable vis-à-vis de sa consommation, un chan-

gement énorme serait fait. La belle image des petits pas nous incite ainsi à penser que les petites actions sont un puissant facteur de transformation de la situation générale. Les gens se rendent compte que la décroissance est nécessaire mais n'ont pas réalisé ce que cela implique dans leur vie : une baisse du pouvoir d'achat...

Le designer, quant à lui, a aujourd'hui à jouer un rôle complexe puisqu'il doit en quelque sorte s'opposer au système qui le fait vivre et exister. Il doit, à mon sens, le modifier afin de l'améliorer et de l'adapter non pas à notre consommation mais plutôt à un cycle naturel en essayant de respecter au maximum les ressources.

Certaines, comme le théoricien John Zerzan, vont même jusqu'à prôner un retour à l'âge de pierre afin de contrer notre impact sur l'environnement dans un premier temps, mais aussi afin d'essayer d'enrayer la consommation et la surconsommation dans laquelle nous sommes ancrés depuis les années 1960. Ses travaux critiquent la civilisation, la qualifiant d'oppressante par essence. Il critique la domestication, le langage, la pensée symbolique (des mathématiques jusqu'à l'art) et le concept de temps. Cette utopie me semble être surréaliste aux vues de l'avancement de notre société et de sa dépendance à la technologie et au confort. Mais cela pose des questions et propose une base de réflexion autour de cette idée. Comment créer un système sociétal où nos valeurs ne seraient plus principalement axées sur ce que l'on pourrait appeler le superflu mais plutôt sur des valeurs réelles ? Un système où les objets seraient simplement des outils ou des ustensiles qui nous aideraient, nous assisteraient. Je pense qu'aujourd'hui les objets prennent une place presque plus importante que l'être humain lui-même.

Le problème qui se pose ici ne vient peut-être pas des objets mais plutôt notre comportement vis-à-vis d'eux. On pourrait vivre seul avec nos objets mais, plus difficilement, dans une société sans objets. Une société ne serait-elle donc pas définie par son utilisation et par sa dépendance aux objets ? Que serait-elle sans eux ? Que serions-nous et surtout où en serions-nous ?

Une zone sans design, dégagée de toutes influences extérieures, permettrait-elle d'accéder à une création personnelle, tournée vers l'humain et non vers un système de consommation croissant ? Le designer Ettore Sottsass a souvent pris le temps de s'isoler des lieux déserts : ne serait-ce pas là une solution afin de nous détacher de l'existant ?

MATIÈRE À CULTIVER

Maureen Barbette



Il y eut l'âge de pierre, du cuivre, du bronze, du fer puis, bien plus tard, du plastique. Aujourd'hui, comme par nostalgie ou par soucis pour notre planète, nous entrons dans l'âge vert. Celui où le retour aux sources et aux ressources naturelles devient inévitable pour la survie de l'espèce. Longtemps, nous avons usé et abusé des matières fossiles. Mais aujourd'hui, dans le contexte actuel, dans cette course au développement durable, le bois et autres matériaux naturels se retrouvent sur le devant de la scène. On les décortique, les teste, les mets à l'épreuve, tout comme on l'a fait avec les plastiques. Car, bien que tardivement, l'homme retourne à l'essence même de la richesse productive de la nature. C'est elle qui apporte tout le nécessaire à notre survie. Et nous, fiers de notre puissance intellectuelle, nous avons tenté de nous soustraire à sa force et à sa générosité. Malheureusement, avec les années, cette frénésie productive dans laquelle la planète entière s'est lancée rend incertain l'avenir de notre écosystème. C'est pourquoi on assiste à une nouvelle tendance (déjà amorcée il y a quelques années) qui pousse les recherches scientifiques et techniques dans les matériaux innovants, non plus vers des dérivés de matières fossiles (épuisables) mais bien vers des ressources naturelles gérables par l'homme. Ce sont ces matériaux d'avenir qui portent notre regard sur des solutions saines et durables pour notre environnement et les générations à venir... Car j'ai l'intime conviction qu'en dépit de notre égarement actuel, tout n'a pas été fait en vain. Nous avons développé des techniques, des méthodes de fabrication qui peuvent désormais être appliquées dans le traitement des matériaux naturels, ou semi naturels (composites). L'homme est un être qui possède une très grande résilience. Et c'est exactement cette résilience qui va nous conduire vers le futur vert auquel nous sommes destinés.

En 2013, voilà déjà presque 6 millions d'années que l'homme a commencé de fouler la terre, mais seulement près de 1000 ans qu'il s'est mis à la saccager. Je veux ici parler des rapports que l'homme entretient avec la nature. Ou plus particulièrement de l'échange qui lie l'homme aux matériaux et à la nature. Car longtemps nous avons été dépendants de notre environnement naturel pour survivre. Par exemple, le bois est l'un des premiers matériaux qui a été donné à l'homme pour confectionner des outils, se nourrir, s'abriter, se défendre, se chauffer. Est-il devenu une matière obsolète ? Je ne le pense pas. Contrairement à ce

que l'on pourrait croire, nous n'avons pas encore épuisé toutes les richesses de ce matériau. La science nous livre encore aujourd'hui des secrets bien gardés par cette matière séculaire. Le bois est un matériau que l'homme n'a pas créé lui-même, contrairement au métal, au verre, au béton et aux plastiques. C'est pourquoi les recherches qui lui sont consacrées restent aujourd'hui encore moins développées que celles portant sur des matériaux de synthèse ou bien encore composites. Mais au-delà du bois, nous avons toujours su puiser dans la nature des formes et des mécanismes que nous avons réinjectés dans notre savoir-faire des matériaux. Le vivant nous inspire et nous permet d'évoluer intelligemment, me semble-t-il. La bionique, ou bio mimétisme, est un allié de poids dans nos rapports homme nature. Ces nouveaux matériaux, qui ne sont en fait que des copies plus ou moins fidèles de l'existant, sont le lien concret avec ce que la nature peut nous apporter. Seulement, derrière cette volonté d'ingénierie biologique, cette façon de répondre à des problèmes simples ou complexes par observation du monde vivant, ne veut pas dire pour autant élaboration de matériaux, en adéquation avec l'environnement. Le chemin n'est qu'à moitié parcouru. Et c'est bien là que l'on observe l'autonomie de l'homme face à la nature. Alors que cette dernière met à notre disposition tous les outils nécessaires. L'homme sait autant s'appuyer sur la nature que s'en écarter. Et cela à fin d'évoluer. Mais n'est-ce pas cette même nature qui nous a permis de devenir pleinement homme ? Car quoi qu'on fasse, rien ne se perd, tout se transforme. À terme, nous puisons, quoi qu'il arrive, dans les réserves naturelles ; mais lesquelles sont-elles les plus pérennes, les plus renouvelables et les moins toxiques pour notre environnement ? Avons-nous réfléchi et anticipé la pérennité et la durabilité de nos réserves ? Est-ce que ces matières nous conduisent vers des matériaux propres et logiques, avec un cycle de vie et de production assumée et respectueuse de notre environnement ?

Rétrospectivement, quand on regarde à ce qu'a été la révolution industrielle, nous savons que les ingénieurs, les industriels, les scientifiques n'ont jamais voulu arriver à de telles conséquences. Tout a été fait dans un souci d'améliorer le confort de vie. Mais elle s'est aussi faite peu à peu, laissant les petits artisans face à d'énormes entreprises et usines productives énergétivores et polluantes. Notre espèce possède un fort penchant à la surenchère : toujours plus, plus haut, plus loin,

plus fort. La volonté de faire du profit n'est pas anodine dans cette histoire ; mais si, aujourd'hui, on reconsidérerait tous ces paramètres, que ferions-nous ? Si nous devons revivre la révolution industrielle en 2013, comment nous positionnerions-nous ? Certainement pas vers un avenir où les ressources connues possèdent une date de péremption. Mais grâce aux erreurs de notre passé, nous sommes capables d'apprendre et de corriger le tir. Non plus en mettant de côté le confort des hommes ou en abusant de notre pouvoir sur la nature. Adieu la logique de « berceau à tombeau », c'est-à-dire de la non gestion de nos déchets, nos matériaux après utilisation. Nous jetons par la fenêtre chaque année des tonnes de bois, métal, verre, plastique, déchets alimentaires et autres alors que nous pourrions les réutiliser. Tant de travail pour extraire ces ressources qui finissent dans une décharge ! Si nous nous mettions à classer chaque type de matériaux jeté dans nos décharges chaque année, nous pourrions chiffrer en millions, voire en milliards de tonnes, les matériaux encore exploitables ou transformables. Et ainsi à les extraire de ces poubelles géantes. L'obsolescence programmée des objets, comme la facilité de rachat, font que nous jetons à outrance. Malheureusement, les matériaux jetés ne sont pas triés ou recyclables. Si nous en venions à produire du 100 % recyclable ou biodégradable, toutes nos décharges se transformeraient en un énorme tas de composte, prêt à alimenter et à participer à la croissance et au renouvellement des ressources/matières premières naturelles... Tout comme lorsque l'on parle du problème énergétique. Pourquoi aller chercher au fin fond des entrailles de la terre pour alimenter nos moteurs plutôt que de s'appuyer sur des ressources inépuisables, comme le solaire et l'éolien ? Pour de simples raisons spéculatives qui ne font en rien avancer les choses. Si nous gardons ces oeillères et ce besoin de profits nous n'avancerons sans doute jamais. Mais je prendrais le parti pris que toi, lecteur, tu es un aventurier qui n'a en aucun cas peur de partir dans la forêt amazonienne. Non pas pour abattre du bois mais plutôt pour apprendre, observer, comprendre et réfléchir à demain.

Toi, mon aventurier, tu as dans ton sac tout un tas de techniques ancestrales apprises de tes aînés. Tu sais par exemple ce qu'est le plastique (tous les types, PVC, vinyl, polyuréthane, etc.) et comment on le fabrique. Tu sais aussi te servir d'outils, tout comme planter un arbre ou encore récolter la sève d'un hévéa (arbre qui produit le caoutchouc). Mais comme tu es un aventurier aguerri, on t'aura initié à l'art de l'ali-

menter naturellement et de produire une énergie propre (on roule bien à l'huile d'andouille !). Donc te voilà parti ; en chemin, tu croises une araignée et tu vois bien que son fil est étonnamment plus résistant que ta corde d'escalade ; pourtant il est bien plus léger. En rentrant, tu inventeras le kevlar (encore loin de la toile d'araignée mais tu y arriveras !). En continuant ton voyage, tu as aussi vu un nid d'abeilles, dont la structure extrêmement résistante et la légèreté t'ont inspiré un matériau composite du même nom, que tu retrouves aujourd'hui dans les avions, les architectures. Tout en poursuivant tes recherches, tu feras d'étonnantes découvertes. Les algues diatomées t'inspireront un verre végétal, les moules à la fascinante capacité de s'accrocher aux rochers une colle. Tu te rendras compte que le bambou est une ressource naturelle extrêmement facile à produire et qu'il pourra t'emmener loin. Aujourd'hui, par exemple, le bambou sert dans l'architecture sous forme de placages, de fibres pour tissages, de copeaux pour composts (nappa). Que le maïs et la pomme de terre peuvent devenir de nouvelles formes de plastiques entièrement recyclables, que les déchets de l'industrie céréalière deviennent une réserve à amidon, ce même amidon produisant des éco-produits biologiques. En bref, tu vois que ce que la nature t'offre et te donne à voir sont les réponses intelligentes et respectueuses dont tu as besoin pour une bonne entente avec elle.

Respecte-la et elle te respectera. C'est bien simple. La compétition aujourd'hui n'est plus de transformer le plomb en or mais plutôt le bois en tissu. D'exploiter une forêt intelligemment plutôt que de percer la terre comme un vulgaire morceau de gruyère. Nous n'avons pas besoin de faire disparaître des espèces pour prouver notre capacité d'évolution et d'adaptation. Nous pouvons les entretenir en même temps que nous nous entretenons. Pourquoi le rapport que nous avons avec la nature est-il si compliqué ? La réponse est inévitablement politique, et l'homme à toujours réagit trop tard ou après coup. Alors toi, l'aventurier, agit et ne te laisse pas influencer par tes dirigeants. On a bien réussi à inventer le carton à base de pulpe de pomme alors pourquoi n'inventerais-tu pas un revêtement de sol fait en coque de noix de coco avec une cire à base de banane et le tout tellement soigné que les plus grands architectes s'arracheraient ton parquet exotique à moindre coût. Tout le monde y gagne, toi, les autres et la nature. Si je crois que tu as bien compris où je voulais en venir. Nous possédons toutes les clés,

à toi et à nous de savoir ouvrir les bonnes portes avec elles, celles que nous n'avons jamais ouvertes. Je vais te donner des exemples afin que tu ne me prennes pas pour une hurluberlu prête à vivre dans un château de sable.

Demain, avec biosplast®, tes sacs-poubelles seront en biopolymère de pomme de terre et ton stylo-bille en biopolymère de maïs. Et même que tu t'habilleras avec du bois, que tes chaussures seront en chanvre, que ta montre tournera grâce au soleil, que tes livres seront 100 % recyclables (encres incluses) et que tu trouveras des couverts en plastique au musée, car le pétrole aura disparu. Tu te parfumeras aux huiles essentielles naturelles, ta voiture sera faite de caoutchouc naturel, de bioplastiques et textiles naturels, elle roulera à la canne à sucre et toi tu seras heureux dans ta maison en bois chauffée au solaire. Le vert va devenir ta couleur préférée, et les scientifiques arrêteront les expériences dont les conséquences ne sont pas saines. On replantera des arbres pour gérer nos forêts. Les réserves naturelles deviendront des sanctuaires, et tes enfants seront des Robinson comme toi. Toutes les entreprises produiront vert. Non, je ne te demande pas de vivre nu dans un arbre, mais plutôt de regarder cet arbre puis de regarder ta voiture et ensuite ta poubelle. Que souhaites-tu pour demain ? Une forêt, une casse automobile planétaire ou une décharge géante ? Je te laisse le choix car aujourd'hui tu n'as plus d'excuses. Tous les outils sont entre tes mains et les nôtres. Ta voix doit être entendue, et ton intelligence aussi. La guerre je suis pour, mais pour une guerre verte, une guerre contre le brassage de capitaux et la déforestation, contre le forage des sols et l'énergie nucléaire. Bats-toi pour demain. Pour continuer à respirer.

LE PRIX DU BIEN-ÊTRE

Anne-Charlotte Piot



Nothing in the world is any good
unless you can share it

Depuis le XX^e siècle, nous avons pu constater un développement important de réseaux sociaux sur Internet (facebook, twitter, etc.) ainsi que la libre circulation de toutes sortes de données culturelles (youtube, deezer, myspace, etc.). Plus généralement, il est question d'échange et de partage. Ces plates-formes d'échanges répondent au besoin ancien mais modifié d'établir des rapports humains. Ces valeurs semblent d'autant plus importantes et indispensables que le contexte économique est difficile.

Pour pouvoir comprendre et tenter d'imaginer ce que sera l'échange à l'avenir, il s'agit de bien savoir ce qu'il en était dans le passé et ce qu'il en est advenu aujourd'hui.

Pourquoi a-t-on créé le système d'échange monétaire pour le flux des biens et services et pourquoi est-il remis en cause aujourd'hui ? Quelles alternatives sont-elles proposées ? Enfin, comment retenir les avantages des systèmes d'échanges établis dans le passé, pour permettre leur adaptation et leur réappropriation dans nos sociétés contemporaines ? Comment le designer intervient-il dans ce processus ?

L'homme a de tout temps eu besoin d'échanger. Si l'homme était au départ motivé par la survie de son espèce, l'échange est ensuite devenu un outil de partage, de communication, de socialisation, qui s'est complexifié. Comment alors gérer l'échange de biens et de services ?

La notion d'échange en anthropologie et en sociologie fait d'abord référence au don et au contre don. L'économie de don est fondée sur l'échange d'une chose contre une autre sans recherche d'équité ou de profit. L'anthropologue Marcel Mauss a étudié ces systèmes d'entraides dans plusieurs sociétés, dites « primitives ». L'échange y était considéré comme une garantie de paix entre les tribus. Le don ne semblait pourtant pas une solution durable car il aurait généré une dette morale qui obligerait l'individu qui reçoit à donner en retour toujours mieux que ce qu'il a reçu en cadeau.

L'économie de troc n'a pas tardé à faire son apparition. Cette fois, elle s'appuie sur l'échange d'une chose contre une autre mais, contrairement au don, elle fait apparaître la notion nouvelle de la valeur. Cette forme d'échange doit être équitable au delà d'être nécessaire. Elle a été le seul mode d'échange de nombreuses économies anciennes comme dans l'Égypte des Pharaons ou celle des Amérindiens. Le troc n'a pas

été incompatible avec de grandes civilisations organisées qui ont existé pendant des siècles voire des millénaires.

Mais l'échange de biens et de services devenant de plus en plus conséquent, son organisation devenait indispensable. Dans un souci à priori de simplifier et de rationaliser ces échanges, la monnaie apparaît comme solution. La plus ancienne monnaie, au sens actuel du terme, fut créée par le roi de Lydie, Gygès, en 687 avant Jésus-Christ. On parle alors de marchés et d'échanges marchands. Dans un système de diversification et d'abondance, il n'est plus possible d'échanger directement puisque la monnaie est un intermédiaire indispensable pour espérer acquérir un bien ou un service.

Depuis sa création, la monnaie persiste à exister et continue d'encombrer nos poches. Pourtant, est-elle révélatrice de la valeur des choses ? Permet-elle de les quantifier convenablement ? Si elle est aujourd'hui la transaction économique dominante, le sera-t-elle encore demain ?

D'une part, la valeur d'un bien est à définir au delà de son prix. Il serait en effet plus juste de rendre compte de la valeur affective, culturelle et humaine d'un objet. Une chose n'aura certainement pas la même valeur pour moi que pour un autre, car elle est liée à un sentiment personnel que la personne extérieure ne perçoit pas. La monnaie trouve donc ici ses limites.

D'autre part, la recherche perpétuelle du profit qu'a instauré l'échange par la monnaie est un vrai problème. Loin de mettre l'homme en valeur, le système d'échange monétaire induit l'égoïsme et semble en partie responsable du nombre croissant de personnes sans abris et démunis dans le monde. Celui qui est défavorisé aura de fortes probabilités de le rester car s'il n'a pas d'argent, on ne lui consacra pas de temps et on ne lui délivrera pas ce dont il estime avoir besoin. L'échange social comme l'accès aux services semblent ici considérablement réduits pour celui qui ne dispose pas de ce moyen de transaction. Cela amène à des situations extrêmes qui ne devraient pas exister telles que le manque de logement, de nourriture et de soins, auxquels beaucoup n'ont pas accès. N'est il pas alors légitime de se demander si la monnaie est encore appropriée et suffisante à notre société ? Dans la situation économique actuelle de notre société, ne serait il pas judicieux de mettre en place de nouveaux types d'échanges ?

Enfin, comment peut-on redonner à l'échange sa valeur humaine ? Il

s'agit de repérer les systèmes d'échanges du passé, comme nous l'avons fait en première partie, de les analyser pour en tirer les points positifs puis les remettre à jour en prenant en compte le changement des sociétés.

Revenons en au troc. S'il a été perçu comme insuffisant à la gestion des échanges de biens et services dans les sociétés antérieures, il a su créer efficacement du lien social. Mieux encore, dans le contexte de crise actuelle, le troc invite à résister aux difficultés économiques (autonomisation) car il rend accessible les biens et les services pour les personnes qui perçoivent un salaire réduit. Il permet l'acquisition de biens ou de services que le système monétaire/économique n'aurait pas permis. C'est le message que transmet Kyle MacDonald par son expérience. Partant d'un trombone, il a fini par acquérir une maison ! Si on ne maintient pas le troc, c'est le partage et le lien social à grande échelle qu'on supprime. Car le troc ne concerne pas seulement les plus démunis (chômeurs, étudiants). S'il semble plus courant pour eux, il n'empêche pas les plus aisés et les enfants d'y avoir recours. Pourquoi un individu dont le salaire lui permet de vivre convenablement, aurait-il recours au troc ? Car le troc est une autre forme d'échange, non monétaire, plus simple, plus morale, qui implique un rapport humain et un accord conscient entre deux individus. De la même façon, on peut très bien imaginer le troc pour les enfants qui vont ainsi échanger un jeu contre un autre, plutôt que d'en acheter un nouveau.

Mais comme nous l'avons annoncé précédemment, le troc est aussi valable pour des services. C'est l'engagement des RERS (réseaux d'échanges réciproques de savoirs). Le site E180, par exemple, défend le principe « rencontrez quelqu'un, apprenez quelque chose ». L'échange de compétences et de savoirs est ici valorisé. Plutôt que de se « ruiner » à payer une consultation chez le kinésithérapeute ou un stage en photographie, l'un et l'autre vont s'échanger gratuitement leur savoir-faire. En parallèle, l'économie de don présente dans les sociétés dites « traditionnelles » n'a pas complètement disparu. Elle subsiste majoritairement au sein de la familles, entre familles et voisins (échanges de nourriture et de services) mais s'élargit de plus en plus. Le nombre d'associations bénévoles comptant sur la générosité des individus augmente : Restaurant du coeur, Maison du coeur, les Maraudes, etc. Sur les Réseaux

communautaires sont ainsi proposés tout type de services : de l'aide à la personne à domicile au soutien scolaire. Le designer Enzo Manzi défend cette forme d'échange en réintégrant des concepts existants dans le passé. C'est le cas par exemple du couch-surfing, qui propose de prêter une chambre ou de laver son linge chez quelqu'un sans échange d'argent, ou encore ce qu'il nomme *Elderly Mutual Help*, correspondant à des services rendus entre personnes âgées. Autre forme de don intéressante, le *swap* consiste en l'échange de cadeaux autour d'un thème donné entre internautes et dont le but est simplement de faire plaisir à un inconnu, par surprise. Dans les deux cas, qu'il s'agisse du troc ou du don, c'est l'homme qui est mis en valeur en priorité et non plus l'argent. On comprendra facilement que beaucoup ont besoin de ces échanges fondés sur la solidarité, la confiance et le respect d'autrui. Ils servent de diffuseurs de biens ou de services économiques et d'agent de développement du lien social. Le troc et le don constituent ainsi une alternative à l'échange monétaire qui est à prendre en compte puisque, preuve à l'appui du nombre de sites dédiés à ces échanges depuis dix ans (France-Troc, Troquito.fr, Troc party & Co, Troczone, Trocmaison, etc.), ils sont efficaces et satisfont un grand nombre d'individus.

De multiples autres alternatives à l'échange monétaire se développent en France depuis les années 1990, répondant au besoin de nouveaux échanges dans la société. C'est le cas des SEL. Ce sont des systèmes d'échanges locaux permettant aux individus adhérents (groupe) de se voir attribuer une rémunération en monnaie locale fictive, appelée unité d'échange, en contrepartie d'un service rendu. Il pose la question de l'échange de temps. Quel est son intérêt ? Proche du principe de troc, Le SEL permet à tout individu d'échanger des compétences, des savoir-faire avec les autres membres du groupe. Si un individu ne manque pas d'argent, il se tournera vers les SEL pour s'enrichir humainement et culturellement, parce qu'il lui manquera des compétences dans d'autres domaines. Il donnera un peu de son temps pour en avoir en retour. Si l'intérêt principal des SEL est de permettre de nouvelles activités, afin de pallier le manque de monnaie traditionnelle, ils permettent surtout de créer des liens et de favoriser la création de biens et de services au sein d'un groupe qui s'assimile à un groupe d'entraide. Il en existe aujourd'hui en France plus de 450, chiffre révélateur d'un fonctionnement adapté à nos sociétés contemporaines. Ces principes

de banque du temps gèrent automatiquement les échanges qui ne sont pas nécessairement réalisés entre deux internautes exclusifs comme dans un troc classique.

La France n'est pas un cas isolé. John Thackara dans son ouvrage *In the Bubble* fait référence aux États-Unis qui ont eux aussi créé leur propre monnaie d'échange, appelée «Time Dollar». Son inventeur, Edgar Cahn, décrit le « Time Dollar » en tant qu'unité monétaire pour la reconstruction des économies familiales, de voisinage et communautaire. Une solution qui permet de rétablir des rapports humains affaiblis au sein de la famille ou dans le cadre du voisinage.

La contestation de l'échange monétaire et du rôle de la monnaie a donc abouti à l'apparition de systèmes d'échanges alternatifs très efficaces, où l'homme s'engage et se positionne comme individu actif et participatif.

Quel est alors cette fois le rôle du designer ? Quel place a-t-il dans cette logique d'échange ? « Le défi ici lancé au design est de concevoir et de développer des plateformes et outils activants qui soient tout à la fois fonctionnels et appropriés à leur contexte. (...) Le prochain défi lancé au design et aux designers sera de travailler à la création de systèmes d'échanges de savoirs partagés. » John Thackara

Avant d'agir, le designer doit analyser le contexte économique, social, culturel de la société. Il doit alors comprendre les individus pour lesquels il propose ses services. Des points importants que Victor Papanek traite dans son ouvrage *Design pour un monde réel*. Je crois que le designer participe à l'évolution de la société. Celle-ci ne consomme que ce qu'on lui propose. Il faudrait ainsi réfléchir aux conséquences de ce que nous produisons. Par ce qu'il propose et fabrique, le designer va se définir autant qu'il définit la société vers laquelle il veut tendre. Il est indispensable qu'il prenne conscience de la responsabilité qu'il a envers les sociétés à venir. Plus qu'un simple observateur, le designer est acteur. Dans ce cas, il se positionne en gestionnaire et en organisateur d'activités et de services. Il est chargé de créer des lieux ou interfaces de rencontres. Des agences de design telles que Jalios ou encore Snook mènent une action engagée en faveur du design social et du design appliqué au secteur public.

Le designer se doit de défendre l'être humain, de le valoriser au quotidien. Il doit alors, comme le suggèrent John Thackara, Enzo Manzini, François Jegou, le « think tank » Demos et bien d'autres encore, oeuvrer

pour les liens sociaux en renforçant ceux déjà existants. Et comme le dit si bien John Thackara, « nous n'avons pas d'autres choix que de reconsidérer la façon dont nous prenons soin les uns des autres... » J'ajouterais que cette remise en question doit être permanente, afin d'assurer une certaine qualité de vie.

Aussi, « il faudrait envisager de donner et recevoir comme un échange naturel, quelque chose qui se produit tout simplement » comme nous le rappelle encore John Thackara. Le designer doit pour cela sensibiliser, informer et éduquer les individus pour qu'ils prennent conscience de la richesse, à tout point de vue, que procurent de tels échanges.

Il ne s'agit pas de nier le système d'échange monétaire actuel mais de le contester et d'en montrer ses limites. S'il facilite certains flux de biens et de services, il doit être complété par d'autres économies qui s'en éloignent.

Il faut très tôt séduire à s'entraider, à se soutenir, à unir les forces de chacun pour espérer le bien-être commun. Il faudrait se décomplexer avec l'argent ; ceux qui n'en ont pas peuvent avoir un espoir de s'en sortir autrement. Le troc est clairement établi aujourd'hui et le sera davantage encore demain. Le contexte économique actuel renforce et privilégie les échanges sociaux, que le designer se charge de mettre en place. Nous avons débuté notre réflexion en affirmant que l'échange était inné. Je le termine avec cette même idée que « l'être humain est par essence un être du dialogue » , selon les termes du philosophe Martin Buber. Par conséquent, il nous reste à exploiter au maximum ce potentiel universel...

MADE IN DESIGN

Julien Vignal



L'Union européenne est de loin la zone avec laquelle la France échange le plus ; viennent ensuite l'Asie puis l'Amérique. La zone vers laquelle les échanges ont le plus augmenté en 2010 est celle de l'Europe hors Union européenne. Certains secteurs s'exportent mieux que d'autres, avec des hausses impressionnantes ces dernières années.

Les principaux postes excédentaires du commerce extérieur de l'hexagone se concentrent dans les domaines de l'aéronautique (Dassault, Airbus) où la France réalise 10 % du total de ses exportations, puis de l'industrie agroalimentaire qui concentre près de 40 % des ventes mondiales d'eaux minérales et gazéifiées ! Les cosmétique et parfums français représentent 25 % de la totalité des exportations mondiales. La France est le deuxième exportateur mondial, après la Chine, dans l'univers de la maroquinerie et de la bagagerie.

Pourtant, en raison de la crise de ces dernières années, diverses personnalités politiques insistent sur le fait que pour redresser son industrie, la France devrait consommer des produits fabriqués dans l'hexagone.

Pour pallier la perte de 600 000 emplois en dix ans, nos dirigeants ont trouvés un combat, ou un gadget pour certains : le « Made in France ». Ce thème a été l'un des sujets forts de la dernière campagne présidentielle de 2012 puis il a pris une tournure très médiatique depuis que le ministre du Redressement productif, Arnaud Montebourg, s'est mis en scène en octobre dans *Le Parisien magazine*, pour faire la promotion des produits français.

Les Français ont beau se dire très sensibles à l'origine des produits qu'ils achètent, la création d'un label « Made in France » serait impossible à mettre en place vis à vis de la Loi.

Les spécialistes de l'Union européenne citent le précédent de 1981, lorsque la Cour de Justice européenne condamna l'Irlande qui voulait imposer l'indication d'origine sur les articles de tourisme et les bijoux. La création d'un nouveau label AOC France est impensable au regard du principe de libre concurrence issu du droit communautaire et pourrait conduire les entreprises concernées à s'exonérer des efforts nécessaires pour améliorer leur compétitivité - prix ou hors prix.

Le slogan « Achetez français » serait donc amené à se « mordre la queue », en proposant un concept marqué de chauvinisme, qui détruirait la concurrence des entreprises et affaiblirait leur compétitivité à court terme.

Une solution possible pour contrer en partie la crise serait que la France mise plus sur la notion de « Design in France » que de « Made in France ». La France se trouve en tête du classement pour sa créativité culturelle et artistique mais elle boude ce capital, lui préférant l'approche technique et technologique de l'ingénieur à celle sensible et imaginative du designer. D'ailleurs, l'absence d'une traduction en français de ce terme - alors que des équivalents existent en espagnol ou en italien, par exemple - en témoigne.

De plus, la France a tendance à se méfier des nouveautés ou des produits qui changent les habitudes contrairement à d'autres pays de l'Union européenne. Par exemple, les ventes de voitures électriques ne décollent toujours pas dans l'hexagone : les modèles zéro émission ne représentent que 0,2 % des voitures neuves vendues en France.

Ou bien encore, selon une récente étude publiée par le cabinet Kearney, les ventes d'ebooks ne représenteraient que 0,5 % des ventes totales de livres dans l'hexagone, contre 7 % au Royaume-Uni et 20 % aux États-Unis.

Produire en France ne suffit pas, le slogan « Achetez français » ne doit pas corrompre les différents marchés. Il faut insister sur la qualité de la production, l'inventivité, la marque, le design, et le service après vente des produits. C'est aux designers, soutenus par un gouvernement susceptible de leur donner des moyens, de redonner envie aux consommateurs d'acheter un objet, en lançant des modèles créatifs à prix abordables.

POUR UN DESIGN COLLABORATIF

Clara Rivière



Et si le design représentait en ce début du XXI^e siècle une alternative à toutes les théories économiques et sociologiques, une voie de salut pour une société industrielle en perte de valeur à la recherche de nouveaux repères ?

Le XXI^e siècle est une ère de changement et de révolution mais nous sommes encore trop ancrés dans notre temps pour pouvoir en parler de manière claire. Nous pouvons cependant nous demander ce qu'il restera de cette période dans l'histoire, dans les livres et les mémoires.

La révolution industrielle, la mondialisation et la société de consommation de masse semblent avoir achevé le cycle de leur première existence. La crise est le maître mot pour justifier ce changement d'état et cet état de fait. Les Asiatiques expliquent fort bien cet état de crise par l'usage des deux idéogrammes liés entre eux d'opportunité et de changement. Ce qui devrait donner toute sa chance à de nouvelles disciplines telles le design comme élément novateur de la qualité de vie et du confort attendu par tous ceux qui espèrent un retour vers de vraies valeurs de simplicité, d'utilitarisme, d'humanisme, d'écologie et de développement durable. Les situations de crise amènent souvent des changements radicaux dans l'organisation d'une société, aboutissant vers une manière plus juste de concevoir la vie collective.

Des pratiques oubliées, autrefois ordinaires et rurales, font aujourd'hui l'objet d'un nouvel intérêt urbain. Partage, *open source*, coopération ou encore association, sont autant de pratiques qui créent de nouvelles communautés à l'intérieur des villes et dans le monde. On pourrait penser qu'il s'agit d'un effet de mode, laquelle n'est qu'un éternel cycle, mais notre époque est dotée du nouvel outil de l'Internet.

Certes, ces pratiques ne sont pas nouvelles mais, grâce à Internet, elles sont mises en lumière. Applications, forums, plateformes web, réseaux sociaux : il n'a jamais été aussi aisé de créer des communautés et des réseaux, ce qui facilite l'accès à l'échange de savoirs, de connaissances, de compétences, d'objets et de services.

Seul « bémol » : tout comme autrefois dans le monde rural, ces pratiques issues de la sphère urbaine ont du mal à passer à une plus grande échelle. Il paraît cependant dommage de se priver d'initiatives aussi prometteuses à l'échelle de la politique publique. Celle-ci doit se métamorphoser et les communautés locales s'élargir. Par un travail réel-

lement collaboratif, aidé par le design, nous pouvons entrevoir une politique publique collaborative, pour toujours mieux vivre ensemble.

Repenser l'organisation de notre société vise à garder un regard critique sur les systèmes préétablis. Par exemple, se dire que notre monde aurait pu être autrement. Pour se montrer à la fois critiques et créatifs, nous devons toujours questionner le monde qui nous entoure. Cela ne veut pas dire qu'il faut se mettre dans une posture de contradiction mais plutôt de progression permanente. Rien de pire qu'un système caduque. Avec Internet, apparaissent la prise de position d'internautes qui allient des compétences dans les nouvelles technologies et le design, de nouvelles plateformes et de nouveaux réseaux. En donnant la voix à tous, le design associé à d'autres disciplines doit être une alternative permettant d'appréhender de nouveaux comportements.

C'est donc par les réseaux sociaux, mais aussi de manière réelle, que l'on voit émerger de nouveaux modèles et de nouvelles organisations. Encouragées par les possibilités offertes par Internet et en opposition aux modes de vies actuelles, ces initiatives se créent de manière idéale et utopique. Ce fut le cas en 2003 de Nathan Stern, sociologue, philosophe, qui imagina Peuplade, un site qui relie les habitants d'un même quartier. Grâce à Internet et à un nouveau type de réseaux sociaux, Peuplade offre à des habitants d'un même territoire l'envie et les moyens de vivre ensemble dans un esprit d'ouverture, de liberté, de responsabilité et de justice. Pour commencer, le projet s'inscrivait à une échelle réduite, dans une volonté de donner la parole aux locaux ; grâce à son succès, le projet s'étendit à plus grande échelle. C'est par cette adéquation entre réel et web que ce genre d'initiative répond le mieux aux exigences de la communauté et permet à des personnes de se rencontrer. Ce genre d'initiative à l'échelle locale peut s'apparenter au dynamisme de résilience des villes en transition. Reste à savoir comment imaginer un passage à l'échelle d'une politique publique afin que cette dernière devienne plus juste.

La 27ème Région est une association qui « explore de nouvelles façons d'améliorer la conception et la mise en œuvre des politiques publiques. En partenariat avec les régions, elle met en œuvre des programmes de recherche-action, pour lesquels elle mobilise des

méthodes issues des sciences humaines, du design de service et de l'innovation sociale. Initiée par les régions de France, elle opère d'ores et déjà sur le terrain dans la moitié des régions. » L'enjeu de cet organisme est d'innover là où on n'sait pas jusqu'à présent apporter des solutions et des modifications. La 27ème Région s'implante avec ce qu'elle appelle des résidences : elle observe et s'intègre afin de laisser place à une part de « non contrôle » et d'expérimentation avec de vrais usagers. Les solutions et les réponses s'imposent alors d'elles même et garantissent un réel succès par leur ancrage dans la réalité.

Le design, en travaillant de manière collaborative avec d'autres corps de métier, permet dans ce genre de pratique de formuler rapidement des *scenarii*, des hypothèses et des prototypes afin de tester directement sur le terrain si cela fonctionne. Beaucoup plus pratique que théorique, cette approche prône le retour au traitement individuel des problèmes afin de trouver de vraies solutions.

Ces nouveaux modèles facilitent la communication et permettent de désacraliser l'espace public et le débat, en devenant de véritables moyens de rassembler les gens pour échanger sur des enjeux politiques, économiques, sociaux ou culturels. L'enjeu est de sortir de la politique actuelle et de son emprisonnement administratif figé qui n'est plus du tout en accord avec son temps et ses mœurs. Totalement désuète, la politique perd aujourd'hui de son sens et ne cesse de lasser les principaux concernés : les citoyens. Par un passage de l'individuel au collectif et à la communauté, du singulier au pluriel, ces modes de fonctionnement *Bottom Up* font que davantage de gens se sentent concernés. En interrogeant les personnes concernées de manière individuelle et en faisant appel à leur singularité, l'intérêt porté au projet est obligatoirement plus fort. En étant acteur et créateur des enjeux, l'envie de se tenir au courant, d'être averti et initié est plus grande, ce qui rend la manœuvre plus riche et plus juste. C'est le nombre qui parle en son nom, et non pas de simples élus qui prônent des clichés clivants pour que les citoyens s'y identifient.

En ce sens, le mouvement Colibris incarne le schéma du *Bottom Up*, en proclamant un pouvoir du peuple par le bas : « Ce sont des individus qui inventent, expérimentent et coopèrent concrètement pour bâtir des modèles de vie commune, respectueux de la nature et

de l'être humain. Cette association est une plate-forme de rencontre et d'échange qui s'adresse à tous ceux qui veulent agir, cherchent des solutions concrètes ou développent des alternatives. Le mouvement a été initié en 2006 par Pierre Rabhi et quelques proches, sous la forme d'une association. Colibris a l'ambition d'être un accélérateur de transition, en appuyant sur la capacité de chacun à changer et incarner ce changement dans des expériences concrètes et collectives. Sa vocation est d'encourager l'émergence et l'incarnation de nouveaux modèles de société fondés sur l'autonomie, l'écologie et l'humanisme. » Ce mouvement très concret se sert d'Internet pour développer son réseau et rassembler des individus engagés afin de donner réalité à des actions militantes.

Cependant, si on se rappelle que la démocratie se fonde sur le pouvoir « du peuple, par le peuple et pour le peuple », qu'il s'agisse de politique, d'économie, d'environnement ou de culture, il semble qu'hormis quelques projets isolés comme Colibris, nous en demeurions bien loin aujourd'hui. Des élus, des représentants ou encore des spécialistes en la matière rendent mythique ce qui faisait autrefois l'objet qu'une attention collective, partagée et réfléchie ensemble. À la manière du mouvement Colibris, les réseaux sociaux et les plateformes web permettent justement de revenir à une prise de pouvoir et de position par tous et pour tous. Qu'il soit question de l'organisation sociale et économique d'une peuplade, à petite échelle, un site comme Peuplade peut remplir entièrement ces fonctions. En Allemagne - État fédéral - les länders ont un rôle beaucoup plus étendu que les régions françaises, ce qui permet finalement de donner la parole à un plus grand nombre : les porte-parole des régions ayant un domaine de compétence plus large, les décisions prises sont plus justes et en meilleure adéquation avec l'ensemble du territoire.

La 27ème Région permet elle aussi d'intervenir ponctuellement et localement afin de trouver des solutions plus justes.

On pourrait alors imaginer, une politique publique sous une forme plus naturelle, où des initiatives innovantes seraient intégrées aux préoccupations des mairies, des représentants des régions et bien d'autres personnalités de la vie publique. Différents partis pourraient opérer comme Colibris et interrogeraient les citoyens de manière aussi naturelle que Peuplade. On pourrait alors entrevoir une politique publique

collaborative plus en accord avec notre temps et plus juste.

Ces nouvelles manières de concevoir le mieux vivre ensemble deviennent des préoccupations majeures dans une société industrielle en transformation à la suite d'une rupture économique et écologique. Nous sommes en train de nous réveiller progressivement en exigeant qu'on nous redonne la parole ; le design ainsi que d'autres disciplines se voient également métamorphosées pour devenir des outils du changement.

Le design matérialise de manière rapide pour tester si ça marche ou non, et permet d'affiner des réponses qui fonctionnent de manière juste et authentique. Ethnographes et sociologues ont une approche du terrain qui permet de comprendre les gens et leur environnement. Pour assurer le succès des hypothèses, il est nécessaire de se donner le temps de travailler de manière collaborative et de s'occuper de chaque cas individuellement. Il faut donc voir en cette période de crise une chance pour le changement. Jusque-là absent du secteur public, le design doit dorénavant prendre sa place pour porter un nouveau regard sur les administrations qui s'essouffent. Le secteur public doit pour innover s'adapter et s'imprégner des méthodes issues du design : design de service, design social, design thinking, design management... Mais aussi des usages de l'ethnographie et de l'innovation sociale, de la culture *open source* et des pratiques collaboratives.

Dans les systèmes de *co working* et de regroupement qui fonctionnent, c'est la force de la diversité des personnalités qui fait la différence. Dans notre société en changement, toutes les disciplines sont à même de dessiner le monde de demain. S'impose alors un rôle de coordinateur et d'interprète. Le designer, qu'il soit graphiste ou concepteur d'objets, d'usages ou de *scenarii*, renforce la lisibilité des idées et des protocoles et doit intervenir comme un chef d'orchestre en arrière-plan. Ces quelques lignes restent des mots : il faut maintenant donner forme à des projets pour une politique publique collaborative.

DEMAIN,
LE DESIGN LOCAL

Michela Aragni



Depuis un demi-siècle, les progrès technologiques ont bouleversé notre perception de l'espace et des territoires. Les distances se sont raccourcies, le monde s'est globalisé.

Les objets que nous touchons au quotidien ont fait le tour du monde avant d'arriver entre nos mains. Cette délocalisation de la production industrielle est induite par de nombreux facteurs. Une politique de marché mondial favorise le transfert de flux matériels et financiers mais restreint les flux de population ; à cela s'ajoute des coûts de transport et de main-d'œuvre défiant toute concurrence locale.

Les nouvelles réalités sociales, culturelles, politiques, économiques et technologiques qui en découlent, ont engendré un tout nouveau modèle de conception en design industriel. Elles ont bouleversé la profession en abolissant partiellement les frontières géographiques mais également les frontières temporelles. Un designer peut concevoir un produit dans la journée, envoyer un fichier 3D de sa réalisation à une entreprise en Chine dans la nuit, et recevoir un prototypage rapide de son projet par colis la journée suivante. Conscient du constat que la majeure partie du travail d'un designer est d'initier ou d'accompagner les projets de l'industrie au sens large, produits et services, quelle place pourrait-il avoir dans la conception de projet sur des territoires locaux ? À l'heure où une économie fondée sur le pétrole n'est plus viable, et qu'écologiquement parlant, consommer des produits ayant un impact sur l'environnement exorbitant uniquement pour leur transport est inconcevable, quel est le rôle du designer ? Dans quels champs d'intervention trouvera-t-il sa place ?

D'après le *Dictionnaire Larousse*, le terme de local peut se définir comme « particulier à un lieu, à une région, à un pays » mais aussi « qui ne touche qu'un lieu, un groupe, un milieu bien circonscrits ».

Le design, quant à lui, n'a pas une définition précise, si ce n'est son affiliation étymologique à dessin et dessein qui nous renseigne sur l'intention de cette pratique. Dans les pays anglophones, le mot *design* signifie conception. Cette définition sans bordure est difficilement compréhensible pour les non-initiés mais permet à chaque designer de préciser sa pratique. Roger Talon la définissait ainsi : « Ce n'est ni un art, ni un mode d'expression, mais une démarche créative méthodique qui peut être généralisée à tous les problèmes de conception. » C'est donc de conception dont il s'agit et dont le dictionnaire nous donne deux défi-

nitions : la première de la formation d'un concept qui sous entend la représentation mentale générale et abstraite d'un objet dans l'esprit ; la seconde de l'action de concevoir et de créer. Résumant en quelque sorte l'activité du designer qui doit concevoir et créer des produits matériels ou virtuels.

Il s'agit alors d'associer design et local, méthodologies et savoir-faire que porte le designer et des projets de territoires pour en améliorer le développement. Les diverses facettes que présente le métier de designer sont autant d'angles de vue pour aborder son intervention dans le milieu local.

Aborder le local, c'est prendre en compte un territoire aux caractéristiques spécifiques de localisation, d'économie, d'activité, de population, de valeur. En somme, autant de caractéristiques qui rendent le milieu d'intervention unique. En France, une multitude de territoires aux réalités et aux potentialités divers sont en train d'intégrer le design à leur développement.

Il existe des initiatives mêlant design et Régions. Elles font collaborer des élus et des entités locales avec des designers. Le designer est ainsi confronté à des problèmes communautaires, économiques et sociaux culturels très précis. Immergé dans un tel contexte, le designer peut proposer des réponses plus adaptées et pertinentes. Aujourd'hui, La 27ème région est l'organisme qui développe le plus ces collaborations sur le territoire français. Elle a pour but de repenser la gestion des administrations publiques en ouvrant des passerelles inter secteurs. Par ses projets, elle met en relation un designer et une équipe pluridisciplinaire. Cette équipe regroupe à la fois des prestataires de services et de futurs utilisateurs. La co-création avec les utilisateurs donne lieu à des réponses plus pérennes. De fait, la méthodologie mise en place servira à faire évoluer les réponses même après le départ de l'équipe de travail. Le designer joue un rôle primordial dans cette équipe. Il a la capacité de définir des *scenarii* d'usage, de synthétiser les informations et idées de ses interlocuteurs pour ensuite mettre en forme les concepts.

Parfois, le designer ne produit rien de palpable mais répond à une définition pertinente du design, celle donnée par Victor Papanek : « Trouver des solutions efficaces qui sont immédiatement applicables

aux problèmes du monde réel. »

Le design est également synonyme de développement pour les infrastructures locales de production. L'artisanat est un secteur économique qui se caractérise par des entreprises et sociétés de moins de dix salariés. Elles représentent 14 % de l'activité en France et exercent à titre principal ou secondaire une activité de production, transformation, réparation ou autre type d'activité répertoriée comme relevant des métiers artisanaux. Les partenariats designer/artisan sont nombreux. Les objets produits sont souvent bien plus pertinents. L'artisanat se caractérise également par la fabrication d'objet utilisant les matériaux présents à proximité du site de production. Travaillé à la main, chaque objet issu de l'artisanat est unique. De plus, ils seront vendus dans une relative proximité territoriale. Ainsi, l'artisanat propose des produits de qualité, véhiculant une éthique et des valeurs de société. Le designer apporte à cela sa culture, des méthodes de production pour les améliorer ou les bousculer, sa connaissance des matériaux et son éveil aux nouvelles technologies et aux avancées scientifiques. Il fait le trait d'union entre l'artisan et les besoins d'un monde en mouvement pour répondre aux questions : comment produire mieux avec moins ? Comment concevoir avec les matériaux disponibles ? Comment avoir un objet répondant à son usage mais simple à fabriquer ?

Cette restriction de moyens a développé une ingéniosité intéressante et donc, des produits tout aussi valables. Malgré cela, les objets industriels sont souvent préférés aux objets artisanaux locaux. La raison principale est le coût plus onéreux des objets artisanaux. L'amalgame est souvent fait entre l'industrie du luxe et les produits artisanaux. Pour casser cette image, il faut être conscient que l'artisanat facture une petite production, alors que certaines grandes marques de luxe facturent leurs campagnes marketing. De plus, investir dans un objet issu de l'artisanat local revient à participer au développement de sa région.

Il y a quelques années, l'artisanat devait composer avec certaines restrictions formelles que lui imposaient ses modes de productions et les matériaux utilisés. À l'heure actuelle, les nouvelles technologies et une série de machines rendent possible la fabrication de toutes sortes de typologies d'objets.

Le progrès est souvent associé à l'industrialisation et à la mondialisation mais il peut aussi servir un tout autre but. L'émergence de techno-

logies en *open source* montre que le progrès tend vers l'indépendance de chacun face au marché de la production de masse. Les programmes de Faclabs, Fablabs ou Usinette vont en ce sens. Ils proposent une mise à disposition, ouverte à tous, d'outils de production assistés par ordinateur, telles qu'une découpe laser, une fraiseuse numérique ou encore une imprimante 3D. Dans une Usinette, par exemple, l'adhérent échange son rôle de consommateur pour celui de concepteur et fabricant. Libre à lui d'imaginer, de concevoir, de prototyper tout type d'objet ou de services. Il peut également choisir de fabriquer un objet recensé dans une base de données commune. Cette base est ouverte, elle peut être complétée, améliorée et documentée. C'est un lieu de production et de partage de connaissances, à la fois au niveau local et au niveau global via Internet. Les objets, les machines et les modes opératoires sont protégés sous licence libre. Ce cadre juridique est nécessaire à l'exercice de cette liberté. Il est la condition de la transformation, de l'évolution et de l'innovation de ce processus socio-technique. Associé à cette communauté, le rôle du designer est immense. Ces installations résolvent le problème d'une production à petite échelle pour un problème local. Elles permettent également le partage de ses solutions locales en cas de problème similaire dans d'autres régions. De telles initiatives modifient le rapport à l'objet. Ainsi les personnes qui en font l'usage sont directement impliquées dans la compréhension de leur besoin, la conception de la réponse et sa fabrication. L'enjeu n'est pas de fabriquer ce qui est disponible à l'achat mais de fabriquer des objets uniques dont l'origine correspond au besoin de chacun. Il ne s'agit pas non plus que tout un chacun devienne designer mais, avec l'aide de ce dernier, qu'il gagne en autonomie.

La pratique du design, au niveau local, offre de multiples possibilités. Dans tous les cas, le designer est là pour aider à trouver les solutions les plus pertinentes. Pour cela, il faut prendre en compte plusieurs paramètres comme le territoire d'intervention, les spécificités de la population ou les valeurs que les habitants veulent préserver. Le designer oriente les solutions proposées vers des réponses plus adéquates à l'environnement, en valorisant les potentialités qu'offrent les spécificités du territoire. Le savoir et les capacités créatives sont partout, le designer se doit d'écouter ses interlocuteurs locaux, pour mettre en place un travail collaboratif. Il est à l'écoute, le médiateur, la banque de don-

nées de ressources pluridisciplinaires, le synthétiseur des idées d'autrui, le scénariste de l'usage, le trait d'union entre la société et les systèmes de production. Ainsi, le designer est une valeur ajoutée indéniable pour le développement local, de même que pour un développement plus soutenable pour tous.

Dans notre monde en mouvement, le rôle qu'a à jouer plus que jamais le designer est important. La fabrication de tel ou tel objet aura une retombée économique, un impact sur les ressources primaires et conditionnera le comportement de son utilisateur ; sans parler des répercussions de sa promotion, sa diffusion et sa fin de vie. Alors, en temps que futur acteur de cette discipline, je me pose la question et vous invite à en faire de même : « Pouvons-nous encore cautionner les attitudes irresponsables engendrées par notre travail ? »

REVIVRE

Sidney Gérard



« Dans le tumulte de la foule indifférente des grandes cités, on ne perçoit plus les plaintes, alors n'usons pas le peu d'oxygène qu'il nous reste à crier notre désarroi. » Jacques Massacrier, *Savoir revivre*, 1973

Depuis la révolution industrielle du XIX^e siècle, notre société se développe et subsiste en très grande partie grâce au pétrole. Cette source d'énergie bon marché est indispensable à notre mode de vie actuel : alimentation, logement et loisirs en dépendent.

Le pétrole n'est pas une énergie renouvelable : voilà son talon d'Achille le plus probant. Le pic pétrolier, atteint en 2006 selon l'AIE (Agence internationale de l'énergie), a pour effet direct l'aplatissement de la courbe d'approvisionnement de l'or noir. Le besoin en énergie, lui, ne cesse de s'accroître au même rythme que la population mondiale. Peu à peu, chaque pays du monde atteint son pic pétrolier et entame une période de déclin auquel aucun système existant ne semble être préparé.

À cette pénurie d'énergie qui se rapproche, vient s'ajouter la crise financière mondiale ; les deux sont intimement liées.

En vue du remboursement de leurs dettes exponentielles, les États comptent sur la croissance. Or, qui dit croissance dit énergie, et qui dit énergie dit pétrole. Une fois le pic pétrolier atteint, la croissance économique s'avère impossible, ce qui pourrait entraîner l'effondrement du système actuel.

Face à ces facteurs, auxquels peuvent s'ajouter le changement climatique, le tarissement de l'eau potable et les changements brutaux de contextes économiques et sociaux dans certaines zones du monde, il revient aux citoyens de trouver des solutions, voire d'adapter leur mode de vie et d'envisager une alternative pour la société de demain.

Dans cette optique de changement, on peut émettre l'idée de sociétés résilientes, autonomes, solidaires et écologiques qui s'organiseraient à l'échelle locale.

Ne pas s'effondrer mais s'adapter à de nouvelles circonstances.

Développé à la fin du XX^e siècle au Canada, le concept de communauté résiliente s'est bâti en tenant compte des facteurs sociaux, politiques, psychologiques, écologiques et sanitaires qui contribuent à décrire et qualifier des processus vivants de restauration et de gestion collectifs à la suite de crises ou de traumatismes.

La communauté apparaît comme un élément indispensable à un processus de sortie de crise. Acquérir une autonomie durable seul ne pouvant pas fonctionner, les thèses survivalistes qui reposent sur l'individualisme sans réseaux et sans lien social ne pourront pas persister une fois confrontées à la réalité. Pour réaliser correctement un projet de transition, il faut exploiter la puissance des réseaux et des vertus comme la solidarité, le partage des compétences et l'entraide.

Théorisé par Michel Drac dans son livre *G5G*, le concept de BAD (base autonome durable) est pensé comme un système alternatif, superposable au système en vigueur. Le retour à l'enracinement, au sol, y est prôné. L'importance de la terre comme unique richesse réelle y est soulignée. Une BAD repose sur la mise en place du trinôme constitué par des gardes pour la sécurité, des référents pour l'éducation et des intendants pour produire en vue d'une autarcie complète.

L'idée développée par Michel Drac, c'est que ce type de système peut très bien partir d'une seule famille, et facilement s'étendre à un groupe d'amis, puis à toute une commune.

Rob Hopkins, initiateur du mouvement Transition dans sa ville de Totnes en Angleterre, également théoricien de la résilience locale, envisage l'avenir délivré de cette énergie fossile qu'est le pétrole si les hommes veulent bien faire montre de créativité, d'imagination et de flexibilité.

Dans sa ville, il a instauré la circulation d'une monnaie locale destinée à aider les petits commerçants et exploitants. Il milite également pour montrer les bienfaits de l'agriculture locale (potagers), des espaces verts. Il organise et soutient diverses collectes de fonds et privilégie l'utilisation du vélo aux transports motorisés. Rob Hopkins tient le postulat que si l'Homme a fait preuve d'assez d'ingéniosité pour en arriver au pic pétrolier, il n'y a aucune raison pour que son imagination s'arrête soudainement lorsque de nouvelles difficultés apparaissent.

La résilience communautaire est pensée pour apporter plus de bien-être, mieux se préparer à un avenir plus sobre : c'est pourquoi il privilégie l'autosuffisance et le local, opposés à la dépendance des différentes industries et à la globalisation.

« Je gagnais les bois parce que je voulais vivre suivant mûre réflexion, n'affronter que les actes essentiels de la vie, et voir si je ne pourrais apprendre ce qu'elle avait à enseigner, non pas, quand je vien-

drai à mourir, découvrir que je n'avais pas vécu. »

Henry David Thoreau, *Walden ou la vie dans les bois*, 1854

Si jamais rien ne se passe, gageons que rien n'aura été développé et construit en vain. Certains auront œuvré de sorte à rendre l'Homme plus affranchi d'un système économique fragile dont les tenants et les aboutissants échappent à une majorité d'individus. Ce retour à l'humain, à sa communion avec sa terre et ses racines, est une manière d'envisager, plus que de survivre, de simplement vivre mieux.

LE JARDIN COLLECTIF

Théo Cazaubon



Depuis le milieu du XIX^e siècle, l'agriculture traditionnellement intégrée à la ville disparaît peu à peu du paysage urbain. En effet, l'urbanisation a pour conséquence l'augmentation rapide de la superficie des villes au détriment des espaces cultivés. Les capacités d'autonomie alimentaire des populations urbaines régressent et l'approvisionnement à l'extérieur devient nécessaire pour de nombreux produits du quotidien. On entre dans un système d'interdépendance alimentaire. Ce processus d'origine occidentale s'étend au reste du monde, notamment avec l'industrialisation intensive des pays émergents. Avec une population qui augmente et la superficie de terres cultivables qui diminue, la question de l'alimentation devient un réel problème. Cela nous amène à repenser notre mode de production alimentaire et à envisager de réintégrer une forme d'agriculture au sein de la ville. L'essor du jardin collectif témoigne de cette prise de conscience ; tel est le sujet que nous allons aborder.

Le jardin collectif suscite de l'intérêt dans le sens où il associe une pratique ancestrale à une société contemporaine. Ce décalage pose les questions suivantes : « Quelle place pour le jardin collectif aujourd'hui ? Quels sont ses enjeux et dans quelles mesures le design peut-il intervenir ? »

Le jardin collectif (ou partagé) est généralement un projet à petite échelle (la commune, la ville, la région). Implanté en milieu urbain, il consiste à entretenir une parcelle de terre pour y faire pousser une forme de végétation. Cette activité naît d'une volonté de certains habitants du quartier de renouer des liens avec « Mère Nature ».

Il existe différents types de jardins : les jardins familiaux, les jardins d'insertion, les jardins communautaires, etc. Selon les acteurs, les enjeux ne seront pas tout à fait les mêmes. Certains vont mettre l'accent sur la dimension sociale, d'autres sur des questions liées à l'écologie ou encore à l'éducation, voire au profit. Mais quelle que soit la nature du jardin, tous les participants se rassemblent autour de valeurs communes liées au partage : de l'espace, du temps de travail, des connaissances, des récoltes, etc. Chaque groupe choisit la direction qu'il veut donner au projet.

Dans notre thématique d'agriculture urbaine, nous allons plutôt nous intéresser aux jardins spécialisés dans une production alimentaire.

Les jardins collectifs prônent un mode d'agriculture particulièrement

respectueux de l'environnement en devançant le manque de normes adéquates dans ce secteur. Ainsi, les cultures se font de manière biologique, c'est-à-dire sans OGM, sans engrais chimique ni pesticide, garantissant ainsi la préservation des sols et de la biodiversité ; ce qui n'est naturellement pas le cas du secteur agricole traditionnel. Les jardins collectifs s'inscrivent également dans la lutte contre les gaz à effet de serre en améliorant le verdissement des espaces urbains. Sans machine agricole ni transport de marchandise, le jardin collectif ne produit aucune pollution directe ou indirecte. Cette production saine et naturelle garantit les qualités nutritives et gustatives des récoltes. Ainsi, par ce nouveau statut de producteur consommateur, la traçabilité des produits n'est plus un souci. Ce type de culture rend compte de l'intérêt porté aux questions sanitaires et environnementales.

Cependant, l'image des jardins collectifs est marquée par l'histoire des jardins familiaux assimilés à des « jardins pour pauvres ». Pour certaines personnes plus conventionnelles et plus individualistes, la présence de jardins collectifs dévalorise les sites dans lesquels ils se trouvent. Ainsi l'utilisation de matériaux de récupération pour l'installation des jardins, qui se démarque souvent de l'aménagement classique urbain, est loin de faire l'unanimité. La formule de « bidonville vert » est issue de cette image. Même si cet *a priori* a tendance à changer, les jardins collectifs ont besoin d'être mieux valorisés et de mieux s'intégrer dans l'espace urbain existant. La question est de savoir comment. J'aperçois alors deux directions possibles.

La première vise à créer une forme d'harmonie entre nature et bitume, c'est-à-dire à intégrer la place de plus en plus importante de la nature en ville dans la conception de mobiliers urbains et d'architectures. La seconde repose sur le processus d'urbanisation qui concentre de hauts niveaux de consommation ayant pour effet une production colossale de déchets. On peut aborder ici les questions relatives au recyclage (de l'eau, des déchets alimentaires, voire des déchets industriels) : comment réutiliser les eaux usagées, les eaux de pluie, comment transformer les déchets alimentaires en engrais ? Voilà le type de questions que nous devons nous poser dans la conception d'équipements et d'installations. Urbaniste, paysagiste, architecte, designer sont autant de professionnels capables de réfléchir et d'agir sur ces thématiques.

La dimension sociale du jardin collectif est également à prendre en compte ; pour beaucoup, l'activité agricole n'est pas une fin en soi. C'est surtout un prétexte pour rompre l'anonymat, favoriser les rencontres, nouer des liens entre les différents habitants du quartier quel que soit leur âge, leur culture et leur milieu social.

La participation des écoles, des hôpitaux et des maisons de retraites témoigne de cette ouverture sociale. Contrairement aux autres espaces publics, les actes de vandalismes y sont rares, même dans les quartiers sensibles : la dynamique des jardins partagés, et leur caractère associatif, responsabilise le groupe face aux éventuels saccageurs.

De par leur dimension collective, ces jardins sont également l'occasion d'un partage d'informations et de sensibilisation autour des enjeux environnementaux, des bonnes habitudes alimentaires, généralement plus efficaces que la simple lecture de dépliants et d'étiquettes.

Parallèlement, on assiste à la mise en place d'un ensemble de réseaux visant à favoriser les échanges de savoir, le prêt de matériel, la circulation de différentes graines et végétaux, comme l'illustre le site Graine de Jardins de la ville de Montreuil. Le design (de service) peut intervenir dans le développement de ces échanges : en facilitant la mise en relation entre différents acteurs, en développant ces plateformes de dons, de troc, de partage, d'entraide, valeurs soutenues par ces jardins.

Le nombre de jardins collectifs se multiplie. De plus en plus d'individus désirent développer ce type de projet. Cependant, en milieu urbain, les surfaces inexploitées sont peu nombreuses et d'une superficie limitée. Pour les propriétaires de terrains (privés ou publics), il est généralement plus rentable d'investir dans l'immobilier que dans le potager ; encore faut-il avoir les moyens d'investir. Comment optimiser l'espace pour accueillir plus de monde, et quels autres espaces vacants peut-on occuper ?

Les jardins collectifs sont très souvent situés sur des parcelles non constructibles pour cause de sols inexploitable (pelouses vacantes, jardins publics, etc.) ou encore sur des espaces peu valorisés (le long des routes, sur des terrains vagues, etc.).

De nombreuses initiatives cherchent à multiplier les espaces cultivables avec des exemples de cultures hors sol (jardin sur les toits, jardin mis en boîte), de décontamination des sols, de retrait de l'asphalte (goudron) pour accéder à la terre. Beaucoup de projets sont également en attente

de soutien gouvernemental.

De par leur emplacement et leur politique, tous les jardins sont différents les uns des autres ; ce ne sont que des cas particuliers. Par conséquent, l'analyse des difficultés et des besoins que rencontrent ces jardins n'est pas toujours évidente (en termes d'organisation, de matériels, d'infrastructures) ; voilà encore une occasion pour le designer de faire ses preuves.

Dans le contexte actuel de crise économique, certaines constructions ont été arrêtées en cours de chantier ou en cours de rénovation. Ce type d'espaces inutilisés pourrait être investi temporairement ; mais sachant que le jardin collectif n'a aucun but lucratif, quel propriétaire accepterait de mettre à disposition plus ou moins gratuitement un espace vacant ? En faisant miroiter les enjeux sociaux du jardin collectif, on peut penser que le secteur public (la commune, la région) serait plus volontiers partenaires que les propriétaires et investisseurs privés. Bref, on se heurte ici à des obstacles d'ordre économique et politique.

Le jardin collectif n'a pas vocation à assurer une production de masse ; il peut cependant soutenir le secteur agricole face à des besoins croissants. Aujourd'hui, dans un monde où les villes concentrent une grande partie de la pauvreté, l'agriculture urbaine peut être un moyen de lutter contre la précarité. De plus en plus de foyers ont des difficultés à consacrer une part suffisante de leur revenu à l'achat de nourriture sur les marchés traditionnels. Les jardins collectifs garantissent un approvisionnement à moindre coût : les produits ne passent par aucun intermédiaire, ne coûtent ni en transport ni en conditionnement. De plus, ces activités sont source d'emplois : jardinier, administration, formation, animation sont autant d'activités qui participent au développement local.

Signalons également l'apparition d'un second type d'agriculture urbaine, qui se fonde cette fois sur les capacités techniques et technologiques de nos sociétés : l'agriculture verticale. Dans ce cas, il s'agit de bâtiments de grande hauteur et de faible emprise au sol totalement dédiés à la production agricole. Cette production intensive prétend répondre à des besoins d'ordre quantitatifs. Les propositions d'architectures abritant une telle activité sont futuristes et restent pour le moment au stade du projet... mais certains d'entre eux pourraient néanmoins voir le jour d'ici peu de temps.

L'ÉDUCATION
PAR UN DESIGN
HUMANISTE ET DURABLE

Amélie Claudin



Le processus de mondialisation a entraîné une diffusion des innovations et des techniques et, plus largement, des idées à travers un village planétaire dont les limites se réduisent de jour en jour. En dépit des inégalités de développement, les échanges internationaux d'informations, les TIC (Technologies de l'information et de la communication), ne cessent de s'accroître. Les organisations internationales constituent les lieux d'expression, de discussions et de confrontations des États (ONU, UNESCO, UNICEF, MDG) et aident les pays à mettre en place des politiques sociales, qui concernent notamment l'éducation. Les MDGs (Millennium Development Goals, soit les Objectifs du millénaire pour le développement), organes des Nations unies, sont huit buts à atteindre pour 2015 ; après l'éradication de la pauvreté extrême et de la faim, vient en deuxième place l'éducation primaire pour tous(*).

La stratégie de développement d'un pays s'opère habituellement en trois phases : une économie de rente (à partir de la ressource pétrolière, de produits agricoles ou miniers) puis par une industrialisation (lourde ou traditionnelle) et, enfin, par le développement de filières plus complexes et à forte valeur ajoutée sur la base de cette première industrialisation. L'économie tend ensuite vers la tertiarisation (stade ultime du développement économique). Cet enchaînement d'étapes implique un facteur humain, on parle de théorie du « Capital humain », qui souligne le caractère rentable d'une activité comme l'éducation.

Le concept de *leapfrogging* (saute-mouton) qui caractérisait l'avancée industrielle et la croissance économique spectaculaire d'une nouvelle entreprise (donc dynamique) sur une ancienne (moins incitée à innover) dans un système de concurrence, s'applique dorénavant à l'échelle du développement d'un pays. En effet, les pays en développement peuvent retenir certaines erreurs des pays déjà développés pour éviter de passer par le même chemin (concernant les énergies, la santé, l'éducation...). Ils sautent donc les étapes dans leur stratégie de développement, se soustrayant à des phases longues et lourdes de conséquences. Par exemple, la ville de Rizhao en Chine n'est pas passée par l'installation coûteuse de lignes électriques pour le téléphone fixe mais directement au sans fil ; de plus, après avoir investi massivement dans les énergies solaires, elle évite trop d'implications dans les énergies fossiles

combustibles. Ainsi Rizhao saute directement dans l'ère de l'énergie renouvelable, sans être asservie par des structures de communication vite obsolètes. On la surnomme maintenant la ville solaire, où 99 % des foyers utilisent l'énergie solaire ; elle s'inscrit donc dans un développement économique durable et protecteur de son environnement. L'utilisation de l'éthanol comme carburant dans l'industrie au Brésil est un autre exemple de *leapfrogging*.

Ce principe d'avancées importantes, spectaculaires bien souvent, s'illustre parmi les NPI (Nouveaux pays industrialisés) et les géants démographiques (croissance exceptionnelle, développement des secteurs de hautes technologies, mais qui restent pourtant des pays ateliers). Un grand groupe se détachent de ceux-ci : les BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud). D'un autre côté, les PMA (Pays les moins avancés) comme le Laos, la Birmanie, l'Afrique sub-saharienne (avec la République démocratique du Congo, l'Éthiopie, le Tchad, le Rwanda...), bénéficient rarement du *leapfrogging* qui doit être mis en place par les organisations, organes des Nations unies ou des ONG (Organismes non gouvernementaux).

Des projets d'outils de TIC, notamment pour l'éducation, sont mis en place et fonctionnent souvent par un système de pré commandes (réservations) par des pays, entreprises, ou organisations (de type ONU). Le projet *One Laptop Per Child* (OLPC, soit Un ordinateur par enfant), mené par Nicholas Negroponte (créateur du Media Lab du MIT de Boston) et mis en forme par le designer Yves Béhar, a proposé en 2006 un ordinateur XO destiné à l'éducation dans les pays en développement. Ce modèle XO est compact et durable, se caractérise par son faible prix (inférieur à 190 \$), son poids léger (1,4 kg), sa capacité à résister aux chocs, aux conditions environnementales extrêmes (grande chaleur et humidité), à se recharger à l'aide d'une manivelle, à proposer un accès à Internet et à pouvoir se présenter comme une tablette de travail. Le designer a mis un soin tout particulier à le rendre expressif, tactile et ergonomique. Il vise à apporter la technologie et l'éducation par l'intermédiaire un outil ludique et s'inclut dans le concept de *leapfrogging*.

Il a été produit à 2,5 millions d'exemplaires, est utilisé à 90 % par des enfants, et est le plus présent en Uruguay, au Rwanda et au Pérou. La

suite de ce projet est une tablette tactile (conçue par Nicholas Negroponte et Yves Béhar) dont le prix sera inférieur à 100 \$.

Revers de la situation - à chacun de déterminer s'il est positif ou négatif, l'« effet Logan » qui fait qu'un produit destiné aux pays émergents rencontre parfois un large succès dans les pays les plus riches (15 000 ordinateurs XO vendus rien qu'en Alabama).

Yves Béhar veut produire des créations innovantes qui sont porteuses d'un nouvel humanisme : « Le design humaniste doit puiser dans l'élément 'donnant' de notre profession » en prenant en compte « la nécessité de créer un avenir durable étroitement lié à des besoins émotionnels, être une expression profondément personnelle. »

À travers d'autres firmes innovantes, telles que Frog Design fondée par Hartmut Esslinger (ayant travaillé pour la marque Apple) et par laquelle a débuté Yves Béhar, l'impact social est recherché : notamment avec le projet Movirtu's MX, un service d'emprunt de téléphones portables pour tous au Kenya. Avec Fuseproject qu'il fonde en 1999, il réalise *See Better Learn Better*, un projet de lunettes très peu chères, qui remporte le prix INDEX en 2011 (dans la catégorie corps). INDEX : Design to Improve Life (Le design pour améliorer la vie) est une association danoise à but non lucratif qui organise le Design Challenge Award, divisé en cinq catégories (corps, domicile, travail, jeu et apprentissage, communauté) qui vise à inspirer, éduquer et mobiliser les gens à utiliser la conception pour améliorer le mode de vie, et développer des solutions durables à l'échelle mondiale et locale. Sa définition du design est : « (...) la capacité humaine à façonner et créer des environnements afin de satisfaire nos besoins et de donner un sens à nos vies » (John Heskett, professeur de design et membre du jury).

Le designer, humaniste par définition, apporte sa capacité de concevoir, d'innover, de répondre aux besoins (sécurité, durabilité, etc.) afin d'améliorer l'environnement de l'apprentissage et lier l'école à la communauté, tout en conservant le principe de flexibilité (nombre variables d'élèves, d'enseignants, de technologies).

J'ai pris précédemment l'ordinateur *One Laptop Per Child* comme exemple d'aide à l'éducation ; cependant je n'envisage pas l'outil numérique comme réponse absolue aux problèmes d'éducation. Il faut se méfier des technologies numériques si elles altèrent l'éducation (c'est

à dire l'enseignement par la transmission) et présentent l'élève comme investissement sur le long terme (une sorte de *leapfrogging* à l'échelle de l'être humain). A mon sens, Internet (à travers l'outil technologique) est ici une possibilité d'accès à une multitude de connaissances et une ouverture sur le monde, offertes à l'utilisateur (enfant ou adulte). Par exemple, l'élève ne dépend plus de ses seuls professeurs, ou de son seul environnement, pour se développer individuellement ou en communauté car, rappelons le, il faut une communauté (ou pourquoi pas un village planétaire) pour élever un enfant, mais il faut un enfant pour élever une communauté.

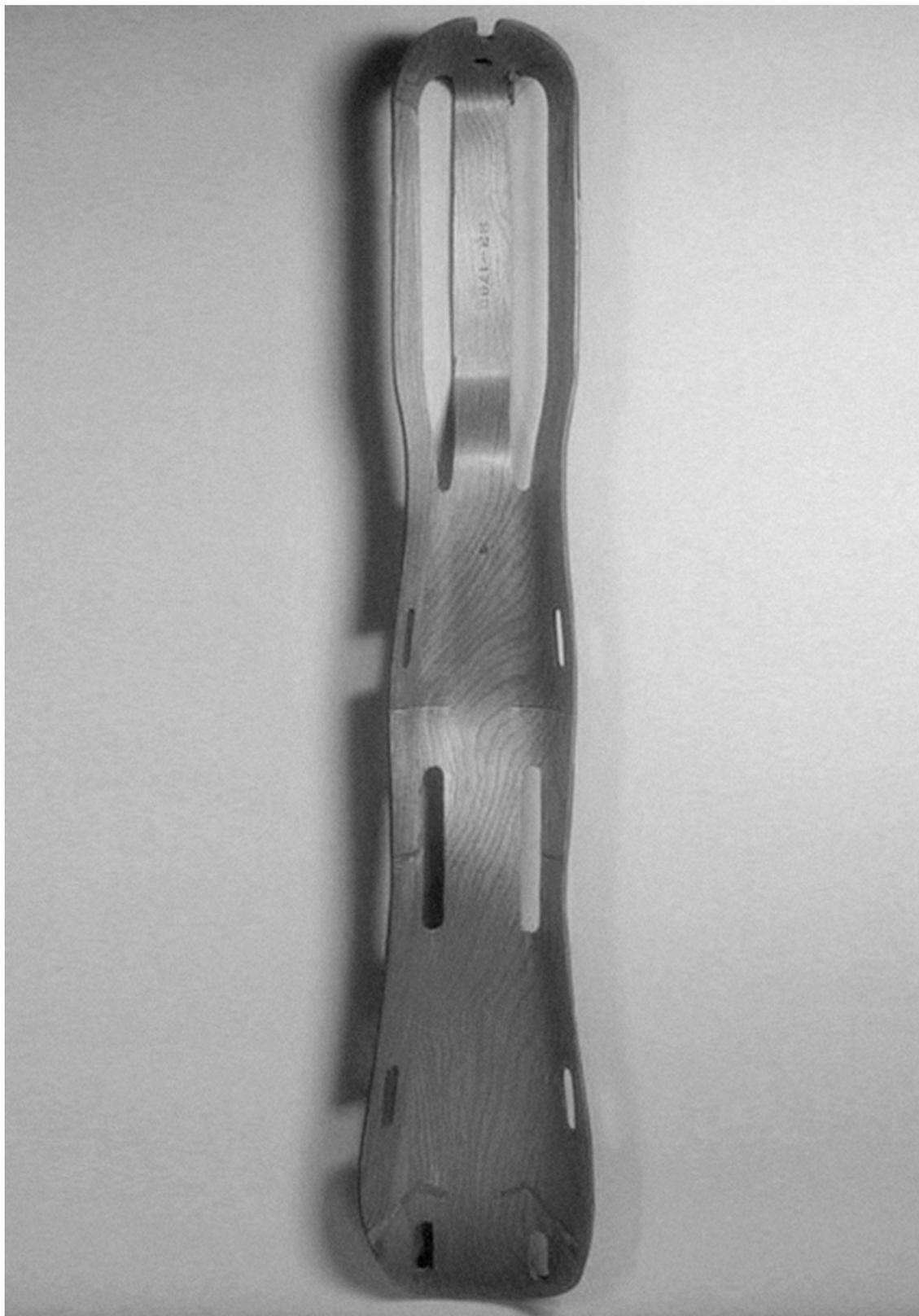
Un second danger, dans cette implication humaniste pour l'éducation, est qu'elle participerait à une universalisation du design, qui ne serait plus adapté aux habitudes des utilisateurs, de cultures différentes de celles des concepteurs.

Le design se doit donc, à sa modeste échelle, d'intervenir dans les pré-occupations sociales mondiales telles que l'éducation, en inspirant les grands acteurs du développement et les personnes visées par cette avancée, afin de tendre vers une instruction de droit.

(*) Selon l'UNESCO, en 2007, le taux mondial de scolarisation en primaire était de 87 %, en secondaire de 59 % (les taux le plus bas se situent en Afrique subsaharienne avec respectivement 73 % et 27%). Le taux mondial d'alphabétisme des adultes est en progression et devrait atteindre 87 % en 2015.

VERS UNE CONCEPTION
UNIVERSELLE

Camille ZONCA



En Europe, 25 % de la population vit avec une forme de difficulté motrice et le nombre de personnes âgées et de personnes handicapées est en augmentation. Les pays industrialisés et les pays en voie de développement reconnaissent qu'ils doivent mettre tout en œuvre pour faciliter l'intégration de ces personnes. C'est pourquoi nous exigeons du design d'être accessible et d'usage agréable et ce de manière universelle. En effet, l'environnement physique peut empêcher certaines personnes de participer à la vie de notre société avec les mêmes chances que pour la majorité. On entend par « environnement physique » le design des bâtis et des produits, la signalisation, la sélection des couleurs, le transport et la technologie de l'information. Par exemple, les personnes à mobilité réduite (personnes âgées, en fauteuil roulant), mais aussi les mères avec leurs poussettes, rencontrent fréquemment des difficultés pour accéder aux transports en communs, aux magasins... Ainsi les infrastructures peuvent contribuer à la création d'obstacles physiques.

C'est pour tenter de répondre à ces problématiques et d'apporter des solutions innovantes qu'a été créée la notion de « conception universelle ». Cette dernière recouvre différents concepts tels que l'*Inclusive Design*, le *Design for All* ou encore l'*Universal Design*, et nous l'emploierons ici afin de les synthétiser. Dans les faits, la « conception universelle » comprend « la conception de produits, d'équipements, de programmes et de services qui puissent être utilisés par tous, dans toute la mesure possible, sans nécessiter ni adaptation, ni conception spéciale. La « conception universelle » n'exclut pas les appareils et accessoires fonctionnels pour des catégories particulières de personnes handicapées là où ils sont nécessaires. » En France cependant, nous ne parlons pas encore de « conception universelle » mais principalement d'« accessibilité pour tous », qui constitue même une loi. Le but de cette dernière est de permettre l'égalité des droits et des chances, ainsi que la participation à la citoyenneté des personnes handicapées. Autrement dit, elle se veut garantir l'accessibilité pour tous, sans discrimination.

Dès lors, il convient de s'interroger sur la manière dont nous pouvons distinguer la « conception accessible » de la « conception universelle » ; mais aussi de se demander en quoi l'une est plus proche d'une démarche de design que l'autre.

La « conception accessible » se définit n'exercant aucune discrimination à l'encontre des personnes en incapacité. La « conception universelle », en revanche, est celle de « produits et d'environnements qui soient utilisables par tout individu, dans la plus grande mesure possible, sans recourir à l'adaptation ou la conception spécialisée. » Cette définition comprend en elle la « conception accessible », mais s'étend également aux objectifs que celle-ci sous-tend. En effet, la « conception accessible » se concentre uniquement sur la fonction. Pourtant, les réactions affectives envers l'environnement et les produits sont tout aussi importantes. Les produits provoquant une réaction affective négative sont souvent évités ou ignorés. Par exemple, un individu est susceptible d'éviter la rampe située devant son immeuble (de conception accessible) par crainte d'être perçu comme souffrant d'incapacités. Si tous les domiciles étaient construits avec une seule entrée, mais adaptés à tous (de « conception universelle »), il n'y aurait aucun préjugé associé au fait d'avoir une entrée accessible. La « conception universelle » ne se focalise pas sur un type de déficience mais sur la diversité de l'Homme. Elle tient compte aussi de la notion de perception et d'impression. Une démarche que le design devrait plus souvent adopter.

Le collectif Designers+ représente une bonne mise en pratique de cette conception. Fortement sensibilisé à l'impact du vieillissement de la population, il a intégré, depuis 2006, le *Design for All* dans sa conception de produits et d'espaces : « Concevoir pour tous, ce n'est pas concevoir pour les personnes ayant des déficiences, c'est viser à rendre les produits et services plus simples et plus faciles d'usage. » Forts de cette expérience, un designer, un ergonomiste et un consultant expert en Design pour tous, ont réfléchi à une approche et à des outils facilitant une conception pour le plus grand nombre. C'est souvent en cherchant à répondre à un besoin lié à une déficience que l'on facilite la vie de tous : la télécommande a été inventée pour les personnes à mobilité réduite, le SMS pour les malentendants... J'imagine un fauteuil sur roulettes, conçu autant pour une employée de bureau qu'une personne handicapée moteur ou qu'un enfant en bas âge ; soit un objet adapté à tous ! Permettant d'atteindre une clientèle plus importante tout en démocratisant l'aspect médical que peuvent avoir les objets spécialisés pour certains handicaps. C'est pourquoi la « conception universelle » représente pour moi un concept aussi humaniste que commercial.

FAIRE ET SAVOIR

Camille Ravel



Faire, « c'est constituer par son action, son travail, quelque chose de concret à partir d'éléments, ou le tirer du néant » (*Larousse*). Autrement dit, faire est un processus, un cheminement qui dans la pratique du designer mène à l'objet fini. Il s'agit de saisir, d'observer, de chercher, d'essayer de comprendre. La recherche est le quotidien permanent du designer, celui-ci cherche des idées, des informations, des solutions, des techniques, etc. Autrement dit, il tente d'acquérir des savoirs et des savoir-faire.

Je distinguerai le savoir de la connaissance, en ce sens où celui-ci est selon le *Larousse* « la capacité après étude et apprentissage, de pratiquer, d'exercer une activité. » ; tandis que la connaissance est un domaine précis extérieur au sujet (connaissance d'une langue, d'une discipline).

C'est donc la notion de savoir que je tenterai d'analyser, notamment dans l'idée de savoir-faire, comme « compétence acquise par l'expérience » (*Larousse*).

De ces quelques définitions découlent plusieurs questions. Faut-il faire pour savoir ou savoir pour faire ? Dans un premier temps, j'interrogerai le design par le faire, dans la relation action création ; dans un second temps, la notion de travail bien fait. J'essaierai ensuite de répondre à cette question : le savoir peut-il venir de la pratique ? Puis pour finir, j'inverserai le sens de ma réflexion, en présentant le savoir comme base pour la pratique du design, et tenterai de répondre à cette question : qu'appelle-t-on théorie en design ?

Tout projet de design débute par l'élaboration d'un terrain de recherche, que celui-ci soit imposé au designer ou libre. Une fois ce terrain délimité, il faut chercher. Une première option est la recherche par l'action, par le faire, et donc par le travail de la main. Ici le savoir est acquis par la pratique. C'est dans cette dualité complexe, entre faire et créer, que le designer se situe. Des lors qu'il se pose une question, celui-ci va tenter de matérialiser son idée, que ce soit sous la forme d'une maquette, d'un dessin, d'un prototype, de plans, etc.

Le designer est alors déjà dans le faire. Il travaille la matière, la modifie, et pour concevoir un objet, il doit comprendre les contraintes et avantages d'un matériau.

Par exemple, la chaise n° 14 de la célèbre maison Thonet résulte de nombreuses expérimentations d'assemblages et de manières de courber

le bois. Procédant tout d'abord à de nombreux essais de bois cintré, l'industriel réussit par la suite à mettre au point la technique de cintrage de bois massif. Une prouesse technique qui ne pouvait être mise au point que dans le faire, par l'action répétée jusqu'à trouver la bonne exposition du bois à l'eau et à la vapeur.

Le designer, s'il veut concevoir un objet, doit manipuler la matière, comprendre ses procédés de fabrication et de mise en œuvre. Répéter une action, reproduire un mouvement, c'est aussi ce qui peut apporter la maîtrise du geste et du savoir-faire. Car bien que le savoir théorique soit un atout, il est nécessaire d'expérimenter la matière.

« La compétence s'étoffant, la capacité à supporter la répétition augmente (...) meilleure est votre technique (...) plus vous pouvez répéter sans vous lasser. » Richard Sennett, *Ce que sait la main ; la culture de l'artisanat*, Paris, Albin Michel, 2010

Comme, par exemple, l'ébéniste qui transforme le bois, travaille la matière, cherche des astuces, des subterfuges pour la contraindre, et donc la maîtriser. Le designer acquiert ainsi ses propres méthodes de travail qui lui permettront de faire du bon travail. Mais qu'est ce qu'un travail bien fait ?

« Bien faire une chose ou faire en sorte qu'elle marche bien. C'est toute la différence entre ce qui est correct et ce qui est fonctionnel. Dans l'idéal, il ne devrait pas y avoir de conflit ; dans la réalité du monde, il y en a. Nous souscrivons à une norme de correction qui est rarement, voire jamais atteinte. Nous pourrions inversement nous donner pour norme ce qui est possible, juste assez bon... mais ce peut être aussi une source de frustration. » Richard Sennett (*op. cit.*)

Autrement dit, deux choix sont possibles : celui de la fonctionnalité et donc de la productivité, du volume et de la quantité, et celui de la qualité ou l'excellence du travail bien fait, du produire moins pour produire mieux.

On peut citer comme exemple dans le domaine agricole le service La ruche qui dit oui, dans la mouvance Locavore, qui s'inscrit dans un principe de circuit court et de consommation responsable. C'est tout d'abord un site communautaire qui met en relation les consommateurs et les petits producteurs de leur région. Le principe est la suppression des intermédiaires entre les producteurs et les acheteurs pour vendre pain, fromage, viande, charcuterie, fruits et légumes. Ici, la structure

locale ne permet pas des quantités faramineuses mais engage une production de qualité, un travail bien fait.

Le savoir et le savoir-faire peuvent donc venir de la pratique si celle-ci est exécutée consciemment, dans une logique de respect et d'intelligence. Il s'agirait donc aujourd'hui d'avoir non seulement un système de production différent mais aussi d'un nouveau système de formation. En effet, une production de l'ordre de l'excellence et du travail bien fait nécessiterait de fabriquer autrement, c'est à dire de prendre le temps et donc par voie de conséquence de prendre le temps de former les gens.

Un modèle de production tend à s'approcher de cet idéal, celui de la maison de luxe Hermès, mais avec un impact sur le prix non négligeable. Le leitmotiv de la marque est fondé sur le savoir-faire des artisans. Ces artisans eux mêmes sont formés par Hermès avant leur recrutement. Une fois employés, ils sont responsables d'une pièce, depuis le début de la fabrication jusqu'à la finalisation du processus. À l'inverse d'une production à la chaîne, ou il ne s'occuperait que d'une seule partie du produit, l'artisan d'Hermès est le seul maître de la pièce. De plus, Hermès fait effectuer gratuitement toutes réparations des sacs, chacun étant numéroté, par l'artisan même qui l'a signé.

Alors faut-il savoir pour faire ou faire pour savoir ? Une chose est sûre, c'est qu'il faut apprendre, apprendre pour savoir, et apprendre pour faire. Mais que doit-on apprendre ?

Y aurait-il une théorie du design comme savoir et une théorie de la pratique du Design ? Quel lien logique établir entre les deux ? Le sociologue Alain Findelli définit dans *Qu'appelle-t-on théorie en design ? Réflexion sur l'enseignement et la recherche en design*, plusieurs postures possibles.

La première repose sur une théorie minimale, une théorie de la pratique. Il s'agit de dire ce qu'il faut faire, le plus explicitement possible, sans discours ni bavardage. Cependant une telle théorie ne peut se suffire à elle-même, car la pratique ne peut pas être juste une description d'elle-même. Sinon cela légitimerait le traditionnel « Je t'avais bien dit de faire... » lancé par un professeur à un élève.

Selon Findelli, la deuxième théorie est en quelque sorte le contraire de la première, il faut produire du discours. On peut la rapprocher des

cours donnés en école d'art ou de design, tels que théorie du design ou histoire de l'art.

Cependant ceux-ci se révèlent insuffisants dans la mesure où ils ne traitent que des produits du design et non de l'acte de design. Or, continuer à masquer cette partie invisible du processus de création, c'est continuer à légitimer le design comme geste artistique, affranchi de justification.

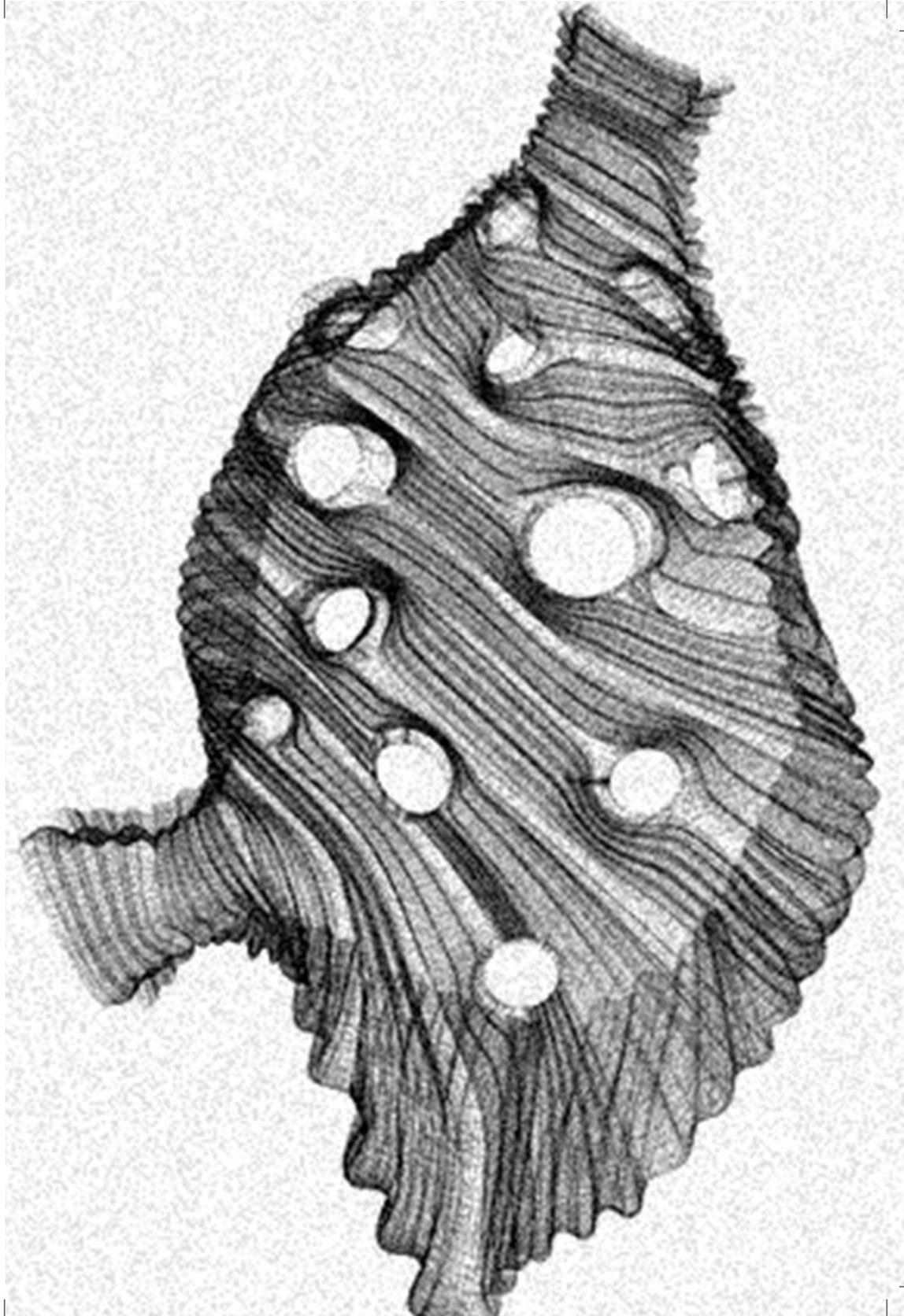
La dernière théorie me semble la plus juste : il s'agit de transformer des informations qui permettront de passer le plus facilement possible d'un ensemble de données à une synthèse, « le produit design. » Et dans cette action de transformation, on peut distinguer des « manières de faire » différentes et des façons de savoir différentes.

Ce qui est peut-être mis en jeu, c'est la capacité du designer à dépasser les ordres établis. C'est à dire à s'approprier les différents savoirs et savoir-faire, pour créer. Le faire sera alors de l'ordre de la ruse, de l'ajustement, de l'adaptation. C'est ce qui consiste à savoir quoi faire lorsque, par exemple, tel ou tel assemblage de bois reconnu ne fonctionne pas. Un bon designer saura tirer parti du savoir faire de l'ébénisterie, pour en faire un outil à la création.

Chaque projet de création questionne donc à chaque fois et différemment les ordres établis des savoirs et savoir-faire. C'est aussi ce qui permet l'indépendance du projet et dévoile les possibilités du designer.

BIOMORPHISME
ET DESIGN ORGANIQUE :
ENTRE PASSÉ ET AVENIR

Gautier Mallet



Au XXI^e siècle, le design est devenu un fait majeur de la culture et de la vie quotidienne. Il englobe de nombreux domaines, les objets tridimensionnels mais aussi la communication graphique et les systèmes intégrés, qu'il s'agisse de technologie de l'information ou d'environnement urbain. Défini dans son sens le plus large comme la conception et la réalisation de tous les produits fabriqués par l'homme, le design se veut essentiellement un instrument d'amélioration de la qualité de vie. Les objets tridimensionnels ont évolué avec un vocabulaire formel spécifique aux différents mouvements. Aujourd'hui, l'intérêt porté à l'écologie, au développement durable, au respect de la biodiversité, mais aussi à l'harmonie qui doit exister entre l'homme et la nature, pousse le design à revenir vers le biomorphisme et le design organique.

À la différence du design organique qui s'inspire de la nature mais en s'efforçant de restituer son essence abstraite, le biomorphisme copie et souvent altère les formes qu'il trouve dans le monde naturel à des fins purement décoratives. Le biomorphisme est non seulement caractéristique de certains styles du XX^e siècle mais on le retrouve aussi dans certains styles du passé, comme le baroque et le rococo.

À la fin du XIX^e siècle, tirant parti des progrès significatifs des sciences naturelles, des dessinateurs comme William Morris et Christopher Dresser puisent leur répertoire formel dans la nature. Au tournant du siècle, l'intérêt général pour la botanique s'exprime à travers les formes biomorphiques adoptées par les tenants de l'Art nouveau. Une fois le style Art nouveau supplanté par le style Art déco et par le Modernisme, le biomorphisme ne réapparaîtra plus dans le design jusqu'aux années 1940. À cette époque, le mobilier extrêmement biomorphique du designer italien Carlo Mollino et de ses disciples, parfois appelé style baroque turinois, pousse à ses limites le potentiel expressif du bois.

En revanche, au début des années 1940, les designers de l'avant-garde américaine comme Charles et Ray Eames développent un vocabulaire du design propre aux formes organiques. Les formes de leurs produits comme la chaise LCW de 1945 sont le fruit d'une solide réflexion, notamment ergonomique. Ce type d'approche biomorphique a exercé une influence considérable sur un grand nombre de designers. Ce sont d'ailleurs ces formes biomorphiques fréquemment kitsch qui sont le plus souvent associées avec le style des années 1950.

Dans les années 1990, le design organique est réapparu et, avec lui, une tendance biomorphique. Cette résultante est particulièrement manifeste dans le design automobile, où des formes organiques avancées se mêlent à des répétitions formelles du biomorphisme des années 1950. Le design organique est inauguré en architecture à la fin du XIXe siècle par Charles Rennie Mackintosh et Frank Lloyd Wright. Leur méthode de travail suppose des réalisations totalement intégrées, des solutions architecturales où le tout, et l'effet qu'il produit, est plus important que la somme des parties.

L'esprit organique vise à restituer, au moins partiellement, l'esprit de la nature. Dans cette perspective, l'harmonie visuelle et fonctionnelle entre éléments individuels, objets et mobilier, et le contexte architectural dans lequel ils s'inscrivent, est cruciale.

Tout aussi importante est l'adéquation visuelle et fonctionnelle entre décoration intérieure et conception architecturale d'une part et, d'autre part, l'intégration du bâti dans son environnement par l'harmonie des proportions et un choix pertinent des matériaux et des couleurs. Cohérence globale et esprit naturaliste sont donc au centre de l'architecture organique qui, en revanche, utilise peu de formes organiques.

Ce n'est qu'à la fin des années 1920 et au début des années 1930 qu'Alvar Aalto, l'un des grands avocats du design organique, développe un vocabulaire formel, convivial et moderne. Les courbes douces et fluides de ses sièges en contreplaqué moulé et laminé s'opposent au formalisme géométrique rigide du style International. À l'image des réalisations des architectes antérieurs à l'esprit organique, comme Hector Guimard, celles d'Aalto relèvent d'une conception globale avec, en plus, les relations fonctionnelles, intellectuelles et émotionnelles qu'entretiennent les utilisateurs de son mobilier. Aalto considérait le bois comme « le matériau inspirateur de forme, profondément humain » et rejetait les matériaux industriels aliénant comme le métal tubulaire, alors privilégié par l'avant-garde des designers européens. Le succès du mobilier et des idées d'Aalto fut si grand, notamment aux États-Unis, qu'il apparaît comme le principal et pratiquement le seul responsable de l'évolution du design vers le modernisme organique.

En 1940, au MoMA de New York, Eliot Fette Noyes organise un important concours sur le thème « Design organique dans l'équi-

pement de la maison » pour encourager cette nouvelle conception du design. Dans le catalogue de l'exposition, Noyes définit le design organique comme « une harmonieuse organisation des parties à l'intérieur du tout, selon la structure, le matériau et le but visé. Cette définition exclue toute vaine ornementation, tout superflu, mais la part de la beauté n'en est pas pour autant amoindrie, dans le choix du matériau, le raffinement visuel et l'élégance rationnelle des objets, compte tenu de l'usage auxquels ils sont destinés. » (*Organic Design in Home Furnishings*, New York, MoMA, 1941).

Dans la catégorie *Seating for a living-room*, les réalisations d'Eero Saarinen et Charles Eames, qui remportent le premier prix, figurent parmi les modèles de meubles les plus importants du XX^e siècle : leurs fauteuils sont révolutionnaires, non seulement du fait de la technologie de pointe employée pour leur coque monobloc en contreplaqué moulé mais aussi à cause de l'étude ergonomique très poussée de la forme de cette coque qui débouche sur le concept de soutien et de contact total. Ces modèles ont exercé une influence considérable et frayé une voie totalement neuve pour le design de meubles. Ils témoignent de l'effort des designers pour atteindre un idéal d'unité organique du design, en termes de structure, de fonction et de matériaux ; en sont témoins les modèles décisifs de chaises en contreplaqué moulé de Charles et Ray Eames, prototype de la chaise à la forme « molle » (1948), la série de chaises Plastic Shell (1948-1950), les sièges Womb d'Eero Saarinen (1948) et la série de sièges et de tables Pedestal Group (1956).

Le design organique a également eu un impact significatif sur l'architecture de Saarinen dans les années 1950, en particulier dans sa magnifique réalisation du terminal de la TWA (1956-1962, aéroport Kennedy, New York).

Tout en stimulant l'apparition et la propagation du biomorphisme, le succès du design organique dans les années d'après-guerre a continué d'inspirer les créations organiques et très sculpturales de designers des années 1960 et 1970 comme Maurice Calka, Pierre Paulin et Olivier Mourgue. Au début des années 1990, stimulé par une base plus rigoureuse de données anthropométriques et ergonomiques et par les progrès réalisés dans le design et la fabrication assistés par ordinateur, le design organiques opère un spectaculaire retour en force. Comme Eames et Saarinen, des designers industriels tels Ross Lovegrove cherchent à in-

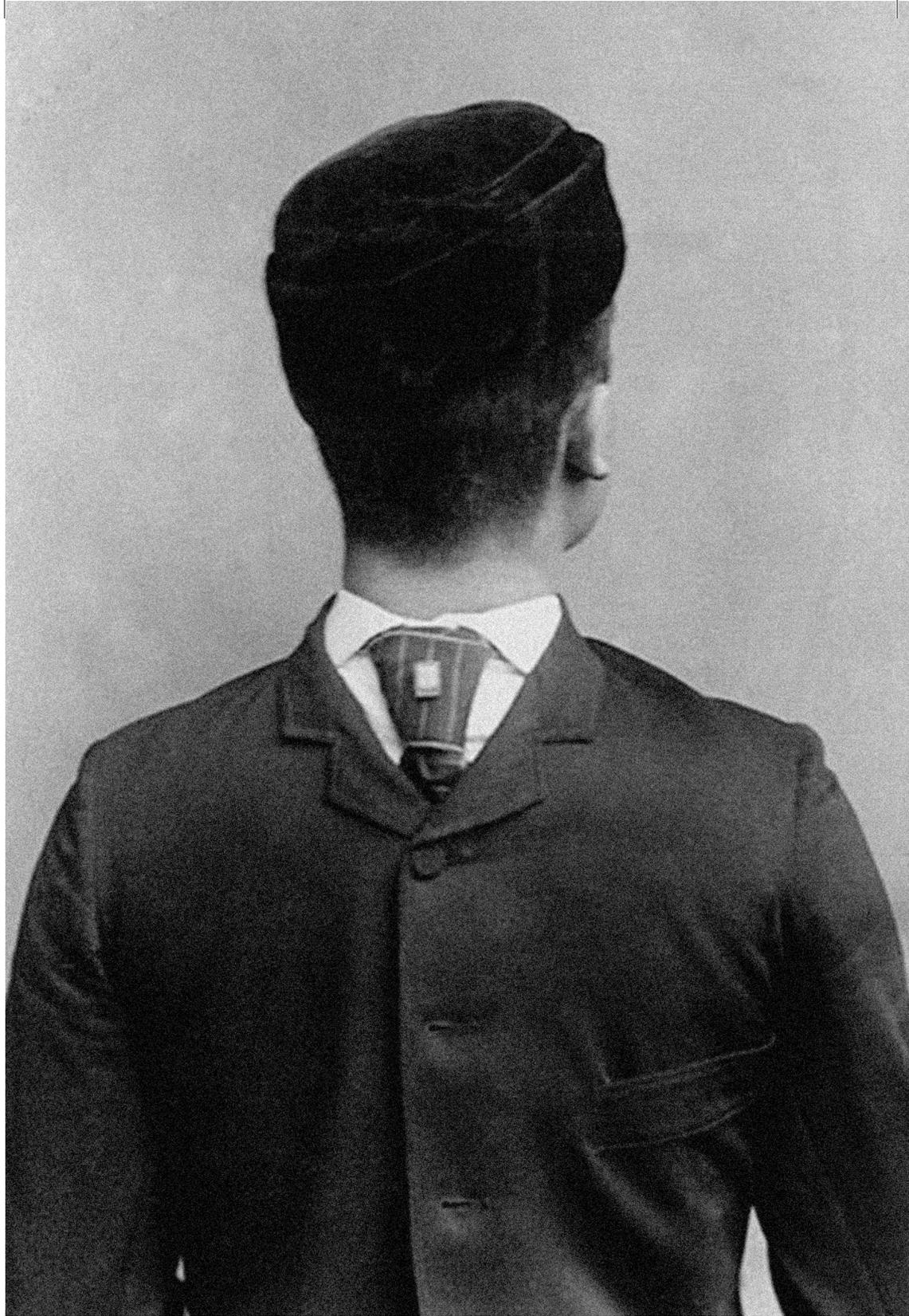
venter des objets organiques légers en recourant aux matériaux et aux technologies les plus avancés.

C'est peut-être quand son vocabulaire sensuel nous touche inconsciemment et sollicite émotionnellement notre sens inné de la beauté naturelle que le design organique atteint son impact maximal. Cependant ce type de design ne doit pas rester purement formel et oublier la fonction. Il doit permettre de souligner la fonction en créant une harmonie entre l'objet, l'homme et l'environnement. Les créations de Mitchell Joachim illustre bien ce type de création : cet architecte américano-israélien de 35 ans engagé dans l'écologie est d'ailleurs associé à Terreform, organisation philanthropique qui a pour but de promouvoir et d'intégrer les principes écologiques dans les milieux urbains. Mitchell Joachim est diplômé du MIT (Massachusetts Institute of Technology), du MAUD Harvard University et M. Arch. Columbia University.

L'approche de cet architecte-designer permet de comprendre vers quel avenir nous devons tendre. Les projets de design d'objet, d'architecture, d'urbanisme, de service doivent être en constante relation les uns avec les autres, tout comme les personnes qui les réalisent. Le dialogue permanent entre ces disciplines permettrait d'atteindre une réelle harmonie entre la ville (architecture, urbanisme, design), l'homme et la nature.

COMMENT ÉDUQUER
LE CONSOMMATEUR DE
DEMAIN AU DESIGN ?

Quentin Vuong



Nous sommes actuellement dans une société de consommation où les processus s'accroissent et où le progrès est synonyme de nouveauté technologique. Nous achetons toujours plus d'objets, d'énergies et de matières. Cependant cette ère de la surconsommation sans limites doit prendre fin en dépit du fait que la plupart des gens ne souhaitent pas modifier leur mode de vie. Bertrand Gilles et André Leroi-Gourban expliquent que « Les sociétés ne demandent pas le changement » mais qu'elles cherchent la stabilité.

En 2050, la production mondiale de pétrole arrivera à son plus haut niveau - le *Peak Oil* - et commencera alors à décliner du fait de l'épuisement des réserves pétrolières. Avec le développement industriel croissant des BRICS, la demande augmentera de façon exponentielle et les réserves s'épuiseront de plus en plus rapidement. En prenant conscience de cette échéance, nous devrions donc commencer à modifier nos habitudes et l'organisation de notre société pour apprendre rapidement à nous passer du pétrole. Il n'en va pas seulement de notre dépendance au pétrole, nous devons avant tout saisir cet état de fait pour réduire de façon draconienne notre impact sur l'environnement. Il est donc urgent d'agir dès aujourd'hui, pour informer au mieux les consommateurs de notre situation et leur faire prendre conscience que de nombreuses attitudes, même anodines, produisent un véritable impact sur l'environnement. Une fois cette réalité intégrée, il faudra prévoir une restructuration profonde de notre société, qui devra être opérée par ses citoyens et pas seulement par les États. Les designers doivent participer à cette prise de conscience, en évitant d'être moralisateurs et en montrant un regard clair et décomplexé sur ces problématiques.

Il convient donc de s'intéresser à la situation actuelle, pour mettre en lumière certains problèmes de notre société afin de proposer par la suite des solutions viables et simples.

Avec l'arrivée et le développement de la société de l'information, la théorie de la dématérialisation prévoyait un affranchissement de nombreuses pratiques, notamment de la consommation de papier. Malheureusement, c'est l'effet inverse qui s'est produit !

L'information s'est couplée à la société industrielle, en la démultipliant et en l'intensifiant. Nous consommons alors beaucoup plus de biens et d'énergie qu'avant l'arrivée d'Internet et du réseau informatique.

La société de service vient nous décharger, nous citoyens, d'un grand nombre de choix en nous proposant des réponses standardisées. Dès le début de notre scolarité, nous devons intégrer un grand nombre de connaissances en un cours laps de temps, de façon à répondre rapidement à l'univers du marché du travail. Cette volonté politique d'accès standardisé à la connaissance laisse un temps très court à la réflexion et à l'assimilation. Au Royaume-Uni, après la publication d'un rapport en 2008 sur l'éducation, même le *Financial Times* s'indignait dans un article publié le 27 février 2008 : « Sur plus de vingt pages, il est déplorable de constater que pas une seule phrase ne fait référence à la façon dont le système éducatif pourrait favoriser l'éclosion d'idées nouvelles. »

Les États s'inspirent du modèle de production industrielle pour bâtir les programmes et le parcours scolaire de l'enfant. Ce dernier doit être performant le plus rapidement. Nous recevons donc tous le même contenu de connaissances lors des mêmes cours magistraux. Bien évidemment sans prendre en compte les différences entre les élèves, ni l'absence de dialogue avec l'enseignant. Cependant ce système présente l'avantage de faire d'importantes économies à l'État. Je suis moi-même le résultat de cette politique. Quand je regarde en arrière je me rends compte que je ne trouvais pas ma place dans ce système, et il m'a fallu beaucoup de temps avant de décider de m'en écarter, un peu, en choisissant de suivre un enseignement artistique. La majeure partie des informations qui nous y sont inculquées ne sont exploitées que partiellement, faute de temps pour les assimiler et y réfléchir. Pour moi, ce système d'éducation nous conduit à devenir des individus qui s'intégreront parfaitement dans la société de consommation, en nous rendant moins aptes à fournir un regard critique sur notre société. Notons aussi que la publicité vise des enfants de plus en plus jeune, et influencent ainsi la consommation de leurs parents. Au cours de sa construction identitaire, l'enfant est conditionné à consommer ; il continuera à le faire sans une réelle remise en question, reproduisant le mode de consommation frénétique de ses parents.

Chaque objet que nous utilisons possède sa propre histoire. De sa production à sa livraison, en passant par son usage et à sa destruction, l'objet a un réel impact sur l'environnement. Dans *Leçons américaines, aide mémoire* pour le prochain millénaire, Italo Calvino

estimait qu'un citoyen nord-américain consommait annuellement 450 tonnes d'énergie et de matière. Ce chiffre s'explique par une mauvaise conception des objets en amont, le recyclage n'ayant pas été pensé pour la majeure partie des composants. En réalité, ces objets sont nombreux à n'être utilisés que très peu de fois. Mais nous aimons posséder les objets de manière individuelle et cela augmente donc considérablement la quantité de déchets. Je m'en suis d'ailleurs rendu compte il y a peu, en 2012, lorsque j'ai pris conscience de notre dépendance au pétrole, en prenant connaissance du *Peak Oil*.

La plus part des biens que nous consommons sont assemblés ou bien constitués de pièces produites dans les pays proposant une main-d'œuvre bon marché, tels qu'en Asie du Sud-Est. Ce constat est intimement lié à la délocalisation des entreprises cherchant à rester compétitives, phénomène découlant de la mondialisation. Ces objets, mais aussi les denrées alimentaires, ainsi que les matières premières, traversent donc des milliers de kilomètres par différents moyens de transports.

Ces importants flux augmentent l'impact écologique du moindre achat que nous effectuons. On estime que 90 % des marchandises du monde sont en transit sur les routes, notamment à cause des pratiques de production en flux tendu. Les biens étant constitués d'une multitude de composants aux origines diverses, il est très difficile pour le consommateur averti de s'y retrouver. En Europe, l'étiquetage de la provenance des produits n'est pas obligatoire afin de favoriser les échanges dans la zone euro et d'ouvrir le marché aux pays étrangers. Chez nous, de nombreux produits affichent encore le fameux « Made in France », contre l'avis de l'OMC (Organisation mondiale du commerce). En effet, cet organisme veut mettre en avant le « Made in the World » afin d'encourager l'échange d'expériences et d'approches pratiques dans la mesure et l'analyse du commerce sur la base de la valeur ajoutée. En réalité, un produit portant l'indicatif « Made in France » nécessite seulement d'être assemblé sur le territoire français, avec au moins 45 % des pièces du produit fini. C'est au service des douanes qu'il incombe de valider ou non si l'objet peut être qualifié comme produits français. Je pense que connaître la provenance des pièces composant un objet est très important mais ces données restent encore aujourd'hui trop vagues pour pouvoir être pertinentes. À l'inverse, le fait qu'un produit se voit

attribuer son origine dans le pays où il a été assemblé ne me semble pas honnête si le pourcentage est trop faible. En fait cela manque de précision : que dire d'un objet composé à 54 % de pièces provenant de Chine, mais assemblé en France ? Cet objet obtiendra le « Made in France ». En comparaison, les produits portant l'indication « Made in Germany » sont composés à 95 % de pièces produites sur le territoire allemand...

Pour améliorer la transparence du produit, il est aussi nécessaire de connaître l'équivalent Co2 des objets. Cette pratique commence à se développer mais reste imparfaite, tous les paramètres n'étant pas encore pris en compte, bien qu'affinés progressivement. Cette information regroupe l'ensemble des étapes de vie de l'objet, allant de la production des matières premières entrant dans la fabrication de ses composants, à l'énergie déployée pour l'assembler, l'emballer et le livrer. On ajoute à cela l'énergie consommée pour son usage, sa destruction et son recyclage. Toutes ces étapes génèrent une quantité précise de Co2 et de déchets non recyclés. Par exemple, d'après les ouvrages de Paul Hawken, Armory et Hunter Lovins, *Natural Capitalism : The Next Industrial Revolution*, on apprend qu'un simple ordinateur portable génère en déchet 4000 fois son poids. Il est difficile de se rendre compte par soi-même du véritable impact écologique d'un objet, c'est pourquoi cette donnée est pour moi très importante et doit se généraliser à l'ensemble des objets.

Il faut avant tout retrouver un rythme de vie plus en lien avec notre environnement. Le mouvement Citta Slow, lancé en 1999 dans la ville de Greve in Chianti, en Toscane, propose une nouvelle façon de vivre en milieu urbain. Il propose une charte qui s'articule autour de soixante-dix recommandations. On y encourage la multiplication des zones piétonnières, le développement de l'hospitalité chez les commerçants et des transports publics non polluant. Ce mouvement s'appuie sur le livre manifeste de Ivan Illich intitulé *Énergie et équité* paru en 1973. Ces initiatives visent à encourager les citoyens à rompre avec la culture de la vitesse, qui crée une pression importante sur notre société. Le designer Ezio Manzini, affirme que « la lenteur est indispensable à la qualité (...) et qu'il nous faut du temps pour apprécier les bons produits. » Cela passe à mon sens par une nouvelle approche des ob-

jets. Aujourd'hui, le consommateur se plie à l'objet industriel, il n'est pas acteur et il subit sa particularité, son usage et sa fonction. Selon le philosophe Bernard Stiegler, sans être dans le processus de production et de conception, un amateur devient immédiatement acteur.

Il choisit l'objet d'après des connaissances accumulées en échangeant avec d'autres personnes, ou en se renseignant sur l'histoire du bien en question. Il est capable de transmettre les informations, d'échanger sur sa passion. Dans ce sens, le co-design intègre l'usager dans le design, en l'impliquant davantage et en le sensibilisant. Il permet de mettre en avant les problèmes d'un projet à l'échelle de son quotidien. Une autre méthodologie est le design participatif qui associe une multitude de personnes aux origines et aux savoirs différents. Ils aident et apportent des idées nouvelles issues de leurs propres connaissances, mais permettent aussi de porter un autre regard sur les solutions trouvées. Chez les Grecs durant l'Antiquité, l'*éris* traduisait une forme d'émulation collective associant la concurrence et la coopération. En recréant un tissu de dialogue entre les personnes qui ont été isolées par le développement de la société de service, nous pourront reproduire cette dynamique. Mais prendre le temps de faire les choses, de s'informer et de vivre ne veut pas dire refuser la vitesse, au contraire. Quand cela est nécessaire nous devons pouvoir apporter une réponse, réagir rapidement. Il ne s'agit donc pas de lenteur ou de vitesse mais plutôt de flexibilité.

Ici, la flexibilité c'est de savoir réagir de manière appropriée à une situation précise. Pour cela nous devons avoir accès à l'information rapidement. Le partage d'informations brutes rendues publiques et libres de droits se nomme l'*Open Data*. Il regroupe aussi bien les moteurs de recherches et réseaux sociaux que les plateformes administratives de données ouvertes. Cet immense ensemble de données reste cependant peu exploité. Pourquoi ? Parce que généralement il manque un lien entre ces informations et les personnes. C'est au designer de concevoir de nouveaux moyens de communication permettant de les connecter ensemble. Travailler à rendre plus accessibles ces données permet donc de créer de nouveaux usages. Pensons aux interfaces mettant à disposition l'information et aux objets permettant d'y avoir accès. L'*Open Data* est une philosophie de vie, *self-service* en lien avec un besoin ou une demande. En partageant nos propres données, nous contribuons à enrichir et favoriser les recoupements d'informations.

Toujours dans une logique d'*Open Source*, on retrouve les Fab Labs (FABrication LABoratories), inventés par Neil Gershenfel dans les années 1990 avec le Medialab en collaboration avec le MIT (Massachusetts Institute of Technology). L'intérêt était de savoir « comment une communauté peut être rendue plus créative et productive si elle a localement accès à une technologie ». Les Fab Labs donnent aux personnes un accès au matériel industriel adapté tel que l'imprimante 3D, pour développer et solutionner des problèmes locaux.

Le partage des supports numériques a permis la diffusion de la pratique des Fab Labs chez les amateurs. Ce transfert de compétences facilite l'accès à la technologie, notamment dans des pays d'Afrique où des communautés ont pu ainsi solutionner rapidement des problèmes qu'elles ne pouvaient résoudre avec les moyens à leur disposition. Des fichiers numériques libres d'accès, voire des vidéos, proposent encore de simplifier cet échange d'informations.

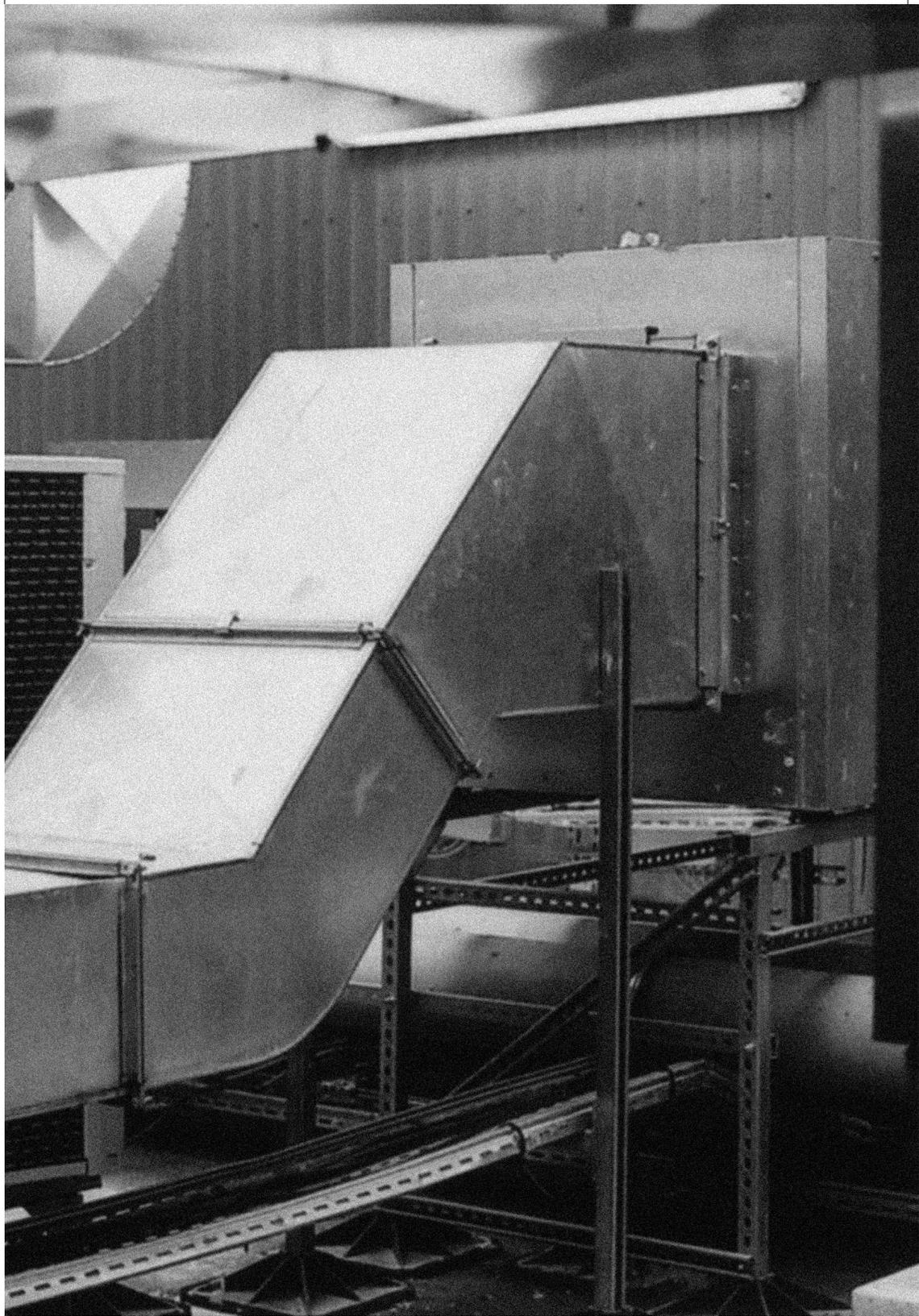
Tout cela s'oppose bien évidemment aux brevets et autres droits d'exploitations que les entreprises déposent pour garder l'exclusivité de leurs recherches et de leurs produits. Ainsi une des applications possible des Fab Labs est la réparation des objets qui ne sont plus fonctionnels, en opposition à l'obsolescence programmée des biens que nous consommons. Ce principe consiste à rendre obsolète un bien sur une durée déterminée. Bien entendu, cette pratique est en partie responsable des quantités phénoménales de déchets que nous produisons chaque jour. Le *Slow Design* vient se placer en opposition. Une de ses caractéristiques est de vouloir produire des objets qui durent dans le temps. Il ne s'agit plus de produire sans cesse mais de s'interroger si l'objet va réellement améliorer le quotidien de telle ou telle personne. C'est une alternative à notre consommation actuelle, qui offre un moment de calme dans la frénésie ambiante. Nous possédons tous des objets dont nous avons hérités et auxquels nous sommes attachés. Je pense que ces derniers ont pu être imprégnés d'une valeur sentimentale parce qu'ils sont souvent de bonne qualité. Faits pour durer dans le temps, ils ont pu accompagner deux ou plusieurs générations, devenant précieux à nos yeux. Pour s'attacher un objet, il nous faut du temps. Ils peuvent être très simples, cependant ils font partie de nous. Nous sommes du coup prêt à les faire réparer. Mon propos n'est pas de vouloir calquer tous nos objets du quotidien sur ce modèle, mais il est important pour

moi de pouvoir faire « confiance » à un objet. Lui faire confiance passe par une proximité et un usage répété dans le temps. C'est pourquoi le *Slow Design* me paraît être une manière de sensibiliser le consommateur. De plus, il propose de remodeler les structures industrielles en raccourcissant les parcours que l'objet suit. Comme il a été dit plus tôt, on considère que 90 % des marchandises sont en transit dans le monde. Beaucoup d'entreprises fonctionnent en flux tendus et ont appris à gérer parfaitement leurs chaînes d'approvisionnement. Cependant elles continuent de centraliser leurs sites de production, depuis lesquels elles envoient leurs marchandises à travers le monde. Dans *In the Bubble, de la complexité au design durable*, John Thackara parle à l'inverse de décentralisation de la production. Il fait ainsi référence à des entreprises telles que Coca Cola, ou des micro-brasseries qui exportent leurs recettes pour créer de petits sites de production locaux. Non seulement ils réduisent ainsi l'importance du fret mais utilisent aussi les matières premières disponibles localement. Ce type d'approche ne favorise donc pas le plus rapide mais le plus proche.

Il est donc très important de réévaluer les enjeux à transmettre à nos enfants. Il faut dès aujourd'hui qu'ils assimilent les connaissances et soient encouragés à être créatifs, sensibiliser leurs parents. Cela devrait s'accompagner du développement et de l'accès de l'information, sans laquelle une réponse rapide et efficace ne peut avoir lieu. C'est aux designers d'imaginer ces nouveaux usages en fournissant les supports d'échanges d'informations. Cet accès facilité aux données doit nous permettre de modifier notre comportement ainsi que l'organisation de notre société. En ce sens, les Fab Labs fournissent localement du matériel permettant aux usagers de développer leur créativité tout en solutionnant certains de leurs problèmes matériels. Ils sont un bon moyen d'éduquer les personnes en les valorisant. De plus, ils favorisent le partage des savoirs techniques à travers le monde. Ce travail sur l'accessibilité de l'information doit améliorer la transparence vis-à-vis de la provenance et de la composition des objets. C'est en ayant les bonnes données en main que le consommateur peut prendre un choix assumé. Finalement, les alternatives viables à notre mode de consommation engendreront chez tout un chacun une prise de conscience. Entraînant à son tour un plus grand intérêt pour les questions écologiques, environnementales et sociales, sans pour autant pénaliser notre qualité de vie.

LE DESIGN :
BONHEUR
OU GASPILLAGE ?

Michela Aragni



L'Antiquité faisait naître ses objets à la force des biceps, le XIX^e siècle à celle de la machine motorisée et le XX^e avec l'assistance des potentialités informatiques. De la main à la machine puis jusqu'à l'ordinateur, voilà ce à quoi ressemble l'évolution de la production des objets au cours des siècles. Cette évolution sert une quête insatiable. La quête de la productivité, c'est à dire produire de façon la plus rentable possible, à moindre coût dans un moindre temps.

L'accroissement, l'accélération de la consommation sont les caractéristiques principales qui caractérisent nos sociétés occidentales à compter de la seconde moitié du XIX^e siècle. Mais comment, en moins de deux siècles, nos modes de vie ont-ils pu évoluer aussi vite ? Comment avons-nous réussi à atteindre une telle vitesse de consommation en épuisant presque totalement les ressources que la Terre a mis des millions d'années à générer ?

En somme, comment nos systèmes associés de production d'objets et de consommation ont-ils fait pour en arriver à produire chaque année 400 kg d'ordures ménagères par habitant ?

Dans l'Histoire, les systèmes de production sont nombreux. Les sociétés humaines n'ont pas attendu le milieu du XIX^e siècle pour organiser une production en série d'objets de consommation. Des tribus primitives aux confréries médiévales d'artisans, chaque société a développé des organisations qui leur étaient propres, engendrées par des interactions complexes avec l'environnement socio-économique.

Les systèmes productifs des tribus primitives renvoient à « une somme de soustraction » comme l'explique le sociologue Théodore Monod. Ils sont principalement déterminés par les besoins primitifs de dormir et de se nourrir. Ils dépendent des ressources à disposition immédiate : plantes, os d'animaux, plumes, donnant une production sans transformation complexe de la matière. Le dépassement du seuil agricole va faire apparaître des objets plus perfectionnés pour lesquels on « suppose la libération possible d'un nombre d'heures très important, qu'il s'agisse d'individus producteurs d'aliments, libérés pendant les intervalles des travaux agricoles, ou de véritables spécialistes totalement affranchis de tâches alimentaires » (Andrée Leroi-Gourhan, *Le geste et la parole*, tome « Technique et langage », 1964). Cette production s'explique par une augmentation constante de la population et, ainsi, des

besoins de la collectivité. C'est sur cette base que s'amorce le système productif fondé sur l'artisanat, production limitée par les personnes en charge de cette tâche, pour un besoin local.

L'homme devient alors le concepteur et le fabricant, celui qui pense et celui qui fabrique. Pendant plusieurs siècles, les artisans ne seront pas spécialisés dans la fabrication de typologies d'objets spécifiques mais plutôt par la maîtrise d'un matériau. Jusqu'au Moyen Âge, les techniques pour débiter le bois ou la pierre sont mal maîtrisées et les produits réalisés assez massifs.

Les corporations, la segmentation des compétences, puis les manufactures donnent lieu à des produits plus aboutis. Ils présentent des décors sculptés et répondent à des canons esthétiques. Cette production demandait du temps.

À partir de 1750, le rôle des manufactures d'État est remis en cause au bénéfice de l'entrepreneuriat individualiste, dans la mouvance libérale. Frédéric Japy introduit, par l'innovation des systèmes de production, une réduction du temps de travail et, ainsi, un abaissement des coûts. Issu de l'industrie horlogère, il conçoit des machines destinées à la production en série qui peuvent être actionnées par « des infirmes ou des enfants ». Il fait breveter une machine à tailler les roues, une machine à fendre les vis et un tour pour tourner les patines de montre, un ensemble simplifiant et accélérant considérablement la production d'une montre. Dans le domaine de la céramique, le tour fait son apparition, marquant une rupture significative.

L'activité de l'ébéniste et industriel autrichien Michel Thonet va marquer un tournant considérable dans l'industrie du meuble. À partir de 1816, il commence à expérimenter le procédé du bois courbé. Ses recherches aboutiront à la mise au point d'un procédé inédit de mise en forme de lattes de hêtre étuvées, courbées puis séchées et poncées. La conception générale de la fameuse chaise n° 14 de Thonet témoigne de mutations profondes dans l'organisation de la production. Le dossier et les pieds arrière sont d'un même tenant, réduisant le nombre de pièces, assemblées avec un nombre d'éléments réduit. Les éléments de trente-six chaises démontées peuvent être contenus dans un 1m³ et ainsi expédiés dans toute l'Europe ! La conception de cette chaise représente l'un des exemples plus anciens d'une logique propre à

la production de grande série.

La production d'objets, et particulièrement de mobilier, sort du confinement de l'atelier et de la manufacture au profit d'une nouvelle entité, celle de la fabrique puis de l'usine.

Les répercussions en sont nombreuses : économiquement, on passe d'un système régi par des institutions à des entités dirigées par des hommes. Au niveau social, cette accélération liée à la machine permet un temps de production plus court mais une standardisation de l'ouvrier autant que de l'objet. À un ouvrier hautement qualifié, à un savoir-faire manuel transmis de génération en génération, à des attitudes épanouissantes, vient se substituer une activité répétitive et aliénante, faisable par tous.

Ainsi les objets perdent-ils progressivement toute trace distinctive de leur fabricant : les premières poteries modelées portaient l'empreinte de leur concepteur, celles tournées seulement leur pâte et celles moulées uniquement la rigueur de la standardisation. La course à la vitesse avait commencé, permettant de donner un accès plus large à certains objets mais montrant aussi les premiers signes de ses limites.

Le perfectionnement des machines se poursuit avec les machines-outils, puis les machines-outils de précision, associées au théorème d'Henri Leland, d'Henri Ford et de Frederick Winslow Taylor, qui mettent au centre de la production la standardisation. En 1913, Detroit voit le lancement de la première chaîne de montage avec la fabrication du modèle de la Ford T. C'est le début de la production en continu, le flux ininterrompu de la croissance, le début de la consommation de masse.

Les modes de productions s'affinent. Après guerre, l'emboutissage et l'injection plastique permettent une production de masse. Cette production, majoritairement d'électroménager, fournit les foyers au revenu en augmentation.

La consommation de masse s'implante vite, aidée par les modes de distribution standardisés. Les perfectionnements des outils de production par l'informatisation continuent d'accroître la production. L'informatisation aide à cibler la clientèle, à diminuer le temps de développement de nouveaux produits, à faciliter leur mise en vente. Le travail du desi-

gner et des employés s'en trouve bouleversé.

Aujourd'hui, un objet peut être conçu en 3D en moins d'une journée, imprimé pour être moulé en une demi-journée, voire directement prototypé pour être utilisé, supprimant le temps de maquettage, de toutes les retouches manuelles ou de reprise post moulage. Les fichiers numériques peuvent être transmis en moins d'une seconde par mail, pour lancer une production à l'autre bout du monde. Les temps d'attente d'envoi et de réception sont éliminés.

De plus, toutes les phases de conception sont réduites au minimum pour s'adapter à un lancement des produits sur un marché toujours plus accéléré. L'artisan était présent à chacune des étapes de sa réalisation, connecté à une réalité et une temporalité. Le designer, lui, est emporté dans la spirale du « consommer toujours plus vite ». Il ne connaît plus de limite de temps ni de frontière géographique.

Cette approche met à mal les phases de test, de reprise, d'adaptation, toutes ces phases de prise de recul qui permettent au designer d'analyser son travail, de le conceptualiser et de le scénariser au mieux. Pire, le consommateur lui-même peut faire produire et se faire livrer à moindre coût. Les délais de conception et de fabrication deviennent invraisemblables, ainsi la notion de temps est-elle complètement flouée, la vitesse oppressante.

Jamais des produits n'ont été produits aussi rapidement qu'à l'heure actuelle ; tout cela bien sûr en consommant une quantité insoutenable de matières premières et d'énergie pour conserver le niveau de vie d'une poignée d'êtres humains. En dépit d'initiatives pour réduire toujours plus les impacts d'usines et lieux de production sur l'environnement, cela reste minime comparativement à la frénésie de consommation.

Avec la consommation, notre société n'a cessé de se complexifier. Les premiers progrès, mettant en œuvre des solutions simples générales, ont amené d'importants bénéfices économiques et sociaux pour un coût environnemental relativement faible. Puis les progrès sont devenus plus complexes, moins efficaces, voire contre-productifs, abusifs. À vouloir aller toujours plus loin, le modèle s'inverse, la croissance des villes en est un bon exemple. En regroupant les administrations, les lieux de travail, de consommation, de loisirs, les villes offrent à leurs habitants d'importants gains de temps mais, en devenant

mégalopoles, elles finissent par imposer des distances de temps et de parcours nettement supérieures à celles rencontrées en milieu rural. Ainsi, le système finit-il par ne plus avancer.

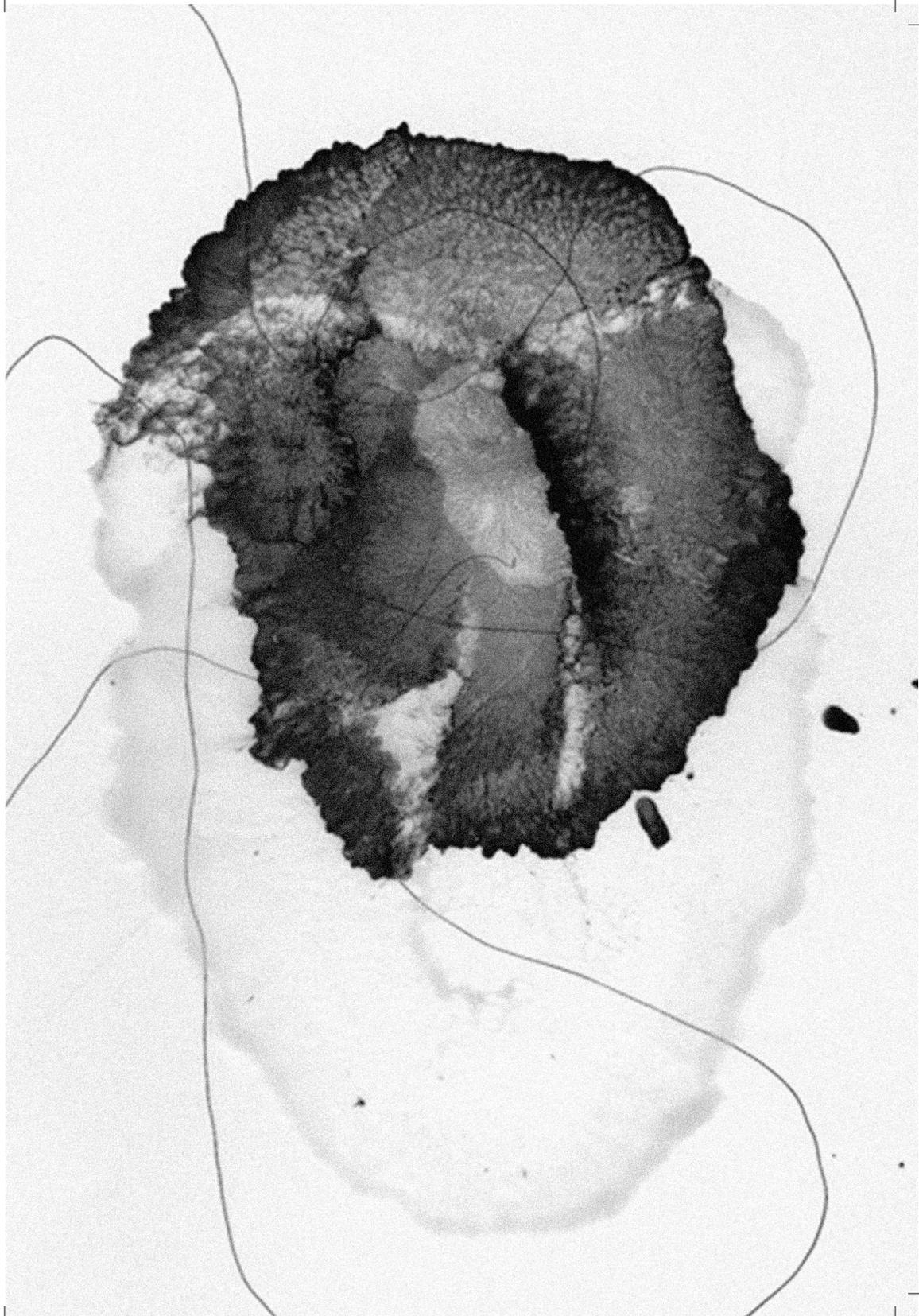
De même de la question du bien-être : il s'agissait de produire pour offrir au plus grand nombre une plus grande qualité de vie, d'innover pour élever les sociétés. Mais poussée à l'extrême, elle n'est ni productive ni synonyme de bonheur individuel ; stress et suicides à des taux record en sont des exemples. La consommation au point où nous en sommes arrivés ne relève plus du bonheur mais de l'addiction. Avec le principe du « toujours plus », l'individu est enfermé dans un schéma qui ne relève plus du besoin, régulé par la satisfaction, mais du désir et de l'angoisse jamais assouvis complètement, sorte de toxicomanie de l'achat. Le désir d'être de l'homme a été remplacé par la quête de l'avoir. La vitesse de production et l'accession rendent-elles heureux ?

Au problème de l'épuisement des ressources par la production de biens de consommation, la conception de service et de biens immatériels semble être une réponse probante. Il ne faut pas oublier que les activités informatiques sont les plus énergétivores en électricité de toutes les activités humaines. Ainsi la dématérialisation n'est-elle peut-être pas la solution absolue. Néanmoins, de toutes les augmentations de vitesse que nous avons vues, celle de la transmission de l'information via Internet, est bénéfique. La vitesse en soi n'est ni bonne ni mauvaise. Elle mérite de faire l'objet d'une réflexion.

Nos sociétés vont devoir s'adapter, continuer à communiquer, à échanger, à innover en faisant confiance au savoir-faire de l'homme, à son talent, avec des vitesses qui n'auront pas de répercussions désastreuses. Ne nous laissons pas leurrer par les provocations d'une rareté artificielle produite par la démesure de nos désirs. « Il y a suffisamment de ressources sur la planète pour satisfaire les besoins de tous, mais pas assez, si il s'agit de satisfaire le désir de possession de quelques-uns » disait Gandhi. Comme le soulignait Patrick Viveret lors d'une de ses conférences sur la « sobriété heureuse », la bonne vitesse est celle de nos besoins, de notre bonheur, celle de l'acceptation de nos limites et celle de notre environnement de vie.

ODEUR DU TEMPS

Anne-Charlotte Piot



« Les hommes rêvent d'un sixième sens et pourtant, en réalité, ils sembleraient s'accommoder de n'en avoir que quatre. »

Chantal Jacquet, philosophe

L'être humain, doté des cinq sens que sont la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût semble se servir de certains d'entre eux plus que d'autres. Considéré comme le cinquième sens aux yeux des néophytes (hiérarchie sensorielle), l'odorat est bel et bien le sens le plus négligé. Pourtant, il est entre autres celui qui nous prévient des dangers et qui nous avertit de la présence de l'autre. Affirmer que l'odorat est inutile revient alors à nier l'expérience d'autrui, et plus généralement à se priver des richesses que ce sens peut nous procurer.

Mais quelles sont les raisons de son oubli ? Comment faire prendre conscience aux individus de l'importance de ce sens dans son usage quotidien ? Nous irons alors chercher dans d'autres modèles culturels des réponses et solutions à envisager. Le designer doit ici s'engager à éduquer ce sens trop peu utilisé dans nos sociétés occidentales, car l'odorat est essentiel, voire nécessaire. Si cette affirmation n'est pas une évidence pour tous, elle doit le devenir.

Aujourd'hui, il est assez facile de constater l'importance accordée d'abord à la vue, puis à l'ouïe et au toucher. Les agences publicitaires ont bien compris l'impact et à plus long terme l'intérêt du premier. Tout est prétexte à utiliser ce moyen de communication qu'est l'image. La télévision, les magazines, les lieux publics (rues, couloirs de métro), les moyens de transports eux-mêmes (bus notamment) en sont les principaux pourvoyeurs. De cette façon, notre cerveau reçoit des informations visuelles sans que nous ayons à être actifs nous-mêmes. Ce sens, évidemment très utile aux êtres vivants, est-il pour autant bien utilisé ? Nous nourrir à ce point d'images ne permet pas d'avoir le recul suffisant pour discerner les bonnes informations des mauvaises. Cette obsession de l'image semble alors porter atteinte à l'individu, ne servant plus à le mettre en valeur. Il faudrait par exemple envisager de trier et minimiser les informations à diffuser pour rendre leur lecture plus efficace.

L'ouïe est un autre sens très largement développé et stimulé dans nos sociétés contemporaines. Celui-ci est notamment le sens

qui nous permet d'entrer en relation avec l'autre sans avoir pour autant à rendre indispensable la présence physique des interlocuteurs. En d'autres termes, il est favorable à l'échange entre les êtres possédant cette même faculté. Conscients du rôle de l'ouïe dans les rapports sociaux, il a fait l'objet d'innovations dans des domaines très variés. Un enfant sourd à la naissance a aujourd'hui de grandes chances de recouvrer l'ouïe grâce aux progrès médicaux (par implants cochléaires par exemple). Pourquoi chercher à « rendre » ce sens à l'individu qui n'en bénéficie pas, si l'ouïe n'était pas reconnue comme un outil essentiel sinon formateur ? Les sons, quelque ils soient (musiques, paroles, bruits naturels), servent au développement de l'individu. Les moyens de faire parvenir les sons à nos oreilles sont alors divers - téléphone, casque audio, écouteurs, enceintes - et proposent des manières variées de ressentir l'environnement dans lequel nous vivons.

Qu'en est-il du toucher ? Pour les épicuriens, « le modèle tactile est utilisé pour expliquer la sensation comme un contact entre les organes des sens et les simulacres émanant des objets » précise Chantal Jaquet. La main, reconnue en philosophie comme l'outil qui différencie l'homme de l'animal, sert aussi de transmetteur entre l'objet, l'environnement, l'être matériel et soi. L'intérêt croissant pour ce sens se manifeste aujourd'hui par l'intermédiaire d'objets souvent technologiques (*smartphones*, écrans tactiles) proposant une relation de l'homme à l'objet plus interactive et intuitive.

Mais le goût est un sens plus discret et complexe. Une chose bonne pour un individu ne l'est pas forcément pour un autre, ce qui limite le champ des possibles en terme d'actions. Néanmoins, ce sens est totalement reconnu. S'il est question de notre santé quand il s'agit de mieux se nourrir, est aussi pointée du doigt l'exigence du goût. Ce dernier est à la fois source de plaisir et peut nous informer sur l'origine d'un produit. Le goût joue alors un rôle certes plus discret et ponctuel mais il n'en est pas moins nécessaire.

S'il est aujourd'hui évident d'utiliser les quatre sens que sont la vue, l'ouïe, le toucher et le goût, qu'en est-il de l'odorat ? Les quatre sens énumérés plus haut étant les plus répandus dans nos sociétés occidentales, suffisent-ils à bien vivre, voire à survivre ? Maurice Merleau-

Ponty, repris dans l'ouvrage *In the Bubble* de John Thackara, écrit : « Si nous apprenons à utiliser nos cinq sens, et pas seulement la vue, nous pourrions développer au mieux notre sensibilité aux modifications constantes de notre environnement. » Il semble donc nécessaire de puiser dans chacune de nos ressources et de nos facultés innées pour espérer recevoir, comprendre et réagir face à notre environnement. Sans l'usage de ses cinq sens, l'homme s'octroie des outils d'adaptation et de perception de son milieu. Dans un cas d'urgence, comment pourrait-il se servir d'un outil dont il n'a pas connaissance ? Comment alors rendre compte de l'apport procuré par l'odorat ?

L'odorat est un sens universel. Quelque soit notre culture et notre pays, nous possédons tous un nez où sont logées des protéines réceptives. Bien placé, le nez ne peut pas être ignoré et pourtant nous, Occidentaux, l'oublions facilement. Les parfumeurs dénoncent l'« anosmie ambiante » dont nous faisons preuve dans les pays développés. Un problème également soulevé par le designer John Thackara quand il écrit : « Dans les cultures occidentales, l'odorat est un sens dont l'importance est sous-évaluée, alors que dans d'autres cultures comme chez les Ongee des îles Andaman dans l'océan indien, l'univers et tout ce qu'il contient est déterminé par l'odorat. » Dans *Le miasme et la jonquille*, l'historien Alin Corbin décrit en effet l'obsession que nous avons, dès le XVIII^e siècle, de nous débarrasser de toutes odeurs. À l'inverse, les pays asiatiques et plus particulièrement le Japon ont érigé l'odorat en art. L'odorat n'est-il pas en effet le sens le plus approprié à l'expérience d'autrui ? Si l'on regarde du côté des animaux, combien d'espèces s'en servent-elles pour capter d'éventuels dangers, pour se prévenir de la présence d'un autre animal sur le territoire ? Il est même vital puisqu'il sert à se nourrir. De la même manière, il nous arrive de prendre conscience de notre nez, surtout lorsqu'une odeur suspecte nous dérange. Toutefois, ses capacités sont trop peu développées. Cela par manque d'informations et d'éducation.

Un espoir cependant, puisque l'odorat suscite aujourd'hui un vif intérêt chez les physiiciens, biologistes et anthropologues. Par exemple, les recherches accomplies par deux américains, Linda R. Buck et le biochimiste Richard Axel, rendent compréhensibles le fonctionnement du système olfactif dans le cerveau, jusque là méconnu. Il est alors

question de prendre conscience très tôt du lien que l'odorat entretient avec le cerveau pour l'entraîner et le stimuler au quotidien. Puisque le nez transporte l'information au cerveau, il existe une mémoire olfactive. C'est ainsi que Proust par une simple odeur parvient à se souvenir de tout ce qui accompagnait la madeleine dégustée des années plus tôt et qu'il croyait oubliée. Si l'on va plus loin, peut être y a-t-il des applications à trouver dans le domaine médical. Imaginez un peu que l'odorat soit un remède à l'amnésie provoquée par certaines maladies. C'est l'idée que défendent certains physiiciens et auquel je crois.

Ainsi, jusque là mis de côté, l'odorat trouve peu à peu une place. Preuve de cet engouement récent, le nombre de manifestations qui lui sont consacrées depuis les cinq dernières années : « Du nez au palais - parfum et gastronomie », « Petites et grandes émotions » à Bordeaux en mai 2011, « Odeur de couleur. Chimie, art et éducation » à Barcelone en 2011 et, plus récemment, « Couleur d'odeurs, le lien caché des sens » qui a eu lieu au Grand Palais en novembre 2012. À Grasse, au musée de la Parfumerie, est même proposé un « concert olfactif ». L'odorat perçu comme analogique à la musique, à la peinture et plus généralement aux arts, est abordé de façon complémentaire. Par une « borne olfactive », on écoute alors de la musique en recevant des notes parfumées. Dans cette même idée, ont été créés plusieurs cinémas olfactifs en France. Les tentatives sur ce sujet ne sont pas récentes (1904) mais c'est au Japon que le premier cinéma olfactif a fait son apparition, à l'occasion de la sortie en 2004 du film *Le Nouveau Monde*. Les artistes ont eux aussi prêté attention à ce sens en donnant une dimension olfactive à des oeuvres d'art, suscitant ainsi des émotions nouvelles chez le visiteur. Plus surprenant encore, une campagne de publicité pour un parfum Armani, affichée dans les arrêts de bus de JCDecaux, permettent à chacun de sentir ce parfum grâce à sa diffusion sur plusieurs mètres. Une campagne publicitaire certes marketing mais qui interagit avec l'autre et affirme l'existence de ce sens universel. Si l'on regarde côté gastronomie, de grands chefs comme Paul Poirer ou Anne-Sophie Pic proposent un voyage des sens. L'un a développé à Shanghai un concept Food où sons, images et parfums se mêlent, tandis que l'autre tient à ce que ses clients sentent sa cuisine avant même de la goûter. C'est ainsi que chacun choisit son menu-carte du soir en fonction de son odorat : trois mouillettes, trois parfums, trois menus. Senteurs et saveurs se

complètement, ce qu'Anne-Sophie Pic qualifie de « mise en parfum de ma cuisine. »

Le pouvoir de l'odeur ne devrait donc plus être à prouver mais faire l'objet de recherches quant à son exploitation et son utilisation dans nos sociétés. Il revient alors aux acteurs, tel que le designer, de le développer et de le faire perdurer.

Chacun sait énumérer les cinq sens que nous sommes présumés posséder, mais ils ne sont pas pour autant traités avec la même égalité. Nous avons vu que l'odorat est l'un de nos systèmes sensoriels les plus anciens, le plus primitif aussi, et le plus mal connu. Chantal Jaquet propose dans son introduction une méthode de réflexion : « Il est nécessaire d'abord de réfléchir à la nature du sens olfactif en écartant les obstacles qui empêchent à la fois de le cerner et d'être concerné par lui. (...) Dans le prolongement de ces investigations sur la puissance expressive des odeurs, il s'agira enfin de s'interroger sur les conditions de possibilité d'une philosophie du nez et sur l'existence de modèles olfactifs de pensée. » Le rôle du designer est alors multiple. Dans un premier temps, il se doit de s'informer sur les raisons de son oubli, voire de son ignorance parfois volontaire. Mais aussi de puiser dans d'autres cultures les connaissances acquises sur le sujet. Par ailleurs, il doit jouer le rôle de médiateur et d'éducateur à l'olfaction pour sensibiliser et inciter autrui à son usage quotidien. C'est à lui, entre autres acteurs, que revient le devoir de s'interroger sur les moyens d'exploiter et de développer cette faculté universelle que nous avons et qui indéniablement nous caractérise. Peut être alors, trouvera-t-il appui dans les propos de John Thackara qui nous fait partager ses questionnements sur le sujet, dont j'ai extrait quelques uns : « Pourrions-nous apprendre au monde à nous dire ce qu'il ressent ? » ; ou encore : « Que se passerait-il si les choses se mettaient vraiment à dégager une mauvaise odeur quand elles se déglinguent ? Il est aussi intéressant de se demander s'il existe des odeurs universelles, qui puissent dépasser les frontières et les cultures. S'ouvrent alors à nous quantité de possibilités, dont il faut néanmoins mesurer l'impact et l'utilité en amont sur les sociétés, pour ne pas risquer de gadgétiser et saturer le public d'informations. Le designer, de cette manière, s'engage à mettre en valeur l'individu. Avant d'espérer acquérir ou découvrir un sixième sens, pour reprendre les propos, l'usage de ceux que nous connaissons et que nous utilisons

déjà. Comprendre leurs richesses pour espérer les adapter à nos besoins est une priorité. Par ailleurs, tel est le cas pour l'odorat, il s'agit de redécouvrir les sens mis à l'écart, de prendre conscience non seulement de leur existence mais aussi de sa complémentarité afin de procéder à son rééquilibrage.

Tout d'abord, parce que l'odorat est le sens qui permet de prendre connaissance de soi et d'autrui, il est un sens à défendre et à développer. Il faut se décomplexer avec l'idée selon laquelle l'odorat est dégradant pour l'homme, sous prétexte qu'il le ramène à sa condition primitive d'animal. Au contraire, prendre conscience de ce don revient à émettre la possibilité de le maîtriser, par une éducation olfactive, dans un environnement en constant changement. Loin de dénigrer l'homme, le bon usage de l'odorat comme des autres sens est fondamental « pour entretenir, entre soi et le monde, une relation subtile et nuancée », selon les propos recueillis par Thackara des théoriciens de l'écologie.

L'AVENIR
DU DESIGN DE MARQUE

Camille Ravanel



**Y'A PAS
LE FEU
AU LAC**

La révolution industrielle a remplacé l'oeuvre « signée » par le produit « anonyme ». Mais en chemin, ce dernier a perdu le caractère « éveillé » et « créatif » de l'oeuvre. En effet, produire induit la notion de créer (*poiein* en grec) mais aussi de commencer, de prendre une initiative. Or dans le contexte de la production actuelle et du *branding* (discipline qui consiste à gérer les marques commerciales), le marketing a substitué le produit et l'image à l'objet.

Peter Schweitzer, directeur de la publicité pour J. Walter Thompson va même jusqu'à dire : « La différence entre produit et marque est fondamentale. Un produit, c'est ce qui se fabrique en usine, une marque c'est ce qu'achète le consommateur. » Il existerait donc une sorte de graduation (de la chose à l'objet, de l'objet au produit, du produit à la marque) au bout de laquelle nous finissons par acheter une marque.

Serait-ce un adieu à l'objet ? Et si tel était déjà le cas, ce modèle de production et de consommation est-il durable ?

En effet, aujourd'hui, un grand nombre de multinationales ne cherchent même plus à être identifiées à travers tel ou tel produit. Celles-ci préfèrent se concentrer sur le perfectionnement de leur image de marque. Elles délaissent alors les questions d'individualité et de communauté. La production n'est plus pensée en relation avec l'identité de la marque. Elle fonctionne sur la diffusion constante d'« innovations » dont le seul but est de séduire une clientèle avide de nouveautés. La marque est devenue un produit en soi et les agences de publicité en sont les usines de production. Mais alors comment une marque peut-elle afficher sa singularité et en même temps perdurer ? Cette interrogation soulève différentes problématiques, comme les relations entre le marketing et le design, l'innovation dans la création et la dégradation de la production à l'ère de la supermarque. Nous verrons aussi que parallèlement aux modèles de production des multinationales d'autres modèles se développent.

Lors du processus de production, une marque est soumise à deux critères essentiels déterminant de l'objet à venir : un critère esthétique d'une part et de rendement d'autre part. Par exemple, l'esthétique industrielle des années 1950 se définissait par essence comme « la science du beau » avec pour première loi « l'économie des moyens et des matières employées (prix de revient minimum) dès lors qu'elle ne

nuit ni à la valeur fonctionnelle, ni à la qualité de l'ouvrage considéré. » À cela le marketing va ajouter un troisième critère : articuler ce désir avec les attentes et les préférences du consommateur.

Le marketing attend alors du design qu'il réconcilie ces trois caractéristiques, en proposant des objets avantageux pour la marque et pour le consommateur. Une sorte de design comme « esthétique industrialisable » (Benoît Heilbrunn, *Le marketing à l'épreuve du design*). Or cette volonté est aujourd'hui devenue obsolète. On assiste à une profusion de formes, à laquelle correspond une pénurie de sens. Ce sont des objets produits en série et éphémères.

La tâche paradoxale du marketing est donc d'attribuer à des objets reproductibles et standards un peu de différence pour attirer l'attention sur eux. Pour un marketeur, le design est l'outil qui permettra d'octroyer des signes à ces objets pour induire de nouveaux critères d'achat pour le consommateur.

Cependant cette politique de différenciation est, je pense, vouée à l'échec. Car, en effet, s'il s'agit de se différencier pour se différencier, la marque va produire en fonction de la concurrence, pour finalement créer des objets pauvres. S'il s'agit juste de satisfaire les attentes du consommateur, l'objet aura uniquement une fonction de séduction. Or un objet n'existe que dans un rapport de signification à l'utilisateur et doit être réinvesti de valeur. C'est la différence entre marketeur et designer. Le designer redonne du sens aux objets. Le marketeur différencie son produit en modifiant tel ou tel attribut, comme par exemple le packaging. Des attributs qui sont souvent perceptibles par le consommateur à partir des caractéristiques formelles ou chromatiques du produit, et qui donc sous-entend une normalisation dans les catégories de produit (rouge et noir pour Coca Cola, jaune pour Kodak, etc.).

Les multinationales ont fourni une autre possibilité de réponse à la question de la durabilité des marques. Certaines sociétés tentent de développer avec les consommateurs une relation qui correspondrait à leur identité et leur mode de vie. Le langage du marketing a été totalement remplacé par un discours plus intime sur les « sens » et le « développement de relation ». Les sociétés ne seraient plus juste intéressées par l'acte d'achat du consommateur en lui-même, elles veulent

vivre au quotidien avec lui.

Le consommateur va alors changer ses habitudes, et accordera une adoration renouvelée à une élite de marque « de style de vie ». Par exemple, le fondateur de Starbucks, Howard Schultz, disait : « Notre métier n'est pas de faire du café et de servir les gens, c'est d'abord de servir les gens, en leur offrant du café. »

Finalement la lutte de marché ne s'effectue pas entre produits rivaux mais entre camps de marque rivaux de style de vie. On est passé du marketing de style de vie au style de vie même. Cependant, ces nouvelles tendances du marché détruisent petit à petit les notions traditionnelles de valeur et de service que les petites entreprises sont réputées offrir.

Une autre alternative proposée par les marques repose sur la rupture volontaire et manifeste avec les codes en vigueur. C'est souvent le cas de jeunes « marques challenger » comme par exemple l'aspirateur de James Dyson qui révolutionna le milieu par son nouveau fonctionnement et sa forme.

Mais souvent cette approche finit par déboucher sur un processus ayant pour seul but la visibilité et l'impact sur le consommateur. Comme par exemple, le téléphone Samsung Galaxy Note 2, un portable que Samsung a pensé à mi chemin entre le smartphone et la tablette tactile. L'innovation devait résider dans sa taille et donc dans l'impact visuel que l'on en avait. Cependant, Samsung a gardé la gestuelle tactile d'un Smartphone standard.

Ces gestes étaient appropriés à une interface tactile de plus petite taille que le Samsung Galaxy Note 2. L'utilisation à une main du portable s'en est donc trouvée plus difficile et plus inconfortable.

L'innovation induit un décalage, un changement léger de direction par rapport à l'attente de nouveauté des consommateurs : « Le sujet confronté au nouveau système ne peut revenir à l'état antérieur, qui a perdu toute consistance et toute légitimité. » (Benoît Heilbrunn, *Le design est-il l'avenir du marketing ? Petite lecture sémiotique de l'innovation*)

L'innovation diffère d'un processus planifié pour assouvir un manque. L'innovation définit le problème en même temps que la solution. Elle invente de la valeur, ou déplace la valeur d'un objet sur un autre ou complète la valeur. En cela l'innovation doit rester cohérente dans le

temps, « Dans le temps de l'innovation » (Jacques Pontanille, « Ce qu'innover veut dire », *Sciences humaines*, n° 88), la différenciation doit aussi affirmer un lien entre ancien et nouveau.

L'innovation pourrait être une reconfiguration de l'ancien, et pourrait permettre de redonner de la valeur. En ce sens, elle peut être bénéfique pour nos objets à la différence de l'innovation utilisée comme différenciation par rapport à une autre marque. Par exemple, Apple a redéfini l'idée même d'ordinateur à travers la convivialité et l'esthétique du produit. La prise en main de l'objet par l'utilisateur non averti étant facilitée par de nouvelles icônes et une nouvelle souris. Car, en effet, un des versants négatifs du processus d'innovation est l'utilisation de celle-ci comme valeur ajoutée, négligeant la qualité de l'objet. De fait, on peut constater aujourd'hui une dévaluation du processus de production et du producteur par les marques. Celles-ci ne consacrant plus leurs ressources à des usines, des machines ou à des employés (ceux-ci étant pour la plupart délocalisés), mais à la construction de leurs marques : sponsoring, packaging, expansion, recherche de pointe, innovation, etc. Nous sommes passés de la fabrication au marketing de marque. La question n'est plus tellement « produire » mais « comment produire » ? Et quel rôle les marques peuvent-elles jouer dans cette transformation de la production ?

Dans son ouvrage *In the bubble. Designing in a complexe world*, John Thackara insiste sur la nécessité de réévaluer nos besoins à l'échelle planétaire du monde réel et non plus seulement à l'échelle des pays industrialisés. Pour les marques, cela correspondrait, à l'aide du design, à repenser le schéma de production actuel, notamment dans l'utilisation des technologies comme une fin en soi. Il faudrait recentrer la création sur l'Homme, afin de replacer l'individu avant les développements technologiques. Bien sur, il ne s'agit pas de faire disparaître ces développements technologiques, ils restent utiles, voir indispensables parfois (dans le domaine de la médecine par exemple) mais il faut revaloriser ce que l'homme peut faire. « Le défi actuel lancé au design n'est pas de tout freiner mais d'être en mesure d'initier des situations qui intègrent une infinie variété de mouvements rapides et lents sur un rythme dicté par nous et pas par le système » (*op. cit.*).

En effet, un objet qui n'est pensé que pour ses valeurs d'échange et d'usage tend à être complètement désindividualisé et entraîne la perte

des savoir-faire et savoir-vivre.

De nos jours, les grandes entreprises, parce qu'elles veulent rendre accessible à tous un maximum de biens de consommation, globalisent les moyens de production, et créent un modèle unique : la production en série. Rajoutant à cela, les nombreuses délocalisations et la mondialisation, les identités de chaque région, de chaque pays se confondent, voire se perdent. Or la multiplicité des registres de production assure la pérennité des savoir-faire.

En effet, chaque modèle de production doit être créé en fonction de la région dans laquelle il s'implante. Ainsi il pourra en préserver l'identité et perpétuer son savoir-faire.

Face à cela, une nouvelle génération d'entrepreneurs voit le jour en France. Ils revendent un design qui favorise le redéploiement économique de savoir-faire locaux. Cependant un projet d'un nouvel éditeur de mobilier est-il vraiment « raisonnable » dans un monde déjà saturé d'objets ? Cette démarche peut-elle s'inscrire durablement comme nouveau modèle économique, de production et de diffusion ?

Prenons l'exemple de Y'a pas le feu au lac, maison d'édition née de la rencontre entre Grégory et Marie Bodel, tourneurs tabletiers de métier, et François-Xavierallery, designer. Leurs objets sont inspirés des savoir-faire des jouets en bois du Jura produits dans cette région. Comme le nom de la société l'indique, les produits sont une invitation à prendre son temps, à contempler et à partager avec son entourage. Plutôt que de valoriser artificiellement le principe de la nouveauté à tout prix, les produits édités par Y'a pas le feu au lac tentent de s'octroyer un peu de la valeur patrimoniale du Jura, et de créer des objets pérennes dans le temps. Les bougeoirs « Les perles » sont constitués d'une grande tige métallique sur laquelle viennent s'enfiler, dans l'ordre que l'on souhaite, de petites pièces en bois tourné. De nombreuses combinaisons formelles sont ainsi possibles. Pour ce projet, François-Xavierallery a cherché à s'inspirer du plaisir simple et enfantin d'assembler et d'enfiler des perles, mais aussi à mettre en valeur la culture et le savoir-faire des jouets en bois qui s'est constitué au fil du temps dans le Jura. À travers ces objets, le designer donne un nouveau souffle à de petites entreprises, et donc une nouvelle façon de produire. La main de l'homme, et donc l'Homme, est alors au coeur du *process*, ce qui permet de redon-

ner du sens aux objets.

Une autre maison d'édition, ÉSÉ (Editions sous étiquette) a orienté son projet vers cette nouvelle façon de créer et de produire. L'étiquette de chaque objet est le support de l'histoire qu'elle édite, substituant le *process* créatif à la marque. ÉSÉ a été fondée par Valérie Gonot, Vincent Lemarchand et François Mangeol. Ceux-ci ont voulu montrer, à travers cette étiquette, que le designer n'était pas le seul porteur du projet. Comme ils le disent, ils veulent « raconter les histoires de nos rencontres avec des auteurs et des ateliers. » L'étiquette fait apparaître le nom de tous ceux qui ont contribué à l'aboutissement du projet. En effet, les trois designers estiment la transmission comme une obligation de l'éditeur et l'étiquette comme un certificat d'authenticité, qui porte l'histoire de chaque objet. L'objet porte alors en lui un passé, un présent et un futur, donc une certaine durabilité dont la marque devient alors le support.

Par exemple, l'étiquette du tapis *Occident* de François Mangeol mentionne les matériaux utilisés et leur origine, le lieu de fabrication et de production du tapis, ainsi que le nombre d'exemplaires. L'étiquette raconte également l'histoire du projet et dessine le lien entre la maison d'édition et son public. La durabilité, comme le désigne John Thackara est le souci que nous devons avoir du temps, le temps passé à apprendre et le temps futur que nous devons intégrer dans tous nos projets. Le temps passé, c'est l'acquisition des savoirs, et savoir-faire par l'expérimentation. C'est l'expérience du designer qui a développé telle ou telle pratique. Le temps futur, c'est l'avenir du projet. Que deviendra-t-il, une fois terminé ? Le temps futur doit être, je crois, pensé dès le début de la création, au même titre que, par exemple, la fabrication, les matériaux, les différents coûts économiques, etc.

Ceci pourrait permettre au projet de participer à de nouvelles pratiques qui penseraient d'abord en terme de services, de relations humaines et non d'objets et d'apparence. Le projet pourrait alors permettre de replacer l'Homme au cœur du système.

DESIGN EN MUTATION

Clara Rivière



Modelées par une crise économique et environnementale, les sphères culturelles et sociales s'adaptent et mutent sans cesse : l'organisation de notre société est en plein changement. Nous sommes en marche vers une société post-industrielle ; cela ne sonne pas la fin de l'ère industrielle mais signifie plutôt que le modèle et les espoirs qu'elle portait s'assoupissent. Bien loin d'avoir sauvé le monde, l'ère industrielle a laissé des traces douloureuses sur notre civilisation. Il est grand temps de remettre ce modèle en question pour revenir à un monde empreint de plus d'humanité.

Il est probable qu'en changeant de mœurs et de préoccupations, notre société laisse place également à une nouvelle organisation politique, économique et sociétale. L'avantage de ces chamboulements est qu'ils amènent à une remise en question de notre système de société. Ainsi, dans tous les secteurs et à toutes les échelles, on voit apparaître des innovations de différentes natures. Le design devient un outil du changement ainsi qu'un élément fédérateur dans des projets innovants. Au-delà d'un rôle de coordinateur, le design est en train de devenir un moyen d'entreprendre la transition de notre société.

Pour reprendre les propos de John Thackara, il est d'avantage important de fonder notre quotidien sur les personnes plutôt que sur les objets, de manière à respecter notre humanité et à ne pas se décharger entièrement sur les nouvelles technologies toujours plus envahissantes. D'ores et déjà, la relation entre homme et machine évolue, mais également entre industrie et société, entre produit et usage et, enfin, entre créateur et industriel.

La révolution industrielle a amené de nouvelles disciplines, comme le design, dit « industriel », issues des arts, dits « appliqués à l'industrie ». Avant, le design se nichait en amont de la production pour formuler des réponses au plus près des contraintes industrielles. Par la mutation de l'industrie, le designer qui travaille en collaboration avec cette dernière développe de nouvelles compétences. Dès le stade de l'enseignement du design, les écoles sont en constante évolution et travaillent de plus en plus en partenariat avec des industries. Les partenariats se multiplient mais pas seulement avec des industries. Les étudiants sont amenés très tôt dans leur formation à collaborer avec des

étudiants issus d'écoles de commerce, de sciences humaines ainsi que du secteur économique.

Ce nouvel écosystème lie des étudiants et des professionnels dans un travail collaboratif qui permet une émulation au sein des groupes de travail en aboutissant sur des projets innovants. Cette approche devance leur insertion dans la vie professionnelle et les prépare à la vie en entreprise. Diversité, pluridisciplinarité et interdisciplinarité permettent au design de se faire une place de coordinateur entre les différents corps de métiers et de compétences, cela renforce la production de projets innovants.

Cet angle d'approche plus concret du monde industriel permet de démystifier l'univers de l'entreprise, ce qui conduit le designer à mieux comprendre les tenants et les aboutissements d'une société. Les compétences du designer sont multiples : capacité à avoir une nouvelle approche des usages, à apporter du sens et des valeurs autour d'un projet. C'est en dépassant son intervention stratégique et esthétique dans l'univers de l'industrie qu'un travail coopératif est possible et que les compétences de chaque discipline fusionnent de manière à dessiner le progrès et le futur de notre société. À la fois plus distante et plus noble, la place du designer intégré et chef d'orchestre s'arme pour devenir entrepreneur et développer lui-même ses projets.

La plateforme web Kickstarter qui récolte des fonds pour faire naître des projets innovants, ou encore son homologue français KissKiss-BankBank, sont autant de moyens qui rendent possible le financement et l'élaboration d'une entreprise soutenue par un designer entrepreneur. Le site de location entre particuliers AirBnB a été cofondé notamment par Brian Chesky, un ex-designer. Le projet est un compromis entre innovation technique et innovation sociale : Internet a permis à sa plateforme de voir le jour en imaginant un nouveau service. Bell&Ross fait aussi partie des exemples où l'interdisciplinarité triomphe. Cette marque de montre est née de l'association de deux amis d'enfance, l'un designer et l'autre ayant suivi des études de commerce. Malgré l'univers conservateur et codifié de l'horlogerie, ils ont su allier leurs compétences pour devenir entrepreneurs et ont ainsi bouleversé les codes.

La profession de designer mute avec les nouveaux enjeux post-industriels et donne forme à de nouveaux projets toujours plus en accord avec les préoccupations de son temps.

Le design est un bon moyen de faire des hypothèses formelles et d'avoir une approche prospective. Cela aide à dessiner l'identité de la société à venir. Quelles nouvelles avancées vont voir le jour, quels nouveaux modes de vie vont-ils amener, dans quel environnement urbain ou rural, public ou privé ?

Nous traversons une période de crise qui permet de remettre en question les systèmes établis. Le souci de changement est motivé par l'envie de mieux vivre ensemble. Bouleversement et réorganisation économique, écologique, culturelle et énergétique poussent à imaginer un nouvel univers quotidien selon de nouveaux usages. Le renouveau passe aussi par une synthèse de ce qui a pu marcher ou non jusque-là : usages d'autrefois et modes de vie contemporains s'entremêlent. Ruraux ou urbains, des modèles économiques et sociaux se réinventent. La Ruche Qui Dit Oui, dont le créateur est un designer, reprend les principes des AMAP (Association pour le maintien de l'agriculture paysanne), modèle qui existe depuis longtemps et qui fait le lien entre rural et urbain. Le projet peut se résumer à une solution Internet pour le développement des circuits courts alimentaires. Cette entreprise a pour objectif de mettre en relation producteurs et consommateurs de manière directe sur tout le territoire français. Par son amour de la cuisine, le designer Guilhem Chéron a repensé la globalité d'un système alimentaire alternatif car l'existant ne lui convenait pas.

Design, management et stratégie permettent de fonder des sociétés et des entreprises d'une forme nouvelle, où les designers créateurs peuvent dorénavant porter leurs projets jusqu'au bout. Création et innovation nous projettent dans un avenir chargé de collaboration. Apple est une marque phare pour la diversification de ses services, sa modularité et sa capacité d'adaptation et de mutation. Cette entreprise est l'incarnation de l'efficacité formelle au service des usages et fonctions, alliant design et technologie. Le designer prend ainsi une place majeure dans le fondement de l'entreprise et dans l'image de la marque. Le design d'Apple s'allie parfaitement avec les innovations, à tel point que l'aspect matériel de leur gamme est toujours plus minimaliste. Apple, en apportant une alternative à Windows, et après avoir suivi les évolutions de son temps, réduit sa gamme de produits et tend de plus en plus à laisser place au service. Dans une entreprise, le design entend

rester à l'écoute de son temps et détermine une synthèse entre évolution technologique, mœurs et usages.

Dans la sphère industrielle, le marketing et l'économie mutent pour favoriser la mesure et la responsabilisation. Le design apporte des valeurs culturelles qui font la force de tout projet et véhicule une culture qui permet de se différencier. La création est ainsi une réponse face à la mondialisation et à la globalisation, en répondant de manière singulière et pertinente.

La relation entre entreprise et designer est donc de plus en plus étroite dans la révolution qu'est en train de vivre notre société. Les intermédiaires disparaissent peu à peu, et les projets de designer peuvent envisager de se libérer du monde industriel pour gagner en autonomie. En ce temps de crise, l'audace semble au rendez-vous pour pousser le designer entrepreneur à porter ses projets, à la fois plus humains et plus responsables, car plus proches des usagers et de leur environnement.

L'OBSOLESCENCE DÉPROGRAMMÉE

Souleymane Said



« Mieux vaut en racheter un neuf ». Cette phrase que l'on entend tout le temps dans les services après-vente aujourd'hui révèle le mécanisme principal qui régit notre société de consommation : l'obsolescence programmée. Le désir de posséder un objet un peu plus neuf, plus tôt que nécessaire, fut provoqué chez les consommateurs dans les années 1920, en raccourcissant volontairement la durée de vie des objets. Depuis, tout le système de production et de vente est fondé sur cette usure planifiée, à tel point qu'il est devenu normal de devoir ramener son mixeur ou son grille-pain au fabricant ou à son revendeur à peine quelques mois après son achat neuf.

Aujourd'hui, peut-on espérer une économie viable sans obsolescence programmée et sans impact sur l'environnement ? Est-il possible de produire des objets qui durent une vie entière ? Que faire pour lutter contre ce phénomène ?

Dès les débuts de la société de consommation, ingénieurs et designers ont adopté un tout nouveau processus de réflexion, visant à vendre toujours plus. Comprenant qu'il était compliqué de faire fructifier leurs affaires en produisant des objets qui durent, ils commencèrent à limiter la durée de vie des objets dès leur fabrication, soit en planifiant leur mort grâce à des procédés chimiques tels que l'utilisation de substances spécifiques (comme ces bas féminins des années 1950, trempés dans une solution qui les rendaient plus sensibles aux rayons ultraviolets et donc plus fragiles), soit par la suite grâce à des puces électroniques qui comptabilisent le temps ou le nombre d'utilisation(s) ; aujourd'hui, elles sont placées dans presque tous les appareils électroniques. De nos jours, ce comportement fait même l'objet d'un enseignement dans les écoles de création et d'ingénierie, les designers sont devenus des *un-designers* ; ils inventent des objets qui deviennent inutilisables à court terme.

Un groupe restreint de consommateurs responsables se questionne sur la manière de parer cette mort programmée. L'idée est de trouver des alternatives à cet avenir imposé à la grande majorité des objets. La solution la plus efficace paraît être celle d'un changement radical du système économique, non plus fondé sur la seule consommation à outrance et le profit maximal. Par exemple, l'économie communiste n'était pas fondée sur le libre marché mais sur la planification centralisée par l'État. Dans l'ex-Allemagne de l'Est, les normes stipu-

laient qu'un réfrigérateur devait durer vingt-cinq ans.

Il est difficile de mobiliser du monde pour cette cause encore trop peu connue. En effet, la plupart des utilisateurs ne réalisent pas qu'il est possible de fabriquer des objets qui durent une vie entière, voire plus. En témoigne cette ampoule allumée sans interruption depuis plus de cent ans dans une caserne de pompier aux États-Unis. Les consommateurs les plus malins se débrouillent en créant des réseaux de forums où ils s'entraident et bricolent pour ressusciter leurs objets morts, sans l'aide des services après-vente. En effet, hors de tout contrôle par les instances économiques, Internet et les réseaux sociaux en particulier semblent être le meilleur moyen de révéler la supercherie. Certains font et mettent en ligne des vidéos, d'autres pratiquent le *street art* et l'anti-pub. Les plus déterminés déposent même des plaintes contre de grandes multinationales et obtiennent parfois (rarement) gain de cause. La théorie selon laquelle l'obsolescence programmée est créatrice d'emplois est la plus souvent employée par ses partisans afin de se justifier. Leurs détracteurs rétorquent qu'au contraire, préserver les ressources peut générer plus d'emplois que d'en perdre. Cela peut paraître utopique et inapproprié dans notre système économique actuel car sans l'obsolescence programmée, il n'y aurait probablement pas de commerces, pas d'industrie, pas de produits, pas de designers, pas d'ingénieurs et donc pas de société de consommation.

Il paraît donc impossible aux consommateurs de faire face au lobby de l'obsolescence programmée ; ils s'interrogent trop peu ou ne prennent pas le temps de comprendre les objets qui les entourent. De plus, entreprises et investisseurs possèdent un contrôle bien trop important. Qu'en est-il du rôle de ceux qui imaginent tous ces objets ? Les designers ne sont-ils pas les seuls à pouvoir changer quelque chose ? Qu'en serait-il si leurs perspectives étaient au service d'autre chose que la consommation ?

Aujourd'hui, le rôle d'un designer est de rendre les choses plus attractives, plus faciles à utiliser, plus remarquables et plus consommables. L'obsolescence (programmée ou non) est devenue la règle; on s'ébahit devant des objets aussi vite qu'on les oublie à cause de la mode ou de la technologie. À force de se focaliser sur un type de design, les designers d'aujourd'hui sont devenus incrémentaux et n'ont pas de réel impact. Une vision trop restreinte est souvent proposée. Quand on parle du

design actuel, même dans la presse, des objets spécifiques et amusants sont évoqués la plupart du temps. Pourquoi ? Et si nous apportions moins d'importance à l'objet et plus à une réflexion sur le processus du design afin d'avoir un véritable impact sur la société ?

Une nouvelle façon de penser le design doit émerger. En fait, il ne s'agit pas vraiment d'un nouveau mode de fonctionnement mais plus d'un retour vers le passé ; déjà au XIX^e siècle et avant même l'apparition de la profession de designer, des personnes vouaient leur vie à la recherche de systèmes innovants et à l'exploitation d'idées et de contraintes afin de créer des solutions à des problèmes existants. Aujourd'hui, un équilibre doit être trouvé entre besoin humain, faisabilité technique et viabilité économique.

Le design concerne avant tout l'Homme; il doit bien sûr intégrer technologie et économie mais tout part de ce dont l'Homme a besoin (ou pourrait avoir besoin). L'étude de ses besoins va au-delà de la simple ergonomie. Elle passe par la compréhension de cultures et de contextes, avant même les idées. Au lieu de penser à ce qu'on doit fabriquer, on doit fabriquer dans le but de penser.

Cette nouvelle manière d'envisager le design est de plus en plus présente. Au lieu de voir la consommation comme objectif premier, on préfère explorer le potentiel de la participation collective pour dépasser la relation passive producteur/consommateur, et ainsi faire en sorte que chacun soit investi dans une démarche sensée et productive. Ce design s'articule plus autour de choses intangibles que physiques, créant des systèmes participatifs où d'autres formes de valeurs se substituent à l'argent.

C'est d'ailleurs un peu sur ce modèle que fut créé le *Welfare State* (l'État providence), où chaque individu serait protagoniste du bien-être général, participant activement au sein du groupe. L'économiste anglais William Beveridge confessa dans les années 1940 que sa tentative d'appliquer ce modèle au Royaume-Uni avait échoué, laissant place à une société de consommation de bien-être (*Welfare Consumers State*).

L'organisation anglaise Participle a repris cette idée de collectivité. Dans son manifeste intitulé *Beveridge 4.0*, elle suggère une manière de réinventer l'État providence. Un de leurs projets, *Southwark Circle*, consistait à créer et développer dans un quartier sud de Londres une petite

organisation destinée à aider les personnes âgées dans leurs tâches ménagères. Si un système de la sorte était employé partout, tant dans toutes les villes anglaises qu'européennes, l'impact serait saisissant.

Cette fois, c'est notre façon de vivre qui tend à devenir obsolète. Nous sommes en pleine phase de changement et avons besoin d'un nouveau mode de fonctionnement. Le *Design Thinking* propose un nouvel angle d'approche des problèmes. L'idée est de passer d'une vision convergente, où l'on choisit la meilleure solution donnée parmi plusieurs disponibles, à une vision divergente qui consiste à créer des alternatives complètement nouvelles. Encore faut-il se poser les bonnes questions, à savoir : quels sont les besoins de l'être humain ? Pour y répondre de la meilleure manière possible, pourquoi ne pas leur laisser le contrôle et entendre leurs idées potentielles afin qu'ils apportent eux-mêmes les solutions à leurs problèmes ? Il faut déplacer la fonction du designer et transférer ses compétences techniques et créatrices afin d'apporter les outils nécessaires à la mise en oeuvre d'idées destinées à résoudre des questions humaines.

LE DESIGN ÉMOTIONNEL

Camille Zonca



« Le mot “émotion” est plus que jamais l’un des mots clés dans l’univers de la conception et du design. »

Donald A. Norman, *Design émotionnel. Pourquoi aimons-nous ou détestons-nous les objets qui nous entourent ?*, De Boeck, 2012

De plus, selon plusieurs recherches scientifiques, les émotions seraient des facteurs de prise de décision et, positives, elles augmenteraient la créativité des personnes. Donc, un design qui créerait des émotions positives aurait de meilleurs retours de la part des utilisateurs. Donald A. Norman explique cela par la présence de trois niveaux de traitement de l’information chez l’être humain : le niveau viscéral, comportemental et réflexif.

Le niveau viscéral est rapide et émet des jugements immédiats sur ce qui est bon ou mauvais en se fondant sur les informations sensorielles. Quasi-instinctif, il est dénué de tout raisonnement. En revanche, le niveau comportemental permet d’analyser les situations et de réagir en fonction de celles-ci. Alors que le niveau réflexif permet d’appréhender de nouveaux concepts et des généralisations sur le monde.

Il en résulte trois aspects différents dans le design d’un objet : le design viscéral concerne l’aspect extérieur de l’objet et s’observe lors des premières réactions des personnes face à celui-ci. Le design comportemental touche au plaisir et à l’efficacité de l’emploi du produit, donc à la compréhension de sa fonction par l’utilisateur. Le design réflexif est lié à sa culture, à sa signification et à l’image que nous souhaitons renvoyer aux autres grâce à lui.

Cependant, la valeur réflexive prend souvent le dessus sur la valeur comportementale. « Un produit est bien plus que la somme de ses fonctions, il a une valeur parce qu’il comble les exigences émotionnelles des personnes » (*op. cit*) Ainsi, pour créer un objet à succès, le designer devra orienter la personnalité de son produit vers celle des utilisateurs qu’il vise.

Un bon design réflexif aurait-il donc raison du design comportemental ? Serions-nous davantage attirés par des objets qui nous renvoient une bonne image de nous plutôt que par des objets qui fonctionnent bien ?

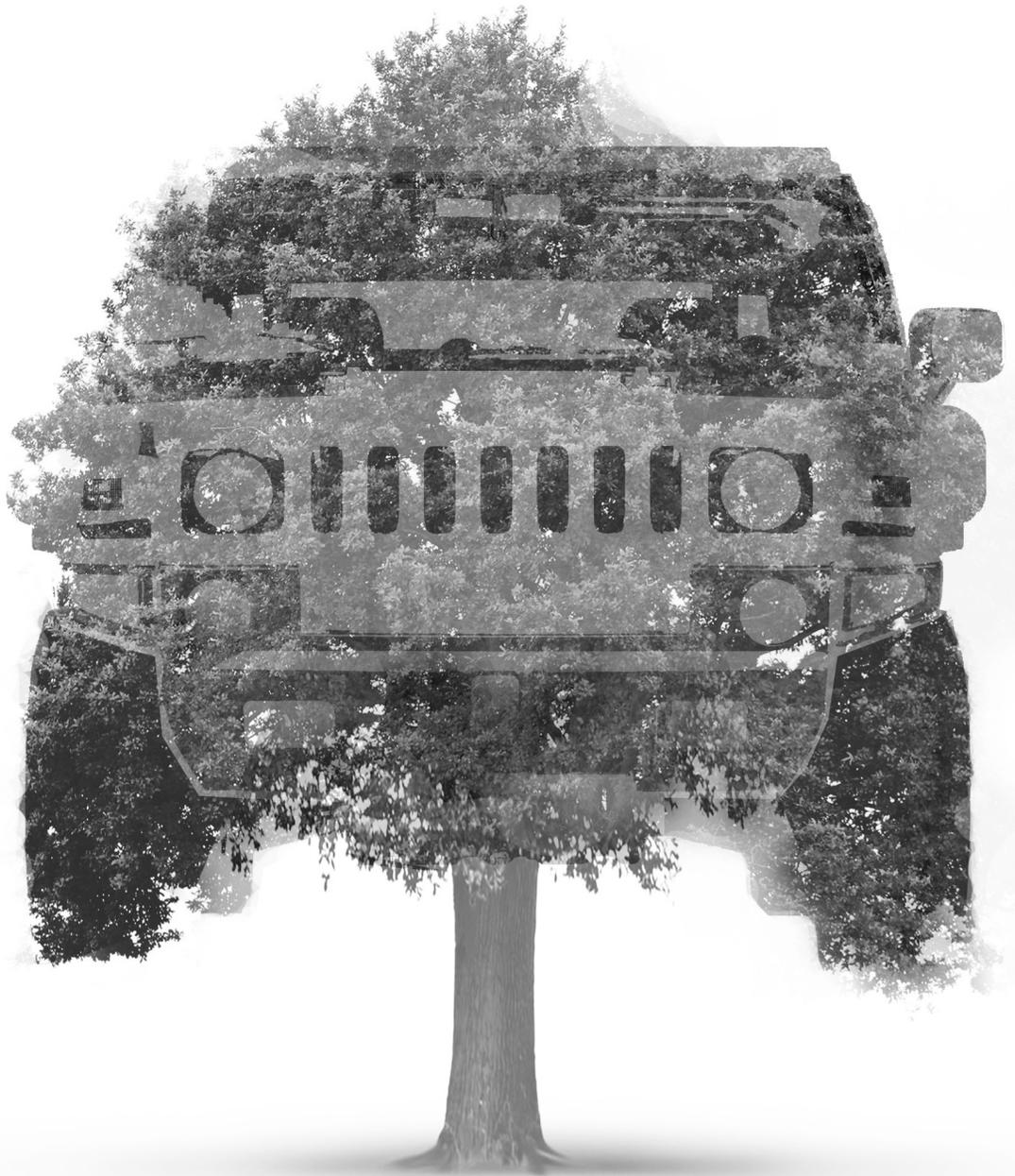
Pour tenter d’apporter une réponse à cela, prenons deux exemples de produits issus d’un design réflexif : la montre Swatch et la voiture

Smart, toutes deux issues de Swatch Group (anciennement SMH), fondé par Nicolas Hayek, et ayant donc subi le même processus marketing. Les éléments essentiels qui expliquent la réussite de la Swatch sont : une innovation technique par rapport à la situation du moment, un design de produit en rupture avec les tendances du marché, une politique d'images fortes fondée sur des valeurs affirmées par Nicolas Hayek - joie de vivre, accessibilité à tous, forte technicité -, une distribution intensive avec des collections renouvelées chaque année à l'image des industries de la mode. Cette image donnée à la Swatch, comme objet que l'on décline suivant notre personnalité, correspond à un design réflexif. La Smart fût conçue suivant ce même schéma marketing. Cependant le concept initial était de créer une mini voiture, capable de rouler à l'aide de moteurs électriques placés dans les roues, avec une carrosserie aux couleurs interchangeable à volonté. Nicolas Hayek envisagea même un système de libre-service. Le design comportemental de cette voiture fût rapidement oublié (avec la démocratisation de la voiture à essence) et resta uniquement un objet de design réflexif (une voiture personnalisable). Contrairement à la Swatch, la Smart fût un échec commercial dès l'origine.

Ainsi l'on remarque que la valeur réflexive ne prend pas toujours le dessus sur la valeur comportementale. Pourtant, nous sommes des êtres émotifs, c'est pourquoi, comme le dit Donald A. Norman : « Les choses attrayantes fonctionnent mieux. »

LE MONDE EST AU VERT

Julien Vignal



« Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas », *art. 2-12 des recommandations écologiques du BVP (Bureau de vérification de la publicité), organisme d'autorégulation de l'interprofession publicitaire.*

Soucieuses de concilier de développement économique et respect de l'environnement, des entreprises se sont emparées de l'écologie comme d'un argument marketing afin de refléter leur prise de conscience et celle de leurs futurs consommateurs.

Certaines campagnes publicitaires ont poussé comme de « mauvaises herbes », plébiscitant l'argument vert comme seul argument de vente. Auparavant, l'industrie automobile vantait les performances et le confort de ses bolides. À présent, ses engagements se sont tournés vers les bienfaits supposés de ses véhicules pour la planète. L'utilisation d'un 4x4 peut désormais faire rêver d'apprivoiser la nature au volant de son propre « Rainbow Warrior » climatisé... qui rejette près de 225 gr de CO₂ par kilomètre. Tout le monde semble y trouver son compte, tant l'entreprise qui a réussi à vendre tout en redorant son image de marque, dite « proche de la nature », que le consommateur qui, coincé dans un embouteillage, se consolera en pensant que son achat « propre » contribuera à un avenir plus radieux pour ses enfants.

Pour prévenir de trop nombreux accidents de la route, les radars de contrôle de vitesse ont fleuri un peu partout sur nos routes, limitant ainsi le nombre de morts et faisant diminuer le CO₂ rejeté par les voitures. Toutefois, une étude de l'AFSSE (Agence française de sécurité sanitaire environnementale) datant de 2004 montre que le nombre total de décès dû aux particules fines dans l'atmosphère (provenant essentiellement des moteurs diesel) est évalué à 31 700 morts en 2000, contre 30 000 causés par le tabac et 7 000 par les accidents de la route.

Le secteur automobile n'est pas le seul à jouer avec ces codes pour tromper le consommateur. Certaines entreprises délivrant de l'énergie laissent entendre dans leurs campagnes publicitaires que l'énergie est inépuisable. Cette idée, en totale contradiction avec leurs ressources, essentiellement composées de ressources fossiles, trompe

les consommateurs sur la réalité des actions que mène ce fournisseur d'énergie.

Il en est de même avec l'eau potable : certains fournisseurs d'eau minérale en bouteilles affirment de façon indécente qu'en France l'eau du robinet est impropre à la consommation des ménages ; alors qu'il s'agit d'une des eaux les plus contrôlées au monde, grâce à des structures de traitement de l'eau complexes et perfectionnées. Selon Georges Orru, directeur général du WWF (World Wildlife Foundation, première organisation mondiale de protection de la nature) : « L'eau en bouteille ne représente pas une solution aux besoins en eau des Français. Cette eau coûte en moyenne 150 fois plus cher que l'eau du robinet ! Une bonne part de ce surcoût est imputable à la fabrication et au recyclage de ses emballages, à son transport et à sa publicité. De 5 à 7 milliard de bouteilles d'eau sont ainsi vendues en France chaque année, ce qui représente un coût de recyclage considérable. De plus, seulement 47% de ces bouteilles sont recyclées. L'industrie de l'eau en bouteille contribue donc à augmenter l'émission de gaz à effet de serre qui participe au réchauffement de notre planète. »

Lors de l'élaboration de produits, certains designers souhaitant « surfer » sur cette euphorie du « tout-vert » emploient des matériaux à connotation écologique mais de fait en contradiction avec leurs valeurs. Le liège, par exemple, peut symboliser la nature auprès des consommateurs ou de l'imaginaire collectif alors qu'il est employé avec des colles chimiques et donc très mal recyclé ; de plus, sa valeur financière et écologique est peu visible et peu connue. Nous pouvons donc constater que l'enjeu écologique peut être utilisé comme un thème à la mode et être associé à des produits qui sont par essence pollués par leur cycle de vie.

Néanmoins, dans cette jungle du « tout-vert », des entreprises essaient d'instaurer un nouveau marché. C'est le cas notamment de Veja, une marque brésilienne de baskets écologiques. Cette marque respecte le producteur grâce au processus du commerce équitable, ainsi que l'environnement, en n'utilisant pour ses modèles que du coton biologique, du cuir tanné sans chrome et d'un caoutchouc dont la production ne favorise pas la déforestation. Par ailleurs, la marque Veja ne fait pas de publicité. Les ressources sont allouées uniquement à la chaîne de production de ses baskets et de ses sacs.

Les produits d'entretien Method France n'embouteillent que dans des flacons en plastique 100 % recyclé. L'entreprise essaie de réduire le carbone émis par elle en ne testant jamais ses produits sur des animaux, en conciliant produits innovants et ingrédients naturels et renouvelables. Elle joue aussi le jeu de la transparence sur les ingrédients utilisés, le processus de fabrication ainsi que sur son bilan d'entreprise verte.

Dernièrement, l'apparition d'Autolib' a engagé un nouveau système de transport urbain ; proposé par la Ville de Paris en partenariat avec le groupe Bolloré, il permet la location de voitures électriques. La philosophie du projet est d'inciter les Parisiens à renoncer à leur voiture en leur offrant l'usage ponctuel de véhicules facilement disponibles, peu chers et écologiques. Toutefois, là où Velib' incitait les Parisiens à changer leur mode de déplacement, Autolib' conforte l'usage du véhicule individuel.

Le co-voiturage peut être une solution pour un usage collectif d'un véhicule grâce à de nombreux sites Internet proposant et demandant des trajets, réguliers ou ponctuels, de proximité ou de longue distance. Dans ce dernier cas, certains sites offrent même des moteurs de recherche en ligne pour le co-voiturage, qui permet de calculer les trajets et possibilités les plus intéressants pour le conducteur et le passager. Ces services de co-voiturage sont souvent gratuits et faciles d'utilisation. Mais le co-voiturage reste peu développé en France en dépit de l'augmentation du coût des transports et de la pollution automobile.

Des entreprises essaient donc par tous les moyens de fausser les valeurs écologiques afin d'accroître leurs bénéfices au détriment de celles qui participent réellement à l'essor écologique, en combinant subtilement réalité des comptes et discours vertueux sur la protection de l'homme et de la planète. Le designer doit prendre en compte les différentes problématiques soulevées par l'écologie lors de l'élaboration du projet et tout au long du processus de création. Il doit être au service du consommateur et respecter le contexte dans lequel il vit tout en évitant les pièges de certains industriels. Le designer doit mettre aussi bien l'homme et la sauvegarde de son environnement au centre de son processus créatif. Mais c'est aussi aux consommateurs de se battre contre les abus de certaines entreprises et contre le dictat des habitudes néfastes qui polluent et tuent chaque jour plus notre planète.

DESIGN ET ACCÉLÉRATION

Yohan Trompette



Dans notre société actuelle, la perception du temps prend de plus en plus de place dans notre quotidien. Et personne ne pourra dire le contraire puisque nous sommes une grande majorité à ressentir que le temps passe trop vite, que nous n'avons plus le temps de rien faire ou encore que nous manquons de temps. Rosa Hartmut utilise le terme de « famine temporelle » pour parler de ce sentiment croissant du manque de temps et d'épuisement de ce dernier. Le temps est, de ce fait, perçu comme une matière première consommable tel que le pétrole et devient par conséquent de plus en plus rare et cher. Mais est-ce réellement le temps qui nous manque ou est-ce notre manière d'utiliser celui-ci qui devient de plus en plus compliquée ?

Tout d'abord, commençons par nous intéresser à la notion de temps et à tout ce qu'elle implique. Le temps va être défini par la durée dans laquelle se succèdent les événements. Facteur déterminant dans notre appréhension du temps, l'invention de l'horloge va figer le temps en lui donnant la caractéristique de pouvoir être mesuré. Avant cette invention, nous n'étions pas gouvernés par elle mais avions la notion du temps. Les rythmes naturels déterminaient la durée de nos activités ; nous faisons ce que nous avons envie de faire quand c'était le moment de le faire et n'étions pas asservi à l'écoulement linéaire du temps. Différentes formes de temps allaient et venaient en fonction des saisons. Aujourd'hui, le facteur majeur d'accélération du temps est l'évolution technologique qui induit des changements radicaux de comportements. Ainsi, d'après des études, la vitesse de la communication a augmenté de 107 %, la vitesse des transports personnels de 102 % et la vitesse du traitement des données de 1010 %. Citons quelques exemples de pratiques nouvelles : le *fast food*, le *speed dating*, les siestes éclairs, les *drive through funeral* (observés au États-Unis) témoignent de notre envie, voire de notre besoin, d'accélérer et d'aller toujours plus vite. Le temps réel, ou temps biologique, n'est plus un temps de qualité puisqu'il va à l'encontre de tous les principes qui régissent aujourd'hui notre société, à savoir prioritairement la rentabilité.

Notre société a tendance à nous vendre du temps mais de manière indirecte, en donnant une sensation de vitesse ou d'économie du temps. Ainsi une brosse à dent électrique va nous faire gagner une minute sur une brosse à dent manuelle ; de la même manière, rouler à 140

km/h va nous faire gagner quelque minutes sur notre trajet en voiture. Chaque action va vouloir être la plus efficace en terme de rapidité avec pour but de nous dégager un temps libre potentiel qui va bien souvent se trouver comblé par un surenchérissement d'actions. Au lieu de faire deux actions, nous en ferons trois puisque nous aurons économisé du temps sur la première et la deuxième. Cela peut s'apparenter à une sorte de cercle vicieux temporel régité par nos actions et par la multiplication de celles-ci.

Des études vont même jusqu'à montrer que les gens paraissent dormir de moins en moins. La durée moyenne du sommeil a baissé de deux heures depuis le XIX^e siècle et de trente minutes depuis les années 1970. Tout va plus vite, même nos voisins semblent enménager et déménager de plus en plus fréquemment. Un grand changement sociologique s'applique aux cycles de vie qui sont aussi modifiés. Autrefois, une personne gardait un emploi durant toute sa vie et le transmettait même à ses enfants. Aujourd'hui, on voit de plus en plus de personne changer du tout au tout en matière professionnelle une ou deux fois durant sa carrière. Tout ces changements sont, à mon sens, issus de la sur-communication dont on fait preuve et qui pousse les gens à ressentir un sentiment de frustration. En effet, on peut observer une manipulation de masse qui consisterait, grâce à ce sentiment, à pousser à une consommation encore plus forte. Le travail devient donc un produit de consommation qui pourrait être changé et toutes les valeurs de savoir-faire ainsi que d'héritage seraient perdus. Ce phénomène est une supposition d'un des acteurs des différents changements auxquels nous faisons face aujourd'hui ; mais je pense qu'ils sont multiples.

J'aimerais ainsi introduire la notion d'espace-temps afin de montrer ce qui est, à mon sens, une autre cause importante de cette accélération quotidienne. Tout d'abord, expliquons ce que représente la notion d'espace-temps. En physique, l'espace-temps est une représentation mathématique de l'espace et du temps. Il s'agit de deux notions inséparables s'influençant l'une l'autre. Cette représentation comporte quatre dimensions : trois dimensions pour l'espace, x, y et z, et une pour le temps, t. Pour la suite de notre développement, nous considérerons notre environnement quotidien comme l'« espace » dans ce phénomène, on pourrait donc dire « environnement quotidien-temps ». Aujourd'hui, un individu regarde, croise, manipule vingt à trente mille

objets au cours d'une seule journée. Si nous considérons notre environnement quotidien comme « espace », cela voudrait dire que ces objets vont influencer sur notre dimension temporelle du fait qu'ils sont indissociables. La toile temporelle sera donc modifiée vingt à trente mille fois par nos objets quotidiens, ce qui peut expliquer pourquoi nous avons l'impression de perdre du temps.

Prenons un exemple simple : lorsque l'on veut se rendre d'un salon à une cuisine, nous passons devant une centaine d'objets allant du mobilier à un simple trousseau de clefs. Tous ces objets ne vont pas avoir la même influence sur notre déplacement.

En effet, si on passe devant une machine à laver en marche, la majorité des personnes auront le réflexe de regarder le temps qu'il reste avant la fin du cycle de lavage. De la même manière, quand un téléphone fixe clignote, il nous interpelle forcément, et c'est l'instinct de curiosité de tout un chacun qui favorisera le fait de le prendre en main et de regarder la cause du clignotement alors que celui ci n'a pas vraiment de cause et indique seulement la mise en tension de l'appareil. Ce schéma peut se reproduire dans toutes les pièces d'un appartement ou d'une maison ; dans la cuisine, nos regards s'attardent sur l'heure sur le micro-ondes. Tout cela a pour effet de créer sur l'homme un questionnement sur l'éventuel retard qu'il a pu prendre sur un emploi du temps qui n'est pas forcément défini, mais qui doit être en quelque sorte le plus efficace possible. Afin de ne pas avoir le sentiment d'avoir perdu son temps. C'est sans compter sur le téléphone portable et l'ordinateur qui vont rapidement se mettre à émettre des sons signalant la réception de courriels, de messages ou même simplement des notifications sans importance.

Pour clore cet exemple, je pense qu'il est important de noter que ce n'est pas forcément la multiplication et la prolifération des objets de notre quotidien qui nous font perdre du temps. Mais plutôt la manière dont ils vont être orchestrés afin d'attirer notre attention et ainsi de prendre une place plus grande dans notre quotidien dans le seul but de les rendre indispensables. Cela reviendrait presque à se demander si les objets ne deviendraient pas des barrières dans notre quotidien ! La réponse qui nous vient à l'esprit est négative, puisqu'un designer doit avoir pour principal objectif de faciliter le quotidien et de le rendre plus agréable. Mais je pense qu'il doit être parfois impossible de rivaliser, en tant que

designer, avec un service de communication ou de marketing qui joue du pouvoir des objets pour accroître son système productif à des fins purement financières.

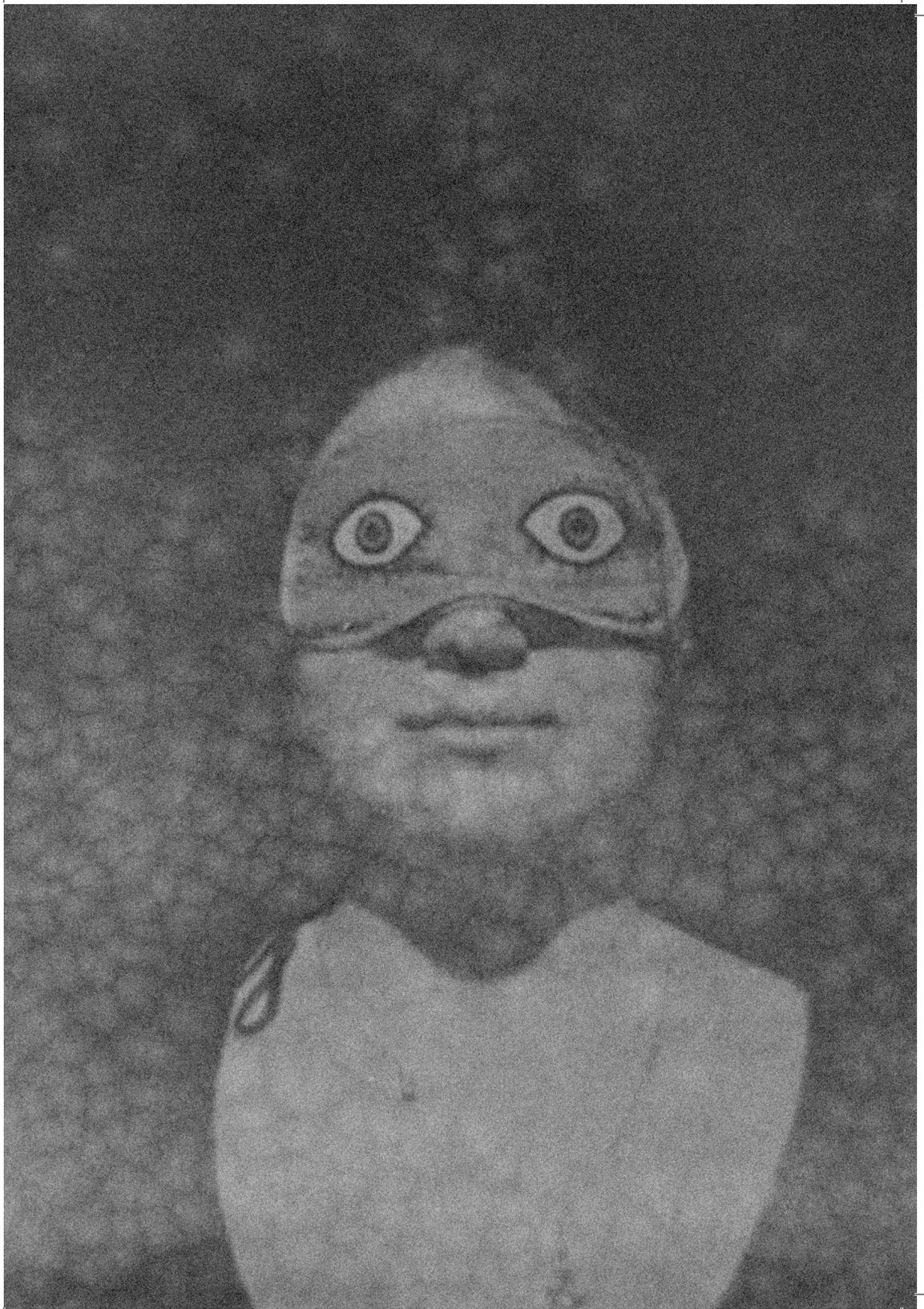
Pour en revenir à notre problème d'accélération, en nous penchant plus sur la question du design et de la création en générale, je souhaiterais citer une phrase d'Ezio Manzini où il affirme que « la lenteur est indispensable à la qualité [...], pour apprécier la qualité j'ai besoin de temps. Lorsque je bois un verre de vin, je prends le temps de le regarder, de le sentir, de le déguster et d'apprécier ce que le temps lui a apporté. »

Toutes ces caractéristiques sont des choses qui ont été un peu oubliées dans le design industriel et qui reprend le dessus aujourd'hui. Et pour cause, on peut observer un engouement justifié vers un retour à l'artisanat et au savoir-faire en temps que valeur humaine et non marchande. Ce changement consiste à mettre l'accent sur la qualité des produits et non plus seulement sur la rapidité avec laquelle ils sont réalisés. Des industries vont délibérément faire des « produits à l'ancienne », c'est-à-dire des biens de consommation produits de façon traditionnelle et qui vendent la promesse ou l'image de la décélération, de la durée et de la stabilité. Cette image et ces produits vont avoir un impact premier sur les consommateurs, l'impression de contribuer à un développement humain et non à un développement industriel. On ne va plus acheter un produit fabriqué en Chine dans une énorme usine qui va distribuer ses produits dans le monde, mais plutôt un produit qui est fait non loin de notre lieu d'achat par un petit ensemble de personnes qualifiées et qui n'a pas l'ambition et l'envie de contenter la planète entière. Dans un nouveau schéma de consommation, en terme de design, le temps abolirait les barrières entre l'acte de produire et de consommer.

Tout semble s'accélérer dans la modernité alors que le temps ne s'accélère pas ; des causes vont agir sur notre perception du temps de manière irrémédiable. La prise de conscience de ce phénomène s'amplifie, une évolution sur le temps et sur sa perception va bientôt apparaître. Aujourd'hui, la production de sabliers n'a jamais été aussi abondante ; nous ne sommes pas indifférents à ces questions et que l'un des acteurs majeurs peut être le design qui a la capacité de montrer les choses et de les faire évoluer.

VOS ENFANTS
DEVIENDRONT
DES *HACKERS*

Maureen Barbette



Je persiste à croire que demain sera fait d'une intelligence nouvelle, plus autonome et responsable. Le *hacker* est très certainement le meilleur modèle d'initiatives de notre siècle. Seulement, victime d'une qualification erronée et péjorative, il a du mal à refaire surface, comme lors de ses premiers jours...

Un *hacker*, et non pas un *cracker* (qui, lui, est un pirate informatique), est un virtuose de la connaissance. Chacun son domaine, là où l'esprit est le plus vif. Le *hacker* construit et partage de la connaissance, du savoir et des idées. Ce sont eux qui ont permis à notre société de connaître et de maîtriser les ordinateurs, qui ont ouvert le flux Internet, et encore eux qui créeront les révolutions de demain. Car quoi de plus juste qu'un individu qui, cherchant à améliorer son confort, son quotidien, en vient à créer le confort des autres ?

La plupart des progrès scientifiques et techniques découlent souvent non pas d'une collectivité mais d'un individu qui, aspirant à améliorer son environnement, résout les problèmes et dépasse les limites jusqu'alors connues. Ces découvertes ne sont pas restées cachées, ni n'ont fait l'objet de grandes spéculations. J'entends par là que le savoir en lui-même est resté gratuit, mais c'est sa « mise en volume », sa perception physique, qui est devenue coûteuse (ordinateur, machinerie, systèmes d'exploitation...). Mais aujourd'hui, pourquoi néduquerions-nous pas nos enfants et les générations futures sur ce même principe du *hacker* ?

Nous connaissons les *hackers*, notamment par leurs actions dans les domaines des sciences et des techniques. Mais pourquoi pas demain dans des domaines sociaux ou bien créatifs par exemple ? Ces personnes savent mettre à jour leurs connaissances et leurs compétences. Ils sont au fait des dernières avancées de notre société et peuvent ainsi en permanence repositionner leurs travaux ; ce afin de ne jamais refaire ce qui a déjà été fait. Notre « créateur » serait avant tout une personne extrêmement curieuse, au sens où elle chercherait constamment à savoir ce qui se fait pour aller au-delà. Et aussi à s'attacher davantage aux compétences plutôt qu'aux connaissances, car nous ne pouvons pas tout savoir et n'avons pas besoin de tout savoir, mais d'avoir les compétences pour acquérir les bonnes connaissances lorsqu'elles seront nécessaires. Combien de fois avons-nous vu des personnes aller dans une voie pour laquelle elles n'étaient pas faites ? Les-

prit *hacker* consiste avant tout à développer ses connaissances et compétences dans des domaines qui nous touchent. En effet, un *hacker* ne doit pas se limiter à un seul domaine ; c'est un individu ouvert, qui sait qu'il y a toujours à apprendre ailleurs. Au contraire du système éducatif français qui privilégie la spécialisation et l'élitisme. La qualité principale d'un *hacker* réside dans le partage. Car, en effet pour lui, aucun problème mérite d'être résolu deux fois ; il permet donc à tous de ne pas gaspiller du temps et de l'énergie dans la recherche. C'est une personne qui se place dans un système d'entraide volontaire (même si son esprit est très compétitif, c'est-à-dire qu'il aime être celui qui va découvrir en premier), il fait partie d'un système d'échanges très vaste. L'ouverture d'esprit permet à notre *hacker* de ne pas devenir un consommateur bête et discipliné. Il respecte les opinions de tous et est disponibles pour les confrontations d'idées sans discrimination. Il encourage l'objectivité.

Ainsi son énergie se fonde sur l'abolition de l'ennui, de la répétition au travail ; il n'a pas peur de l'échec car c'est en se trompant que l'on apprend. Ce qui a tendance aujourd'hui à être plutôt un facteur d'élimination dans la quête de la perfection immédiate et absolue. Et pour finir, le point sur lequel me semble-t-il notre avenir dépend, c'est que le *hacker* prend conscience de son impact sur l'environnement. Il concilie l'économie, l'écologie et le social. Il devient donc un « citoyen modèle » capable d'engendrer des changements majeurs dans notre société actuelle et future.

Comment alors faire pour que nous devenions des *hackers* et que surtout les générations de demain naissent *hackers* ?

Chacun désire exceller dans un domaine qui lui est propre, devenir un virtuose. C'est ici que commence la culture partagée, par la maîtrise parfaite dans la manipulation des techniques et des systèmes. Quelqu'un qui est très doué en sport pourra aller loin en équipe ou en solo et entraîner derrière lui d'autres qui prendront exemple et mettront leur énergie dans la création positive d'une activité. Tout comme d'autres seront incollables en informatique ou en cuisine, ou encore en création d'entreprise.

Tout est prétexte à la création. Je pense qu'il n'existe aucune limite du moment que le respect et l'équité sont présents. Mais sans vouloir changer radicalement le système éducatif (école ou apprentissage d'un métier), pourquoi ne nous pencherions-nous pas plus sur ce modèle d'autogestion, qui devient alors très productif ? C'est par la motivation

personnelle, dans un domaine qui nous plaît, que nous sommes les plus performants, un musicien passionné passera plus de temps à apprendre ses gammes plutôt que de se plonger dans l'étude des papillons... Bien qu'un peu primaire, cet exemple justifie bien le rapport du travail musical que peut avoir notre individualité dans son domaine de prédilection.

Le terme de *hacker* se traduit par « fouineur », « bidouilleur », qui sont des termes plutôt dévalorisants, contrairement à l'acception anglophone. Si l'on parvient à dépasser ces stéréotypes et ces préjugés, il devient alors possible d'y voir une nouvelle forme de pensée à la fois personnelle et collective. La 27e Région, initiative française visant à explorer de nouvelles façons d'améliorer la conception et la mise en oeuvre des politiques publiques, fait appel aux services de *hackers*. Ainsi, elle met des individus au service de l'objectif à atteindre d'aider chaque région à créer sa propre cellule de recherches. En utilisant des méthodes issues des sciences humaines (design de service, innovation sociale), elle met en place des programmes de recherches et d'actions, à l'intérieur desquelles de nouvelles collectivités de « têtes pensantes » s'agitent et réfléchissent à des solutions envisageables. Dans ce programme, l'attitude du *hacker* est tournée vers l'expérimentation. Ce dernier a besoin de trouver un intérêt cognitif personnel, posé par la résolution d'un défi. Car du point de vue du *hacker*, le travail doit enfin permettre à l'individu d'exprimer son individualité et sa créativité, par la maîtrise et le dépassement de la technique. Cette confrontation avec le travail devient extrêmement intéressante car elle positionne le *hacker* dans une situation de performance et de dépassement de soi. Pour les entreprises, par exemple, il devient un employé moteur et modèle, toujours en quête de progrès et d'innovations. Même s'il est souvent perçu comme « solitaire », il a aussi besoin de travailler avec les multiples communautés d'intérêt et de savoirs autonomes auxquels il appartient. Rappelons que, pour eux, il ne sert à rien de résoudre deux fois le même problème, alors ils avancent en se mettant à jour, des nouveaux savoirs et compétences acquises, au fur et à mesure. C'est là que le rapport entre la collaboration et la compétition, devient ambigu car les *hacker* sont très vifs et réactifs, continuellement dans une dynamique visant à être dans la performance la plus complète et la plus « révolutionnaire ». Ce qui l'amène à toujours avancer et progresser dans ses domaines et

ainsi à alimenter cette culture collective pour permettre à tous de réagir et de rebondir efficacement sur leurs découvertes respectives. C'est une adrénaline positive qui aide toutes ces personnes à chercher l'innovation pour le/les bien(s) commun(s). Et c'est sur cet exemple qu'il me semble intéressant de s'appuyer pour promouvoir cette attitude et cette énergie de connaissance. Nous vivons et nous travaillons sur un modèle « individualiste ». L'intérêt de l'entreprise passe avant notre propre intérêt. Nous n'agissons heureusement pas tous de la sorte. Mais cette autodiscipline au service du collectif est encore mal répandue, mal acquise voir méconnue.

Mais alors comment aider à redéfinir et à revaloriser ces *creackers* ? Tout d'abord, il faut arrêter d'employer ce mot à tort et à travers, ensuite, comme tout nouveau mot entrant dans notre langage, il est important de s'accorder sur sa définition et ses significations. Ainsi nous aurons fait la moitié du travail. Car une fois ce nouveau terme acquis, il ne tient qu'à nous d'en prendre pleinement conscience dans notre façon de travailler. On peut alors s'interroger sur sa place dans les entreprises, dans les écoles ou tout autre domaine impliquant de la recherche et du travail. Par exemple, un employé à le droit de proposer des idées, des solutions qui permettraient d'améliorer son quotidien dans l'entreprise et, par écho, celui de ses collègues. Son idée peut faire ses preuves et être mise en place dans toute l'entreprise au bénéfice de tous les autres employés. Beaucoup d'initiatives sont faites aujourd'hui dans de nombreuses entreprises, qui visent à favoriser et à encourager la participation des employés dans la recherche d'idées qui amélioreraient la production de l'entreprise, le confort salarial et le bien-être de l'individu en dehors de son lieu de travail. Nous pourrions citer le modèle de la Bananeraie de Michel et Augustin, ces trublions du goût, qui proposent à leurs employés de participer au choix des recettes, ou d'apporter des idées plus personnelles pour des recettes à venir. Ils font de même avec leurs consommateurs, ce qui leur permet de disposer d'un « réservoir » de recettes dynamiques et originales. Ce qui n'est généralement pas une habitude dans les entreprises et donc pas encore un style de travail. Néanmoins des amorces existent et cela dans tout type de secteurs et d'entreprises. Les *hacker* ont donc leur place dans l'innovation pour le travail... Mais pas seulement car des progrès peuvent être faits dès aujourd'hui dans les entreprises concrètes

et déjà installées, mais aussi dès le début de l'éducation d'un enfant. À l'école, on apprend vite à progresser, non par le biais de la collectivité mais plutôt au niveau individuel. Parce qu'à aucun moment l'enfant ne remettra en question ce qu'il apprend, la collectivité permet et encourage le questionnement de soi et du rapport à l'autre. L'entraide est très importante dans le progrès, elle apporte vitesse, richesse, performance et qualité, sans empêcher le développement de sa personne et de son individualité. On se construit grâce aux autres et ainsi avance-t-on.

Ausi ai-je la conviction que la politique *hacker* peut être entièrement réutilisée à des fins de développement social, personnel et créatif. Cette mentalité aura certainement un autre nom dans les années à venir. Elle saura se répandre et s'enrichir, entraînant derrière elle des succès et des améliorations concrètes. C'est une énergie positive et productive qu'il faut exploiter car une société qui avance est une société qui innove. Il est temps de remettre en question notre mode d'enseignement et d'apprentissage car, trop souvent, faire croire à quelqu'un qu'il n'est bon à rien, tout en l'empêchant de s'exprimer dans son domaine de prédilection, revient à gâcher des chances d'évolutions personnelles et sociales.

En conclusion, oublions l'image négative des *hacker* et apprenons à utiliser intelligemment leur manière de penser. C'est certainement là que se trouvent de nombreuses solutions. Aussi bien dans le social qu'en politique, l'économie, l'humanitaire, l'éducation, la santé, le progrès technique et technologique, le design, l'art, les sciences, le développement durable, l'énergie, etc. La culture partagée est essentielle à notre évolution, elle en est le moteur. Et nous sommes les seuls à pouvoir l'alimenter.

SOURCES

Zone sans design

- John Thackara, *In the Bubble de la complexité au design durable*, Saint-Étienne, Université de Saint-Étienne, Cité Du Design Éditions, p. 79-80
- Alberto Magnaghi, *Le projet local*, Bruxelles, Mardaga
- http://fr.wikipedia.org/wiki/John_Zerzan
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Ettore_Sottsass
- www.bastamag.net/article4.html

Matière à cultiver

- William McDonough et Michael Braungart, *Cradle to Cradle*
- PEFC
- DIN 54900
- démarche HQE
- ISO 9001 ET 14001
- Matieres a cultiver brice tual innovatheque, via

Le prix du bien être

- François Athané, *Pour une histoire naturelle du don*, Paris, puf, 2011
- fr.wikipedia.org/wiki/Marcel_Mauss
- « Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », in *Sociologie et Anthropologie*, puf,

Collection Quadrige, 1973

- Victor Papanek, *Design pour un monde réel*, Paris, Thames & Hudson, 1995
- John Thackara, « In the Bubble, De la complexité au design durable », revue *Azimuth*, 2008
- www.mutinerie.org/ l'échange-le don-et-le-lien-social
- snooksters.com
- Participe.net
- www.la27eregion.fr/

Made in Design

- www.atlantico.fr
- www.lefigaro.fr
- www.franceinfo.fr/economie-pme
- www.latribune.fr/entreprises-finance
- www.latribune.fr/actualites
- www.courrierinternational.com/

Pour un design collaboratif

- www.peuplade.fr/home/nHome.php
- www.la27eregion.fr
- www.colibris-lemouvement.org

Demain, le design local

- www.la27eregion.fr/
- <http://usinette.org/>
- www.artisanat.fr/

Revivre

- *Savoir revivre*, Jacques Massacrier, Editions Albin Michel 1973
- Piero San Giorgio, *Survivre à l'effondrement économique*
- *Retour aux sources*, 2011
- G5G, *Déclaration de guerre*, Editions Le Retour aux sources, 2010
- Rob Hopkins, *Manuel de Transition : de la Dependance au Pétrole a la Resilience Locale*, Les Editions Ecosociété, 2010
- Henry David Thoreau, *Walden ou la Vie dans les bois*,

Ticknor and Fields, 1854

Le jardin collectif

- Julien Hista, Enjeux autour de l'agriculture contemporaine, Montréal, CAAAQ, 2007
- Augustin Rosenstiehl et Pierre Sartoux, La cité potagère, fantasme ou réalité ?
- Les Partenaires pour le développement de la sécurité alimentaire, Des gestes plus grands que la panse
- Agriurbain, Réseau Francophone : agriurbain.ning.com
- Cultivons la ville : jardins.wordpress.com
- e-quilibres : e-quilibres.net
- Terre Paille & Co : pascal86.permacultureweb.fr

L'éducation par un design humaniste et durable

- Charlotte & Peter Fiell, Graphic Design Now, Taschen, 2005
- John Thackara, In the Bubble.
- De la complexité au design durable, Saint-Étienne, Université de Saint-Étienne / Cité Du Design Éditions
- www.unesco.org/
- www.un.org/
- www.unicef.fr/
- www.designtoimprovelife.dk/
- www.fuseproject.com/
- www.frogdesign.com/
- www.laptop.org/

Vers une conception universelle

1. Onu. <http://www.un.org/french/disabilities/default.asp?id=1413>
2. Définition de « Mace » 1985, USA

Faire et savoir

- www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Michael_Thonet
- www.laruchequiditoui.fr
- www.hermes.com/index_fr.html
- Richard Sennett, Ce que sait la main ; la culture de l'artisa-

nat, 2010.

- Alain Findelli, «Qu'appelle-t-on théorie en design? Réflexions sur l'enseignement et la recherche en design», dans « Le design. Essais sur des théories et des pratiques », 2006, pp. 77-98.

Biomorphisme et design organique : entre passé et futur

- Charlottet et Peter Fiell (dir.), *Designing the 21st Century*, Taschen, 2005
- *L'architecture du XXe siècle*, Taschen, 2005
- Le Corbusier, *Un homme à sa fenêtre*, textes choisis, 1925-1960, Fage éditions
- www.terreform.org

Comment éduquer le consommateur de demain au design ?

- Italo Calvino, *Leçons américaines*, aide mémoire pour le prochain millénaire, Paris, Seuil, 2001
- Bertrand Gille, *Histoire des techniques*, Paris, Encyclopédie de la Pléiade, 1978
- Paul Hawken, Amory et Hunter Lovins, *Natural Capitalism : Creating the Next Industrial Revolution*, Back Bay Books, 2000
- Ivan Illich, *Énergie et équité*, Paris, Seuil, 1973
- Ezio Manzini, *Space and Space of Flows*, conférence de novembre 2000 à Amsterdam.
- John Thackara, *In the Buble : de la complexité au design durable*, Saint-Etienne, Cité du Design Editions,
- <http://fr.wikipédia.org>
- www.cittaslow.org
- « made in the world », http://www.wto.org/french/res_f/statis_f/miwi_f/miwi_f.htm
- Financial Times, 27 Février 2008» <http://www.ft.com/intl/world/uk>

Le design : bonheur ou gaspillage ?

- www.canal-u.tv/themes/ <http://www.canal-u.tv/themes/>
- www.canal-u.tv/video/scavo/regards_sur_nos_horizons_energetiques.10795 <http://www.canal-u.tv/video/scavo/re->

- gards_sur_nos_horizons_energetiques.10795
- www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/de_la_conception_a_la_consommation_reduire_l_impact_environnemental_des_produits_que_l_on_utilise.4769 http://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/de_la_conception_a_la_consommation_reduire_l_impact_environnemental_des_produits_que_l_on_utilise.4769
- www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/la_sobriete_heureuse_patrick_viveret.4767 http://www.canal-u.tv/video/universite_de_tous_les_savoirs/la_sobriete_heureuse_patrick_viveret.4767

Odeur du temps :

- Alain Corbin, *Le miasme et la jonquille*, Paris, Flammarion, collection « Champs », 1998
- Chantal Jaquet, *Philosophie de l'odorat*, Paris, puf, 2000
- John Thackara, *In the Bubble. De la complexité au design durable*, Saint-Étienne, Université de Saint-Étienne / Cité Du Design Éditions
- dunezaupalais.blogspot.fr
- <http://www.larochejagu.fr/index.php?page=exposition-sur-le-parfum>
- <http://olfablog.com/>

L'avenir du design de marque

- www.institutfrancaisdudesign.com/L_Institut/Les_racines_de_l_Institut/Lois_de_l_Esthetique_Industrielle/art34.htm
- www.brocooli.com/le-marketing-selon-starbucks-le-concept-de-third-place/
- www.yplfl.com/
- www.editionsousetiquette.fr/

Design en mutation

- John Thackara, *In the Bubble, De la complexité au design durable*, Saint-Étienne, Université de Saint-Étienne / Cité Du Design Éditions
- Kickstarter, www.kickstarter.com
- KissKissBankBank, www.kisskissbankbank.com

- AirBnB, www.bellross.com/fr/
- Bell&Ross, www.bellross.com/fr/
- La Ruche Qui Dit Oui, www.laruchequiditoui.fr
- AMAP, www.reseau-amap.org
- Apple, www.apple.com

Le design émotionnel

- Donald A. Norman, *Design émotionnel. Pourquoi aimons-nous ou détestons-nous les objets qui nous entourent ?*, De Boeck, 2012

Le mode est au vert

- www.arpp-pub.org
- www.sante.gouv.org
- www.wwf.fr
- www.letudiant.fr
- www.lexpress.fr
- www.lefigaro.fr
- www.autolib.eu
- www.methodfrance.com
- www.veja.fr
- www.covoiturage.com
- www.deformat.org/post/2007/07/25/Ou-sont-les-superstars-du-design-vert

Design et accélération

- Vilém Flusser, *Petite philosophie du design*, Edition Circé & Oxyoron (trad. Claude Maillard), 2002, p. 41
- Manfred Garhammer, *Wie Europäer ihre Zeit nutzen. Zeitstrukturen und Zeitkulturen im Zeichen der Globalisierung*, Berlin, Éditions Sigma, 1999, p. 378
- Kristian Geissler, *Vom Tempo der Welt. Am Ende der Uhrzeit*, Herder, Fribourg, 1999, p. 89
- Rosa Hartmut, *Aliénation et accélération Vers une théorie critique de la modernité tardive*, Paris, Éditions La Découverte, 2012 (trad. Th. Chaumont), p.16, 18, 23, 27
- Richard Sennett, *Le travail sans qualités. Les conséquences humaines de la flexibilité*, Paris, Albin Michel, 2000 (trad.

Pierre-Emmanuel Dauzat), p. 24.

- John Thackara, *In the Bubble, De la complexité au design durable*, Publication de l'université de Saint-Étienne, Cité Du Design Éditions, p.35-37
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Espace-temps> consulté le 27/11/2012

Vos enfants deviendront des «hackers»

- *Dictionnaire Larousse*
- <http://coreight.com/content/esprit-hacker-la-motivation-du-lundi-matin>
- La 27e Région
- <http://olsc.org/hackers>

BIBLIOGRAPHIE DU COURS

Les basiques

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

Histoire

- Bonsiepe, Gui, *Teoria e Pratica del Disegno Industriale*, Milano, Feltrinelli
- Branzi, Andrea, *Il design italiano 1964-1990*, Milano, Baldini & Castoldi,
- Branei, Andrea, *La Casa Calda*, Paris, Editions de L'Equerre, 1985
- Burdek, Bernhard, *Design. Storia, Teoria e Prassi del Disegno Industriale*, Milano, Mondadori
- Castelnovo, Enrico, *Storia del Disegno Industriale*, vol. 1,2,3, Milano, Enrico Electa,

- De Fusco, Renato, *Storia del Design*, Bari, Laterza,
- Frampton, Kenneth, *Histoire de l'architecture moderne*,
- 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,

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,
- Norman, Donald A., *La Caffettiera del Masochista*, Milano, Giunti

Sciences humaines, technologie

- Baldini, Massimo, Popper e Benetton. *Epistemologia per gli imprenditori e gli economisti*, Roma, Armando
- Beck, Ulrich, *Das Schweigen der Wörter. Über Terror und Krieg*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag,
- Blumenfeld, Yorick, *Scanning the Future*, London, Thames & Hudson,
- Cathelat, Bernard, *Socio Styles Système*, Paris, Les Éditions d'organisation,
- Jürgen Habermas, *Die Zukunft der menschlichen Natur. Auf dem Wege zur liberalen Eugenetik*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag
- Horx, Matthias, *Trendbuch 1, 2, das Zukunftsmanifest*, Kulturmarketing, Econ Verlag
- Lévinas, Emmanuel, *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence*, La Haye, Nijhoff
- Lévy, Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte,
- Lévy, Pierre, *Qu'est-ce que le virtuel ?*, Paris, La Découverte
- Longo, Giuseppe O., *Homo Technologicus*, Roma-Bari,

Laterza

- Marshall McLuhan, Herbert, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press,
- Marzano, *Facts+ Thoughts*
- Mau, Bruce, *Lifestyle*
- Naisbitt, John, *Magatrends*
- Negroponte, Nicholas, *Being Digital*, New York, MIT Press
- Popcorn, Faith, *Le rapport Popcorn, Clicking, Evolution*, Paris, Les Éditions de l'Homme
- Ruhkoff, Douglas, *Cyberia*
- 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 Apfelbaumchen pflanzen*, Droemersch Verlag, 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*
- 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 De-

velopment), *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*, 010 Publishers, Rotterdam, 2000

Crédits photos :

- p.14 : www.aa13.fr/photographie/locations-benedict-redgrove-23573
- p. 18 : <http://blog.gessato.com/2012/08/19/hand-bound-hemp-mirrors-by-grain/>
- p. 26 : *La griffe du passé* de Jacques Tourneur
- p. 34 : Tour Eiffel ben by merci Gustave
- p. 38 : Chrysalide Poligonia
- p. 46 : *Cirque du Saint-Même* - Quentin Vuong - 2011
- p. 54 : *Obscura* - Louise Ernandez - 2012
- p. 60 : <http://nonabrooklyn.com/wp-content/uploads/2011/04/Valery-Rizzo-Eagle-Street-Ben-Flanner.jpg>
- p. 66 : www.unicef.org/french/sowc99/a006a.htm
- p. 72 : http://designfolio.co.nz/_blog/Design_Folio_NZ/page/142/#
- p. 76 : *Ouvrière à l'usine* - Camille Ravanel
- p. 82 : http://farm9.staticflickr.com/8010/7140429067_f1f3877ee9_m.jpg
- p. 88 : *Curious Photo* - 1880 - 14 House collection
- p. 98 : *Hôpital Corentin-Celton* - Quentin Vuong - 2012
- p. 106 : www.rivesdelabeaute.com/
- p. 114 : Y'a pas le feu au lac, <http://www.yplfl.com/>
- p. 122 : www.gurumed.org/wp-content/uploads/2012/09/fourmis-TCP
- p. 128 : Isambard Kingdom Brunel (1806-1859)
- p. 134 : http://24.media.tumblr.com/tumblr_m9po4okrmV1qatcp3o1_500.jpg
- p. 138 : *wallpapernet*
- p. 144 : www.buamai.com/image/50958
- p. 150 : *Polaroid*® - Hugo Stempzynski