ESSAIS
*d'*ESSAI

École nationale supérieure des Arts Décoratifs

DESIGN OBJET . 2014

École nationale
supérieure des Arts
Décoratifs

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

ensad.fr
facebook.com/Ensad75
@Ecole_ArtsDeco

Directeur de la publication
Mireille Delbèque

Direction de l'ouvrage
Anna Bernagozzi

Coordinateur du secteur Design objet
Patrick Renaud

Coordination éditoriale
Vincent Bouvet

Conception & mise en page
Louis Charron

Impression
BSR, Paris

Achevé d'imprimer
Janvier 2014

ESSAIS
*d'*ESSAI

DESIGN OBJET . 2014

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

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

« 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 système d'objets et de services pour la santé dans la vie quotidienne, la conception des objets issus des coopératives, des manufactures ou des entreprises… Sa pédagogie favorise la recherche, l'innovation, la prospective, l'expérimentation échelle 1, la connaissance des processus de fabrication et des milieux de distribution. Elle sensibilise l'élève à acquérir pour le développement du projet une dimension humaniste et écologique.

La relation entre pratique et théorie doit permettre aux étudiants de l'École des Arts Déco d'acquérir une véritable autonomie dans le développement des projets en symbiose avec des entreprises, des spécialistes, des chercheurs, des collectivités, des distributeurs ou des éditeurs.

LE COURS « THÉORIE DU DESIGN »

Anna Bernagozzi
Enseignante

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'objet « durable » de demain devient alors vecteur d'innovation sociale et sujet d'une économie universelle nouvelle qui privilégie le lien social, l'échange, le partage de l'expérience et une plus grande prise de conscience des ressources naturelles environnantes. À partir d'études de cas, d'analyses de textes théoriques, de l'actualité du secteur et d'éventuelles visites critiques d'expositions, le cours montre comment la discipline ne concerne pas uniquement la matérialité des objets mais aussi toute l'intelligence dynamique et proactive capable d'améliorer la valeur et la qualité de tout être humain.

Les écrits qui composent cet ouvrage montrent la réflexion et la prise de conscience du contexte socio-économique engagées par les élèves de 3e année du secteur Design objet de l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs. Le contenu du cours change avec l'évolution de notre société ; en conséquence, les thématiques de réflexion sont appelées à évoluer d'année en année. N'est publiée dans cet opuscule qu'une partie des textes que les étudiants doivent fournir régulièrement en 3e année, en vue de la préparation au mémoire en 4e année.

SOMMAIRE

17 *Welcome Back to Basic :* **une nouvelle conception du progrès**
Florian Dach & Dimitri Zéphir

29 **Design & vulgarité**
Gaëlle Rolet

37 **Le design, un outil de contrôle social ?**
Louis Charron

47 **If we Design Rhizome**
Victor Willaert

53 **Les objets en forme d'objets**
Geoffrey Hillereau

61 **Nouvelles hospitalités**
Clément Deloux

67 **Design et humanitaire sont-ils compatibles ?**
Océane Thomasse

75 **Nomadisme 3.0**
Caroline de Salins

81 **La rétro-innovation par l'auto-production**
Antonine Van Hout

89 **Authenticités**
Clément Deloux

95 **Je design, tu design, il / elle design**
Caroline de Salins

101 **La copie comme processus créatif**
Florian Dach

109 **Transhumanisme, le business de l'immortalité**
Louis Charron

117 **Design universel, design de demain ?**
Julie Carre

123 **Slow down !**
Aimée Moreni & Camille Vouteau

131 **Nécessités collaboratives**
Océane Thomasse

139 **Le design comme médiateur**
Julie Carre

145 ***Njut !* l'avenir du modèle Ikéa**
Antonine Van Hout

153 **Innovation à outrance**
Gaëlle Rolet

161 **Le genre de l'objet**
Céline Brunel

167 **Ces objets qui nous méprisent**
Thomas Beulaguet

171 **Hipsterisme**
Dimitri Zéphir

Welcome Back to Basic : *une nouvelle conception du progrès*

Florian Dach & Dimitri Zéphir

Welcome Back to Basic :
une nouvelle conception du progrès

L'ensemble des conversations est issu de discussions que nous avons pris soin d'enregistrer, durant deux jours. À travers quatre thématiques, nous échangeons sur la question du progrès contemporain et de ses dérives, pour émettre l'hypothèse d'un avenir qui célèbre le retour du basique dans la création.

Quand l'innovation numérique veut légitimer le projet.

Les années 2000 sont un tournant décisif dans le milieu créatif. Avec l'avènement des outils numériques et notamment l'imprimante 3D, capable d'imprimer des objets. Mais la dérive nous semble proche, voire inévitable. Eblouis que nous sommes par la magie de l'outil numérique, le projet de design perd en crédibilité, en finesse, en intelligence. L'innovation numérique veut légitimer le projet…

F : Au fait, quand le phénomène « imprimantes 3D » a-t-il commencé à devenir si populaire en France ?

D : il me semble que cela a commencé vers 2005, notamment avec la Biennale de Saint-Étienne.

F (recherche sur internet) : En effet, les Reprap ont commencé à se démocratiser en 2005. Et industriellement parlant, cette technique est survenue dans les années 1980. Les designers ont commencé à concevoir à partir de cet outil qui, au final, est devenu un outil à la mode. Regarde ce projet de chaussure imprimé en 3D ; c'est vraiment de la m**** !

D : Ce qui se passe, c'est qu'on s'est laissé emporter par la magie de l'outil numérique. Avec son accès plutôt libre et simple, beaucoup de designers ne cherchent pas à se poser la question de savoir ce qui va être pertinent à faire avec ce nouvel outil. Donc les projets deviennent super anecdotiques, n'étant valorisés que parce qu'ils utilisent un outil innovant…

F : Oui ! Et en plus l'application n'est pas logique : une chaussure est censée être souple et confortable, ce qui est loin d'être le cas avec des chaussures entièrement en ABS.[1] Pour moi, c'est clairement un projet qui tire parti du mode des impressions 3D pour générer de la communication autour d'eux. Le problème, c'est que pour un individu non initié, ça paraît magique de pouvoir imprimer une chaussure chez lui donc, forcément, on assiste à une ruée vers l'or de l'impression 3D. Et puis c'est en quelque sorte remplacer l'homme par la machine, il y a eu aussi tout un courant avec les robots industriels; notamment le groupe d'étudiants de l'ENSCI qui ont programmé un robot qui dessine des portraits stylisés grâce à un capteur kinect.

D : Pour moi, le problème n'est pas tant de remplacer l'homme par la machine que de savoir ce que le robot va effectuer. Effectivement, certaines tâches nécessitent une robotisation. L'exemple de l'aspirateur I robot est, pour moi, pertinent. Il travaille de manière autonome, nettoie ton sol sans que tu sois obligé de le diriger. Tout le monde sait que dépoussiérer et laver un sol sont des tâches fatigantes ! Si il est possible de mettre à profit l'intelligence et l'autonomie d'une machine pour cette tâche, je dis oui. Quand c'est un robot qui est utilisé pour dessiner des portraits, l'idée me parait *cool* pendant deux secondes et puis je me dis que ça ne sert pas à grand-chose. C'est dépenser de l'énergie et du temps juste à des fin de communication. Et pour moi cela n'exploite pas le potentiel du numérique et de la technologie de manière intelligente. Mais en soi, l'outil numérique reste quelque chose de fascinant car il propose une nouvelle façon de concevoir l'objet, voire une démarche. Pour l'instant, le robot vient copier la réalité alors que, pour moi, il apporte une esthétique qui est propre à son fonctionnement. Pour moi, le robot et la technique doivent être consacrés à d'autres possibles. Ceux que la main humaine ne pourrait peut-être pas faire.

F : Sauf que dans cette logique-là, on arrive souvent à une démonstration

1 Janne Kyttanen, 3D-printed shoes avec cubeX

technologique et à une outrance formelle, pas forcément nécessaires. Pour moi, la technique doit être en complément de l'humain.

D : Moi je pense que l'on en a besoin car cela montre un étendu des possibles. Cela ne doit pas être une finalité de projet mais plus une expérimentation. Voir les possibilités pour savoir ce qui peut être intéressant de faire. Appliquer ces expériences à des contextes et besoins concrets. C'est pour cela que le projet *Néo-artisanat* de Sylvain Chasseriaux, a du sens : il utilise ces machines qui offrent une liberté presque totale, dans un contexte bien précis - l'artisanat local - où certaines pièces sont imprimées car trop complexes pour être fabriquées par l'artisan. Il couple des « notions propres au Fab-lab et celles propres à l'artisanat, pour générer des objets de qualité en petite série. » Donc la machine vient au service de l'artisan qui conserve son rôle prépondérant de producteur. Et non l'inverse !

F : Oui ! On devient vite dépendant de ce type de machine. L'industrie automobile est un bon exemple : presque toute la fabrication d'une voiture est réalisée par un robot. Je pense qu'il y a un compromis à trouver car à vouloir remplacer la main de l'homme, on remplace l'homme.La maitrise technique doit être aux service de la sensibilité et de l'esprit de l'homme. Par rapport à tout ce que l'on vient de dire, comment perçois-tu le travail de François Brument ?[2]

D : Le regard qu'il propose sur la matière immatérielle numérique est tout à fait intéressante, d'un point de vue réflexif. Se dire, que tout d'un coup, le son d'une voix peut dessiner un objet est assez fascinant. D'ailleurs, Fernando Brizio proposait déjà une réflexion similaire en 2003, tout comme Andréa Branzi en 1991, me semble-t-il. Tu vois, je parlais tout à l'heure du robot qui devait amener sa propre esthétique et non pas copier la réalité. Et bien, j'ai l'impression que François Brument l'a bien compris. Il substitue l'outil numérique et notamment la programmation au travail du dessin et du maquettage - propre à une démarche de designers d'objet-, pour développer une méthode de penser et de faire qui serait propre à celui-ci. Il ouvre des possibilités qui donnent à voir un potentiel certain dans le numérique et, par là même, une autre façon de penser le métier de designer. À ce propos, je lisais un article sur le livre *Makers* de Chris Anderson[3], écrit par Antony Massure - un passionné des nouvelles technologies, agrégé en

2 Designer diplômé en 2004 de l'ENSCI avec un projet intitulé *In-formation, paradigme digital.* Son travail engage une réflexion tout à fait singulière du numérique dans le design.

Design à l'ENS - qui fait clairement écho à cela. Le travail de François Brument, c'est de designer un programme, un code. Ce sont là les contours - plutôt malléables - de ses objets. C'est un peu un cadre dans lequel la matière est amenée à se déformer, à expérimenter l'accident. Et rendre compte d'une esthétique numérique qui, bien sûr, n'est pas là pour détruire l'esthétique industrielle.

Le numérique ? Oui, mais à utiliser avec parcimonie.

D : J'ai en tout cas l'impression que le futur de l'industrie sera une germination de micro-industries locales. On sera sans doute capable de faire un certain nombre de typologie d'objets soi-même, avec ces outils-là. Et ça pourrait aussi être un bon moyen de générer de l'économie, à l'heure de la délocalisation des industries ou encore des dépôts de bilan.

F : Moi, j'en doute ! L'industrie classique est tellement présente que l'on ne pourra pas s'en passer. Certes, la prochaine génération saura programmer et créer par elle-même, mais cela ne remplacera pas la qualité d'un produit industriel.

D : La fabrication d'un grand nombre de typologies d'objets sera relocalisée et produite localement.On assiste à ce phénomène dans la mode ; de plus en plus de personnes savent coudre et se fabriquent eux-mêmes leurs vêtements, cependant ils continuent à acheter des sacs et des chaussures car ces types d'objet demandent un savoir-faire spécifique.

F : Oui, mais à l'échelle de 10 ans, je ne pense pas que la masse sera prête à mettre de côté la qualité des objets industriels. Alors, les prochaines générations, peut-être ! Mais nous avons été élevés dans une culture de l'objet qualitatif. On est heureux en achetant un objet neuf parce que nos yeux aiment cette esthétique lisse et sans défaut. Et il reste de gros efforts à faire pour sortir de cette vision capitaliste et pour voir se développer une industrie par les usages.

D : Mais de toutes les façons, qu'on le veuille ou non, cela va arriver. Les technologies et les innovations numériques vont être de plus en plus présentes. C'est comme internet : personne n'y croyait ! Puis, petit à petit, il s'est implanté et aujourd'hui on fait pratiquement tout avec lui.

3 Chris Anderson est l'ex-rédacteur en chef du magazine culte *Wired*, devenu une personnalité influente en Amérique pour ceux qui s'intéressent aux révolutions numériques.

F : Mais tu vois bien que cela a un effet pervers. Si demain internet n'existait plus, pour une raison X ou Y, on serait plongé dans un chaos mondial car nous nous sommes enferrés dans ce modèle-là, sans en voir les failles. Je crains que le numérique suive le même schéma. Si, demain, on remplaçait tous les artisans ou les ouvriers par des machines, et que nous devenions tous des créatifs au service des machines, nous serons aussi complètement dépendants du système. Il suffirait d'une catastrophe nous privant d'électricité pour nous paralyser totalement.

D : Donc oui au numérique et à la technique mais à condition de l'utiliser de façon à ne pas remplacer le savoir-faire de l'homme.

F : Oui, c'est sûr ! Et même culturellement parlant, si on peut tout faire via des impressions 3D, cela supprimerait certains artisanats, ce qui serait un désastre culturel. L'industrie de masse et le système capitaliste a déjà suffisamment effacé les cultures. On voit bien aujourd'hui que ce système n'est pas le meilleur. Ne sommes-nous pas en train de faire la même erreur avec le numérique ?

La désobéissance technologique comme une réponse plus pertinente : une vision de progrès

La désobéissance technologique est un terme employé par Ernesto Oroza pour parler de la pratique des Cubains qui « depuis un demi-siècle, la situation économique, sinon politique, (les a placés) devant l'obligation de se substituer à une industrie défaillante et à faire durer les objets industriels au-delà de toute vraisemblance. »

D : Comme le soulignaient Romée de La Bigne et Basile De Gaulle[4] lors de leur diplôme : « La polyvalence des objets ne doit pas être associée à une pratique cubaine, mais plutôt une dimension de la nécessité révèle. » D'ailleurs, je serais même tenté de dire que la désobéissance technologique peut être perçue comme une forme de progrès. Ce n'est pas parce que la technologie existe qu'on doit absolument l'utiliser et, de surcroit, à tort et à travers. La multiplication des outils numériques et leur facilité de manipulation ne doivent pas engager une

4 En 2013, Romée de La Bigne et Basile De Gaulle, diplômés de l'EnsAD, proposaient un projet de diplôme singulier, une réflexion sur la polyvalence des objets domestiques qu'ils ont appelé *Gambariat*.

pratique de design qui se limiterait à produire pour produire. À partir du moment où on a en notre possession des objets qui ont cette capacité à se transformer pour satisfaire nos besoins, pourquoi vouloir s'encombrer avec d'autres objets ? Par exemple - et en dehors de tous les objets électroniques/électriques - quand je regarde un tabouret, je le considère comme un objet ouvert. C'est un peu un concentré de fonction, à la fois tabouret, table d'appoint, guéridon, petite échelle quand tu veux te saisir d'un objet en hauteur, etc. Ce type d'objet prouve bien qu'on est plus dans l'idée qu'un objet a juste une fonction mais que, tout d'un coup, c'est par l'appropriation de l'objet que se dessine un usage, une fonction. C'est à mon avis ce vers quoi, nous, futurs designers, et en même temps consommateurs, devons tendre.
Ce que l'on soulevait avec le numérique, c'est qu'il devenait le faire valoir de toutes les productions d'objets, mais des productions quasi-inutiles. À mon avis, il ne faudrait pas penser et voir le progrès par le biais exclusif du numérique et des nouvelles technologies. Avec ces outils qui, nous devons l'avouer, sont magiques, on devrait tenter de s'approcher de quelque chose...

F : C'est un peu une sorte de néo primitivisme 2.0. Puisque, dans tous les cas, on ne peut pas effacer la technologie de nos manières d'être et de vivre, tant elle est ancrée dans nos vies, notre quotidien. La preuve avec les Cubains qui malgré leur manque d'accessibilité à l'innovation numérique telle qu'on la connait, arrivent à trouver des solutions pour réparer tous leurs objets électroniques, domestiques. C'est bien la preuve que l'on est capable de faire des choses par nous-mêmes.

D : Ce qui est plutôt intéressant, et qui pourrait être adapté à notre contexte, serait la possibilité de raccorder toutes ces innovations technologies à ce besoin de réparation. Avec une imprimante 3D, une découpe laser et, par extension, tous ces outils auxquels on a accès très facilement, il est peut être possible de créer une industrie de réparation. Le progrès technologie serait mis au profit de la création, mais avec une éthique plus forte, et moins à des fins essentiellement commerciales ou marketing.

F : Les innovations numériques deviennent plus pertinentes par rapport à l'usage qu'on en fait, c'est sûr ! On crée de nouveaux objets en les réparant. Mais après, comme ce que disaient Romée et Basile, c'est un état d'esprit qu'il faut avoir et qui est dur à acquérir sans un contexte économico-social, qui t'oblige presque à penser de cette façon-là. On aura toujours la facilité d'aller acheter un produit

neuf parce que c'est comme ça que l'on a été éduqué. C'est à la future génération de faire persister ce modèle de « désobéissance technologique », pour qu'il devienne naturel pour la génération suivante. Ils seront tous des programmeurs, des codeurs; ils pourront créer plein de choses à partir de simples pièces électroniques, etc. Alors qu'on nous aura appris à dessiner, faire des maquettes et un peu à coder (sourire).

D : Tout le problème, c'est de faire intégrer ce schéma de pensée…

F : À mon avis, il faudra un vrai *black-out* pendant presque deux semaines. Cette façon de voir les choses ne sera possible que s'il se passe quelque chose qui nous pousse à changer nos états d'esprit. Toi et moi voyons ça à notre échelle, en temps que petits garçons éduqués et sensibilisés à ce genre de pratique ; mais je ne suis pas sûr que ton voisin ait ce point de vue-là. Qu'il soit aussi sensible à ça que toi.

D : Je crois que l'idée n'est pas que tout le monde répare son ventilateur. C'est plutôt à nous - en tant que designer - de faire intégrer cette méthode. Essayer de sortir de ce schéma consumériste. On est là aussi pour ouvrir une nouvelle voie, valoriser des approches où le numérique est utile. Où son application est aussi liée à des nécessités.

F : Ce qui est drôle en soi, c'est qu'on reviendra toujours au média de communication. Tu as beau faire un projet excellent, si la communication n'est pas assurée, préférant valoriser une belle chaise, et bien ce n'est pas gagné !

D : Moi je pense qu'à partir du moment où on aura réussi à valoriser l'esthétique de la réparation comme singulière, attachante, et belle - puisque c'est finalement ça aussi l'enjeu - les choses pourront s'inverser.

F : Il faudrait peut-être annuler les modèles esthétiques et préférer un modèle fonctionnaliste. Le changement, comme je te le disais, n'est possible que s'il y a un remaniement des pensées. Il faudrait même que les générations futures naissent sans connaitre notre modèle consumériste. Tu vois, c'est comme dans le film *The Road*, de John Hillcoat, l'enfant grandit dans le chaos et c'est à partir de ce chaos qu'il va apprendre à vivre.

D : C'est comme ce que dit Starck dont son petit bouquin *Souvenirs d'ailleurs* : on manque d'utopie, on manque de mouvements qui viendraient « court-circuiter » tout ça. Un court-circuit et on reconstruit tout selon un modèle de pensée nouveau et, pour moi, fortement inspiré de celui des Cubains - la réparation/ transformation des objets. Le progrès serait de revenir à quelque chose de plus lucide, plus intelligent. Quelque chose qui s'approcherait sensiblement du basique.

Le basique comme lien entre les choses : Welcome Back !

D : Dans notre questionnement, le basique s'érige comme une réponse évidente et pertinente à notre société de consommation. Designer, dessiner du basique, c'est simplement revenir à des choses plus évidentes, plus nécessaires. Des objets dont la beauté parle à l'usage. Le basique fait référence à une époque passée, où le numérique n'existait presque pas. Et même si c'est un peu la tendance de penser « basique », je pense que les gens ont besoin de se rattacher à cette époque passée pour comprendre le présent. Par exemple, avant de connaitre l'ampoule à incandescence, on avait la bougie. La bougie est un basique, immuable. En fait, pour les gens, l'ampoule à incandescence, c'est une bougie électrique !

F : Dans le prolongement de ce qui existe. On améliore certaines choses qui ne sont pas efficaces. La bougie avait tendance à s'éteindre facilement quand elle avait fondu, et bien l'ampoule apporte une réponse au problème. On utilise simplement l'électricité, pour que la « flamme » ne s'éteigne pas.

D : On n'a pas tenté non plus de passer de la bougie à un électron invisible qui s'allumerait dès qu'on dirait *Light on* ! Cela prouve bien que la transition entre les choses se fait avec subtilité, intelligence.

F : Les gens font mine de ne s'attacher en rien aux choses physiques. Pouvoir toucher, pouvoir sentir ... De la même manière que quand tu utilises ton iphone, pour activer ton appareil photo, tu as une icône qui est l'archétype de l'appareil. Le basique est un langage universel.

D : C'est le mot, un langage. Un lien entre les époques, un repère pour les

générations à venir. Le numérique et, de manière générale, les technologies doivent se placer dans cette lignée-là. Assurer un prolongement entre ce qui a existé et ce qui existera.

D et F : C'est peut-être ça le progrès en 2014 : un Welcome Back to Basic.

sources

L'empathie ou l'expérience de l'autre, Catalogue de la Biennale internationale Design Saint-Étienne 2013
Constance Rubini (dir.), Biennale internationale Design Saint-Étienne, 2010
Ernesto Oroza, *Rimkibili, Une étude sur la désobéissance technologique et quelques formes de réinvention*, Cité du Design et les Publications de l'Universitaire de Saint-Étienne, 2009
Deezen.com

Design & vulgarité

Gaëlle Rolet

Design & vulgarité

« Le design doit être enseigné dans les règles de l'art. Il ne doit pas se vulgariser et vêtir des significations qui ne sont pas les siennes. »
Antoine Maas, ingénieur-designer chez Dyson Airblade Tap

La signification du design évolue dans le temps au rythme des innovations et transformations sociales. À mon sens, nous sommes en train de vivre une période où la création artistique et industrielle se croisent et s'entrechoquent. En ce sens, la pratique du design serpente, se laissant infiltrer par toutes sortes d'inspirations et données externes. Données plus ou moins néfastes qui l'influencent inexorablement. De ce fait, le terme de design figure dans de nombreux domaines plus ou moins adaptés, alors qu'il est aussi et avant tout une discipline.
Selon moi, le design est « art », il est « création » mais il reste tout autant un acte marchand, le design est également « commerce ». Un enjeu qui se doit d'être manié avec pertinence et précaution.
À ce titre, notons que les domaines de la création se doivent de répondre aux besoins et réalités sociales. Réalités qui les entourent et les scellent. Malheureusement, cet environnement de vie, de plus en plus intéressé, orienté business et profits, navigue sur les tendances, bonnes ou mauvaises, afin d'abonder leur précieux chiffre d'affaire. Les gens doivent consommer, acheter, tout, n'importe quoi, de n'importe quelle façon, en magasin, en ligne, mais acheter pour continuer d'activer l'impulsion du système économique actuel linéaire. Pour cela, il faut obtenir leur confiance et vendre de belles idées bien pensantes et qui les concernent directement.
Par ailleurs, je crois que nous vivons, et ce depuis la révolution industrielle, dans une ère qui, à la fois s'adoucie socialement et s'endurcie économiquement. Les

particuliers se soutiennent, les businessmen se font une guerre impitoyable.
De ce fait, nous vivons dans une ère faite d'ambivalence soucieuse du bien-être de tous. Ce que je crois être une préoccupation sincère mais également détournée et exploitée pour, finalement, faire vendre.
Depuis que j'ai commencé mes études dans le domaine du design, depuis que je sillonne les rues et artères commerçantes de Paris, mon œil, de plus en plus initié, scrute. Il est devenu attentif aux multiples détails qui façonnent les objets environnants, les images, les formes, mais aussi les mentalités et cet amoncellement de publicités criardes mettant en scènes une infinité de produits de tous genres : élitiste, viables, touchants, vulgaires et grossiers. Ce monde me désole et me passionne à la fois.
J'ai le sentiment que les écoles de création comme l'EnsAD, l'ENSCI, Boulle ou Olivier-de-Serres sont en fait de douillet cocons qui magnifient et chérissent la création et sa pensée. Une pensée parfois si enjolivée qu'elle se fissure et s'étouffe au franchir du pas de la porte car, finalement, trop peu réaliste et viable pour répondre aux véritables besoins, et avant tout lubies du monde actuel. Un monde de création qui se révèle complexe si l'on souhaite ne pas simplement cibler ces extrêmes aussi faciles que futiles tels que le luxe ou le gadget. Néanmoins, nous avons crucialement besoin de ce positivisme, de cette volonté de préserver une âme créatrice fraîche, motivée et endurcie dans sa bienveillance ; néanmoins, prenons garde à ne pas nous leurrer. Cela, la majorité des étudiants en sont de plus en plus conscients, ce qui est une bonne chose.
Je tiens ici un discours qui semble de prime abord très négatif. J'essaie tout simplement de rester dans la droite ligne de ma démarche, à la fois pure et lucide en même temps afin de croire en mon métier, en son avenir. Je tente, en toute modestie, de dresser le tableau des défaillances systématiques de l'environnement de vie du design.

Je suis toujours agréablement surprise de voir de beaux vélos, aux courbes de qualité, négligemment accrochés à une barrière. Je suis toujours agréablement surprise d'apercevoir sur la terrasse d'un café des chaises et tables anciennes, bien conçues, choisies avec soins, customisées avec goût, avec de belles couleurs, aux piétements fins et efficaces. Je suis toujours aussi rassurée de rencontrer des créateurs à la fois si talentueux, déjantés, passionnés et réalistes.
Le bon et noble design, dans le sens de design honnête et originel, existe toujours. Je constate seulement qu'il est de plus en plus pollué par la masse environnante et ses élans commerciaux. Un élan qui s'étend à tous les domaines et qui ronge

les créatifs les plus influençables, rebondit heureusement sur les plus inflexibles mais qui détériore tout de même, au fur et à mesure, l'image et les valeurs de la discipline aux yeux du grand public.
Je hais voir le terme de design devenir un adjectif passe-partout, à la signification qui plus est faussée. Que l'intervention du design tend à se populariser en terme de proximité des objectifs sociaux réels est une bonne chose si cette pratique est bien menée. En revanche, que son intervention ou, pire, l'aboutissement de sa discipline tende à se vulgariser, je ne peux pas l'accepter. En tant qu'acteurs, nous nous devons de ne pas l'entériner. Cela remettrait en doute toute notre crédibilité et le métier même de designer comme dénomination et savoir-faire singulier.
Je suis indéniablement convaincue que le métier de designer est une compétence à part entière et, de plus, un art appliqué qui se doit d'être respecté s'il est également exercé avec respect, aptitude et habileté.
Cependant, je crains que cette discipline étant trop médiatisée, elle finisse par perdre de sa singularité et de son honnêteté fondamentale. Il y a encore quelques années, on ne parlait pas de « design » mais de dessin, d'esquisse, de projet, d'un graphisme, de logotype, d'emballage.
Lorsque Dieter Rams devient responsable du département design de la célèbre marque Braun en 1961, ce métier est en train de vivre pleinement son essor et la genèse de sa justesse. Les praticiens sont alors des ingénieurs, des spécialistes en menuiserie, en métallurgie, des architectes d'envergure. Aussi, le domaine préservait ses lettres de noblesse grâce à l'ingéniosité de son exercice, sa minutie ainsi que son humilité.
De la même façon que Louis Vuitton se ridiculise en installant sur la place Rouge un musée temporaire sous forme d'une hideuse malle de 30 mètres de long, sans aucun respect pour le Kremlin auquel il tourne le dos, la création de l'objet se dessert à trop vouloir être sous les feux des projecteurs. Cette discipline doit rester concentrée et vigilante pour ne pas se laisser abuser par l'appétit sans fin de la loi du marketing qui s'approprie et dévore chaque domaine potentiellement commercial.

De ce fait, revenons au design, produit consommable. Le design est un métier de la création controversé dont la démarche a sans cesse été remise en question, ce qui lui a par ailleurs, chaque fois, permis de grandir et de s'enrichir intellectuellement. Aujourd'hui, je le questionne à mon tour.
Le design ne s'est-il pas trop asservi à cette ère du spectaculaire et du profit ? Le

designer, ce créatif, n'a-t-il pas fini par, globalement, baisser les bras et entrer dans le moule du consumérisme au détriment de sa valeur artistique originelle ? Je souhaite dire en cela que le design est galvaudé. Ces amas de donnée et de tendances éphémères stériles compromettent une création de qualité. Elles le déshonorent en en faisant mauvais usage. Elles gaspillent sa bonne pratique, en particulier en le répandant partout en toute occasion. Alors que le design ne doit intervenir et être pratiqué qu'avec soin et parcimonie. La création est la partie visible de l'iceberg et c'est elle qui fait l'objet de critique, de reconnaissance, de déni. Et ceci, sans toujours prendre en considération l'ensemble du process pour arriver à ladite création sans qui beaucoup de projets de design, de marque, de produit perdent leur sens. Car l'un ne va pas sans l'autre puisque l'un guide, influence et nourrit l'autre.
Alors, que faire pour rendre au design ses lettres de noblesse et obliger les acteurs des métiers directs et indirects à se comprendre, à échanger ? Que faire pour faire comprendre ce qu'est le design à une population qui le vit tous les jours, en toute ignorance ? Nous sommes en 2013 et la France ne fait rien en ce sens.

Quand on entend « Design » en Europe, la majorité des gens pense Milan car il y a une formidable implication de toute la ville autour de cet événement. Actuellement, la France dispose de plusieurs manifestations, ce qui est révélateur d'un investissement envers le design. Citons parmi les plus connues Designer's Days, Maison & Objet, la Biennale de Saint-Étienne. Ces évènements restent cependant disparates, brouillons, aux sélections sommaires et thématiques plus ou moins judicieuses. Bien que fourni, ce système d'expositions foisonnantes ne permet malheureusement pas, je crois, une vision précise et intelligible de ce qu'est réellement le design pour le particulier. La Biennale de Milan, elle, représente et valorise correctement le design, par son unicité et sa qualité, qui la définissent comme point d'ancrage et référence forte.
En ce sens, j'aimerais mettre en avant cet écart important et avant tout surprenant, entre le positionnement français et italien d'un point de vue culturel. En Italie, bien que la pratique et l'accès au design d'objet reste élitiste, sa notoriété et sa démarche est comprise de tous, populaire, et de ce fait valorisé. Ce mode de fonctionnement me semble indéniablement plus riche de sens, intelligible auprès du grand public et ainsi porteur d'avenir.
Je parle ici du haut de mes vingt un ans et mon enthousiasme peut paraître encore trop naïf. Il est indéniable cependant que le design aurait d'autant plus

d'influence sur le plan critique, politique et social. Un raisonnement libéral et novateur captivant et désirable. Bien que nous ayons un fond culturel d'exception, la France ne manquerait-elle pas de hargne et de maturité pour emmener les générations futures vers une reconnaissance populaire et influente de nos métiers ?
En Italie toujours, et notamment durant la période du Mai 68, on parlait de la responsabilité du designer ; une position engagée, politique et citoyenne dans sa pratique. Effectivement, le design, ce n'est plus le respect théorique d'une belle démarche additionnant fonctionnalité et esthétisme. Le design n'est plus de suivre une méthode stricte, telle que la Gestalt-thérapie, mais surtout d'aboutir à un projet quel qu'il soit, de qualité, de s'inspirer de domaines divers et variés, à des fins généreuses.
Malheureusement, aujourd'hui, j'ai le sentiment que ce terme banalisé de design ainsi que le designer lui-même, sont perçus dans l'imaginaire commun comme un simple « commercial qui se prend pour un artiste, prétentieux car il se dit indispensable et qui n'a comme seule ambition que d'embellir un objet lambda pour mieux le faire vendre. » Son rôle s'arrête actuellement à ce stade pour de nombreuses personnes. Ce qui, je crois, grâce la médiatisation de la profession, est en train d'évoluer. Cependant, je reste méfiante devant cette ascension médiatique car, me semble-t-il, cet intérêt grandissant relève davantage d'un phénomène de mode éphémère qui tend à fausser les enjeux de la discipline.

Si j'ai choisi ce métier, c'est, de façon très modeste, je le conçois, pour l'amour des objets bien faits. Éclectique par ses divers champs d'applications et simpliste dans la manière de traiter leurs formes. Je suis du même avis qu'Andrea Branzi, ou même Jasper Morrison, dans le sens où je suis convaincue que chaque objet est doté d'une âme autonome et d'une aura. L'objet constitue l'environnement et diffuse une atmosphère. On se sent bien, mal, selon l'environnement visuel et physique (touché, sensations, lumière) dans lequel on se trouve.
Par ailleurs, je trouve qu'une inspiration d'ordre poétique de la nouvelle génération de créatifs est en train de naître.

L'objet semble vouloir apporter davantage un bien-être et une tranquillité qu'auparavant et particulièrement à l'inverse des années 1970. Les couleurs sont douces, le noir et le blanc ont été remplacés par le pastel. Les lignes se veulent plus subtiles, plus intimes et discrètes.
Sommes-nous par conséquent une génération qui n'est plus suffisamment

engagée ? Qui ne souhaite plus se battre comme auparavant, lancer des mouvements, qu'ils soient utopistes ou non, radicaux ou viables, des concepts nouveaux ? Qui ne se projette plus vers un idéal alors qu'elle se dit si souvent peu satisfaite de l'existence ? Andrea Branzi déclarait justement dans son entretien avec Catherine Geel : « Le design n'a plus je crois cette ambition de changer le monde et son fonctionnement, de façon nette et tranchante. » Je pense à Ulm, je pense au Bauhaus. Nous pensons le monde de façon peut-être plus légère, spontanée et ironique parfois. Ce qui est une approche très agréable mais peut-être trop stérile ?

Le nouveau design regroupe tout de même beaucoup les tentatives précédentes, voulant sortir le design de ses académismes, le conduisant au-delà des frontières de son champ d'action. La discipline devient de plus en plus transversale, ce qui est une très bonne chose. Je souhaite que le design regagne à vouloir plonger l'utilisateur dans un environnement non pas du spectaculaire mais de l'honnête et de l'apaisant, en repartant sur une approche du *Slow*. Approche qui sera indispensable, je crois, au développement de cette nouvelle société post-industrielle contemporaine qui rêve de calme et de ralentissement global. Repartir sur des relations non plus simplement fonctionnelles mais psychologiques et humaines avec ses usagers.

Le design n'est plus seulement du dessin mais une stratégie d'approche. C'est une activité qui travaille sur des services et non seulement des objets. Comme le pensaient les radicaux italiens, le design devient une activité d'une pensée complète, où la technologie n'est qu'une partie d'un reste symbolique.

sources

Gorgio Maffei, *Les livres de Bruno Munari*, Paris, Aux Trois Ourses
www.admirabledesign.com/_Francois-Xavier-Bellest
1r2to.blogspot.com/2013/04/lidee-que-la-societe-etait-victime-dun
Transmission#1 Andrea Branzi, entretien avec Catherine Geel, co-éditions La Cité du Design / Les éditions de l'Amateur, France Culture, 2006

Le design, un outil de contrôle social ?

Louis Charron

Le design, un outil de contrôle social ?

« Dans un refus constant de réfléchir aux racines de notre aliénation, (le designer) s'inscrit pleinement dans une vision du monde néo-libéral où seul l'homme est suffisamment intelligent pour corriger les erreurs qu'il a commise ! »
John Thackara[1]

Notre vie est de plus en plus soumise au design ; on peut se demander si ce dernier n'est pas devenu un outil de contrôle social. En effet tous les objets utilisés, les interfaces maniées, les espaces parcourus ont un jour été conçus par les designers. Notre société ne laisse rien au hasard, affirmant un désir de vivre ensemble porté en valeur centrale de notre époque. Tout est pensé, tout est envisagé sous le prisme sociétal. Le design participe clairement à un mouvement de civilisation qui glorifie la ville comme lieu de vie en société, et les rencontres (à toutes les échelles, de la mixité des peuples à celles de chaque instant dans la rue) comme fondement culturel. Pour poursuivre cet idéal, notre société crée et développe ses codes, ses règles et donc ses moyens de contrôle. Selon Norbert Elias[2], les moyens de contrôle de notre société se déploient depuis la Renaissance suivant ce que le sociologue appelle un processus de civilisation. Ensemble des pratiques qui tendent à produire et à maintenir la conformité des individus aux normes de leur groupe, le mouvement de contrôle apparaît à la fois comme ciment de la cohésion sociale et comme instrument de domination.
En effet, en même temps qu'il intègre, il stigmatise et opprime : au nom de la cohésion, il produit de la domination et légitime ainsi les hiérarchies sociales[3].

1 John Thackara à propos du projet *Republic of Salivation* de Michiko Nitta and Michael Burton, http://designandviolence.moma.org/republic-of-salivation-michael-burton-and-michiko-nitta/
2 Norbert Elias, *La civilisation des mœurs*, Coll. Évolution, Paris, Pocket, 2003
3 http://www.universalis.fr/encyclopedie/controle-social/

Nous allons donc nous demander en quoi le design participe au contrôle social, et si le rôle du designer est de produire de la domination. Pour cela nous nous appuierons sur l'étude de trois exemples qui questionnent à la fois le design et nos modes de vie, dans la sphère professionnelle, dans l'espace virtuel et dans la société de consommation.

Notre environnement quotidien, comme nous l'avons rappelé, a été conçu de toute pièce par l'homme pour améliorer une vie en société. Cet environnement comprend des espaces privés, des espaces publics ainsi que des espaces de vie professionnelle. L'espace dévolu à la vie professionnelle est à la fois le plus normé et le plus questionné par les concepteurs. S'il a beaucoup changé, suivant les évolutions sociales, depuis une vingtaine d'année en France, un modèle dominant s'impose nettement : l'open space. S'inspirant de travaux d'architectes comme Frank Lloyd Wright[4], les frères Schnelle (deux managers allemands) conçoivent les premiers bureaux paysagers dans les années 1950. Ceux-ci proposent de grands espaces ouverts agrémentés de plantes vertes, où chacun se côtoie. Cependant, le désir de bien être proposé par les architectes se transforme en réalisme économique. Le modèle prospère rapidement aux États-Unis et arrive en France dans les années 1970, accompagnant le modèle architectural concordant, c'est-à-dire la tour de bureau.

Pour permettre un accès à la lumière naturelle à tous les employés dans ces immeubles épais, on conçoit d'immenses plateaux dépourvus de cloisons. Économiquement, l'open space coûte moins cher et permet de diminuer drastiquement l'espace dédié à chaque salarié, qui passe d'environ 25 m^2 en 1970 à 15 m^2 aujourd'hui[5]. En moyenne, entre 30 et 50 personnes partagent le même open space, célébrant le mythe social de la mobilité et de la performance. Cette conception d'aménagement de l'espace inspire les chefs d'entreprise et les managers. Pour l'économiste Alain d'Iribarne : « Beaucoup de dirigeants sont persuadés qu'en décloisonnant l'entreprise au sens propre, les open spaces la décloisonnent au sens figuré. Ils espèrent favoriser le fonctionnement collectif et le travail en équipe. » Mais derrière ces intentions teintées de productivisme[6], de nombreuses voix s'élèvent pour questionner la réalité du travail en open space ! En effet, l'open space peut être vu comme l'un des outils de contrôle

4 Voir, par exemple, le Larkin Building de Buffalo conçu par Frank Lloyd Wright en 1906

5 Selon le Laboratoire espaces travail de l'École nationale supérieure d'architecture de Paris-La Villette (ENSAPLV)

6 http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/10/18/dans-la-cage-de-l-open-space_1777656_3246.html

social les plus forts et représentatifs tel que le philosophe Michel Foucault le définissait en parlant de la panoptique. Ce schéma architectural conçu à l'origine pour les prisons au xviii[e] siècle permettait de créer une omniscience invisible et permanente (par exemple la cour centrale d'une prison sur laquelle toutes les cellules étaient ouvertes, où chacun pouvait voir l'autre et pouvait être vu en permanence).

L'open space conçu par les designers d'aujourd'hui fonctionne selon le même schéma : pour Actinéo (L'observatoire de la qualité de vie au bureau), « chacun se surveille, écoute les conversations des autres. La hiérarchie de l'entreprise se sert en fait de l'open space comme d'une mécanique de contrôle social des salariés entre eux, ce qui leur évite de le faire eux-mêmes. »[7] Cette question rejoint celle de la performance demandée aux salariés, comme l'explique Danièle Linhart, sociologue du travail au CNRS : « Avec sa transparence, l'open space est au cœur de cette stratégie : les salariés sont en concurrence visible, ils travaillent à découvert et comprennent vite qu'il faut se mobiliser et adopter les règles de l'entreprise. L'open space est une manière de planter le décor de la guerre économique. »
Conçu à l'origine pour privilégier le lien social, l'échange et la coopération des salariés, on voit clairement l'avantage que tirent les entreprises aujourd'hui en choisissant le modèle de l'open space. De nombreuses études font part des mécontentements des salariés[8] et devraient attirer l'attention des concepteurs. Ceux-ci ont une grande responsabilité quand ils créent de pareils espaces ; en ont-ils seulement conscience ?

Interrogeant les rapports entre sphère publique et privée, la gestion des données (data) est un autre exemple intéressant de l'implication des designers dans une forme de contrôle social plus ou moins avoué. Sur le plan de la vie privée, nous nous entourons d'appareils qui nous fournissent des services en échange d'information, essentiellement de données personnelles. Le consommateur-utilisateur est un acteur volontaire de l'échange qui est effectué : de lui-même mais sans en avoir pleinement conscience, il offre toujours plus d'informations sur lui-même en échange desquelles il reçoit toujours plus de services. Plus ou moins légitimes, ces services lui apportent un certain confort. Ce confort est le but poursuivi par les designers et les entreprises qui les embauchent !

7 http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2008/11/19/01016-
8 20081119ARTFIG00696-les-open-space-fabriquent-ducontrole-social-.php
http://www.slate.fr/life/76606/open-space-inefficace

Cependant, en échangeant des données personnelles contre du confort (ou du moins une impression de confort), le consommateur-utilisateur offre aux entreprises privées un moyen d'action sur lui-même et sur son entourage, telles que la publicité ciblée dont la finalité est de faire consommer davantage. Aux croisements de ces données numériques, il devient possible également de visualiser les comportements de chacun. On assiste ainsi à la disparition de l'anonymat au sein de l'espace public[9]. À l'échelle de la société, le Big Data apparait aujourd'hui comme un champ extrêmement profitable pour de nombreuses entreprises et administration. Pour lesquelles le designer n'est qu'un moyen pour mettre en scène le service et l'information. Confort et esthétisme à la mode vont de paire !

Du service rendu à l'individu à celui rendu à la société, la gestion des données apparait donc comme un chantier majeur pour le design. Au-delà du confort et de l'esthétisme, le designer doit envisager la dimension éthique. Le confort sans éthique peut-il être considéré comme une forme d'asservissement, une violence déguisée ? La question est soulevée au niveau politique comme en témoigne la proposition Privacy by Design inscrite au cœur du futur règlement[10] européen : « Le concept de Privacy by Design consiste à concevoir des produits et des services en prenant en compte dès leur conception les aspects liés à la protection de la vie privée et des données à caractère personnel. Il implique également le respect de ces valeurs tout au long du cycle de vie de la technologie concernée. »[11] Les designers d'aujourd'hui cherchent-ils à se poser ces questions ? Ne s'enferment-ils pas dans les réponses purement marketing ou technologiques dont se contentent les entreprises ?

Nous avons donc vu que le design sert le contrôle social, de manière consciente ou non. Intéressons-nous maintenant à des initiatives qui cherchent à détourner ce contrôle. Poser la question du détournement du contrôle, c'est interroger le rôle du consommateur-utilisateur dans la consommation-utilisation du produit

9 Pierre Piazza, maître de conférences en sciences politiques à l'université de Cergy-Pontoise : « L'anonymat au sein de l'espace public tend à disparaître si l'individu est confronté à la fois à la biométrie banalisée, à la vidéosurveillance et à la géolocalisation. » *Biométries : le nouveau sésame ?*, cahiers IP Cnil, décembre 2012#14

10 la proposition Privacy by Design fait partie du Règlement Européen relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (règlement général sur la protection des données) signé le 25 janvier 2012 et mis en application en 2014. http://www.alain-bensoussan.com/wp-content/uploads/226468461.pdf

11 http://blog.lefigaro.fr/bensoussan/2013/07/les-technoprotections-a-lheure-du-privacy-by-design.html

ou service. Dans une société où le rôle du designer est de guider les gestes de chacun, d'imposer des usages ou des manières de penser (avec toujours pour but notre idéal de société), la place du consommateur-utilisateur semble secondaire. Pourtant de nombreuses initiatives voient le jour pour remettre en cause la soumission du consommateur à la société. Depuis les communautés utopiques des années 1970, une réflexion toujours actuelle s'est formée sur la notion de création par l'utilisateur lui-même. C'est le Do it yourself[12] qui s'affirme depuis 50 ans, touchant tous les domaines de la vie en société.

Dans les années 1970, de nombreuses communautés se sont formées dans une large prise de conscience de la suprématie de la consommation dans notre société. Aux États-Unis tout d'abord, elles ont développé des modes de vie coupés de la consommation à outrance et de la célébration des valeurs marchandes des objets comme idéal social, créant ainsi une société parallèle. Ces communautés se sont alors tournées vers la nature et ont envisagés de nouvelles formes de vie sociale en réponse aux besoins primaires : un habitat, de la nourriture, etc. Elles se sont entraidées, mettant au point des méthodes pour construire des maisons et fabriquer des objets. Le partage vers le plus grand nombre des informations et des savoir-faire était l'idée centrale, à l'image du Whole Earth Catalog lancé en 1968[13]. Le créateur (designer-architecte-ingénieur) n'était plus là pour bâtir des lieux de vies ou proposer des services mais concevait les outils pour que les utilisateurs fabriquent eux-mêmes. Richard Buckminster Fuller a conçu par exemple un grand nombre de plans de structures à base de dômes géodésiques pour ces communautés. Une fois ses plans partagés, le résultat ne lui appartenait plus, chaque utilisateur les améliorant et les modifiant à sa guise. On assistait là à l'émergence d'un nouveau statut du designer-architecte-ingénieur, non plus soumis à la société (économique traditionnelle) mais plutôt en marge de celle-ci, offrant des conseils et aidant l'autonomie de l'individu.

Cette posture illustre les idéaux des années 1970. Cependant depuis près de 50 ans et à travers des médiums différents, le Do it Yourself prend une place de plus en plus importante. En effet, si la radicalité de la démarche des communautés utopiques a en partie disparue, le désir de participation du consommateur dans la conception des objets et des services semble un enjeu majeur pour l'industrie de la consommation aujourd'hui. De plus, rien n'a été aussi important qu'internet pour le développement de cette manière de consommer. Il est intéressant de noter que

12 On attribue l'origine de l'expression Do it Yourself au mouvement punk anti-consumériste des années 1970. http://www.agoravox.fr/actualites/societe/article/diy-comment-decrypter-ce-mouvement-71041

13 http://www.wholeearth.com/index.ph

le Whole Earth Catalog précédemment cité fait figure d'ancêtre d'internet tel que nous le connaissons aujourd'hui : ils affichent tous deux une même volonté de partager un maximum d'information avec un maximum de gens et de rendre possible l'amélioration de cette information au fil du temps. C'est toujours sur ce principe d'encyclopédie participative que fonctionne internet (même si celui-ci subit de profondes transformations) et particulièrement les communautés du Do it yourself[14]. Laissant libre court à l'imagination des individus, de nombreuses plateformes de partage proposent une autre manière de consommer, telle que la réparation ou l'amélioration d'objets qui intéressent directement le design.

Tout d'abord fondé sur internet, le mouvement Do it Yourself descend dans la rue depuis quelques années pour y organiser des événements (ventes, conseils, etc.)[15]. Si ce phénomène est intéressant, c'est la disparition du designer comme figure tutélaire qui parait étonnante. En suivant ce schéma, chacun devient designer ou producteur, et plus important, chacun devient contributeur à un savoir toujours en évolution : avec l'essor d'internet et la démocratisation des outils de production comme l'imprimante 3D, il devient possible de réaliser soi-même ses propres objets. On ne va donc plus chercher les conseils chez le designer, au sens traditionnel. Pour que celui-ci survive, il doit faire évoluer son métier. Le Do it Yourself apparait comme un moyen d'échapper au design comme outil de contrôle au service de la société dominante. Pour ses défenseurs, le Do it Yourself est un combat contre la violence de la consommation. Et dans ce combat, le designer doit prendre sa place peu à peu. S'il se contente de poser un regard hautain ou désabusé[16] sur ces transformations, le designer se conforme à la société et à ce qu'elle attend de lui.

Véritable outil de dé-contrôle social, la création-réalisation participative dépasse complètement le designer d'hier et d'aujourd'hui. En poursuivant sa démarche de créateur (c'est à dire de la seule personne sachant créer), le designer se range immédiatement du côté de la société et de son industrie qui tentent de récupérer le mouvement du Do it Yourself et l'analysent comme une simple tendance de consommation. Face à ces bouleversements, le designer ne peut se conformer à

14 http://www.rue89.com/2014/01/06/internet-regrette-presque-lespece-vaste-bazar-annees-90-248794

15 http://diystreetfair.com/ par exemple, qui organise des ventes d'objets, des séance de réalisation pour tous et des marchés de produits locaux dans le Michigan aux États-Unis.

16 Par exemple une analyse du fauteuil *Do it* de Droog Design (2000) montre avec humour le caractère désabusé du designer face à cette volonté de Do it Yourself. Le designer n'est plus là que pour offrir la matière et l'outil.

ce qu'il fait déjà. Ne devrait-il pas élargir grandement la conception qu'il a de son métier ?

Comme l'expliquait John Thackara à propos d'un projet de design de Michiko Nitta and Michael Burton qu'il critiquait : un designer qui fait une réponse satisfaisante aux yeux de la société est un designer qui s'enferme. D'autant plus s'il pose les questions avec le point de vue de celui qui fait partie de la société dominante. La question du contrôle social passe par la question du rôle du designer dans la société. S'il est soumis, il se résigne et fait du confort et de l'esthétisme. Son travail rentre alors dans la case qui lui est attribuée par la société. Plus grave encore car plus dissimulé (à ses propres yeux peut-être), le confort et l'esthétique apparaissent comme des outils de domination. Il est fondamental que le designer prenne conscience que le design est un outil de violence sociale. Il lui appartient au moins éthiquement de remettre en cause cette domination, en ouvrant les yeux et en enlevant ses œillères.

If we Design Rhizome

Victor Willaert

If we Design Rhizome

Design est un terme emprunté à l'anglais *design*. Signifiant à la fois dessein et dessin, ce mot implique le propre de l'objet industriel où tout se décide au moment du projet. Par opposition à l'objet ancien fait à la main, dont le projet se différenciait en cours d'exécution. Souvent, le créateur ne doit se préoccuper que de la disposition et de la forme des organes dans l'espace. Ce mot passe donc d'une notion de logique (méthodologie) à celle d'une discipline, d'un métier voire d'une façon de vivre. Cette logique est en constante interrogation ; que ce soit grâce aux essais des radicaux italiens ou à la rigueur de l'école d'Ulm, le design, fort d'avoir bâti ses murs porteurs, le design cherche aujourd'hui de nouvelles voies pour réinventer son monde.

Les liens entre nos objets, depuis la standardisation, sont très étroits : de l'évier dépend l'assiette, de l'assiette dépend l'éponge… Ce système nécessite une bonne adéquation formelle des objets entre eux, et donc une sorte de dépendance. Est-il possible de penser le système des objets sans hiérarchie, sans schéma et sans référence ? Designer des rhizomes, quelles en seront les conséquences ? Est-ce seulement possible ?
Gilles Deleuze invente le concept du rhizome, qui se démarque frontalement de l'arbre et de ses racines : « Le rhizome connecte un point quelconque avec un autre point quelconque, et chacun de ses traits ne renvoie pas nécessairement à des traits de même nature. » Le rhizome ne se laisse ramener ni à l'unicité ni au multiple. Il est à l'opposé de l'arbre ; le rhizome n'est pas un objet de reproduction : ni reproduction externe comme l'arbre-image, ni reproduction interne comme la structure-arbre. Le rhizome est une anti généalogie, une idée, un principe. C'est un espace libre, sans contrainte et surtout sans ordres. Souvent rapporté au fonctionnement d'internet, mais beaucoup plus proche de celui

du mycélium chez les champignons, organisé en réseau connecté mais surtout « supporté ». Lorsqu'un lien vient à lâcher, d'autres assureront le relais. C'est un système résilient, tenace et résistant. Imaginons ce principe chez l'espèce inerte des objets. Sans même parler d'obsolescence ou de durabilité, mais plutôt d'objectomie, de support physique et moral, d'échange entre objets. Ne plus parler de gamme mais d'auditoire. Comme si ces matériaux pouvaient s'écouter, se soutenir, s'entraider sans hiérarchie, simplement par échange de service. Ce principe pourrait permettre une standardisation 2.0 où l'ultra adaptation serait une solution au manque de matières premières, court-circuitant les Fab lab et autres centres de production de déchets difficiles à contrôler. Cette arborescence sans hiérarchie pourrait être pensée en amont comme un projet fictif capable d'être insufflé avec parcimonie dans des projets industriels. Sous forme de cycles (économie circulaire), sous forme de prothèses, sous forme de carte à entrées multiples, contrairement au calque qui revient toujours « au même ». Ne pourrait-on pas comme le fait le mycélium, imaginer un monde où les objets sont ramifiés, physiquement interconnectés, voire capable de se multiplier si besoin ? Ne plus penser de l'un vers le deux (logique binaire du moulage) mais de l'un vers le multiple (en tant qu'outil, les imprimantes 3D en sont des exemples). Il se peut que les schémas d'évolution soient amenés à abandonner le vieux modèle de l'arbre et de la descendance: « évolution parallèle du babouin avec le chat ou l'un n'est évidemment pas le modèle de l'autre. »

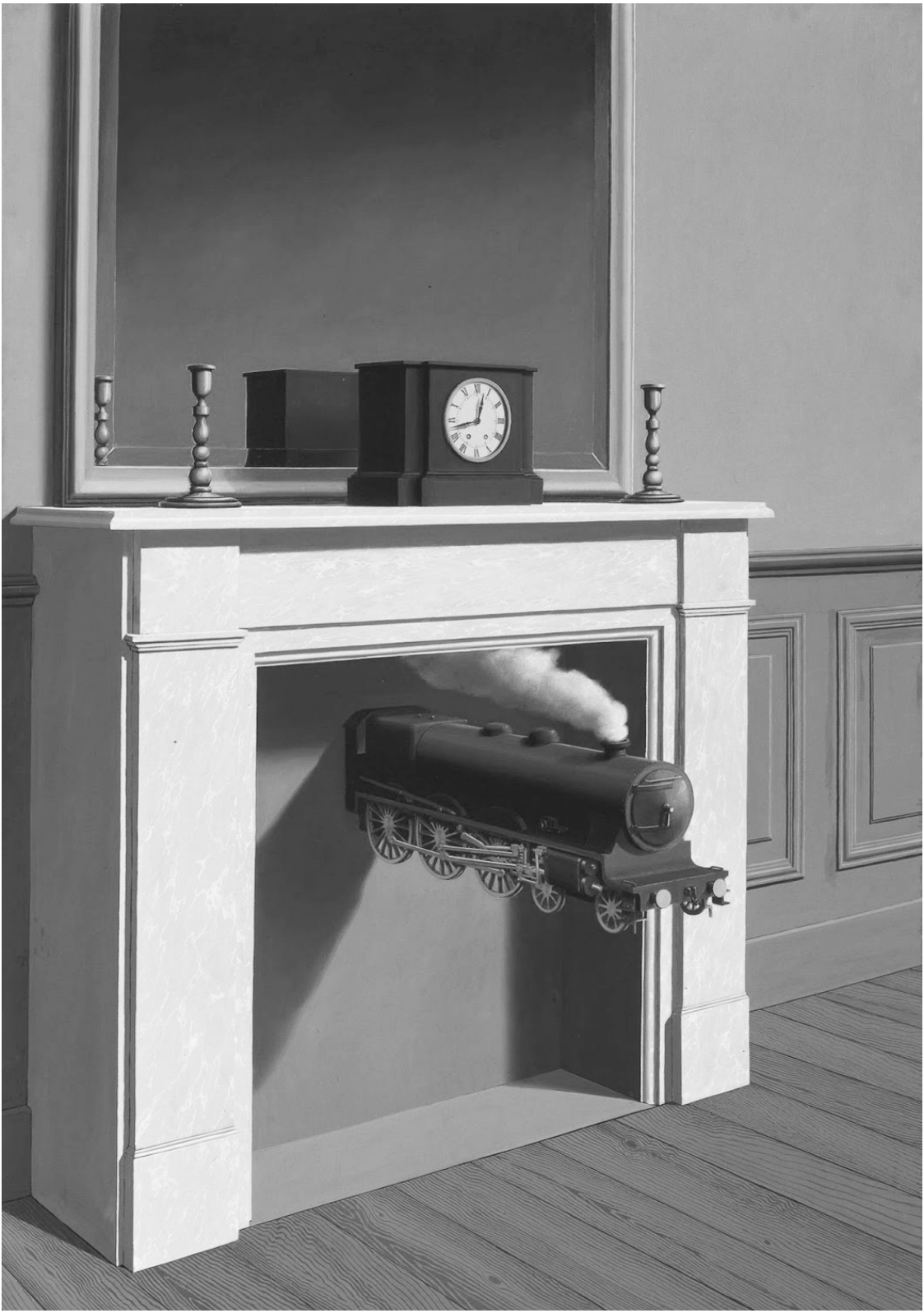
Mais penser ce genre de système anarchiste reviendrait à le gérer, le contenir, le limiter. Est-ce donc possible ? Il ne faut pas penser le rhizome mais faire rhizome. C'est à dire s'intégrer soi-même au sein d'un système résilient capable de s'adapter aux fluctuations de notre société. Suivant cet exemple, une équipe de chercheurs anglais accompagnée de Paul Stamets (chercheur mycologue engagé dans deux projets cliniques contre le cancer et le VIH) ont résolu des problèmes de gestion de trafic sur leur réseau de transport en commun en observant la progression du mycélium dans une éprouvette. En effet, les racines des champignons se déplacent en progressent de façon hasardeuse. Mais cette serendipité n'est pas réelle. En effet, lorsque l'on marche sur un sol mycélé, chaque extrémité du champignon vient capté le moindre apport de nutriment disponible. Paul Stamets mène des recherches sur des variétés de champignons extrêmement rares dans un but thérapeutique, en utilisant la résistance de ces organismes comme pare-feu aux bactéries. Ne plus seulement les détruire, mais s'en servir et les amadouer.

Il faut donc comprendre, décrypter ces systèmes, les imiter, mais ne pas leur infliger de frontières. Ce n'est pas leur image qui est important mais leur mécanique interne. Pour un designer cela peut sonner faux, mais c'est une voie vers une nouvelle liberté de création, dans un monde où création et créativité se confondent.

Aujourd'hui, l'incarnation la plus évidente du rhizome aux yeux des designers et des « marketers » est l'homme nomade, sans attache, libre et fluide. Capable sur un coup de tête de se projeter à l'opposé de sa direction précédente, il fait rhizome avec tous les éléments qu'il rencontre à des intensités complètement variables. Il fait des rencontres au même titre que les animaux forment des meutes. Certaines plantes grimpante comme le lierre créent leurs racines au fur et à mesure qu'elles avancent. Les nomades développent une pensée du multiple, du fragment et de la transformation. L'avenir comme un passage et non comme une certitude.

sources

http://www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2010/10/03/design-ce-mot.html
http://www.edouardglissant.fr/rhizome.html
http://www.franceculture.fr/emission-les-nouveaux-chemins-de-la-connaissance-philosophie-du-reseau-14-le-rhizome-deleuze-et-guat
Anne Rizzo et Thomas Sipp, *Les champignons pourront-ils sauver le monde ?* Arte reportage 2013
Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Mille plateaux*, Paris, éditions de Minuit, 1980
Platon, ION. Paris, Hachette et Cie, 1903
Nicolas Bourriaud, *Radicant : Pour une esthétique de la globalisation*, Paris, Denoël, 2009



Les objets en forme d'objets

Geoffrey Hillereau

Les objets en forme d'objets

Skeuomorphisme et flat design

Pour parler de notre culture matérielle, j'aurai recours dans un premiers temps à deux termes issues de la sphère numérique : le flat design et le skeuomorphisme. Bien que rattachés à l'interface digitale, ces deux ovnis linguistiques seront malmenés pour dialoguer avec cette pratique vieillissante qu'est le design d'objet industriel. Oui, nous allons ici parler de forme tangible. Ringard ?
Aujourd'hui, via l'interface digitale et numérique, la volonté d'échapper à la mimésis par l'abstraction et l'autonomisation du langage se pose à nouveau cent ans après Braque, Rodtchenko et la nébuleuse avant-gardiste du xx^{e} siècle et ce non plus de manière picturale, mais ergonomique (numérique).
Assistons-nous, via cette réplique, à un nouveau questionnement de la culture matérielle, ou bien seulement à une coïncidence fabriquée par un amoureux de la matière qui se refuse à admettre son obsolescence contemporaine ?

Qu'est-ce-que le skeuomorphisme et le flat design ? Des termes barbares récemment remis au goût du jour pour décrire deux tendances créatives différentes ? L'une obsolète et l'autre révolutionnaire ? Oui. Bien évidemment l'objet du texte ne sera pas de décerner un prix à la meilleure des deux. Mais alors, pourquoi en temps que praticien de la culture matérielle, perdrais-je mon temps à décrire les fluctuations créatives de développeurs et d'infographistes ?

Commençons par le commencement. Si on oublie toutes les définitions délivrées par de généreux graphiste sur le web, il ne reste que très peu de documentation sur le sujet. En effet, les termes de skeuomorphism et de skeuomorph sont pour la première fois théorisés dans l'ouvrage intitulé *The Evolution of Technology*,

de George Basalla, qui définit le terme de la sorte : « An element of design or structure that serves little or no purpose in the artifact fashioned from the new material but was essential to the object made from the original material. » De plus, si l'on s'intéresse à son origine grecque, *skeuos* est généralement traduit par « biens, objets, effets et ustensiles ». À cela on accole morphisme, au même titre que zoo, qui sert à décrire des choses en forme d'animaux : nous obtenons alors skeuomorphisme qui caractérise les choses en forme d'objet !

En design numérique, le skeuomorphisme désigne une manière de représenter un outil graphique par son équivalent tangible. La métaphore du bureau de Windows ou de la bibliothèque numérique Apple sont des exemples de skeuomorphisme. Il permet de populariser l'usage d'interfaces numériques auprès d'une population néophyte en informatique ; il connait une forte progression depuis l'apparition des tablettes. Il s'accompagne parfois d'une représentation assez fidèle des matériaux et textures des objets réels dont l'interface s'inspire, ceci pouvant dérouter les plus jeunes utilisateurs n'ayant pas connu les objets réels de référence. Le skeuomorphisme serait donc le contraire de l'affordance d'un objet, autrement dit le contraire de la capacité qu'a un système ou un produit à suggérer sa propre utilisation avec ses propres caractéristiques.

Le flat design, comme son nom l'indique, caractérise une « nouvelle » pratique de design digital (se rapprochant du design graphique Print) à plat. Du design tout plat, tout lisse ! La volonté du flat design n'est pas neuve (nous y reviendrons plus tard). Tout d'abord, quelle est cette volonté, ce positionnement révolutionnaire qui ringardise toute la communauté numérique ?
Pour comprendre l'apparition du Flat design, il faut tout d'abord comprendre non pas les limites mais les but du design skeuomorphique, mimétique. En effet, si Steve Jobs eut recours dans un premier temps aux interfaces, dites « skeuomorphiques », c'est bien parce que celles-ci ont des vocations transitionnelles et pédagogiques. Le skeuomorphisme a en effet permis de populariser et de vulgariser l'utilisation d'interfaces numériques auprès d'une cible néophyte en informatique. Les interfaces numériques font aujourd'hui parti de notre quotidien. La phase d'initiation et d'appropriation des interfaces digitales terminées, le design mimétique (skeuomorphisme) a fait son travail, il peut disparaître. S'il disparaît, c'est pour laisser le médium numérique développer son propre langage graphique, sa propre affordance.

Vers une autonomisation du langage numérique - l'affordance digitale

Qu'est-ce que l'affordance ? Il est un terme récupéré ; je l'utiliserai donc dans son sens le plus large, évacué des préoccupations psychologiques qui l'ont fait naitre. Rattaché au design, comme dit plus haut, l'affordance est utilisé pour décrire la capacité qu'a un dispositif formel à suggérer de manière intuitive sa propre utilisation. C'est ainsi que le flat design apparaît comme le meilleur moyen pour l'interface digitale de fabriquer ses propres codes pour ne plus avoir à singer ceux du tangibles. Au même titre que la nébuleuse avant-gardiste du xx^{e} s'est successivement posée la question de l'autonomie du langage plastique et pictural en évacuant tout caractère mimétique.

« Formuler sans imiter » - déjà vu au Bateau-Lavoir

C'est au début du xx^{e} siècle, au Bateau-Lavoir, à Montmartre, que la question fut posée de savoir comment formuler sans imiter. C'est le début d'une réflexion plastique et picturale qui mènera la Cordée (Picasso et Braque) à « découvrir » voire « inventer » de nouvelles relations non plus mimétiques mais sémiotiques. Entre 1906 et 1908, lors d'une exposition consacrée à l'art nègre, Picasso y découvre des objets capables de faire image sans mimésis, via la stylisation des volumes et des corps. C'est ce qui le poussera dans un premier temps à « singer » les stylisations et les déformations d'Ingres. Mais c'est en 1912, par le collage et les collisions directs de papiers collés (*Bouteille sur table*) que Picasso formule pour la première fois une « représentation » non mimétique. En effet, à la stylisation il préfère la division en vue d'une reconstruction. Chaque élément composant le collage est en lui-même abstrait ; par abstrait on entend ici qu'ils sont extraits de leur contexte initiale. Le goulot, le corps et le bouchon sont arrachés à la bouteille (ils en deviennent les signes). Ces signes sont ensuite articulés entre eux selon une logique assemblagiste non formaliste.

Ce sont les prémisses de l'abstraction. Une abstraction picturale qui fera écho tout au long du xx^{e} siècle, notamment dans les premières écoles d'arts appliqués (Bauhaus), où ces préceptes picturaux trouveront une correspondance matérielle avec la conception industrielle : un langage assemblagiste de forme abstraite.
En effet, et nous n'entrerons pas trop dans les détails à ce sujet, ce sont des problématiques initialement picturales qui ont successivement été récupérées

puis subverties pour constituer une pratique nouvelle : celle du design industriel. De la même manière que la peinture moderne à su s'émanciper de la mimésis par l'abstraction, aujourd'hui l'interface numérique abandonne le skeuomorphique (des choses en forme d'objet) pour aller vers le flat design, abstrait (du latin *abstrahere* ; abstraire, c'est extraire du réel, sans mimésis, de la profondeur, de la perspective, du volume et du corps).

Spectres et chimères

En se confrontant elle-même à la conception de ses propres archétypes, la sphère numérique pourrait bien libérer ceux qu'elle a imités. Ainsi, peut être arrêterons-nous de faire des objets en forme d'objets.
Littéralement, si on considère que les appareils photos numérique conservent les codes (squelettes, teintes de l'appareil argentique qui lui étaient dicté par l'encombrement du mécanisme) pour des raisons d'acclimatation (au même titre que le skeuomorphisme s'est d'abord imposé dans le monde du numérique comme outil pédagogique), nous pouvons littéralement dire que l'appareil photo numérique d'aujourd'hui est skeuomorphique, C'est un objet en forme d'objet !
Alors peut-on encore parler d'affordance à propos de la culture matérielle à l'heure du tout numérique, où la corrélation entre forme/fonction/matière n'existe plus ? Nos nouveaux système matériels sont-ils encore en mesure de suggérer et dicter leurs propres utilisations par leurs caractéristiques propres ? Certainement pas, dès lors que l'on comprend que les concepteurs se réfugient dans « l'objet en forme d'objet » dans l'appareil photo qui ressemble à un appareil photo (skeuomorphisme) !
Mais, au même titre que l'interface graphique essaie de se réinventer et de trouver son affordance, notre nouvelle culture matérielle ne devrait-elle pas oublier le concept même d'affordance ? Ne devrait-elle pas oublier cette doctrine datée qui stipule qu'une forme doit renseigner sur l'usage et la fonction de l'objet instantanément ? Arrêtons de concevoir des produits qui ressemblent à des produits : il est grand temps d'être visionnaire, soyons réactionnaires, que le xx^{e} siècle prenne congé, saluons Morris et réfugions-nous dans un formalisme débordant !

Dans le monde merveilleux du tangible et du design, l'affordance est une chimère et le minimalisme son fils spectrale ! A l'origine, au début du xx^{e} siècle,

ces derniers n'étaient que des réponses précises à un contexte industriel et économique naissant ! Ils ont fait école et continuent de faire écho de manière purement superficielle, où l'essentialisme de l'école d'Ulm et l'économie du Bauhaus ont été réduis à des réflexes et des effets purement (pauvrement) stylistiques. Il semblerait que les radicaux italiens n'aient été que des troubles-fête momentanés, des adolescents amusés contestant puérilement l'autorité moderniste, il semblerait que Memphis n'as rien légué…

J'espère avoir ainsi entamé un argumentaire présentant la culture numérique comme libératrice du tangible.

DISCO
SOUPE

Nouvelles hospitalités

Clément Deloux

Nouvelles hospitalités

« Viens manger », « viens dormir », « viens, on y va… ». L'hospitalité est une invitation. Des mots, de courtes interjections qui sont de fait le ciment des relations sociales. Si simples et naturels avec nos proches, ils sortent difficilement devant un inconnu. Et pourtant, n'y sommes-nous pas tous réceptifs ? Si, aujourd'hui, l'hôte découle du quidam, il n'en fut pas de même de tout temps. Il existe encore des sociétés où l'hospitalité reste naturelle, où l'inconnu et la méfiance ne vont pas forcément de pair ; de là notre attrait pour tous ces peuples chez qui la simplicité de cœur est belle à voir. De manière générale, cette notion va de soi dans les sociétés traditionnelles. Tel un pacte social, l'hôte met tout en œuvre pour son invité car il sait que celui-ci fera de même en retour. Il s'agit d'un devoir, d'une valeur intangible.

L'étymologie du mot hospitalité remonte au Moyen Âge, lorsque nombre d'hospices furent fondés. Malades, enfants, femmes et anciens étaient accueillis par ces structures religieuses, l'hospitalité prenant alors son sens dans la charité et le don gratuit au sein de ces édifices d'où provient le mot. Ce savoir-vivre ensemble, cette coutume qui semblait alors naturelle prend aujourd'hui un caractère exceptionnel, comme si la sympathie n'était réservée qu'aux organismes de bonnes œuvres, déchargeant de ce fait toute autre personne d'en faire preuve envers autrui. Tout zèle dans la sympathie semble suspect de nos jours ; confinée aux bonnes sœurs et aux boy-scouts, elle paraît d'un temps révolu.

En effet, nous sommes les héritiers des Temps modernes, c'est à dire dans une époque marquée par l'individualisme et la confiscation du collectif au profit des plus favorisés. On peut cependant remarquer que durant les temps de crise, un sentiment naturel d'hospitalité a tendance à réapparaitre. Nous

traversons actuellement un temps de latence, une période encore emprunte de l'égocentrisme dû à la mondialisation mais où le monde commence peu à peu à se réveiller. L'époque des Lumières regardait la mobilité sociale d'un mauvais œil, craignant que celle-ci n'anéantisse la hiérarchie traditionnelle. Nous pouvons aujourd'hui affirmer le contraire, à savoir que la mondialisation a ouvert les portes à de nouveaux échanges culturels ; les enjeux de l'hospitalité se jouent à présent de façon géopolitique.

En effet, si Anne Gotman, anthropologue du xx^{e} siècle, experte dans l'analyse des sociétés, disait dans la préface de son ouvrage majeur, sur l'hospitalité, que c'est « l'épreuve de l'autre dans laquelle l'être humain, bon gré mal gré, se réalise », il est maintenant vrai que l'ouverture des frontières à l'international laisse entrevoir une nouvelle conception et compréhension de l'autre avec toutes les complexités et incompréhensions qu'elle engendre.

Voilà le contexte dans lequel s'insère le designer au xxi^{e} siècle et toutes les problématiques qu'il doit prendre en compte dans ses raisonnements, car avant d'être affaire de politique, l'hospitalité s'exerce au quotidien, terrain d'aventures préféré du designer. De plus, à l'image de l'empathie, l'hospitalité reste un des crédos du designer dont le rôle chaque jour est de rendre le monde un peu plus hospitalier, empathique.

Voilà donc une grande tâche qui n'est pas des plus aisées. Quelques initiatives paraissant être le bon sens même, créées en apparence pour un monde plus hospitalier, se révèlent un contre-exemple. Ainsi du crowdsourcing, utilisé de plus en plus par les entreprises en sous-traitance des tâches, soit par un quidam soit par des professionnels free lance. Il vante les mérites d'une production collaborative avec le consommateur afin de mieux cerner les besoins de celui-ci, lorsqu'en réalité de telles entreprises se font de l'argent sur le dos de professionnels qu'elles ne rémunèrent qu'occasionnellement. Agissant par appels d'offre, le crowdsourcing établit un climat malsain de compétition, un genre d'esclavagisme moderne de la création.

D'autres entreprises dont les idées sont louables sont apparues récemment, preuve qu'il existe parmi les designers quelques personnes altruistes. Il s'agit d'un domaine peu connu du design qui a tout à voir avec des questions d'hospitalité au sens large du terme, puisqu'elle englobe à la fois des questions d'hospitalité au sens premier et médical du terme ainsi que géopolitique. Il s'agit du *design humanitaire* qui désire établir un lien entre les ONG et les habitants sinistrés afin de mieux répondre à leurs besoins. Voilà une noble cause que d'aider son

prochain. Des entreprises telles Humanitarian Design Bureau proposent leurs services comme agence de design social, elles proposent des objets qui faciliteront la vie quotidienne des gens sur place et utilisent les mêmes outils que toute autre agence industrielle, production, diffusion des biens. Mais le but premier de toute entreprise étant de réaliser du bénéfice, elles passent sous silence certains aspects éthiques propres au milieu humanitaire. N'hésitant pas à faire un mal pour un bien, elles proposent des objets pour la plupart réalisés en Chine, en n'ayant comme interlocuteur que les ONG, jamais les supposés bénéficiaires. Un fossé apparaît entres les intérêts de toutes les parties, chaque bonne volonté étant biaisée par l'appât et la nécessité de la rentabilité pour les ONG comme pour les agences de design.

Il existe cependant certaines initiatives qui changent vraiment notre quotidien, et celles-ci ne viennent pas forcément du monde du design. En effet, parfois, les meilleurs réponses viennent des usagers eux-mêmes qui, de leur propre initiative, mettent en place des réponses adéquates pour rendre le monde meilleur, une sorte d'innovation sociale générée par la société elle-même. Ainsi l'univers culinaire est par lui-même générateur de bien-être et de générosité, d'un échange propre à la notion d'hospitalité. Plus qu'une activité strictement nutritive, le repas devient un prétexte à la rencontre, un générateur de lien social et le support adéquat pour un tout autre type de causes.

Créé en France dès 2010, à l'initiative de Frédéric de Bourguet et de Sonia Zannad, le site international colunching.com propose de créer du lien social autour d'une table et d'une thématique différente chaque jour. Les internautes sont libres de s'y inscrire ou pas selon leurs disponibilités et jouent le jeu de la découverte, mangeant chaque fois avec des inconnus. Ce site est une belle alternative aux sites de rencontres ou autres réseaux sociaux où l'on se parle sans vraiment se croiser, sans vraiment prêter d'attention à l'autre.

Cette initiative récente ouvre le pas à bien d'autres belles idées, telles celle de Beyond croissant. Cette plate-forme propose de faire le lien entre voisins, fini la fête des voisins annuelle. Chez Beyond croissant, c'est chaque jour que l'on peut profiter de ces moments. Il suffit de s'inscrire en reprenant les termes exacts du site soit par « Je régale » ou « Je m'incruste ». On y découvre ainsi différemment les gens de notre quotidien devant qui l'on passe pressé tous les jours.

Et ces initiatives ne sont pas toutes nouvelles. En effet, depuis longtemps existe un mode de vie alternatif adopté par la population dite des Freegans. Né aux États-Unis d'Amérique dans les années 1960, ce mode de vie est axé

sur l'autosuffisance : le maitre mot des Freegans est l'économie et l'écologie. Récemment, un organisme issus de ce mouvement a fait de nombreux adeptes : Disco soupe organise la récupération de fruits et de légumes sur les fins de marchés ainsi que la confection de repas cuisinés et pris sur place avec les passants. Une initiative internationale puisque chaque mois une douzaine de ces rassemblements sont organisés à travers l'Europe.
Ces germes d'hospitalité au xxi^{e} siècle sont la preuve qu'il existe malgré le pessimisme global une bonne volonté auprès d'une population d'améliorer les conditions de vie au quotidien par le faire ensemble.

Au cœur de la profession, l'hospitalité est pour le designer un credo au même titre que l'empathie. Celui-ci pourra créer autant d'objets qu'il souhaite, ceux-ci ne seront jamais totalement dévolus au seul confort de l'usager. En effet, biaisé par des problématiques autres que celle posée par l'usager, chaque projet sensé répondre à ses besoins passe par l'intermédiaire et les intérêts premiers du marketing, dont le seul but est de rentabiliser une production. On peut cependant s'apercevoir que c'est dans l'acte spontané, gratuit, bénévole, ne sortant pas forcément du designer mais tont aussi bien d'un quidam que naissent les idées les plus pertinentes, les plus en adéquation avec les demandes des usagers. Elles renouent avec l'étymologie première du mot « hospitalité », du don gratuit.

sources

Anne Gotman, *Le sens de l'hospitalité. Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre,* Coll. Le lien social, Paris, Presses universitaires de France, 2001
Claude Lévy Strauss, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958
http://beyondcroissant.com
http://www.colunching.com
http://www.humanitariandesignbureau.com/accueil.html

Design et humanitaire sont-ils compatibles ?

Océane Thomasse

Design et humanitaire sont-ils compatibles ?

Dans un inconscient collectif où le « design » n'est que beau, où le design n'est qu'épuré ou chromé, et souvent réduit au style du mobilier, le design ne s'avère pas que décoratif. Cette manière de penser est héritée de l'ère de la société de consommation des années 1960, qui consistait à faire du beau et confortable en abondance. Le design est un métier de création avant tout, le design nous écoute, change ou répond à notre style de vie et à nos besoins.
« L'amélioration de la qualité de vie, tout au moins pour les 10 % de la population les plus privilégiés de la planète à qui s'adresse le marché du design, ne passe plus nécessairement – ou plus seulement – par la création de nouveaux objets. »[1] En effet, le design s'oriente aussi socialement, écologiquement, politiquement ou humanitairement. Ce que l'on appelle plus communément le Social Design ou le design de service.

Mais alors, comment le design est-il passé de l'objet au service ? Le design est-il nécessairement matériel ? « Si la discipline garde pour objectif principal l'amélioration de notre qualité de vie, elle se tourne désormais aussi vers la recherche de solutions immatérielles. »[2]
Le design alors va être la conception de pratiques, de services et de comportements. Il semble certain que le mot design déjà utilisé à tort et à travers, risque de mal être interprété avec une valeur telle que l'humanitarisme par exemple et risque de ne pas être compris et risque de déranger. Car si le design est considéré comme faire du « beau », c'est un bien joli message mais pas un acte « utile ».
Dieter Rams, designer industriel allemand travaillant pour la société Braun, a dès le début des années 1980 été intéressé par le monde environnant. Il s'est ensuite

1 http://www.letemps.ch/Facet/print/Uuid/a4fccd22-1d4a-11e2-9109 9b743f48ea24/Cest_quoi_le_design_aujourdhui
2 http://www.letemps.ch

posé une question importante - « Qu'est-ce que le bon design ? » - et il écrivit ses dix commandements en 1994 : « Le design est discret. Ce ne sont ni des objets décoratifs ni des œuvres d'art. » En effet, il fut très attaché à cette idée de séparer l'art et le design car, pour lui, on ne peut pas faire les deux : « Faire du design, c'est créer des objets utiles ».[3] Tomas Maldonado dira d'ailleurs lui aussi que « les plus grandes horreurs de l'industrie contemporaine ont été réalisées au nom de la beauté et de l'art ».

La frontière entre création d'objet et création de service est bien là. Est-il plus simple d'aider socialement ou de créer des objets pouvant aider ? La possession d'objet est-elle utile ?

L'humanitaire et le design produit alors est-il compatible et comment ? Philippe Starck, étonnamment, avouera que « le matériel est vulgaire, l'immatériel c'est l'humanité ». Bien qu'il s'agisse des objets que celui-ci a produits, cette phrase convient cependant parfaitement à certains projets humanitaires contradictoires. En effet, je ne peux parler de tentative de design engagé sans parler de la DH1 Disaster House de Gregg Fleishman, une habitation provisoire conçue pour reloger rapidement les gens dans les situations d'urgence. Livrée à plat, la maison s'assemble sans clous, vis ni colle, il suffit de fixer les panneaux entre eux. Le prix de 22 000 dollars qui ne correspond pas du tout à la vocation « humanitaire » du concept montre bien la limite entre l'objet et l'aide sociale.[4] Cela rappelle les sociétés d'abris anti atomiques en pleine effervescence qui proposent des bunkers pour 25000 dollars par personne, comme VIVOS.

Un autre problème est visible. Outre que le coût des solutions proposées n'est même pas compatible avec le budget d'un Occidental de classe moyenne, les ONG locales et internationales ainsi que des fondations des Nations-Unies travaillent pour améliorer la situation de pays en voie de développement. Dans ce contexte, l'une des grandes questions a été de savoir dans quelle mesure la technologie moderne peut-elle être utilisée pour contribuer au développement ou à l'aide sociale ? Les réponses se révèlent inappropriées par rapport aux préoccupations actuelles des populations dans les PVD. Le programme One Laptop Per Child (Un ordinateur portable par enfant), conçu en 2005 aux États-Unis par Nicholas Negroponte, directeur du MIT (Massachussetts Institute of Technology) et Yves Béhar, de l'agence Fuseproject, est un programme sans but lucratif afin de « créer des opportunités en matière d'éducation pour les enfants les plus pauvres du monde, en leur offrant un ordinateur robuste, peu coûteux,

3 Dieter Rams, *Weniger, aber besser. Less but better*, Klatt, 1994
Selon le Laboratoire espaces travail de l'École nationale supérieure

4 http://www.trendsnow.net/2007/07/dh1-disaster-house.html

fonctionnant à basse énergie, et connecté à internet, avec un contenu et des logiciels conçus pour un apprentissage collaboratif, joyeux, et autonomisant. »[5]
Le design, considéré d'habitude comme quelque chose d'assez inapproprié pour le tiers-monde, dans des situations d'urgence ou d'exclusion sociale, répond justement à cette dernière par la volonté d'ouvrir le monde du virtuel aux pays en développement, par cette idée.

Un autre projet tout aussi inapproprié est le projet *Kernel*, du San Francisco studio Fuseproject. C'est un « dispositif portable pour permettre aux gens dans le monde en développement de se tester pour des symptômes de maladies chroniques »[6]. Il permet aux utilisateurs de tester leur propre sang, la salive, l'urine ou de la respiration et de transmettre les résultats aux médecins via un smartphone. L'idée bien qu'intéressante dépasse toute réalité immédiate. Bien que L'ONU se soit fixé l'objectif que « dans quatre ans, un fermier du Sahara devra pouvoir trouver une connexion à internet à une demie-journée de marche de chez lui. »[7]
Internet comme nous le connaissons permettra peut-être d'une certaine manière d'ouvrir le marché et des projets à certaines populations, celles-ci pourront s'exprimer sur leur besoins. Les ONG étant les médiatrices entre les besoins et les solutions.
Antoine Choumoff, directeur de Humanitariandesignbureau essaie, lui, de trouver des réponses appropriées aux besoins des ONG. C'est à dire que finalement il répond aux besoins d'une organisation s'occupant elle-même de pays dans le besoin. Son implication dans l'humanitaire et surtout avec l'humain, le culturel et le territorial, est absolument inexistant puisqu'il ne propose de solutions qu'à travers ce qu'on lui décrit. Il avoue ne pas aller sur place côtoyer ces populations, afin de mieux les comprendre. « Le design social fonctionne avec les gens plutôt que pour eux. Il fait participer les individus à la planification et à la gestion des espaces qui les entourent, leur apprenant à utiliser l'environnement avec sagesse et créativité afin de parvenir à un équilibre harmonieux entre l'environnement social, physique et naturel. »[8] Le designer peut-il alors répondre justement à ces besoins sans en faire trop ? Le design humanitaire doit-il devenir collaboratif ?
La Caisse Kitchen crée par Humanitariandesignbureau, réflexion sur un

5 http://www.earthtalent.net
6 http://www.dezeen.com/2013/11/28/fuseproject-designs-wearable-device-that-diagnoses-disease/
7 Chuck Lankester, consultant en nouvelles technologies pour les Nations-Unies
8 Robert Sommer, *Milieux et modes de vie, à propos des relations entre environnement et comportement*, Coll. Infolio, Archigraphy, 2003

emballage réutilisable pour la batterie de cuisine distribuée par le CICR, repense l'emballage en carton biodégradable, par un seau carré en plastique, pouvant avoir d'autres usages. Celui-ci peut permettre aussi de transporter de l'eau. Malheureusement, il s'agit ici d'apporter une matière plastique de plus aux dépens du biodégradable et du recyclable. Depuis quelques années déjà, plusieurs pays d'Afrique, comme au Rwanda, interdisent les sachets, sacs et surplus plastiques. Certains plastiques sont même recyclés afin de les réinsérer dans la filière de la plasturgie, recréant des emplois, d'utiliser ses propres déchets et créer soi-même ses matières premières. Des femmes au Burkina Faso réutilisent des sachets plastique afin de créer du fil, du textile et des sacs à main.[9] "When designing for the poor, treat them as customers and not charity or aid recipients. This is important for affirming [their] dignity. Don't decide what people need or want. They decide through marketplace...[you will] get direct signals." s'est exprimée Debbie Aung Din Taylor, cofondateur de proximité Designs, lors de la Clinton Global Initiative à New York. D'un point de vue personnel, il est pour moi plus utile d'instaurer un échange direct entre le designer et les communautés nécessiteuses afin de dialoguer et réaliser un produit dans ce même pays, et avec ce qu'ils possèdent déjà. Il s'agit de ne pas bouleverser une culture existante, précieuse par sa singularité au profit d'une sorte d'occidentalisation forcée. Créer de l'emploi, utiliser les savoirs-faire et l'artisanat afin d'arriver à une communauté autonome qui se reconstruit par elle-même. « C'est à travers ce système des formes que les matériaux transmettent une image socioculturelle. Partant du principe que chaque matériau porte un sens, une fonction, un usage, une image sociale, une identité culturelle, une valeur économique, véhiculant un message spécifique à chaque usager et à chaque société, il est du rôle du designer d'articuler de façon intelligente ses caractéristiques pour garantir le développement du logement durable et de son environnement. »[10] Il ne faut pas aller trop vite dans la proposition du progrès étant donné que nous en sommes absolument dépendants, il nous paraît indispensable de vivre avec la technologie. Mais parfois la simplicité suffit. Proposer des systèmes d'énergies alternatives comme les panneaux solaires par exemple, la dynamo, ou encore un ballon de football[11] exploitant assez d'énergie par des coups de pied permettant d'allumer une lumière LED pendant 24 heures, sont peut-être même encore trop technologiques pour certains.

9 http://www.sacduburkina.ch

10 Ben Youssef Zorgati, *Le design social : un levier du développement territorial*

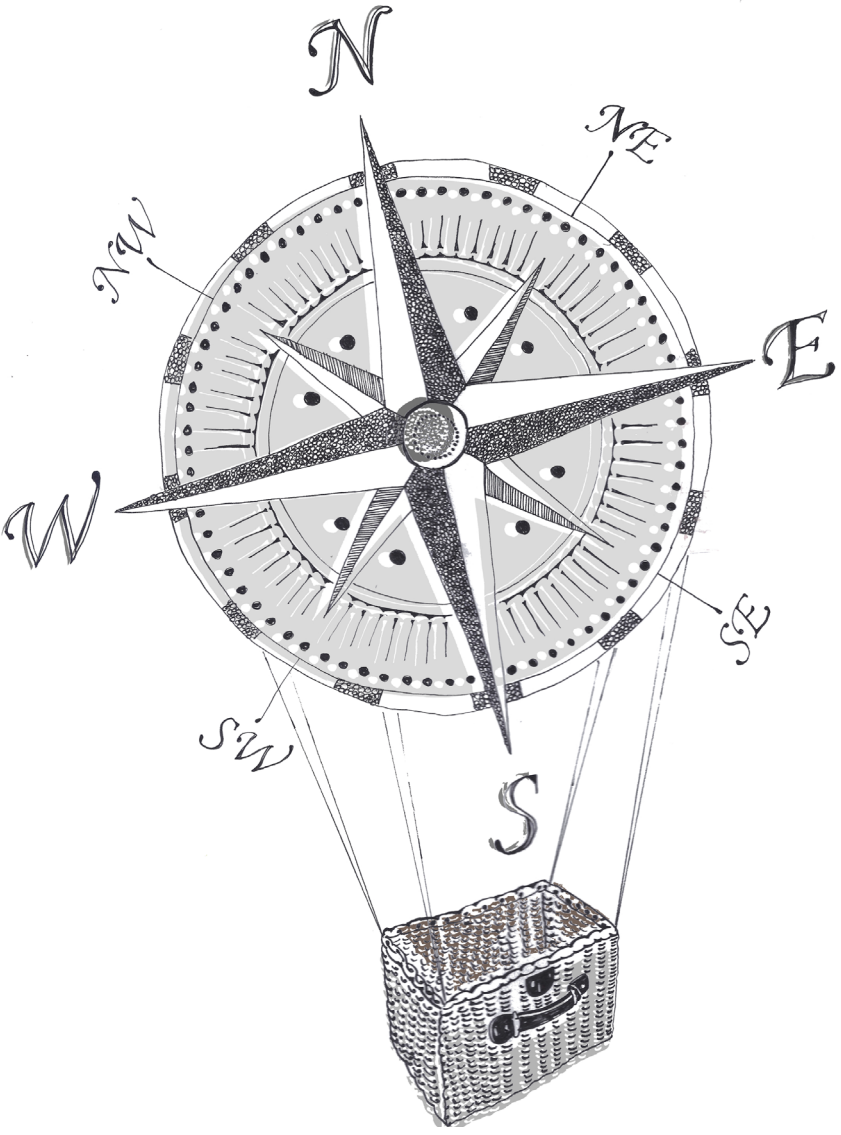
11 *Objet Soccket* réalisé par Jessica O. Matthews, co-fondatrice et PDG de Uncharted Play

Dans les favelas au Brésil, un homme a inventé un système révolutionnaire afin d'apporter de la lumière à ceux qui dans les bidonvilles n'en n'ont pas même le jour. Avoir de l'électricité est souvent un luxe pour beaucoup d'habitants des quartiers pauvres des grandes villes telles que Rio ou New Delhi. Il s'agit d'une bouteille en plastique de 2 litres que l'on remplit d'eau et de javel et que l'on fixe à travers le toit de l'habitation. Grâce au principe de la réfraction de la lumière, la bouteille va produire une source lumineuse ayant l'intensité d'une ampoule de 50 watts. Des dizaines de pays ont déjà repris l'idée et 100 000 foyers en seront équipés bientôt aux Philippines[12].

En somme, « la dimension culturelle est indispensable pour orienter cette évolution dans le sens d'un équilibre acceptable entre l'environnement artificiel et la nature à laquelle nous restons liés par notre origine biologique. »[13] Le designer doit penser, concevoir, représenter et matérialiser l'objet par une approche durable et responsable tout en essayant d'intégrer et d'implanter celui-ci dans l'environnement prévu. Le créateur recherche à développer à travers le design global un développement local. Le design social comme moteur de l'innovation doit prendre en compte le local, social, culturel et économique à la fois pour le rendre responsable et durable. Le designer doit donc se placer au centre du problème, sur le territoire pour lequel il travaille. D'un point de vue personnel, il n'est pas incompatible d'être designer dans l'humanitaire. Seulement, il suffit de laisser de côté l'aspect trop lisse et commercial de celui-ci, il faut partager et communiquer afin de mesurer les besoins. Être designer ce n'est pas seulement créer un objet, c'est d'abord apporter des idées.

12 http://www.liberation.fr/depeches/01012375837-de-manille-a-delhi-le-succes-de-la-bouteille-solaire-dans-lesbidonvilles

13 Ezio Manzini, *La matière de l'invention*, Paris, Centre Georges Pompidou, 1989


N
NE
NW
E
W
SE
SW
S

Nomadisme 3.0

Caroline de Salins

Nomadisme 3.0

« À vingt ans mon idéal était de voyager {...}. Cet idéal, n'ayant pu le réaliser qu'incomplètement, je me suis mis à voyager en imagination, et à la suite de Phileas Fogg, qui fit le tour du monde en quatre-vingts jours, je ne tarderai pas de l'avoir fait en quatre-vingt romans. »
Jules Verne, Le tour du monde en quatre-vingt jours

C'est à la lumière de cette citation que je me suis interrogée sur ce qui nous attire dans le voyage : évasion, expédition, périple, aventures… Le voyage fait miroiter des rêves. Christophe Colomb s'est rendu en Amérique, Magellan a réalisé le tour du monde, Nicolas Bouvier a fait de sa vie un voyage ; tous, ils me fascinent. Pour les explorateurs, nomades, aventuriers, globe-trotters, vagabonds... le voyage est un retour vers l'essentiel. Il s'écrit au fil de la route.
Quels rapports existent entre le voyage et les objets ? Comment ces rapports ont-ils évolué à mesure que le voyage s'est banalisé ? Depuis les premiers explorateurs des siècles passés jusqu'aux voyageurs actuels, ceux qui voyagent se parent d'objets multiples et divers. Les fonctions principales sont de faire face aux conditions climatiques, de disposer d'un endroit pour dormir et de se munir du nécessaire pour survivre.
La cartographie était en plein essor. Les voyageurs transportaient tout un bric-à-brac aux quatre coins du monde. Ils sillonnaient le globe avec des malles. Louis Vuitton en confectionnait de luxueuses en peuplier recouvertes de toile imperméabilisée. Dans celles-ci sont rangés des objets scientifiques : boussole, thermomètre, télescope, cadran, sextant, ligne de sonde, longue vue. Les voyageurs rapportent alors des connaissances venues d'ailleurs et les répertorient scrupuleusement dans des recueils : les premiers carnets de voyage. Les herbiers et récits de voyage foisonnent.

Les siècles suivants, la destination est connue et a déjà été explorée, les bagages sont donc plus restreints. Les voyageurs connaissent l'environnement qui les attend et ses spécificités.

Les nouveaux moyens de transports réduisent les distances et rapprochent toutes les destinations. Le matériel de campement devient progressivement toujours plus sophistiqué. La tente évolue et se fait pliable et imperméable. Le lit se replie et occupe de moins en moins de place. Les tours de manivelle fournissent de l'électricité : ainsi advient la dynamo. Enfin, pour se désaltérer, le bidon de fer laisse place à la peau de porc naturelle puis au sac à dos muni d'un système d'hydratation. Les cartes disparaissent au profit d'objets technologiques comme les GPS (Global Positioning System)... On souhaite rapporter avec soi un morceau de son voyage. C'est l'ère de l'appareil photo, on photographie alors le monde... et parfois on en oublie de vivre l'instant présent.
Aujourd'hui, le voyage s'est banalisé avec le tourisme de masse et le matériel a moins d'importance qu'au temps des aventuriers. Le voyage est simplifié mais il s'est transporté dans d'autres objets pour faire rêver.
Certains designers et certaines marques ont choisi d'inscrire l'univers du voyage dans leurs produits. Ils prennent des objets dont la fonction première est toute autre que celle du voyage.
Ils leur assignent donc une nouvelle fonction : celle de l'évasion, lui donnant un nouveau statut. C'est le cas d'Hermès et de Vuitton qui se parent de cet imaginaire utopique du voyage. Les parfums d'Hermès, conçus par le célèbre nez Jean-Claude Ellena, invitent aux voyages grâce à leurs fragrances venues d'ailleurs. Voyage d'Hermès est une fragrance qui invite au rêve. Terre d'Hermès joue d'une description poétique évoquant un voyage entre terre et ciel. Et, enfin, Un jardin sur le Nil ou Un jardin après la mousson suggèrent la fraîcheur du Nil et les pluies tropicales. Louis Vuitton joue aussi la carte de l'aventure et du voyage avec sa campagne de publicité Core Values shootée par la photographe Annie Leibovitz. Les photographies spontanées mettent en scène des personnes avec leur sac Vuitton aux quatre coins du monde. Dans la dernière campagne, Arizona Muse s'envole vers une destination inconnue dans une montgolfière rouge et blanche. Les créateurs suggèrent ainsi implicitement que la femme Vuitton voyage dans son temps. Ils lancent une collection d'objets nomades intimement liée au voyage. Ils ont choisi de faire appel à de célèbres designers, tels les frères Campana, Patricia Urquiola, le collectif japonais Nendo, pour concevoir un objet répondant aux attentes de la marque. C'est ainsi qu'ils conçoivent un hamac, une

garde-robe, une lampe portable en cuir...

Je peux ainsi noter que le design lié à la notion d'évasion et de voyage s'enrichit d'un imaginaire. Le client n'achète plus l'objet pour ce qu'il est mais pour le monde qu'il transmet. Le designer peut-il faire rêver ? À la manière d'un voyage qui transforme celui qui l'accomplit, l'objet est censé transformer celui qui le possède. Dans son livre *Voyageurs*, Marie Simon dit que le voyage répond aux deux grandes inclinations de l'esprit humain : le besoin de savoir et le désir de vivre plusieurs vies. Grâce au design, je dirais que les objets répondent aussi à notre désir de vivre plusieurs vies.

sources

Pierre-Léonforté, Eric Pujalet-Plaàs, *Louis Vuitton : 100 malles de légende,* Paris, La Martinière, 2010
Coline Martin, *Nomad's Land*, mémoire EnsAD, 2005
Per Mollerup, *Plier / Déplier*, Paris, Thames & Hudson, 2002
Geoffroy Pihon, *Les ambitieux géographiques : le nomadisme et design*, mémoire EnsAD, 2011
Sandra Rivud, *Mon carnet de voyage en animation : ou comment partager l'expérience d'un ailleurs*, mémoire EnsAD, 2010
Marie Simon, *Voyageurs, petite histoire du nécessaire et du superflu*, Paris, Hachette Livre, 2004
Thierry Tahon, *Petite philosophie du voyage*, Paris, Edition Milan, 2005

La rétro-innovation par l'auto-production

Antonine Van Hout

La rétro-innovation par l'auto-production

Le phénomène du Do It Yourself, dit DIY, littéralement « faites-le vous-même » consiste à créer par soi-même, de façon artisanale, des objets de la vie courante auxquels on a le plus souvent déjà accès dans le commerce. Son champ d'action, très large, comprend la création de vêtements, de mobilier, de décoration, la cuisine, le bricolage ou encore le partage de données ou de services. Si ses débuts remontent aux années 1970, avec l'émergence des mouvements punks et hippies de la contre-culture, le DIY n'est plus aujourd'hui un phénomène marginal. Il questionne la pertinence des innovations technologique, scientifique et industrielle et de tous les effets pervers qu'elles ont provoquées sur la société : croissance des inégalités, dégradation de l'environnement.

Comment le retour à des activités d'autoproduction peut-il être vecteur d'innovation ? Le mouvement DIY se rattache à des valeurs anti-consumériste ainsi qu'au retour à des savoir-faire passés. N'est-il pas également un moyen de se différencier des autres consommateurs, comme l'est déjà le principe même de consommation ? Comment le DIY exploite-t-il les outils numériques et technologiques contemporains pour proposer un modèle de rétro-innovation ?
Si faire les choses par soi-même était considéré depuis les années 1950 comme un signe de pauvreté, une perte de temps, une baisse de qualité par rapport à ce qui était vendu dans le commerce et révélait un manque de confiance du consommateur en ses propres capacités, ces activités connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt. Est-ce pour imiter nos ancêtres, dans cette quête du retour à l'authentique et de la reconquête des savoir-faire passés ?

Le nouvel intérêt pour le DIY est, selon moi, une forme de rejet de la société de consommation qu'on ne perçoit plus comme un idéal de bonheur et de progrès

vers lequel l'homme court, mais plutôt comme un élément négatif contre lequel nous essayons de résister et de trouver des alternatives. Celui qui cherche à faire par lui-même prend le temps de la réflexion avant de se précipiter dans un centre commercial et faire « chauffer sa carte bleue ». Il trouve cela trop facile : il suffit de se déplacer et tout ce qu'il pourra avoir l'idée de posséder se trouve déjà là, sous ses yeux, en plusieurs exemplaires, fabriqué à l'autre bout du monde par des hommes qu'il ne connaîtra jamais, prêt à être acheté. Le consommateur DIY est différent d'un consommateur lambda et ne tire pas une entière satisfaction de l'achat d'un produit fini. Il se sent assisté, manipulé par une marque qui essaye d'anticiper le produit qu'il souhaitait acheter.
Il prend alors du recul sur les produits qui lui sont proposés. Ce ne sont pas des objets magiques, qui se sont fabriqués d'eux-mêmes. Il observe les assemblages, les matières, les Composants. Alors ces produits descendent de leur piédestal et, pour la première fois, il se dit : « Pourquoi ne pourrais-je pas les obtenir par moi-même ? »
Ce phénomène montre une réelle évolution des mentalités des consommateurs. On lui a inculqué qu'il méritait un objet neuf, inventé récemment, de payer un certain prix qui lui donne sa légitimité, d'acheter dans un magasin propre, bien aménagé, entouré de vendeurs souriants et à l'écoute, où « le client est roi », où il se sent légitimé. Cet objet qui semble fonctionner par magie, dont les rouages ont été dissimulés sous une coque, une belle enveloppe, comme le défendait Raymond Loewy dans *La laideur se vend mal* (1953), à l'aube de la société de consommation, est un modèle aujourd'hui dépassé.

Le DIY provient aussi du besoin de savoir d'où viennent les objets auxquels nous nous attachons et qui nous accompagnent dans nos vies. Les entreprises sont trop grosses, les intermédiaires trop nombreux, les fruits et les légumes viennent de trop loin. Le désir qui domine aujourd'hui est le développement d'un lien affectif avec les objets, nous les aimons comme des amis. Cela devient difficile quand nous ne savons pas qui ils sont. Avoir le moins de choses possible qui proviennent de l'extérieur, c'est aussi l'objectif du DIY : seulement le tissu pour un vêtement, seulement les pelotes de laine pour un tricot, seulement les graines pour des fruits et des légumes, seulement la farine, le lait et les œufs au lieu d'un plat préparé industriel vendu en barquette au supermarché. C'est un défi, un signal d'alarme lancé aux entreprises. Les différents scandales industriels qui éclatent année après année, comme la crise de la vache folle, les conditions de travail des ouvriers du textile au Bangladesh, le trafic de viande de cheval dans les

produits de l'entreprise Spanghero, le travail des enfants, ou encore le rapport de force des grandes surfaces avec les agriculteurs, relayés par les médias, rendent les consommateurs méfiants à l'égard des industriels. En période de crise, les hommes ont peur, ils ont besoin d'honnêteté et ne l'accordent qu'à eux-mêmes ou à des individus qu'ils connaissent bien.

Si le DIY est une réaction d'essoufflement du consommateur face au modèle économique de consommation en place, n'est-il pas aussi un moyen de différenciation statutaire de « l'individu DIY » par rapport au consommateur lambda ? Est-il légitime que les marques exploitent ce nouveau marché ?
Ce rejet de la société de consommation, qu'incarne notamment le DIY, fait pourtant partie de ce système. Comme l'expliquait déjà Jean Baudrillard en 1970, dans son ouvrage *La société de consommation*, consommer, ce n'est pas seulement acheter pour satisfaire des besoins matériels. Nous consommons aussi pour nous différencier et pour avoir le sentiment d'appartenir à une catégorie d'individus supérieure. Nous cherchons à nous créer une personnalité à travers les objets et les habitudes que nous avons. C'est sur ce mécanisme psychologique que jouent notamment les marques de luxe. On n'achète pas seulement un sac
Chanel parce qu'on a besoin d'un contenant pour ranger ses affaires, mais parce qu'il nous permet d'associer notre image à celle de la marque, d'accéder au rang des rares privilégiés qui ont les moyens de posséder cet objet. Si cette réalité répugne plus d'un adepte du DIY, n'est-ce pas ce même mécanisme qui se produit pour l'individu qui cherche à créer ses objets par lui-même ? En effet, une jeune mère qui achète des patrons, du tissu, une machine à coudre aujourd'hui pour coudre les vêtements de son enfant au lieu de les acheter dans le commerce consomme différemment. Elle ne le fait pas uniquement dans le simple but d'obtenir des vêtements autrement qu'en les achetant, mais également pour s'attribuer l'image d'une mère qui prend soin de ses enfants, qui sait rester simple. Elle est satisfaite de ne plus être au niveau des autres mères qui achètent les vêtements de leurs enfants dans les magasins. Pour conforter leur estime de soi, avoir la fierté de montrer leurs créations et de dire « c'est moi qui l'ai fait ! », les adeptes du DIY ont souvent des blogs où ils – ou plus souvent elles – partagent leur création et cherchent à se faire connaître du plus grand nombre. Le besoin de reconnaissance, d'être intégré, d'appartenir à une communauté rejoint finalement les motivations des consommateurs classiques concernant l'acquisition d'un produit de marque. Elle a plaisir à se sentir différente des autres et serait sans doute vexée si toutes l'imitaient et qu'il n'y avait plus rien

d'exceptionnel à coudre soi-même les vêtements de ses enfants.

Ce modèle, bien que contestant la consommation, n'est donc pas incompatible avec les mécanismes qui la régissent. Bien qu'il se fonde sur un échange d'informations à but non lucratif, de particuliers à particuliers, les marques ont vite cherché comment intégrer ce nouveau marché au modèle économique. Elles ne vendent plus des produits comme une fin en soi mais comme des expériences, des émotions. C'est l'essor des produits en kit, comme le livre de cuisine vendu avec des ustensiles, ou le livre de couture qui contient les planches de patronage et la pièce de tissu nécessaire à la confection d'un article, ou encore le développement des magasins de loisirs créatifs. Ces stratégies de marketing surfent sur le Do It Yourself pour donner au consommateur l'illusion valorisante d'avoir fabriqué lui-même son produit, mais lui donne toutes les clés en main pour lui faciliter la tâche.

Ces tentatives d'intégrer le DIY dans les concepts de certains produits pour en faire un argument marketing dénaturent l'idée même de ce mouvement, qui fonctionne sur un rejet de la consommation. Comment ce regard vers un passé où l'économie était transversale peut-il être intégré à l'économie de façon vraiment innovante ?

L'intelligence du mouvement DIY vient du fait qu'il n'est pas en totale opposition avec le modèle de consommation actuel et tout le progrès technologique qu'il a mis en place. En effet, jamais il n'aurait pu prendre un tel essor sans l'apparition des nouveaux moyens de communication comme la bulle internet depuis la fin des années 1990. Il a su se saisir de ce qui était bon à prendre : la nécessité pour les individus de se différencier et d'appartenir à une communauté, l'aubaine du développement des réseaux sociaux et des espaces d'expression personnelle comme les blogs. Des pratiques d'amateurs, comme la mise en ligne de musique sur des logiciels de téléchargements illégaux ont signé par exemple le début du déclin de l'industrie du disque et ont ouvert de nouveaux marchés comme le téléchargement légal de musique. C'est dorénavant le consommateur qui agit et impose ses choix aux entreprises.

Le mouvement Do It Yourself est un mouvement Bottom Up (de bas en haut) qui vient de l'intelligence collective des consommateurs qui s'unissent pour imposer leur façon de penser et leur soif de transparence aux entreprises. Cette approche fragilise le mouvement Top Down (de haut en bas) qui prédominait jusqu'alors,

imposant aux consommateurs un modèle de fonctionnement des entreprises fondé sur la recherche du profit et non sur le bonheur des individus. Si le DIY n'est pas un rejet des entreprises, il mène finalement un mouvement de fond qui bannit petit à petit les entreprises qui sont contre le consommateur, ou qui se comportent de manière peu éthique envers lui.

L'application Yelp, développée aux États-Unis et utilisable sur smartphone est un bon exemple d'une innovation Bottom Up qui s'inspire d'un modèle passé pour faciliter les choix des consommateurs. L'application Yelp utilise le phénomène de bouche à oreille qui suffisait dans le passé pour juger de la qualité d'un nouveau commerce ou d'un restaurant implanté dans un petit village où tous les habitants se connaissaient. Le commerçant avait alors tout intérêt à proposer des produits de qualité à des prix honnêtes s'il espérait avoir une clientèle, ce qui n'est pas si simple dans les grandes villes. Yelp propose aux consommateurs de donner leur avis sur les différents commerces ou entreprises auxquels ils ont été confrontés pour informer les autres consommateurs des bonnes adresses et de celles à éviter. Ce site d'avis et de notation en ligne a pris une telle ampleur que bon nombre d'Américains ne mettront pas les pieds dans un restaurant si ce dernier n'arbore pas son autocollant "People love us on Yelp" sur sa vitrine, et s'il n'a pas au moins 4 étoiles sur 5 sur le site de Yelp. Résultat : les entreprises ont intérêt à se monter irréprochables si elles ne veulent pas mettre la clé sous la porte. C'est l'individu qui fait la loi, comme c'était le cas dans les villages d'autrefois. Cet exemple montre que le DIY peut s'entendre dans un sens beaucoup plus large que la simple fabrication d'objets par soi-même. Il inclut aussi la prise de contrôle du consommateur sur les marques, par un fonctionnement communautaire de crowdsourcing, c'est-à-dire de mise en commun des connaissances.

C'est bien là la différence entre le Do It Yourself d'hier et celui d'aujourd'hui. L'acte de fabriquer soi-même a toujours existé dans le passé, le plus souvent pour des raisons économiques : bricolage pour la maison, couture et tricot pour les vêtements des enfants, mais il restait caché au sein des foyers. L'impact du phénomène est aujourd'hui beaucoup plus fort car il s'organise en réseaux, en communauté. Son succès vient du lien social qu'il permet de développer. Le développement des fab lab est ainsi un bon exemple de rétro-innovation, qui permet aux utilisateurs de se fabriquer leurs meubles en proposant une innovation sociale : la rencontre d'individus de différentes générations, réunis pour s'échanger des savoir-faire. Ce mode de confection d'objets par les

particuliers rappelle le bricoleur du dimanche, qui par le passé construisait ses meubles avec les arbres de son jardin ou de son champ, seul dans sa cave avec ses outils. À l'image de ce modèle passé, le citadin d'aujourd'hui peut goûter au plaisir de faire les choses lui-même grâce à des innovations technologiques récentes comme l'impression 3D ou la découpe laser à commande numérique, dont le coût est amorti dans les fabs labs par la mise à disposition des machines au plus grand nombre.

Le mouvement Do It Yourself n'est donc pas sans contradiction. Il prétend s'opposer au modèle de consommation actuel qui tend à uniformiser les individus et appelle à vivre l'expérience de faire les choses par soi-même. Les stratégies de marketing de certaines entreprises exploitent ce phénomène et donnent l'impression aux consommateurs de consommer différemment. D'autres exemples montrent que cette volonté de reprendre le contrôle sur la toute-puissance des entreprises pourrait sonner le déclin du modèle Top Down et l'émergence du modèle Bottom Up, encore minoritaire.

sources

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio, Coll. Essais, Paris, Gallimard, 1970
Raymond Loewy, *La laideur se vend mal,* Paris, Gallimard, 1990
Mary McKinley, *Le marketing éthique : étude de cas,* Coll. Recherche en management, Hermes Science Publications, 2010
alternatives.blog.lemonde.fr
mediterranee-technologie.com
neovenz.com
lentreprise.lexpress.fr
fastcodesign.com
visionarymarketing.fr

ORIGINAL
100% ORIGINAL
ORIGINAL

Authenticités

Clément Deloux

Authenticités

Le concept d'authenticité, en raison de son grand nombre d'occurrences, est difficilement cernable. Nous y attachons pourtant beaucoup d'importance car, il faut l'avouer, nous avons tendance à nous attacher aux choses incertaines. Si ce terme a bien une définition officielle dans le dictionnaire, elle semble cependant difficile à vérifier dans l'absolu. Pour le Larousse, est authentique ce « dont la vérité, la réalité ou la sincérité est incontestable », tout ce « dont l'origine, la réalité, l'auteur sont certifiés », autrement dit de nos jours très peu de chose.
À la fois d'une grande subjectivité, mais s'appuyant sur des valeurs communes historiques et de bon sens populaire, le concept d'authenticité est partout gage de qualité. Nous la cherchons dans les relations avec nos proches et amis dans des instants de sincérité où l'on ne cache rien, dans l'instant passé que l'on sent être au plus proche de nos convictions profondes, dans notre façon de consommer où le bio, le local et l'artisanal gardent encore dans l'imaginaire commun une grande importance en matière de qualité.
L'authenticité est synonyme du concept de « vérité », et dans un monde en perte de repères où nous avons besoin de vérités auxquelles nous accrocher, religion ou autres convictions politiques, promesses publicitaires, elle est pour certains une quête quotidienne. Une quête vers de nouvelles vérités ? De nouvelles authenticités ? On se trouve face à un paradoxe, pour une notion qui devrait être unanime car elle tient de l'absolu dans sa définition même. En effet, une chose ne pouvant pas être authentique à moitié ni même plus vraie que vraie, on se retrouve face à un phénomène qui tient de l'effet de mode où la valeur d'authenticité perd toute sa substance.

Cela s'illustre bien par les dires de Jean Baudrillard qui, qualifiant le designer de prophète, le fait de façon ironique et remercie ce dernier de ne pas se prendre en

tant que tel. Il semble que le marketing quant à lui soit au fait de cette position et s'en serve pour asseoir une légitimité déguisée.
En effet, c'est en qualité de prophète que celui-ci dessine nos nouvelles vérités, nouvelles authenticités, et oriente notre vie quotidienne. Ainsi parce que la publicité est bien menée nous prenons pour tel le fait que la poudre Vanish « lave plus blanc que blanc ». Prenant à parti la disparition du bon sens commun, les marques renouvellent, réécrivent les vieilles astuces de grand-mère, les conseils de grand-papa, jouent sur une image galvaudée du passé, extirpant l'aspect visuel et affectif, rejetant toute marque de bon sens qui ne serait pas favorable à leur chiffre d'affaire. C'est ainsi que l'on voit sur le marché des pastilles pour nettoyer le lave-vaisselle, des produits nettoyant pour les portes vitrées de poêle à bois lorsqu'un peu de cendre et de l'eau suffisent amplement à la chose. Au contraire, pour se donner de la légitimité, certaines marques rivalisent d'inventivité, évoquant le caractère authentique de peuplades lointaines. Elles proposent des bienfaits simples et naturels, puisqu'une certaine tribu d'Amazonie utilise de l'huile de cactus pour rendre les cheveux soyeux, alors que dans le produit industriel elle y est diluée à 0,02 % ! La sagesse indienne ouvre le pas de la réclame de Levi's afin de vendre des jeans, symboles de l'idéal américain, manufacturés en Chine. Comment tout cela peut-il être crédible ?

Un autre bon exemple serait celui de Maisons du monde, un distributeur de mobilier et décoration dont le fer de lance est celui de l'authenticité, une esthétique rétro et un esprit voyage pour des malles et des commodes fabriquées en Chine ou en Thaïlande. Le monde du commerce s'empare des initiatives marginales pour les vulgariser ; ainsi est apparue de façon accrue la mode du vintage depuis les années 2000, qui n'est qu'une façade commerciale s'appuyant sur la détresse sociale et l'attrait pour le passé. Il est intéressant de noter que les objets, dits vintage, peuvent l'être par leur simple apparence sans ajouter à la fonctionnalité du produit, qu'il s'agisse de mobilier, de vêtement ou même d'architecture. Ou tout aussi bien jouer sur le concept de « l'avant », proposant ainsi à l'usager une expérience dépassée au travers d'un objet physique quitte à le gadgétiser. Je pense ici à cette application Iphone nommée Outbox qui propose de donner plus d'authenticité à notre boite mail en revoyant l'interface de celle-ci. Les mails envoyés apparaissent sous la forme d'enveloppes timbrées stockées dans l'application et envoyées à raison de trois fois par semaine pour simuler des horaires de boite postale traditionnelle. On voit ici un bel exemple en quoi le concept prend le pas sur l'aspect fonctionnel du service.

Il ne faut cependant pas tout diaboliser : il existe certaines créations qui utilisent à bon escient ce l'on nomme le bon sens populaire. C'est même l'une des qualités que l'on peut reconnaitre à la mode du vintage ; elle a remis au goût du jour d'anciens savoirs, quotidiens, simples mais oubliés du grand nombre. Les objets innovants d'aujourd'hui reprennent pour la plupart ce savoir et ce bon sens. Je pense à la récente création de Philipps qui pour la biennale de Saint-Étienne a repensé l'organisation d'une cuisine selon de bonnes vieilles astuces afin de permettre une meilleure conservation des denrées ainsi qu'une économie des énergies, eau et électricité.

Nous sommes face à un cas de schizophrénie sociale : les gens ne sont pas dupes mais ils sont de plus en plus conscients de leurs besoins qui ne sont pas forcément ceux des industries. Comme s'en étonnait Thomas Maldonado, théoricien du design et co-fondateur de l'Icsid (International Council of Societies of Industrial Design), oeuvrant pour un design utile et responsable, « on ne peut guère se passer de l'inutile ». À la fois nous voulons de l'authentique, nous sommes conscient que ce que nous propose le marché n'en a que la forme, pourtant ... il reste ... il reste l'illusion. L'homme ne se complaît pas dans le strict minimum, il a besoin sans cesse de rêve, de nouveaux repères, de se réinventer constamment. Seulement, c'est un modèle bien loin de l'économie de moyens dont faisaient preuve nos ancêtres auquel le vintage se réfère. Nous allons vers des copies conformes du passé dans la forme mais non pas dans le fond.

Cependant, elles sont erronées et perverties par le marketing, la nécessité du chiffre et du gain qui les voient non pas comme un but à atteindre mais comme moyen monnayable. C'est une notion perverse car si nous avons besoin de rêve pour vivre, nous préférons nous délecter de « l'authenticité made in China » à petit prix plutôt que d'avoir l'honnêteté de regarder derrière le système du marketing et d'agir en conséquence, en consommant moins.

L'authenticité est une notion à reconsidérer dans un monde en pleine mutation où nos concepts de qualité et de véracité portés sur le monde de l'objet ne sont plus envisageables. À l'heure où la Chine délocalise en Europe, cette question identitaire est d'autant plus criante et le rêve chauvin de l'authentique France semble désuet, reste à savoir au profit de quoi ?

sources

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio, Coll. Essais, Paris, Gallimard, 1970
Anne Gotman, *Le sens de l'hospitalité. Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre,* Coll. Le lien social, Paris, Presses universitaires de France, 2001
Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, Paris, Gallimard, 1990
Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Coll. Média-culture, Paris, Armand Colin, 1960

Je design, tu design, il / elle design

Caroline De Salins

Je design, tu design, il / elle design

« Voyez-vous (...), dans la vie il n'y a pas de solutions. Il y a des forces en marche : il faut les créer et les solutions suivent. »
Antoine de Saint-Exupéry, *Vol de nuit*, Paris, Gallimard, 1930

Cette citation du poète et écrivain introduisait le colloque « Pour une politique nationale de design » qui s'est tenu en octobre 2013 à l'initiative des ministères de la Culture et du Redressement productif. De ce colloque est ressorti qu'il existe une méconnaissance du design, un fossé entre le grand public et le designer. Une des actions préconisées pour combler ce gouffre est d'introduire le design dans l'enseignement. Elle se traduirait par le développement du volet design dans l'éducation artistique et culturelle et la mise en place d'une éducation technologique et industrielle pour tous.
Cette idée a particulièrement retenu mon attention. Il me semble étonnant qu'une discipline aussi innovante que le design ne soit pas intégrée à l'enseignement. En effet, l'ambition du design est de résoudre des problèmes sociaux, culturels, technologiques en visant à une harmonie du monde. Faut-il donc introduire le design dans l'enseignement dès le primaire ?
À l'école élémentaire, le jeune enfant n'est pas formaté. Il a cette faculté d'imagination et possède un potentiel créatif. L'enfant est libre dans son imaginaire, ce qui lui permet d'être très inventif. D'ailleurs, les pays nordiques, où l'enseignement repose sur le bottom up, l'ont compris. Ainsi, au Danemark, où le système d'éducation place l'élève au cœur de l'éducation dans des groupes d'individus hétérogènes, sans distinction de niveaux entre les élèves, sans notes jusqu'à leurs quatorze ans. À partir du moment où l'enfant est dans la création, il peut accéder à la connaissance par la voie de la pratique. Épanouissement, décontraction, créativité sont les clés du modèle danois. Le critère de la réussite

est avant tout le bien être à l'école. Dans l'école danoise, chaque leçon est le prétexte à une approche artistique et débute toujours par une expérience. La créativité est régulièrement sollicitée chez les élèves. Elle permet de penser de façon innovante et le Danemark forme des enseignants, des éducateurs, des étudiants, des concepteurs et décideurs de tous les âges dans la conception visant à améliorer la vie, à travers une formation certifiée, des écoles d'été, des défis de conception, des ateliers et des cours. Les Danois ont ainsi mis en place l'Index Design, qui est un des prix internationaux de design les plus prestigieux. Il repose sur l'idée que le design peut améliorer la vie. Le design est une préoccupation inhérente à la culture et au quotidien des Danois. Le système d'éducation finlandais est aussi un exemple de réussite, les instituteurs s'attachant à apporter à chaque élève un suivi individualisé. La profession de maître des écoles est socialement valorisée. Les enseignants ont un rôle de responsable éducatif et pédagogique.

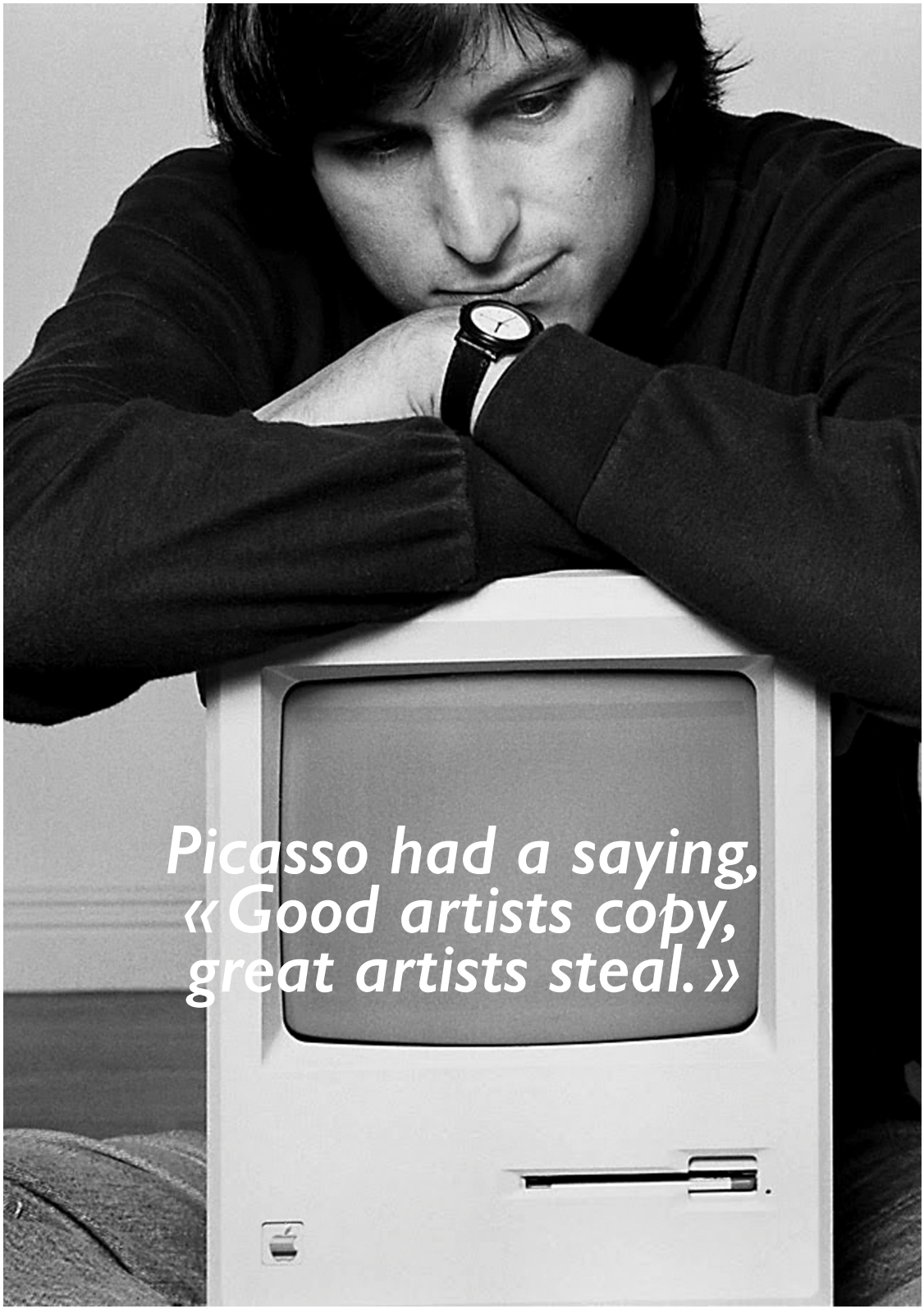
Le système français est très différent. Très hiérarchique, il ne repose pas sur la créativité des élèves. Cependant, il existe en France des systèmes alternatifs, minoritaires, qui voient l'école autrement. C'est le cas de l'école Montessori, un système d'éducation reposant sur le sensoriel, l'enseignement mutuel et le kinesthésique. La méthode valorise l'éveil de l'enfant, favorise son autonomie et respecte son rythme. Un autre courant marginal, l'école Steiner, aborde le savoir par l'art et les champs créatifs. Mais, de manière générale, les écoliers français n'ont que très peu de culture artistique et de connaissance du design. Ils n'apprennent pas qui était Charlotte Perriand, les commandements de Dieter Rams ou de Raymond Loewy ou encore les courants de pensée de Bruno Munari. Pourtant, non seulement l'enseignement du design à de jeunes enfants favorise la créativité et l'innovation d'une société mais, en plus, un élève ayant eu des cours de design est plus apte à réfléchir. Le design lui permet de développer ses capacités d'analyse et de réflexion. Certains exemples bénéfiques du design en France appliqué à l'enseignement en témoignent. Prenons l'exemple d'un travail réalisé avec la classe de CM2 de Michèle Kilbilda à Saint-Étienne. Le projet a été élaboré en commun entre un designer et l'institutrice. Les élèves devaient mener des projets individuels. Le designer apportait aux enfants sous forme d'échanges des informations sur les matériaux, des conseils artistiques. Les enfants ont appris à présenter leurs projets et réaliser des recherches documentaires. Ils ont appris la rigueur, la contrainte et l'anticipation. Autre exemple : à la fin des années 1990, Matali Crasset a conçu un dispositif *Module Home*. Prenant la forme d'un

atelier éphémère de design prospectif, il invitait les enfants à imaginer leur futur au quotidien en créant des objets et des *scénarii* de vie. Par le biais de la création, les enfants étaient invités à réfléchir sur l'évolution de notre environnement et de nos modes de vie. À travers cet enseignement, l'enfant aiguise ses capacités d'analyse et acquiert un regard réfléchi et critique.

Mais comment pouvons-nous intégrer du design dans l'enseignement primaire ? Nos instituteurs ne sont pas actuellement préparés à enseigner le design. Il convient donc de former des éducateurs, des concepteurs, décideurs et étudiants de tous les âges au design. On pourrait mettre en place des écoles d'été, des ateliers, des cours pour expliquer les enjeux du design aux professeurs. Pourquoi ne pas créer des designers « volants » amenés à intervenir tour à tour dans les écoles. L'intervention pourrait prendre la forme d'un atelier, d'un workshop. La France souffre d'un très grand retard en matière d'enseignement du design et ce domaine reste largement méconnu dans notre pays. Cependant, le colloque « Pour une politique nationale de design » a révélé une prise de conscience des pouvoirs publics, encourageante pour l'avenir. Ses préconisations permettraient à la France de sortir de l'ère actuelle, marquée par un certain obscurantisme en matière de design.

sources

Alain Cadix avec le concours du collège des designers, *Pour une politique nationale de design,* mémoire remis le 15 octobre 2013, Mission design
Cécile Benjamin, *Actes des assises nationales des écoles supérieures d'art*, mai 2006
Marie-Haude Caraës et Françoise Cœur (dir.), *Enseigner le design ? De l'idée à l'exercice*, Saint-Étienne, Cité du design
www.lecercle.lesechos.fr
www.mediapart.fr
www.alliance-francaise-des-designers.org
www.apci.asso.fr
www.ecolechangerdecap.net
www.arle.ch
www.prisme-asso.org
www.designtoimprovelife.dk
www.rouenimpressionnee.fr
www.capcanal.tv
www.cache.media.education.gouv.fr
www.grainedecurieux.com
www.cafepedagogique.net
www.ccifr.ru


Picasso had a saying,
« Good artists copy,
great artists steal. »

La copie comme processus créatif

Florian Dach

La copie comme processus créatif

Le designer est né avec le souci de se différencier des autres ; pour lui, son objet se doit d'être unique sous tous les angles. Ainsi, entend-on dire régulièrement : « Tu as vu ? Ça existe déjà ! », « Fais attention, un tel a fait quelque chose comme ça », ce qui demande au designer une recherche d'antériorité fastidieuse afin de ne pas copier l'un de ses pairs. Pourtant, on a l'impression que le permis de copier n'est délivré qu'au grand designer ; par exemple, la chaise *Louis Ghost* de Philippe Stark est d'un point de vue formel la copie d'un fauteuil Louis XVI. Ce qui ne l'a pas empêché d'être un des best-sellers chez Kartell, preuve que cela ne dérange pas le public. Alors pourquoi essayer à tout prix d'être unique ? Celui d'aboutir à une pure création de l'esprit ? Mais cette idée en elle-même est un mythe : *Nobody Starts Original*.

Nous avons besoin de copier pour pouvoir créer une base de connaissances et de techniques. « Nous sommes tous influencés par le passé et que nous le voulions ou non, ce que nous créons n'est jamais entièrement nouveau mais est l'aboutissement d'une série de micro-innovations qui ont démarrés par des imitations. »
Copier est avant tout notre façon d'apprendre, nous ne pouvons « créer » tant que nous ne maîtrisons pas certains outils. Pour apprendre à jouer du piano, nous devons nous exercer sur des morceaux existants. Il en est de même pour l'apprentissage de l'écriture ; personne ne naît en sachant représenter des lettres alors nous copions une façon d'écrire qui devient la nôtre.
« Copier est un phénomène naturel, reprendre ce que l'on aime et imiter c'est la meilleure manière d'apprendre, et se former. » Or dans l'apprentissage du design, il est formellement interdit de reproduire une création ou même de s'en approcher. Donc au lieu de se servir de la base solide créée par nos prédécesseurs,

nous avons pour mission de tout réinventer, ce qui n'engendre pas une logique d'évolution. Car copier est aussi une façon d'évoluer, ce que l'homme a bien souvent tendance à oublier, mais que les autres espèces ont pleinement intégré avec, par exemple, les techniques de chasse de certains animaux. Celles-ci nous paraissent beaucoup trop complexes pour des espèces, dites « inférieures », mais les animaux ne font que copier ou améliorer les bases inculquées par leurs géniteurs afin de perdurer ; ce qui est en soit le fondement même de notre évolution.

Bien que la copie nous apparaisse comme un acte négatif ou un aveu de faiblesse, c'est pourtant ce que nous faisons constamment de façon consciente ou inconsciente, et c'est souvent ce qui amène les innovations les plus remarquables. Par exemple, en 1765, James Watt a révolutionné la machine à vapeur, car il lui avait été demandé de réparer la machine à vapeur de Thomas Newcomen. En 1880, Thomas Edison n'a pas inventé l'ampoule incandescente mais l'a améliorée afin d'en faire un produit viable et industrialisable. Les plus grandes découvertes sont souvent le fruit de copies multiples. Ainsi, la presse à imprimer de Gutenberg inventée en 1440 est-elle la combinaison de quatre éléments déjà présents depuis longtemps : la presse à vis, le papier, l'encre et les caractères interchangeables. Lorsque Jurgen Bey fusionne deux chaises déjà existantes pour créer la chaise *Kokoon* ou que Jerszy Seymour recrée une chaise à l'aide de Polycaprolactone (PCL) et de bouts de bois, on suit le même principe en l'appliquant au design. Ou bien encore, Henry Ford n'a pas inventé les lignes d'assemblages, ni les pièces interchangeables ni la voiture mais il a combiné le tout pour produire la première voiture produite en masse, le fameux Model T.[1]

Notre histoire est fondée sur la copie puis la transformation ou l'assemblage d'idées. Il semble pourtant que notre génération a évolué vers un modèle individualiste ou chacun protège ses innovations au détriment d'une avancée collective. Nous pensons tous avoir la bonne idée au bon moment ; quand bien même celle-ci nous apparait comme une avancée majeure dans notre domaine alors que nous sommes sept milliards d'humains dotés de cerveaux. Il est quasi inconcevable de penser qu'une idée est unique au monde. On observe alors le

1 "I invented nothing new, I simply assembled the discovery of other men behind whom were centuries of Work. Had I worked fifty or ten or even five years before, I would have failed. So it is with every new thing. Progress happens when all the factors that make for it are ready, and the it is inevitable. To teach that a comparatively few men are responsible for the greatest forward step of mankind is the worst sort of nonsense." Henry Ford

concept de la multi-découverte. Isaac Newton et Gottfried Wilhelm Leibniz ont tous les deux inventé le calcul infinitésimal le même jour, Charles Darwin et Alfred Russel Wallace ont eu la même idée sur la théorie de l'évolution à peu près au même moment et ce type de multi-découvertes ne s'applique pas qu'au monde de la science.
Pour exemple, l'industrie du cinéma regorge de doublons : en 2012, deux nouvelles versions de *La guerre des boutons* projetées quasi simultanément ; en 2006, trois films sur Coco Chanel sont sortis en l'espace de six mois. Dernièrement, PhoneBlocs de Dave Hakkens a été surmédiatisé, ne sachant pas que Google via sa marque Motorola développait le même concept de téléphone à composants changeables.
Il arrive aussi que quelqu'un a eu une idée bien avant nous mais qu'il ne l'a pas concrétisée. Tel le sculpteur Gunnar Aagaard Andersen (1919-1982) qui réalisa en 1953 une maquette échelle/1 d'une chaise copie conforme de la *Pantone Chair* réalisée par Verner Pantone en 1960, soit sept ans plus tôt !

Finalement, cela nous apprend une chose : « Que le meilleur gagne ! » Le meilleur moyen de protéger son idée est de la faire évoluer en s'entourant de personnes compétentes afin de contrecarrer un potentiel concurrent ayant eu la même idée. Il en va de même pour une copie, le cas de Facebook est ici particulièrement intéressant. Mark Zukerberg et les frères Wikelvoss partirent en même temps sur les mêmes bases pour développer leur projet. À la différence que Mark Zukerberg reprit le concept et en combla les faiblesses ; il sut exploiter le potentiel de cette idée et réussit à en faire un site au succès mondial. Mais il lui fallut tout de même passer une procédure judiciaire, incontournable pour toute personne créant à partir d'un modèle existant.
En effet, le principe de propriété intellectuelle édicté en 1967 change quelque peu la donne. Comme on peut le voir dans *The Social Network*, adaptation cinématographique réalisée par David Fincher en 2010 sur la création du site Facebook. Auparavant les idées tombaient dans le domaine public assez rapidement et cela permettait alors des possibilités de réinterprétation (remix) ou d'amélioration. Il n'est dorénavant plus possible de s'emparer de ce qui a été créé par quelqu'un d'autre aujourd'hui en raison des législations sur le droit d'auteur. Ce qui a engendré un vrai business au fil des années. Il existe aujourd'hui des compagnies dont l'activité principale est de racheter des bases de données de propriété intellectuelle en masse dans le but de poursuivre en justice n'importe qui pour la plus petite copie. On arrive alors à des procès aberrants tels que

Bridgeport Music qui attaque en justice N.W.A pour un sample (un collage de différents éléments musicaux dans une même piste) à peine reconnaissable de 2 secondes, alors que le sample est en soi un processus créatif reconnu que certains musiciens comme Girl Talk ont exploité au maximum. Ce phénomène d'ultra-propriété se propage de plus en plus vite car il représente des enjeux économiques faramineux ; ce qui risque de détruire le potentiel créatif de la copie. Le dernier exemple en date est le nouveau règlement de YouTube ayant pour but de censurer toute vidéo contenant un extrait vidéo ou audio utilisé sans droits. C'est alors toute une génération de créateurs qui est menacée (critiques de film, humoristes, musicie, etc.). Ceux-ci proposent du contenu alternatif à la télévision en utilisant une liberté d'expression et de création quasi sans limite. Censurer leurs vidéos est à mon sens un réel désastre culturel, une entrave à la liberté de création et d'expression sur internet.

Il existe une solution pour contourner ce phénomène de surprotection, notamment dans le monde de l'entrepreneuriat et du design : la délocalisation. En effet, les lois sur la propriété intellectuelle ne s'appliquent que rarement dans les autres pays. Des entreprises comme Rocket Internet en ont pleinement profité : depuis 1999, ils ont créé plus de cent entreprises à travers le monde dont la plupart sont des copies remodelées de compagnies existantes (Meetic, ebay, groupon, instagram, etc.) dont la plupart se trouvent en Asie. Le marché de la copie en Asie est devenu un marché à part entière, avec différentes gammes de copies ; l'on trouve même des magasins spécialisés dans la contrefaçon. On assiste aussi à l'émergence de mouvements artistiques fondés sur la copie : « En Chine, l'acte de copier n'est pas diabolisé comme en Europe où contrefaire est une antivaleur ; copier est même devenu la base d'une (contre) culture non dénuée de poésie, venant des classes populaires et qui s'adresserait aux élites. »[2] Ce concept de diabolisation de la copie est principalement lié au phénomène de territorialisme intellectuel. Pour nous, nos créations possèdent des frontières, elles sont complètement acquises ; celui qui oserait s'en emparer devient immédiatement un ennemi et cela même si notre création initiale est une copie. L'exemple le plus emblématique en est Steve Jobs, les fondements de la marque Apple s'étant faits grâce à la copie. Le premier Macintosh est une reprise améliorée et moins chère d'un ordinateur nommé Star, créé par la société Xerox en 1981. Cette copie a été pleinement assumée par Steve Jobs qui reconnaissait

2 Marie Ottavie, « La copie, nouveau pop art chinois » *Libération*, 2013

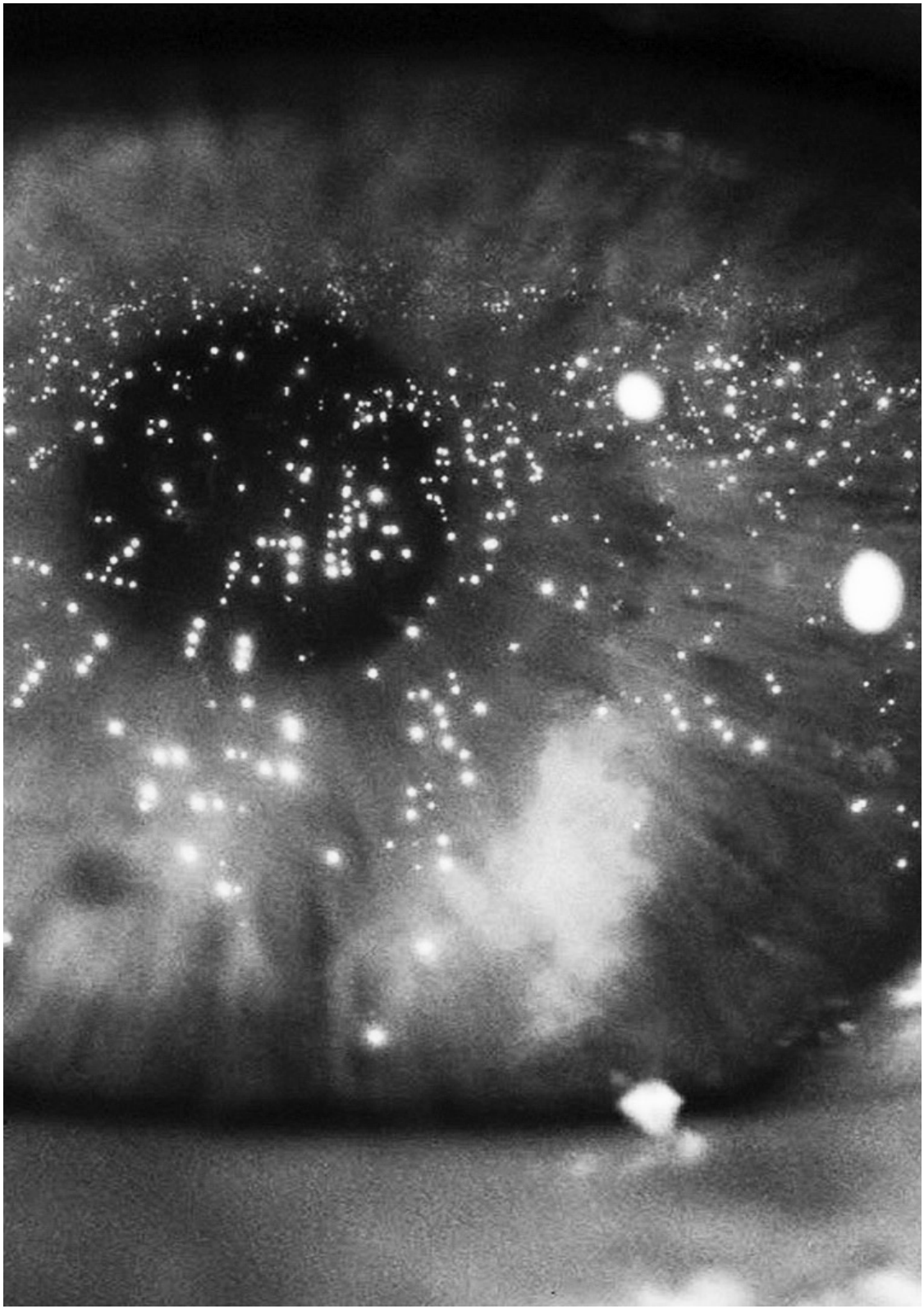
que ce type de démarche mène au progrès des nouvelles technologies. Mais lorsque Samsung copia le Ipad, son discours ne fut soudainement plus le même...[3]

Autrement dit, nous avons conscience que la copie est un moteur d'innovation mais hors de question que quelqu'un nous vole notre idée ! On peut donc supposer que notre société est en retard par rapport à ce qu'elle devrait être sur tous les plans (transport, médecine, science…). En effet, nous avons tous envie de notre moment de gloire, de voir notre nom associé à une découverte ou une création qui restera gravée dans l'histoire, ce qui nous empêche de partager nos recherches ou nos découvertes avec le monde.
Prenons pour exemple le marché des imprimantes 3D. Ces machines ont été bercées dans une mouvance open-source avec la création des Reprap, qui a pour but de permettre la création d'une machine capable de se répliquer. Il s'en est suivi de nombreuses rééditions de Reprap plus ou moins réussies, puis ces machines sont devenues un réel marché. Ainsi, certaines sociétés comme Makerbot ou Ultimaker ont-elles commencé à proposer des kits afin de diversifier les utilisateurs qui jusqu'à présent étaient des connaisseurs en électronique et mécanique. Malgré ce tournant commercial, ces sociétés ont gardé leurs modèles open sources permettant alors à n'importe qui de recréer et d'améliorer leurs machines ; ce qui en fait un marché dynamique avec des innovations régulières (donc compétitivité) et lui confère une forte croissance (+ 49 % en 2012-2013).
Il serait donc logique que nous nous émancipions de cette peur chronique de la copie et de cet individualisme ambiant afin de faire évoluer notre monde. Car la création « divine » n'existe pas plus qu'une seule réponse à un problème.

3 Walter Isaacson, *Steve Jobs*, Paris, Jean-Claude Lattès, 2011
"I will spend my last dying breath if I need to, and I will spend every penny of Apple's $40 billion in the bank, to right this wrong." Ou encore a propos d'Android: "I'm going to destroy Android, because it's a stolen product. I'm willing to go thermonuclear war on this."

sources

Scott Berkun, *The Myths of Innovation*, O'Reilly Media, 2010 Kirby Ferguson,
Ernesto Oroza, *Rikimbili. Une étude sur la désobéissance technologique et quelques formes de réinvention*, Saint-Étienne, Cité du Design et les Publications de l'Universitaire de Saint-Étienne, 2009
Charlotte & Peter Fiell, *1000 Chairs,* Taschen, 2005
Brett Gaylor, *RiP! A Remix Manifesto*, Documentaire, 2008
Andreas Johnsen, Ralf Christensen, and Henrik Moltke, *Good Copy Bad Copy*, Documentaire, 2007
Steven Johnson, *Where Good Ideas Come From,* Riverhead Trade, 2011
Serge Tisseron, « Des images qui nous envelopperont de plus en plus et que nous transformerons de mieux en mieux » in Valérie Guillaume (dir.), *D Day. Le design aujourd'hui*, Paris, Centre Georges Pompidou Service Commercial, 2005
www.everythingisaremix.info
www. marketsandmarkets.com/3DPrintingMkt



Transhumanisme, le business de l'immortalité

Louis Charron

Transhumanisme, le business de l'immortalité

Le 18 septembre 2013[1], Google annonçait la création de Calico, entreprise chargée de mener des recherches en biotechnologie autour du bien-être. Sans l'annoncer clairement, c'est en fait à l'allongement de la vie que s'attaque ce laboratoire[2]. Dirigé par un ancien vice-président d'Apple, Calico illustre l'intérêt que les grandes entreprises portent au numérique pour le transhumanisme ainsi que le changement de statut de celui-ci. Nous allons voir comment cette pensée, entre science et religion, est en train de devenir un business !

Calico est le fruit d'une longue collaboration entre Larry Page et Sergueï Brin (les fondateurs de Google) avec Ray Kurzweil. Ce dernier est le chef de file du transhumanisme et l'un de ses principaux théoriciens. À ses yeux, « en 2045, l'intelligence non biologique créée sera un milliard de fois plus puissante que toute l'intelligence humaine d'aujourd'hui. » Ce point de rupture dans l'histoire de l'humanité, c'est la singularité. Pour le philosophe Jean-Michel Besnier, chercheur au CNRS et spécialiste des sciences cognitives[3], cela signifie concrètement que « l'on produira des créatures inouïes sur lesquelles on aura perdu le contrôle. » Celles-ci seront les post humains « dont les capacités auront tellement dépassé celles de l'Homme qu'il ne fera plus partie de la même espèce », nous explique Johann Roduit[4] spécialiste en droit et éthique biomédicale. On comprend qu'aux yeux de Kurzweil cette singularité apparaisse comme une chance pour l'humanité. On imagine la génétique, les nanotechnologies et la robotique remplaçant alors la médecine pour combattre le diabète ou le cancer en créant artificiellement de nouvelles cellules à partir de l'ADN de la personne

1 googlepress.blogspot.fr/2013/09/calico-announcement
2 theverge.com/2013/9/18/4744650/google-launches-calico
3 cnrs.fr/band/321
4 Dans un dossier sur le transhumanisme dans le quotidien suisse *Le Temps*, 15 novembre 2012

atteinte. Cette régénération forcée des cellules permet surtout de vivre plus longtemps. Si Ray Kurzweil est d'abord un scientifique, celui-ci a compris le potentiel idéologique du transhumanisme. Plus qu'une science de l'allongement de la vie, c'est une croyance en l'immortalité que portent ses théories. Kurzweil admet que la Singularité peut être interprétée comme « une nouvelle religion qui vient remplacer les anciennes religions qui ont failli ». La technologie pour sauver l'humanité, des robots pour nous permettre de devenir des dieux ? En nous délivrant du vieillissement, de la maladie, le transhumanisme prend un caractère mystique et fascinant.
En s'interrogeant sur les fondements idéologiques du transhumanisme, on se rend compte de certaines similitudes avec le christianisme[5]. D'abord, la thématique de la rédemption de l'homme qui passe par sa chute puis son salut, fondement du christianisme, apparait implicitement dans la création de post humains. Enfin, de manière plus évidente, c'est le combat contre la mort qui réunit christianisme et transhumanisme, chacun apportant sa réponse au problème !

La portée mystique du transhumanisme a bien été assimilée par les entreprises technologiques américaines et non sans arrières pensées. En 2009, Kurzweil fonde la Singularity University, sur le campus de la NASA. Conçu sous forme de stage d'une semaine coûtant une dizaine de millier de dollars, les cours dispensés traitent de philosophie et de sciences, leur but étant de préparer les esprits à la transformation profonde que sera la singularité. Après quatre années d'existence, la Singularity University commença à s'exporter : elle organisait son premier sommet européen à Budapest à la mi-novembre 2013. Face aux journalistes et aux sceptiques, le maitre de cérémonie[6] - Brad Templeton, un ancien ingénieur de Google - soutenait l'idée qu'augmenter l'humain est une chance. Les journalistes sur place notèrent l'omniprésence de Google. Et en s'intéressant de manière plus approfondie à cette université pas comme les autres, on découvrit que l'entreprise américaine en était le premier pourvoyeur. Ce qui n'est pas fortuit !

La singularité pose clairement des questions profondes sur le plan scientifique et moral ; il n'en va pas de même sur le plan économique où la situation parait claire. À chaque révolution industrielle, des entreprises ont su tirer parti des avancées techniques, mécaniques puis technologiques. Cela apparait aujourd'hui comme un fondement de notre système capitaliste libéral : l'innovation va de pair avec

5 http://www.huffingtonpost.fr/johann-roduit/le-transhumanisme-nouvell_b_1326166.html

6 http://sciencesetavenir.nouvelobs.com/decryptage/20131119.OBS6006/l-offensive-futuriste-de-la-singularityuniversity.html

l'entreprise, l'industrie. Comme l'approche intellectuelle de la technologie dans les années 1970 a créé le monde numérique et les supports que nous utilisons aujourd'hui, la singularité et le transhumanisme, business de demain, se pensent et se théorisent aujourd'hui. Il est donc naturel que des entreprises s'intéressent à ces questions. Jean-Michel Besnier[7] s'interroge sur la posture de ces entreprises. À ses yeux, « soit il y a beaucoup de cynisme de la part des technologues qui veulent nous vendre du rêve et du vent. On peut se dire que les industriels et les économistes savent ce qu'ils veulent – du profit – et qu'ils se servent de l'idéologie comme d'un argument de vente. Soit c'est un peu plus subtil et au fond, tous ces technologues sont convaincus que nous aurons de plus en plus à faire avec de l'information. » En effet, le coeur du business transhumaniste tourne autour de la question sensible de l'information.
Ce n'est pas un hasard si ce sont des entreprises du numériques qui se sont appropriés la question. On pourrait imaginer que l'industrie pharmaceutique ou celle de l'équipement médical s'intéressent à la question, mais il n'en est rien, et cela est dû à un facteur précis : l'information, point de passage essentiel entre l'utilisateur et la technologie !

L'information est devenue une matière première très importante. Arme diplomatique ou monnaie virtuelle, l'information est au centre de toutes les recherches des plus importantes entreprises du numérique. Une question simple suffit pour en être persuadé : comment des entreprises de service, à l'image de Facebook, Google, Yahoo, où 99% de leurs utilisateurs ne payent rien, peuvent-elles exister et prospérer ? Aujourd'hui, l'internaute est une source de revenu, on le cible, on le profile. Et plus les services semblent aller dans le sens de l'utilisateur, créant un certain confort, plus celui-ci génère de l'information. Pour Google comme Facebook le prochain combat, entamé depuis quelques mois, est la suggestion : offrir à l'utilisateur l'information avant que celui-ci ne la recherche. Une belle idée en apparence, qui résulte d'un fichage précis du consommateur. Les données peuvent être diverses et évoluent. Adresse mail, marques préférées, âge, sexe, habitudes de navigation, déplacements, moyens de transport, etc. Et ce sont essentiellement quelques grandes compagnies qui récoltent tout, malgré une prise de conscience importante ces dernières années[8]. En effet, cette collecte de données qui s'apparente à un fichage généralisé inquiète quelques penseurs, mais si les plus grandes multinationales du numérique semblent en profiter sans

7 *Demain les posthumains. Le futur a-t-il encore besoin de nous ?* Hachette, 2009
8 fing.org Fing est par exemple un organisme qui questionne l'usage des données personnelles

inquiéter le grand public, c'est que le fichage est plus complexe qu'il n'y parait ! Il ne se fait plus de manière verticale (une autorité qui surveille des individus) mais bien de manière horizontale (les individus se contrôlent entre eux). Il est courant de se renseigner sur des gens, des connaissances, en tapant leur nom sur Google ou Facebook : chacun peut accéder aux informations de l'autre, comme dans un carnet d'adresses global. Chaque individu y figure, et faire partie de la société réelle implique aujourd'hui d'être partie prenante de la société virtuelle. Du point de vue de l'utilisateur, ces données peuvent être perçues comme un certain confort, le contrôle rassurant l'homme. Et c'est sur ce dernier point que les futures entreprises du transhumanisme s'appuieront certainement !

Une dernière donnée s'ajoute à celles collectés aujourd'hui, une donnée dont toutes les entreprises du numérique rêvent : l'ADN. Une entreprise américaine, 23andme, propose aujourd'hui des tests sur internet coûtant moins de 100 dollars[9] pour séquencer une toute petite partie du génome. Ce business naissant a provoqué cet automne de vives critiques[10] de la part de scientifiques et de l'administration centrale de la santé américaine, illustrant le décalage sur la manière d'appréhender les données entre le secteur scientifique médical et le secteur technologique. En effet, l'accès globalisé à l'ADN n'est pas pour tout de suite ; il est encore interdit en France si ce n'est pour des raisons médicales ou judiciaires. On imagine cependant que d'ici à dix ans, cet accès sera autorisé et le coût de celui-ci aura drastiquement diminué. Mais une fois le génome décrypté, que faire de cette information ? Pour Jean-Louis Mandel, professeur de génétique humaine au Collège de France, la question est ouverte sur le plan moral de la bio éthique. Aux yeux des entreprises du numérique, l'ADN représente la donnée ultime, celle qui permet de cibler une personne sur toute sa vie (en ayant la certitude d'être en face d'une personne). Et on peut imaginer que l'on déléguera la surveillance de notre santé à une entreprise, jeune et dynamique, comme nous déléguons nos vies sociales à Facebook et aux autres réseaux sociaux. À nouveau fondé sur un principe de confiance (le fondement du web social de ces dernières années[11]), on offrira son ADN en échange de quelques services comme le décryptage de celui-ci. On pourrait développer une hypothèse de compagnie basé sur le principe des freemiums[12] qui proposerait des services basiques gratuit (une analyse d'ADN, un accès à un réseau d'entreprises

9 23andme.com
10 http://www.slate.fr/monde/81235/23andme-genetique
11 http://www.google.com/about/company/philosophy/
12 http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/high-tech-medias/internet/221176006/freemium-gratuit-presquecomme-modele-econom

médicales, etc.) et un des services payant (soins, allongement de la vie, etc.). Si cette fiction semble lointaine, il faut se souvenir qu'il y a dix ans, le premier décryptage d'ADN a coûté plus de 3 milliards de dollars et a demandé treize années de recherche. Aujourd'hui, les test les plus sérieux prennent quelques jours et coûtent moins de 6 000 dollars. Quant aux services proposés, on peut faire confiance aux incubateurs de la Silicon Valley pour nous en proposer un certain nombre, plus ou moins intéressants. Les réticences sont nombreuses et les questions bioéthiques ne sont pas traitées de la même manière partout dans le monde[13]. Par exemple, la CIG (Carte d'identité génétique, nom législatif de l'ADN) est protégée : en France, il est interdit pour une entreprise d'exiger ces données qui appartiennent à son propriétaire. Ce secret du génome n'existe pas aux États-Unis ou le dernier business en termes de génomique personnelle sur internet est de retrouver ses ancêtres grâce au décryptage de son propre ADN[14] !

Avant de conclure, il est intéressant de noter que très majoritairement les données et métadonnées sont fournies directement par les utilisateurs. Internet est rempli de photographies d'instants de vie quotidienne, d'avis de consommateurs sur des produits ou des services et « panier » sur les sites de shopping référençant nos envies et nos futurs achats. Toutes ces traces, ces informations sont laissées par les utilisateurs, elles ne sont pas extorquées de force. Si l'on porte ce regard sur le génome, il semble impossible que l'ADN demeure une donnée personnelle et secrète au vu de son importance et de sa richesse dans les prochaines années.
En conclusion, interrogeons-nous sur la place laissée au designer dans ces projets prospectifs menés par des scientifiques et des entrepreneurs. Pourtant entre les scientifiques qui construisent leur propre doctrine et les entrepreneurs qui développent un business, les questions éthiques ne sont pas soulevées. Il appartiendrait au designer de se questionner face à de tels engagements. Sans dénigrer le transhumanisme, de simples questions pourraient être posées. Est-ce vraiment pour tous ? Quel est la limite ? Quel est le coût ? Les acteurs du transhumanisme semblent vraiment manquer de recul. Les data et bientôt l'ADN apparaissent comme le cheval de bataille des entreprises de la Silicon Valley et sont au centre de la question du transhumanisme. Sous couvert d'intentions humanistes, on découvre le business de l'information associé à la naissance d'une idéologie. Ray Kurzweil prône un homme nouveau, hors des contraintes physiologiques ; Google, lui, prône un homme connecté, un homme contrôlé.

13 http://future.arte.tv/fr/sujet/ladn-decrypte-et-maintenant
14 http://www.igenea.com/fr/genealogie

Design universel, design de demain ?

Julie Carre

Design universel, design de demain ?

Aujourd'hui, nous sommes un peu plus de sept milliards d'humains à partager une planète de plus en plus petite. La société de consommation est un système où l'on produit toujours plus pour gagner plus... Tout est jetable, tout est instantané, on achète pour posséder, bien souvent des choses plus inutiles les une que les autres. Avec internet, on peut même faire du shopping à minuit depuis notre lit ; tout est fait pour nous pousser à consommer à chaque instant. En continuant ainsi pendant encore quelques décennies, nous courrons à la catastrophe. L'écologie et le développement durable sont désormais devenus des priorités mais la production est toujours galopante, on nous bombarde de publicités, nous sommes envahis par des objets qui deviennent bien vite obsolètes. On se complaît dans une satisfaction immédiate, sans réfléchir à la véritable valeur des choses. La production de masse a oublié l'essentiel : la valeur de l'utilisateur.
Prenons un exemple simple : vous êtes dans la catégorie des adultes actifs et en bonne santé, pourtant ne vous est-il jamais arrivé de ne pas réussir à ouvrir une bouteille d'eau ou un bocal ? Alors imaginez la difficulté de cette tâche, somme toute assez banale, pour une personne ayant des capacités physiques réduites. En y réfléchissant, on est en droit de se demander pourquoi ce problème existe et pourquoi il persiste. Un designer, Arik Levy, a même créé un ouvre-bouchon en forme de galet pour palier le problème.

En tant qu'humains, nous nous distinguons par certaines caractéristiques. Celles-ci varient évidemment d'un humain à l'autre mais aussi tout au long de notre propre vie. En tant qu'enfants, nous sommes bloqués par notre taille, notre âge. Notre autonomie est très restreinte et la vision du monde qui nous entoure est différente de celle des adultes. À l'âge adulte, on peut faire la plupart des choses seul mais il reste des situations qui nous mettent en difficulté (porter de lourdes

charges, parler une autre langue, etc.). En vieillissant, on perd de nos capacités sensorielles (visuelles, auditives), notre corps est affaibli ainsi que notre mental (mémoire). Il arrive aussi au cours d'une vie d'être momentanément handicapé ou affaibli par un accident ou une maladie. Ce sont les stades les plus importants de la vie humaine. Ajoutons à cela les personnes à mobilité réduite ou qui ont un handicap tel que la cécité ou la surdité. Multiplions cela par le nombre de pays et des différentes cultures qui en découlent et nous commencerons à peine à entrevoir l'étendue de la diversité des hommes.
Les êtres humains ont différentes capacités selon leur âge, leur sexe, leur taille, leur santé physique, etc. Malheureusement, la plupart des objets que l'on crée ne sont souvent adaptés qu'à la norme, à un « individu-type ». Or, pour les personnes qui ne rentrent pas dans cette « norme », les contraintes sont démultipliées ; si l'environnement n'est pas adapté, les gestes du quotidien qui peuvent sembler banals (prendre le métro, conduire, lire, traverser une rue, etc.) deviennent problématiques.

Il serait temps de valoriser ces diversités et de concevoir enfin des objets, des environnements de vie, qui redonneraient de la valeur à l'utilisateur en tant qu'individu indépendamment de ses capacités, en trouvant des solutions pour inclure un maximum de personnes dans leur utilisation.
C'est le but du Design For All ou design universel, concept né à l'Université de Caroline du Sud dans les années 1990. En réponse à un mouvement pour les droits des personnes handicapées fut créé le concept de *Barrier Free Design*. C'est en1993 que Ronald Mace, architecte et fondateur du Centre du design universel, définira les sept piliers du design universel. Celui-ci cherche avant tout à satisfaire l'utilisateur tout en respectant ses principes. Il prône une équité dans l'utilisation et une flexibilité d'usage pour des personnes de différentes capacités (par exemple des ciseaux pour droitiers et gauchers), une utilisation intuitive (ne pas chercher pendant dix minutes comment marche l'appareil), la simplicité, un faible niveau d'effort et une certaine tolérance à l'erreur (pour éviter au maximum les accidents ménagers). En fait, le design universel prône un environnement adapté aux besoins de l'utilisateur et, pour cela, lui donner accès au processus de création : lui poser des questions, lui demander son avis, avoir un retour sur les produits existants...
Pour le designer, cela revient à être plus au fait des ressentis, des besoins et des désirs de l'usager afin de créer l'objet le plus réussi possible. Un design « éthique » qui viserait à donner de la valeur à l'homme et à améliorer la société en général.

Créer pour l'humain dans sa diversité la plus globale semble une tâche difficile et les principes du design universel peuvent paraître assez lourds, ajoutant des contraintes au cahier des charges... Mais dans une société qui produit à tort et à travers, cela peut aussi devenir un véritable levier d'innovation : la simplicité, la flexibilité et la prévention sont des critères essentiels dont nous devrions tous bénéficier. Valoriser un produit par sa simplicité d'usage pour tous paraît honnête et ne stigmatise pas un groupe en particulier par exemple, on ne créera pas un produit spécifiquement pour les personnes âgées mais ce qui sera simple pour elles le sera pour tous. Nous constatons que les objets qui nous entourent ne sont pas adaptés à tous ; ils peuvent même se révéler hostiles à l'humain au sens large. Le design universel peut résoudre des questions du quotidien en créant des objets plus simples, mieux adaptés et en mettant en place un environnement plus rassurant, fondé sur les besoins réels des utilisateurs et non dictés par la société de consommation.

Néanmoins, le design universel reste très utopique. Bien que dans certains domaines il a déjà fait ses preuves, certains objets restent très connotés. Ainsi, le téléphone portable est-il désormais un objet qui renvoie une image forte ; les cadres dynamiques ou les jeunes n'achèteront jamais un téléphone à grosses touches qui attire plutôt une clientèle de personnes âgées ou malvoyantes (bien que, contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'Iphone est un bon exemple de design pour tous avec son interface tactile et son utilisation intuitive). Certes, on ne pourra pas changer tous les objets qui nous entourent sur ce modèle du design universel, mais nous nous devons, devant le constat du contexte actuel, de créer de façon plus responsable, en étant à l'écoute de l'usager avant tout ; mais il subsistera toujours un design destiné à telle ou telle catégorie de personnes. Le design universel a donc ses limites mais il a aussi son utilité car il nous rappelle que même si notre produit ne s'adresse pas à tous, il se doit d'être clair et simple pour l'usager ciblé.

sources

developpement-durable.gouv.fr anava.fr
designforall.org
collectif-designersplus.fr blog.gaborit-d.com ariklevy.fr

Slow down !

Aimée Moreni & Camille Vouteau

Slow down !

Nous voulons ici nous interroger sur le temps. Sur la valeur du temps, sur la vitesse et la lenteur, sur les dimensions du temps dans la société des pays producteurs et consommateurs.
« Allons sagement et doucement : trébuche celui qui court vite. »
William Shakespeare
« La civilisation, cette immense fabrique de bien-être, cette immense machine à aller vite. »
Gilbert Keit Chesterton
« Surmenons-nous, surmenons-nous pour vivre vite et mourir plus tôt. »
Jules Renard

Vite, très vite, plus vite, toujours plus vite. Telle est la devise de notre société. Dans ce monde horizontal, où toutes les cultures sont visibles à chacun, où l'information est globale et où les marchés sont confondus, notre temps, lui, est devenu vertical.
Le temps ne court plus sur un fil, il se stratifie, s'empile, se mélange, se densifie. On ne dit plus « au fil du temps » mais « dans une minute », « tout de suite », « maintenant ». Notre façon de vivre en est par conséquent modifiée.
Nous ne pouvons en effet que constater que dans la société moderne notre rythme de vie ne fait qu'augmenter, s'accompagnant de la crainte qu'il ne devienne excessif. Nous pourrions dire objectivement que nous sommes devenus des êtres multitâches, concentrant dans une même journée le plus d'expériences vécues, de devoirs accomplis, d'informations assimilées, et d'épisodes d'actions faits. Tandis que notre subjectif nous crie un sentiment de stress, d'urgence et d'un temps déchaîné.

Nous sommes dans le tourbillon d'une spirale d'accélération, nous subissons une pression temporelle. L'homme doit à présent être efficace, performant, rapide, puisque le monde dans lequel il vit l'y « oblige ». L'information est maintenant reléguée à la minute, internationalement, glorifiant les premiers informateurs, et informés. Les réseaux sociaux jouent un rôle indéniable dans cette tendance de la rapidité : Tweeter, facebook, instagram, snapchat… Tout le monde a accès à la seconde à la vie de chacun, à cette vie mise en scène, falsifiée, exagérée, magnifiée… Une vie parallèle aussi importante que celle réelle. Nous vivons plusieurs vies à la foi : notre vie professionnelle, familiale, sur facebook, etc.
Ce comportement s'inspire directement de la culture du zapping : exemple de la condensation d'expériences vécues. Par exemple, la réduction des temps de spots publicitaires à trente secondes (CNN, 1971) puis à quinze, dix et cinq secondes aujourd'hui, expose le spectateur à des contenus de consciences différents dans des laps de temps de plus en plus courts.
Changement encore plus rapide chez les adeptes du *zapping* qui changent de chaine en moyenne toute les 2,7 secondes, forçant les programmes à redoubler d'efforts à chaque instant pour accrocher son attention.

De même, les films, émissions et reportages compressent des successions de plans au montage, bien plus rapides que dans les années 1970. Des études prouvent une augmentation du débit oratoire à la télévision, à la radio mais aussi en politique et dans la vie courante.

Les ballets, films, et pièces de théâtre ont aussi vu leur temps diminuer de 30 à 40 %. Sergei de Diaghilev, critique d'art, impresario et fondateur des Ballets Russes, avait estimé au début du xx^{e} siècle le temps de concentration du spectateur à 50 minutes. Aujourd'hui, les études montrent qu'au bout de 32 minutes maximum, les pensées du spectateur s'évadent un instant pour ensuite se reconcentrer sur le sujet.
L'homme moderne dans sa société de grande consommation s'ennuie très facilement. Il n'a plus l'habitude de rester concentré. Il se lasse, a besoin d'un perpétuel renouvellement, d'un changement permanent. Il consomme : objets, vêtements, voyages, images, expériences, informations, sentiments. Il engloutit tout sur son passage, comme un boulimique avide d'en faire le plus possible, d'en avoir plus mais sans forcément prendre le temps de regarder, vivre, penser, profiter. Il va vite, à l'image de sa société qui court. Il fait des *power-naps* (sieste « réparatrice » qui ne doit durer que quelques minutes), il résonne en *quality-time* (temps condensé mais optimisé), il rencontre ses partenaires grâce à des

speed-dating (strictement minutés et « à la chaine »), et il va même jusqu'au *drive-through-funeral* (dispositif funéraire permettant de rendre visite au défunt et de lui laisser un mot, sans quitter le siège de sa voiture).

Il fragmente son temps, faisant face à une « tyrannie de l'instant ». Joignable 24h/24, 365 jours par an, l'homme moderne est connecté et par conséquent souvent interrompu dans ses tâches. Lorsque il est dans l'obligation d'attendre, par exemple pendant ses trajets, il se reconnecte : sur un panel de dix personnes prenant les transports en commun, sept sont happées par leur smart-phones, jouant à des jeux, vérifiant leur mails ou s'informant des derniers posts sur les réseaux sociaux. Rares sont ceux qui se laisseront le temps de penser, de rêver, de regarder le monde réel qui les entoure. Dans son ouvrage *Accélération*, Hartmut Rosa écrit que :« Le temps de travail aussi bien que le loisir sont découpés en morceaux, où les intervalles deviennent de plus en plus petits, et où un nombre croissant d'évènements est condensé dans des espaces temporels de plus en plus étroits. »
En somme, plus les informations sont nombreuses, plus le temps se condense, et plus l'individu a besoin d'efficacité dans ce qu'il voit, ou ce qu'il fait. Il est lui aussi mis à l'épreuve, il doit capter en permanence l'attention des autres et se surpasser pour être remarqué et « exister ».
Prendre son temps est perçu comme négatif, les gens lents sont considérés comme fainéants, comme faibles. Par conséquent, l'homme moderne ne doit plus simplement être, il doit aussi être performant et surtout endurant. Cela s'exprime en grande partie par ce qu'il possède et par ce qu'il raconte : il est ce qu'il a et ce qu'il fait.

Nous ne parlons jusqu'à présent que d'objets personnels et d'individualité, mais la rapidité, la surconsommation et la surproduction concernent aussi la technique, l'aéronautique, l'armée, la politique, l'art, les marchés boursiers, la nourriture , tout.
Nous sommes dans un monde du présent, où il y a tant d'informations qu'on a l'obligation de gommer, d'oublier. On produit, on consomme, on digère, on jette, on recommence. On passe très vite d'une chose à une autre, on passe très vite à autre chose. L'homme ne pourrait pas assimiler tant de choses, tant de souvenirs, c'est bien pour cela qu'il « choisit » de zapper. Il lui faut du neuf, du nouveau, le dernier, le plus beau. Cela le rassure, le distingue, l'élève.
« Je me suis acheté le nouveau… » , « Tu as vu le dernier… ? » , « C'est tout

neuf, ça vient de sortir ! »
Et c'est ici que nous voulons en venir. Quelle est la place de l'objet dans cette course effrénée ? Comment l'objet peut-il faire face au besoin de changement permanant ? D'ailleurs, avons-nous besoin / envie de tant d'objets ? Quelles sont les conséquences de cette boulimie de consommation dont nous sommes attaqués ? Comment les designers peuvent-ils faire face à cette course contre la montre que la société a établie ?
Nous nous sommes habitués aujourd'hui à la nouveauté, au changement. Nous parlons ici de la nouveauté d'un point de vue formel et technique. Les entreprises « doivent » d'année en année innover pour nous proposer de nouvelles formes, couleurs, matière, etc.
Exemple connu de tous : Apple sort tous les ans son nouvel Iphone. Avec comme prétexte une nouvelle fonctionnalité, une meilleure qualité photo, etc. Nous avons, pour la majorité d'entre nous, des *a priori* à la vue de ce nouvel objet : « Encore un ? », et pourtant dans notre classe de seize étudiants, nous sommes une majorité à le posséder. Les objets passent à travers le temps à une vitesse déraisonnable. Qui se souvient du premier Iphone ?
Face à cette production et consommation de masse, on a vu apparaître des marchés parallèles, surtout sur internet, tels que Ebay, leboncoin, ventesprivees, vinted, vestiairecollective, la liste est longue ! Des sites où les particuliers vendent toutes sortes d'objets dont ils ne veulent plus, mais qui peuvent encore faire le bonheur des autres. Il existe aussi des sites de troc, ou de dons, tel que donnons.org, où le particulier lassé d'un objet pourra l'offrir à une personne intéressée. C'est du recyclage d'objet devenu obsolète pour certains, mais qui reste désirable pour d'autres. On peut aussi revendre nos vieux portables, aspirateurs, micro-ondes etc., à des sites (recycler.fr , rachatdemobile.com …) qui se chargent ensuite de les réparer pour les commercialiser dans les pays émergeant. L'homme conscient de son envie chronique peut aussi maintenant louer, plutôt que d'acheter. Cette technique ne s'opérait jusqu'à peu que de particulier à particulier, mais elle émerge maintenant aussi dans les magasins et grands magasins, où l'on peut louer un téléviseur, un réfrigérateur, des jouets, des vêtements, un canapé, une commode, une œuvre d'art.

Aujourd'hui, de plus en plus de designers s'inscrivent dans le slow design, à propos duquel Grégoire Abrial célèbre les vertus de la lenteur : « En réaction à l'accélération effrénée de la production et de la consommation, les partisans de la lenteur s'organisent. Clamant haut et fort que le temps a une valeur, ils

imaginent des objets et des processus de conception, qui révèlent les vertus de la lenteur, de l'usure, du durable. » En suivant le principe du mouvement Slow Food, fondé en 1986 par Carlo Petrini, des designers ont commencé à explorer le temps, en considérant son impact aussi bien dans leur pratique que dans leurs produits.
C'est en 2004, dans son essai *A Slow Theory* qu'Alastair Fuad-Luke, un universitaire néo-zélandais, associa pour la première fois le mot design au mouvement slow. Il présentait le slow design comme un outil de réflexion à l'usage des designers, destiné à les aider à repenser leur démarche et à mieux définir les enjeux de leurs projets. Le texte, qui a valeur de manifeste, présente la pensée slow comme durable et globale. Son objectif tient en un mot : bien-être. Celui-ci devant être à la fois individuel, social et environnemental. Le temps, ou plus précisément une certaine forme de lenteur, serait indispensable à l'accomplissement d'une telle trinité. C'est en tout cas ce que défend le mouvement slow design, en proposant aux designers d'introduire critique, observation et profondeur dans la gestion de leurs projets. Le manifeste, loin d'être doctrinaire, comporte néanmoins des principes fondateurs qui furent établis quatre années après le premier texte, lorsque Carolyn F. Strauss rejoignit Alastair Fuad-Luke, autour de six actions : révéler, élargir, refléter, engager, participer, développer. Elles se veulent des catalyseurs d'expériences, de produits et de services positifs et durables.
Plus qu'une théorie académique, le slow design est une philosophie suggérant l'interprétation, l'appropriation et l'engagement personnel. En effet, ces principes adaptés à la pratique finissent souvent par influencer la vie quotidienne du designer. » En considérant tous les aspects négatifs que la création de nouveaux objets engendre, le slow design, dans la lignée du mouvement Art & Craft , mériterait d'être exploité par les designers d'aujourd'hui et de demain. Car lorsque l'on pense au monde dans lequel on évolue, on a le sentiment d'être englouti, pris dans des sables mouvants, sans corde à laquelle se rattacher.

Est-ce d'ailleurs pour cela que personne ne s'arrête ? Que l'on fonce sans prendre le temps de faire l'état des choses ? De voir les dégâts que l'on fait subir à la planète, à la faune et à la flore sans rien changer à nos habitudes ? Nous désignons ici la masse, la majorité, l'homme effréné. Nous gardons pourtant l'envie certaine de vouloir faire partie de ceux qui veulent changer les choses. De ceux qui veulent encore prendre le temps. Et il y en a de plus en plus. Dans cette immense fourmilière qui grouille, qui ne fait que grandir et courir, certains choisissent de quitter les rangs. De changer de stratégie, de faire autrement.

L'homme n'est pas une machine, il a cette chance de pouvoir réfléchir, aimer, partager. Et il sait être évolutif.
Il a le choix de faire les choses intelligemment en pensant aux conséquences, ce qui dans ce monde individualiste reste encore trop rare. Faire pour faire, faire pour soi, faire vite n'est pas la solution. Les méthodes doivent impérativement changer, et cette révolution a déjà commencé dans l'espoir d'un équilibre à venir.

sources

Grégoire Abrial, « Le Slow design », *Étapes*, n° 212, 2013
Hal Foster, *Design et crime*, Coll. Penser/croiser, Les Prairies Ordinaires, 2008
Carl Honoré, *Éloge de la lenteur*, Paris, Marabout, 2005
Victor Papanek, *Design pour un monde réel*, Paris, Gallimard, 1974
Hartmut Rosa, *Accélération, une critique sociale du temps*, Paris, La Découverte, 2013

Nécessités collaboratives

Océane Thomasse

Nécessités collaboratives

Il existe des plateformes communautaires pour tout. En effet, depuis le début des années 2000, le mot « partage» est devenu un des mots les plus couramment utilisé sur la toile. Célèbre d'avoir changé le quotidien mondial. Pas un jour sans « tweeter », « liker », « instagramer », « stooter », ou encore « couchsurfer ». Ces actions sorties de nulle part sont nos principales occupations. Le médium est internet, toujours sur soi, toujours à l'affut de ce qui se passe ailleurs et non devant nos yeux. Le moyen de s'exprimer autrement que par le contact immédiat, souvent difficile. L'homme se complait à appartenir à des groupes, tisser des liens sociaux ; et la mise en relation via internet la facilite. Que ce soit pour parler à son voisin, manger chez des inconnus, vendre sa tarte maison, rechercher une perceuse ou partager sa machine à laver. Toutes les semaines ou presque se crée une nouvelle plateforme de consommation collaborative.[1]

Dans un monde de crise où la contradiction est partout, le consommateur a besoin de partager ses idées au sein d'un groupe afin de se sentir compris. « Appartenir, c'est en effet découvrir que je m'actualise en lien avec d'autres personnes, que j'ai une part irremplaçable à exercer dans les groupes auxquels j'appartiens ; que dans ces groupes, je dois tenir compte de l'autre, de ce qu'il est, de ce qu'il pense, de ce qu'il peut apporter, qu'ensemble nous pouvons construire, créer, mettre en œuvre des projets qui puissent servir la collectivité. »[2] Ce sont alors parfois des communautés d'appartenance qui se créent, dont ses membres sont fiers et ont besoin de montrer qu'ils en font partie. Les plateformes de crownfunding (plateformes de financement ayant collecté plus de 6 millions d'euros en France depuis 2010 et financé plus de 15000 projets)[3], telles que KissKissBankBank,

1 http://consocollaborative.com/3345-consommation-collaborative-course-leadership.html

2 http://www.ssvp.fr/espace_benevoles_jeunes/documents-a-telecharger/Etats%20Generaux%20de%20la%20Spiritualite%20-%2006.06.11.pdf

3 Anne Sophie Novel, *La vie share mode d'emploi*, page 133, Paris, Alternatives, 2013

ont très bien compris ce comportement humain. En effet, en échange d'une participation financière à un projet, le « mécène » reçoit des remerciements. Ce propos fut d'ailleurs clairement exprimé lors d'un sondage chez mes propres voisins pour nourrir un projet de design collaboratif. Ce dernier « veut bien aider s'il reçoit en retour ». Le projet d'épicerie collaborative, La Louve[4], a ainsi réussi à récolter 42 055 euros. Plus les dons sont importants et plus la reconnaissance l'est aussi. Pour 5 euros, votre nom est inscrit dans la liste des donateurs ; pour 10 euros, vous recevez en plus chez vous un sac avec logotype ; pour 150 euros, votre nom est inscrit sur un panier ! C'est l'heure de gloire recherchée par le Kissbanker, telle son empreinte à Hollywood. J'aide les gens et je le montre. Si l'égo peut servir la collectivité, c'est oui ! Ce n'est pas sans rappeler le phénomène d'hyper-égocentrisme agissant sur la toile avec Facebook entre autres moteurs, en cherchant à tout prix à se recréer une image de soi destinée à être « aimée » par le plus grand nombre ; ne servant en rien l'innovation sociale et collaborative d'ailleurs.

De son côté, Tripadvisor, site de critiques de restaurants, hôtels et activités diverses à disposition des particuliers, permet de recevoir chez soi des badges et des stickers avec le logotype du site, à mettre sur sa valise. L'utilisateur se sent presque intouchable lorsqu'il va à l'hôtel et que le réceptionniste voit ce logo. Comme s'il était privilégié. Le fait d'être en groupe donne une assurance au consommateur, comme si c'était une revanche sur le système actuel. Cette revanche est une réponse à toutes les contradictions de consommation devant lesquelles l'acheteur est critique. (*cf.* essai consommations et contradictions). Finalement, appartient-on réellement à un groupe si ces groupes se multiplient ? Appartient-on à des groupes pour nourrir notre estime de soi ? Est-ce réellement un besoin commun ? Est-ce réellement un fonctionnement sain et à quel point ? D'après une étude récente de l'ObSoCo, 52 % de Français aurait déjà pratiqué la consommation collaborative. « Le désir humain de pénétrer dans le monde virtuel est toujours vivace. Croire qu'un monde existe derrière ou dans le miroir est une manière de fuir la réalité, de se réfugier dans le rêve où il n'existerait pas de séparation entre l'extérieur et l'intérieur, entre " moi " et l'Autre. »[5] Cette citation est importante car elle montre qu'internet est le portail d'un monde différent ; l'homme tente de quitter le sien. Internet est un eldorado d'expression et par le biais de ces plateformes collaboratives, nous tentons de créer ce monde utopique dans le réel et ensemble. Cet engouement de groupe est positif seulement

4 http://www.kisskissbankbank.com/le-supermarche-collaboratif-de-la-louve--3?ref=search

5 Soko Phay-Vakalys, *Le miroir dans l'art, de Manet à Richter*, p. 79, Paris, l'Harmattan, 2003

s'il est porteur de nouvelles conceptions et d'une nouvelle ère qui met tout le monde d'accord. Il n'est pas possible de parler de reconversion collaborative sans penser aux problèmes économiques de la Grèce. « J'ai consacré 10 heures à réparer les ordinateurs de particuliers », explique cet informaticien grec. « En retour, un électricien est venu rétablir ma ligne téléphonique, quelqu'un m'a coupé les cheveux, un autre m'a aidé à déménager et j'ai même pris des cours d'espagnol. »[6] De plus, le premier SEL (LETS en anglais, pour Local Exchange Trading System) est né dans les années 1980 au Canada. Monsieur Linton voulait aider les habitants touchés par le chômage. Il a donc proposé de créer un système fondé sur le troc, dans une grande communauté, à l'aide d'une monnaie locale, le green dollar[7]. Ces solutions illustrent un réinvestissement individuel du marché et une recherche nécessaire de monnaies alternatives. Il est certain, comme le souligne l'analyste Nicolas Carr, qu'elles viennent d'une part bouleverser les notions de consommation et, d'autre part, manifester l'échec de nos économies. Le consommateur n'est pas satisfait de ce qu'on lui propose et c'est pourquoi le proverbe « On n'est jamais mieux servis que par soi-même » prend tout son sens. À l'heure où les banques ne prêtent plus, le crowndfunding naît. À l'heure où le pouvoir d'achat diminue, le do it yourself, les fab lab, les makers ou encore l'open-source apparaîssent. La demande de travail que l'on trouve sur des sites de mises en relations entre particuliers appelés le jobbing, tels que Jemepropose.com (la solution « pour arrondir ses fins de mois ») ou encore Frizbiz (« une autre façon d'aborder le monde du travail ») vient de la hausse du nombre de personnes en activité réduite et de celle des faibles revenus. Le nombre de demandeurs d'emploi en activité réduite a augmenté de près de 50 % entre 2009 et 2013[8]. Mais il faut faire attention à l'avenir un peu trop rapide du communautaire, car le partage de plus en plus large effraie. En effet, combien arrondissent leurs fins de mois grâce à ces systèmes économiques parallèles ? La coparticipation devient un e-commerce. Il est vrai que, finalement, un abus de partage soit disant collaboratif crée un retour vers l'intérêt personnel. La vente d'objets d'occasions est différent de l'achat pour revendre qui, lui, est considéré comme une activité professionnelle. Si le gain est trop important, vous êtes dans l'obligation de déclarer ces revenus. Ce qui est le cas pour la location entre particuliers, où la tolérance est de 600 euros par an, soit l'équivalent d'une semaine de location en moyenne.

6 http://www.ladepeche.fr/article/2012/06/03/1368610-recession-en-grece-a-court-d-eurosles-grecs-decouvrent-le-trocde-talents.html

7 http://fr.wikipedia.org/wiki/Système_d'échange_local

8 http://www.lemonde.fr

Nous évoquions dans *Consommations et contradictions* (*cf.* essai), la reconversion des entreprises qui tentaient de nous séduire en se transformant en « bio-éco-vert ». Ce que nous appelions le Greenwashing est devenu aujourd'hui bien intégré et il faut aux entreprises de nouvelles choses encore plus actuelles pour séduire le client. Le design s'oriente greenwashing puis maintenant co-washing ou appelé aussi social-washing. Du fait que ce commerce ne se fasse qu'entre particuliers, les entreprises perdent des parts de marché et doivent se réimposer. Il n'est alors pas étonnant de voir Auchan afficher : « Auchan direct.fr, nous covoiturons vos courses ». C'est en effet cette technique de marketing de communication que nous connaissons, dans le but de redonner un look tendance à la marque. Mais en quoi ce slogan est collaboratif ? Ici, Auchan impose la valeur collaborative, qui est non vérifiée puisque que le client n'y participe pas. Donc le client n'y croit pas.
C'est plutôt avec des sites tels que Tripadvisor, déjà cité, ou ciao.fr, que le consommateur va donner son avis et ainsi parler d'une marque. Ceci est le marketing viral. Lorsque que quelque chose plaît, c'est le client qui va partager sa découverte et ainsi faire de la pub pour le produit. Mais internet offre la possibilité aux internautes de créer leur propre contenu ; il suffit de voir les publicités qui leur correspondent ou de ne pas en voir du tout. Les marques s'inscrivent donc dans une tendance de cocréation au sein de laquelle le consommateur deviendrait un véritable prestataire au même titre qu'un réalisateur, d'un photographe ou encore d'un graphiste. La marque de voiture Smart, avec le slogan « Déjouez la ville », a décidé de mettre en avant la complication de trouver une place quand on possède une grosse voiture. Pour la publicité, la marque a créé plus de 250 accroches et demandé la participation des internautes pour créer des affiches personnalisées[9]. Autre exemple, le Conseil général de l'Aisne organisa un petit concours d'affiches, destiné à tous les Français, afin de trouver le jeu de mot convenant à ce département pour une campagne publicitaire. Récemment, la marque Bic a aussi proposé une forme de marketing participatif, en demandant aux internautes de proposer des idées de design pour les briquets Bic. Les dessins étaient ensuite soumis aux votes sur les réseaux sociaux, ce qui permet à la marque de faire aussi du marketing viral[10]. En somme, il est certain que cette démarche est bien plus co-intelligente puisque qu'elle rend les marques plus proches des consommateurs. Les promesses, les mensonges disparaissent au profil de la vérité dite par le consommateur, qu'on écoute enfin.

9 http://www.dejouermaville.com

10 http://www.communication-strategies.fr/le-marketing-participatif-mercatique_collaborative/

En somme, il est certain que le collaboratif a de beaux jours devant lui. Il est l'avenir de notre société et commence à avoir de l'ampleur dans les manières de vivre ensemble, et de consommer. Les créatifs et les entreprises changent leurs manières de faire vis à vis de ce phénomène. Pour ce qui est du design, que ce soit du côté design de service, c'est bien entendu un eldorado de création qui s'ouvre. Pour ce qui est du design en tant qu'objet, il est peut être différent.
En effet, nous avions évoqué les open-source. Peut-être devons-nous nous orienter vers un design pour tous et sans secrets. Laisser participer le consommateur, comme s'il avait réalisé lui-même son objet, avec des matières qui lui parlent ou qu'il aura choisi. Cette valeur de personnalisation qui se développe notamment dans le luxe comme le fait Louis Vuitton qui laisse parfois le client participer à la création du sac sont des vraies valeurs de confiance. C'est d'ailleurs la confiance qui est le maître mot de cette société de collaboration, tendant à un monde plus sain.

Le design comme médiateur

Julie Carre

Le design comme médiateur

Le design est une discipline complexe qui touche à des secteurs de plus en plus divers. L'histoire du design suit l'évolution de l'histoire du monde mais c'est au xix^{e} siècle qu'il commence à prendre toute son ampleur. Avec la révolution industrielle, on crée de plus en plus d'objets, la production est mécanisée et les industriels prennent le pas sur les artisans et les artistes au niveau de la création.

Aujourd'hui, le design représente des enjeux bien différents, si ce n'est plus important que par le passé. Le designer du présent doit s'intéresser à tout ce qui l'entoure, comprendre le fonctionnement des choses, être accessible à tous, servir la société et l'humain dans toute sa complexité tout en se voulant éthique et durable... On ne crée plus seulement des objets et des meubles, on crée une nouvelle façon d'appréhender notre environnement. C'est certainement pour cela que le secteur du design s'ouvre désormais à de nombreuses disciplines très diverses telles que la science, la médecine, les services, la nourriture, etc. Les moyens de production, eux aussi, sont en pleine mutation. Après une mondialisation rapide et une forte industrialisation, on revient peu à peu à l'artisanat, à une certaine forme de minimalisme, à une production et à une consommation plus locale...

Notre rapport à l'objet arrive désormais à un tournant. Alors comment vont faire les designers de demain pour trouver de nouvelles solutions à un monde de plus en plus complexe ? Comment peut-on, en tant que futur designer, imaginer les besoins de demain ?
Certaines personnes se spécialisent, approfondissent leurs études en faisant de la « recherche ». La recherche s'applique désormais aussi au design et cela prouve bien une volonté de réflexion plus profonde quant à la manière de concevoir et

de produire des objets. Le rôle du designer est désormais de se poser les bonnes questions et d'intervenir dans différents secteurs pour apporter des solutions au niveau de la création, de la conception, de la production. En ce sens, le designer aura de plus en plus un rôle de médiateur entre secteurs mais aussi entre l'industrie et les utilisateurs.

Prenons quelques exemples. Dans un monde où la technologie progresse chaque jour un peu plus, les consommateurs peuvent éprouver du mal à s'y retrouver. Un téléphone a désormais tellement de fonctionnalités que l'on peut vite s'y perdre. Un GPS censé nous simplifier la vie est une réelle cause de stress à la moindre panne. On complexifie le moindre objet du quotidien. De plus, le coût des produits numériques et technologiques est de plus en plus exorbitant alors que les coûts de production ne cessent de baisser (d'ailleurs bien souvent au plus grand désarroi des populations des pays producteurs) et la production de masse tend à unifier le marché.

C'est là que le designer peut intervenir dans ces domaines afin d'améliorer l'appréhension, l'utilisation et le confort de l'utilisateur. En se posant comme médiateur, il peut faciliter le dialogue entre les différents protagonistes dans l'objectif de créer plus intelligemment des objets répondant mieux à nos besoins. Lors d'une conférence sur « l'engagement design » à Paris, fin 2013, Mathieu Lehanneur expliquait qu'il travaillait avec des scientifiques, des mathématiciens, sans forcément avoir une idée précise de ce qu'ils allaient faire ensemble. Dans plusieurs de ses projets, on ressent cette médiation entre des disciplines très complexes et un objet final assez poétique. Une étude scientifique des plantes et de leur pouvoir filtrant en partenariat avec David Edwards, professeur en génie biomédical à Harvard, lui a permis de concevoir Andrea, un filtre à air qui intègre une plante. Il essaye « d'inventer le protocole », son protocole de conception, en travaillant souvent dans le domaine scientifique et médical pour le mettre à la portée de l'usager. Un autre exemple est celui de Jean-Baptiste Fastrez, un jeune designer, qui crée des objets « hybrides », entre objet industriel et objet artisanal. Ici, le designer joue le rôle de médiateur entre deux entités qu'on pourrait penser radicalement opposées. Dans sa gamme d'objet *Croisements domestiques*, il a créé des bouilloires dont tous les composants électroniques sont produits industriellement en série et dont les « corps » sont des pièces artisanales. « Le travail du designer, c'est de rassembler des entités pour créer un projet. Le designer doit être un vecteur, un carrefour de savoir-faire. L'artisanat en est

un, l'industrie aussi. Je considère que mon rôle est de créer cette connexion. » Un autre exemple de médiation entre la science, la nature et le design est celui de Dyson, notamment, avec ses aspirateurs sans sac inspirés du principe de la séparation cyclonique (la force centrifuge d'un vortex) pour séparer la poussière de l'air.

À travers ces exemples, on entrevoit comment le designer peut, en plus de concevoir des objets, faire le lien entre différentes disciplines à tous les niveaux, de la conception à l'utilisation en passant par le mode de production afin de penser l'objet de la manière la plus complète possible. Ce nouveau rôle, cette nouvelle façon de réinventer notre propre protocole, va s'avérer de plus en plus important dans les années à venir pour palier la surproduction et la surconsommation, pour réfléchir aux problèmes environnementaux et au bien-être individuel et collectif. Mais cela pourrait permettre aussi de relancer l'économie dans des pays où la production à presque disparue, en utilisant les techniques et les savoir-faire artisanaux en plus des moyens industriels.
On voit déjà que les limites de notre système seront bientôt atteintes. Le consommateur a une volonté de mieux consommer, on voit désormais fleurir des micro-économies parallèles dans lesquelles les gens préfèrent s'entraider (covoiturage, couchsurfing), acheter « local » aux petits producteurs (La ruche qui dit oui), demander un soutien financier à des particuliers plutôt qu'aux banques (Kisskissbankbank, Kick starter) et ne plus acheter ce dont on a pas tellement besoin mais préférer le louer (modèle de consommation collaborative dans laquelle l'usage prime sur la propriété).
Le design à ici aussi son rôle à jouer, non plus dans l'objet mais dans le service en trouvant des solutions pour soutenir les nouvelles communautés creative (*cf.* Ezio Manzini) et cette fois-ci être le médiateur direct entre les consommateurs.

Après cet état des lieux, on se rend compte que le design n'a jamais été aussi présent et a pris une importance capitale dans notre société. Il est donc primordial de se remettre sans cesse en question quant à notre rôle qui sera désormais avant tout de créer et de permettre la mise en relation de différents domaines qui gagneraient à travailler ensemble mais n'y sont pas toujours prédestinés.

sources

Mathieu Lehanneur, *Engagement Design*, conférence, Paris, Le Laboratoire, 16 décembre 2013
William Morris, *L'art et l'artisanat*, Paris, Rivages Poche, 2011
jeanbaptistefastrez.com
dyson.fr mathieulehanneur.fr
centrepompidou.fr
cademie-des-beaux-arts.fr
aboutdesign.fr

IKEA
IKEA
IKEA
13662

Njut !
l'avenir du modèle Ikéa

Antonine Van Hout

Njut !
l'avenir du modèle IKEA

Après plus de soixante-dix ans d'existence, la marque de mobilier suédoise IKEA détient une place ambivalente dans le cœur des consommateurs du monde entier. Tantôt adulée pour avoir permis à plusieurs générations de classes moyennes de se meubler au meilleur prix, tantôt rejetée pour être un modèle poussant à la consommation, elle est aujourd'hui le leader mondial sur le marché du meuble.
Son succès commence au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale. À cette époque, le phénomène de croissance démographique lié au baby-boom provoque une demande soudaine et massive de meubles. Cette croissance économique et démographique met fin à la tradition de transmission des meubles de génération en génération. Ingvar Kamprad, le fondateur d'IKEA, démocratise le marché du meuble, jusqu'alors occupé par des petits marchands de centre-ville, incapables de produire à bas coût. Il propose une offre de mobilier, de décoration et d'art de la table accessible à la majorité de la population. Depuis sa création, le modèle a choisi de rester le même sans prendre en compte les récentes évolutions de la société et des modes de consommation.

Face aux mutations sociologiques et à l'émergence de nouvelles exigences chez les consommateurs, le modèle IKEA est-il encore viable ? Le compromis entre forme, fonction et prix a fait le succès de la marque, mais l'éthique et la transparence de l'entreprise ne sont pas toujours au rendez-vous. Ces ambivalences révèlent aussi les contradictions des consommateurs d'aujourd'hui.
Le principal motif de préférence de la marque IKEA par ses clients, c'est le prix. Pour réussir à maintenir ses prix aussi bas, la marque a dès le début choisi de vendre des meubles en kit, à monter soi-même, réduisant ainsi ses coûts de fabrication et de transport. Ce passage obligé de montage du meuble après l'avoir acheté n'est-il pas devenu une sorte de rituel, un moyen pour le consommateur

de s'approprier son achat et d'avoir la satisfaction de l'avoir presque fabriqué lui-même ? Il joue certainement un rôle dans la forte identité qu'a la marque aujourd'hui.

Dès le début de son existence, IKEA imagine une stratégie d'implantation pertinente. Elle choisit de localiser ses magasins en zone péri-urbaine, toujours à proximité des autoroutes et propose un parking gratuit devant son magasin. Ce choix d'implantation correspond bien aux nouveaux consommateurs des années 1950 qui possèdent une automobile et viennent passer leur journée en famille chez IKEA. Le succès de la marque tient également à l'aménagement des magasins, finement mis en place selon des stratégies de marketing et qui n'est pas sans conséquence sur le comportement du consommateur et l'expérience de sa visite. Le magasin est aménagé dans le but de dessiner un parcours que le client sera obligé de suivre avant d'atteindre le produit qu'il est venu chercher. Il se perd dans les rayons, il ne peut pas sortir quand il en a envie. C'est l'inverse de la disposition en allées et en rayons de la plupart des supermarchés. IKEA fait d'abord rêver ses clients et en simulant des pièces de la maison : chambre, salon, cuisine, etc., aménagées et décorées avec des produits de la marque. Ces espaces de vie astucieux séduisent le consommateur qui s'y projette facilement : les problèmes soulevés d'optimisation de l'espace sont ceux auxquels il fait face tous les jours dans son propre logement.

Contrairement aux autres marques françaises comme Conforama, But ou Fly sur le marché du meuble, IKEA possède une forte identité de marque et une culture d'entreprise. Elle jouit d'une image de modèle, d'un idéal d'objets beaux, abordables et chaleureux. Du bois clair, du tissu, peu de matières plastiques, une esthétique inspirée du design scandinave, nous reconnaissons directement un meuble provenant de chez IKEA. Les couleurs bleues et jaunes participent à cette image forte reconnaissable de loin. Certains objets sont devenus phares, comme le Fratk, le fameux sac bleu à 1 euro, ou l'étagère Billy, vendue à 42 millions d'exemplaires à travers le monde depuis 1979. Les clients considèrent qu'IKEA a démocratisé le design, en proposant notamment des copies d'emblèmes du design de mobilier comme la Ogla, inspirée de la chaise Thonet, produite depuis 1962.

Si ses choix innovants en matière de stratégie ont permis à IKEA de connaître le succès, le consommateur peut entrevoir aujourd'hui les limites du modèle.

Comme nous l'avons vu à travers la description de l'aménagement des magasins IKEA, la marque créé le besoin pour l'assouvir immédiatement : nous venons pour acheter une étagère et nous repartons avec une lampe, des assiettes, un tapis, un vase, des coussins, etc. Cette impression d'être manipulé agace le consommateur d'aujourd'hui qui se sent poussé à l'achat. Les mouvements de consom'actions émergent et prennent de plus en plus d'ampleur. Ils ne sont pas en adéquation avec le modèle IKEA qui propose de changer ses meubles régulièrement ou de refaire sa décoration en fonction des dernières tendances. Cette nouvelle consom'action responsable et engagée privilégie par exemple les marques respectueuses de l'environnement tout en boycottant celles qui semblent manipuler ses clients. Le consommateur d'aujourd'hui se pose des questions avant d'acheter : ai-je vraiment besoin de ce produit ? Ne puis-je pas réutiliser ou réparer avant d'acheter du neuf ? Ne dois-je pas acheter local ou artisanal pour soutenir des initiatives individuelles plutôt qu'une multinationale ?

À force d'avoir ouvert des magasins partout dans le monde, IKEA commence à voir le revers de la médaille. Les clients n'aiment pas retrouver les meubles qu'ils ont achetés pour leur intérieur dans d'autres logements. Nous pourrions reprocher à IKEA d'avoir uniformisé les différentes cultures d'aménagement d'espaces de vie en imposant un modèle unique, puisque ce sont les mêmes collections qui sont proposées dans tous les magasins de l'enseigne à travers le monde.

Si le fait de placer les magasins en périphérie des villes était pertinent dans les années 1950, l'est-il encore aujourd'hui ? Plus les villes se développent, moins les habitants possèdent une voiture, surtout parmi la génération des jeunes actifs. En effet, d'après les statistiques de l'INSEE, seulement 39,9 % des ménages parisiens possèdent une voiture aujourd'hui. De plus, il serait plus écologique de placer les magasins à proximité des villes, au plus près des habitants plutôt que de les faire se déplacer individuellement vers ces zones péri-urbaines isolées.

Une autre raison qui pousse à croire qu'IKEA a du mal à s'adapter aux nouvelles préoccupations mondiales, notamment à la préservation de l'environnement et au développement durable, est l'importance que la marque accorde encore à son catalogue. Dès le début, c'est sur son catalogue qu'elle misait pour communiquer et faire connaître sa gamme de produits. Les clients choisissaient dans le catalogue le produit qui les intéressait, se rendaient au magasin pour l'acquérir et repartaient avec un charriot bien rempli. Bien que les produits soient également visibles sur le site internet de la marque, IKEA continue à produire son catalogue

à 60 millions d'exemplaires par an, traduit en 32 langues. Leur position sur le sujet est ambivalente car ils communiquent beaucoup sur la protection de l'environnement et se sont engagés auprès de Greenpeace pour ne pas utiliser du bois en provenance de forêts protégées. Hélas, ces actions ne semblent être qu'un moyen de communication visant à minimiser le problème de fond qui réside dans leur modèle même : un mode de consommation du jetable qui n'est plus possible aujourd'hui.

Les consommateurs ne sont plus dupes des produits peu chers qu'ils achètent. Grâce au travail des médias et aux scandales industriels qui éclatent de temps à autre, ils connaissent les réalités qu'engendrent des productions à bas coûts dans les pays où sont fabriqués les produits. La campagne « IKEA, un modèle à démonter » réclame un salaire décent chez les fournisseurs et les sous-traitants d'IKEA. Nous cherchons à avoir une consommation responsable, nous questionnons davantage l'éthique de nos achats.

Il est également intéressant de noter l'évolution démographique de nos pays depuis l'apparition de la marque. La cible d'IKEA est principalement les jeunes ménages avec enfants, appréciant un design contemporain et ayant souvent besoin de nouveaux meubles pour répondre à un nouveau besoin, une nouvelle situation de vie. Or cette tranche de la population n'a cessé de diminuer depuis l'ouverture du premier magasin IKEA en France en 1981, au profit d'une population de retraités peu adeptes de la marque. En effet, la population vieillit : on comptait 22,7 % de la population française ayant plus de 60 ans en 1980, contre 33,1% aujourd'hui, et c'est tout autant d'acheteurs potentiels qui disparaissent.

Si la marque peine à faire face au nouveau visage du consommateur et à leurs exigences, elle garde une place de choix dans le marché du meuble, démontrant le fossé qui existe entre ce que dit le consommateur et ses pratiques d'achat.
En effet, les consommateurs revendiquent leurs envies d'acheter plus juste, plus équitable. Ils déplorent les conditions de travail des salariés des pays en voie de développement qui fabriquent les produits, mais ne sont pas prêts à payer davantage pour leur étagère Billy. En cause, notamment, l'écart entre les revendications et le faible pouvoir d'achat des classes moyennes.
L'engouement du grand public pour le design depuis une quinzaine d'années pousse les consommateurs à se soucier davantage de l'esthétique de leur mobilier. Ils regardent des émissions télévisées de relooking d'appartement, lisent des

magazines de décoration. Ils développent un même goût pour le design épuré, aux formes douces et en bois clair, qui les poussent à acheter tous les mêmes meubles chez IKEA alors qu'ils cherchaient avant tout à se différencier.

Le modèle prôné par IKEA d'un mobilier qui ne dure pas longtemps, que l'on peut changer régulièrement est très contestable à l'heure où nous essayons de réduire l'impact environnemental de notre consommation. En effet, IKEA est responsable d'1 % de la consommation mondiale de bois. Cependant, les évolutions de la démographie et des modes de vie n'ont jamais été aussi fortes qu'aujourd'hui. Au cours de notre vie, nous connaissons de plus en plus de situations différentes dues à des facteurs variés : déménagements, colocations, mariage, naissance d'enfants, divorces, familles recomposées, évolution de la surface de nos logements, etc. À chacun de ces bouleversements correspond une nécessité d'achat, le mobilier n'étant plus adapté à la nouvelle situation.
L'écart est encore grand entre les nouvelles exigences des consommateurs et la façon dont elles se concrétisent par l'acte d'achat. Le compromis entre prix, forme et fonction qui a fait le succès d'IKEA a donc encore de beaux jours devant lui, même s'il est probable que le modèle IKEA ait à subir des mutations pour rester dans la course. Il pourrait se repositionner en développant la qualité plutôt que le prix bas, en ouvrant des magasins plus près des villes et en s'implantant à proximité des réseaux de transport en commun.

sources

Staffan Bengtsson, *Ikea the Book: Designers, Products and Other Stuff*, Stockholm, Arvinius Forläg, 2011
www.insee.fr
latribune.fr
lauer.blog.lemonde.fr
alternatives-economiques.fr
econologie.com
ikea.com

iPhone 5C
tabac
Téléchargez l'application
my selecta
et tentez de gagner
DES CENTAINES DE CADEAUX !

Innovation à outrance

Gaëlle Rolet

Innovation à outrance

« Innovation », « la belle innovation », nous avons tous - créateurs, ingénieurs, industriels - ce mot à la bouche. Que l'on parle de procédés techniques inédits, d'un nouveau matériau aux caractéristiques extraordinaires, ou d'une découverte révolutionnaire, tous prônent l'innovation, ces merveilleuses avancées technologiques…

Mais qu'en est-il du côté des consommateurs ? Sont-ils finalement si friands de ces inventions qui se veulent à la fois si prometteuses et accélèrent en même l'obsolescence des produits précédents ?

Que lui reprochent-ils ? Sont-ils finalement prêt à la consommer, cette innovation ? Y mettre le prix ? Devenir ses premiers cobayes ? Est-ce de la méfiance ?

Dans cette contribution, j'aborderai les remous de notre nouvelle société de consommation post-industrielle contemporaine en me fondant sur certains propos de Jean Baudrillard, de designers actuels mais aussi, et en majorité, sur une réflexion personnelle de la question.

Hier…

Le xix^{e} siècle vit naître la révolution industrielle ; les progrès technologiques, celui du charbon et de la machine à vapeur. Dès le milieu des années 1950, commencent les Trente glorieuses. La généralisation du taylorisme et du fordisme seront ici à l'origine d'une forte hausse de la productivité. Ainsi, dotée d'une industrie performante, la France vivra une période de prospérité exceptionnelle, de croissance économique prodigieuse, de plein emploi, de pouvoir d'achat, et l'essor de la consommation de masse.

Ces innovations subjuguaient donc, elles émerveillaient. La femme, qu'elle ait les moyens ou non, rêvait du dernier robot ménager ; l'homme désirait sa voiture, puissante, moderne, aux lignes effilées. L'explosion du secteur tertiaire se caractérisa par une multiplication des services liés à l'augmentation du niveau de vie : crédit à la consommation, transports, télécommunications, assurances, publicité, tourisme, commerce, etc. Les particuliers l'ont vécu et leur comportement ont ainsi changé, leurs habitudes ont été perturbées. Ils se sont tournés vers de nouveaux produits, leurs mentalités et envies ont alors basculé. Aussi leur engouement et demande grandissante à huilé la machine et stimulé d'autant plus la production.

Par ailleurs, le regard que porte Jean Baudrillard sur la société de consommation des années 1970 est très négatif. Il utilise des termes durs et péjoratifs. Il la qualifie « d'aliénation radicale », de société à produire du spectacle, de « société spectaculaire » ou encore de nouvelle « morale de la modernité ».
Selon lui, la consommation est un système qui s'est auto construit et qui continue de s'auto-développer. Le concept de « société de consommation », tout comme celui de « société du spectacle », forgé par Guy Debord en 1967, sont complètement entrés dans les mœurs. En ce sens, la société à elle-même construit « le mythe de la consommation » du fait qu'elle lui a attribué un nom et une valeur réelle. Cela signifie-t-il donc que, d'une certaine manière, la société vit à travers, et seulement à travers, sa consommation ? Une consommation consciente qui tend, non pas à s'amoindrir, mais s'épanouir de manière bénéfique cette fois, quant à sa démarche du moins.

En effet, la société a à la fois conscience de ce processus infernal de consommation absolue intégrée à notre mode de vie actuel, qu'elle consomme volontiers, et en même temps, la dénonce quotidiennement de par ses sarcasmes moralisateurs et autres critiques moqueuses, tel dans *99 francs*, livre de Frédéric Beigbeder. Il y a discours et contre discours, morale puritaine et morale hédoniste. Cependant, au xviii^{e} siècle, Mandeville, dans la *Fable des abeilles*, soutenait la théorie que « c'est par ses vices et non par ses vertus, qu'une société s'équilibre, que la paix sociale, le progrès et le bonheur des hommes s'obtiennent par l'immoralité instinctive qui leur fait enfreindre continuellement les règles. »
Une formule métaphysique qui semble faire fonctionner le système de façon presque cyclique aux allures aujourd'hui d'antidote. C'est de cette manière que nous paraissons finalement trouver une issue à cette boucle infernale.

Ces discours paradoxaux illustrent l'ambivalence de notre temps et constituent le moteur permettant de donner l'impulsion continue au bon fonctionnement de la machine à consommer. Une consommation dont le contre-discours, que j'expose ci-dessus, tend aujourd'hui à prendre le pas.
Jean Baudrillard termine son livre *La société de consommation* en déclarant haut et fort sa volonté, non pas de mettre fin à ce processus pervers, mais que celui-ci implose de lui-même, ayant comme source une prise de conscience générale à la manière de la révolte de Mai 68. Activiste, Jean Baudrillard fait sonner ce livre comme un appel à la révolte. « Cette société faussée doit être stoppée » ; je pense qu'elle doit en tout cas être repensée.
Je crois que notre société contemporaine a choisi aujourd'hui d'exploiter ses vices en les détournant de ses fins individualistes et destructrices vers des objectifs communautaires et durables.

… et aujourd'hui

Les constructeurs automobiles vacillent, Moulinex a fait faillite en 2001, Fagor aujourd'hui... On ne cesse d'attribuer cette dégradation du tissu industriel qu'à la seule fameuse crise économique. Pourtant elle n'est pas l'unique raison. Les consommateurs n'ont pas seulement vu leur pouvoir d'achat baisser, mais leur enthousiasme et crédulité également.
Les industriels, commerciaux et créateurs font à présent face à des clients de plus en plus dubitatifs et de moins en moins impressionnables. Ils sont attentifs, méfiants, suréquipés et conscients de cela. Ils achètent seulement ce qui leur est essentiel, comparent et revendent aux besoins. Ils réfléchissent leurs achats - tout simplement.
Dans son ouvrage, Jean Baudrillard donne à voir un consommateur aliéné et candide. Ce qui, je pense, n'est plus autant le cas. Selon l'INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), et en raison de la crise économique actuelle, les dépenses françaises ont toutes diminuées, nourriture inclue, ce qui est très rare, à l'exception de la téléphonie.
Comme je l'exprimais précédemment, l'industrie naissante du xix^{e} siècle s'est épanouie tout au long du xx^{e} siècle, notamment durant les années 1970 avec l'arrivée du « tout plastique ». Ainsi, les consommateurs avaient-ils confiance en l'industrie et ses progrès technologiques. Un sentiment d'enthousiasme et de confiance régnait. Tout était nouveau et tout impressionnait. Malheureusement,

aujourd'hui, un climat de doute s'est installé.

Je pense sincèrement que nous entrons dans une ère où le consommateur occupe une place plus complexe qu'auparavant. Malheureusement, bien qu'il soit plus « intelligent » selon le vocabulaire marketing, l'individu continuera à assimiler profondément ce système de vie, à présent ancré dans les mœurs, mais d'une façon non plus nécessairement dangereuse ou diabolique comme l'entend Jean Baudrillard, mais réfléchi et attentif. Le nouveau consommateur souhaite un environnement de vie honnête et sain.
Ce phénomène, multinational, de lassitude et d'économie générale (financière, énergétique, des déchets qu'ils génèrent) entraîne avec lui la naissance d'un commerce alternatif parallèle.
Chaque domaine de produit est remis en jeu, chaque domaine a été repensé. La société s'est fédérée autour d'une pensée aux allures anticapitalistes, qu'elle soit revendiquée ou inconsciente.

À la révolution industrielle du XIXe siècle s'oppose donc la révolution consommatrice du XXIe. Et l'on constate qu'il en découle également des changements dans les comportements des particuliers, tels que la consommation collaborative. Face à l'innovation technologique, se situe donc aujourd'hui l'innovation sociale. Chacun y allant de sa définition et de son appellation : innovation de service, innovation organisationnelle, innovation sociétale, innovation d'usage…
La consommation collaborative désigne un modèle économique où l'usage prédomine sur la propriété. Cette optimisation de l'usage est une réaction à la sous-utilisation classique supposée d'un bien, d'un service, d'un privilège, qui se concrétise par le partage, l'échange, le troc, la vente ou la location de celui-ci. La consommation collaborative bouscule en ce sens les anciens modèles économiques.
Le CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) vient de publier, avec PAIR Conseils, une analyse de cette situation et une mise en perspective des tendances de consommation. Des exemples concrets tels que les achats de biens de seconde main sont les plus flagrants. En effet, la popularité des friperies et vide-greniers a explosé. Les sites web de ventes, reventes, échanges, locations en ligne de biens et de services, tout, absolument tout, est devenu apte au troc.
Bien sûr ces alternatives de partage de bien et de services ne sont pas nouvelles, il suffit de penser aux bibliothèques et aux laveries, mais elles sont devenues

un véritable phénomène sociale, caractéristique de notre nouvelle société de consommation et de ses nouvelles mentalités. Ainsi, selon une enquête réalisé pat TNS Sofres, 47 % des sondés offriront des cadeaux d'occasion pour Noël 2013. Si les deux tiers des personnes interrogées y voient le moyen de faire des économies, 35 % avancent le caractère alternatif de ce mode de consommation qui permet de « faire durer les objets ».
Aujourd'hui, et contrairement aux siècles passés, l'innovation technologiques se heurte pour la première fois aux désirs des particuliers. Souhaitant plus que tout des objets durables et transmissibles. La consommation collaborative apparaît ici non pas comme une idée fragile, ou une tendance à court-terme, mais bel et bien comme une force économique et culturelle nouvelle puissante.
Par cette pratique, nous procédons au basculement du système capitaliste linéaire (où tout ce qui est produit est soit jeté soit incinéré) à un système circulaire (ou chaque objet est conçu de manière à être désassembler par la suite pour récupérer ses pièces et être refabriqué indéfiniment), en contrant l'obsolescence utilitaire de chaque objet. Ce concept a été imaginé et théorisé dès 1987 par Bill Mc Donough et Mickael Braungart sous le nom de *Cradle to Cradle* (du berceau au bercau) et qui est de plus en plus mis en application par de jeunes designers tels que le projet « Carte Blanche » du VIA 2011, intitulé *Trou Noir*, de Gaëlle Gabillet et Stéphane Villard.

Je pense donc que la crise économique n'est pas la seule cause de ce renversement des mentalités, elle en est finalement l'évènement déclencheur à partir duquel a émergé la prise de conscience générale.
Loin de moi l'idée de tenir ici des propos uniquement bien-pensants, utopistes et moralisateurs. Je souhaite tout simplement mettre en exergue cette absence de dialogue entre innovations sociales et innovations technologiques. Un rôle que les designers ont, je crois, le devoir d'endosser. Et qui, aujourd'hui, parce qu'elle est en pleine mutation et fait preuve d'une grande complexité, est tout bonnement mise de côté et oublié.
Je pense au radical design d'Allessandro Mendini, au slow design, à la rétro-innovation, au système circulaire imaginé par Ellen MacArthur. Des mouvements naissants prennent part aux nouvelles pratiques de design ; ils engendrent bien des problématiques mais peuvent être un moteur de créativité assez fulgurant en dépit de leur appréhension complexe. En effet, concevoir des objets « vivants » qui savent s'adapter, comme l'on met à jour un logiciel ou un ordinateur, ne sera pas chose aisée mais très intéressante.

Ce nouveau fonctionnement concepteur et producteur nécessiterait enfin le dialogue entre le social et la technologie. Une innovation globale.
Bien qu'une reconsidération de notre société de consommation soit en marche, aujourd'hui encore, peu de designers, à l'exception d'Antoine Fenoglio et Frédéric Lecourt de Sismo Design, ou Laurent Lebot et Victor Massip de Faltazis, pour ne parler que d'exemples français, se questionnent et agissent réellement en ce sens. Notre monde est devenue, avec notre complicité, intrinsèquement, une société de consommation ; nous ne pouvons plus faire machine arrière. En partant de ce postulat, la consommation collaborative sauvera-t-elle notre société ? Réussira-t-elle à désorienter les fins stériles, presque funestes, de notre société de consommation actuelle, vers des enjeux et un fonctionnement plus fécond ?

sources

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Coll. Folio essais, Paris, Gallimard, 1996
www.credoc.fr
www.ipsos.fr › Ipsos Public Affairs › Actualités
www.ted.com/.../rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumpti

BERMUDA

Le genre de l'objet

Céline Brunel

Le genre de l'objet

C'est durant les années 1970 que la notion de « genre » est introduite dans une nécessité d'assigner une identité sexuelle reconnue, sociale et juridique. Pour les scientifiques, sociologues et psychologues, il est important pour le développement psychologique. Selon des arguments fondés sur la biologie, les hommes et les femmes n'ont pas le même sens esthétique. Ce déterminisme biologique n'est pas le sujet de cet essai : je m'intéresse ici au rôle des genres dans la société à travers les objets et le design. Il est crucial d'assigner au design d'aujourd'hui d'autres caractéristiques que ceux purement esthétiques afin de s'interroger sur la notion de genre. En effet, l'objet est bien le premier lien que l'enfant entretient avec la notion d'appartenance. Tout petit, les jouets apprennent des rôles et des gestuelles fortement sexués. Une petite fille joue avec des poupées et sert le thé dans une dinette tandis que le petit garçon fait des courses de voitures et bricole avec des outils en plastique. Ces codes introduits et imposés par le marché sont aujourd'hui l'objet de débats sur la sexualisation des objets. Si « les objets forment un système cohérent de signes » (Jean Baudrillard), alors il faut montrer que ces signes servent le genre de l'objet. Plusieurs études se sont intéressées à éclairer le débat sur le genre ; dans un premier temps, je parlerai des *Gender Studies* qui permettent de mieux comprendre la notion de genre différenciée de celle de sexe. L'International Gender Design Network s'applique également à montrer les inégalités dans le monde du design et l'impact du genre sur les processus de production, la distribution et l'utilisation. Il est important également de différencier les différents attributs sexués des objets, de la dimension esthétique au contexte d'utilisation.

Depuis une trentaine d'année, les études sur le genre permettent de montrer les différences et les caractéristiques propres aux femmes ou aux hommes dans leurs rapports sociaux. La construction sociale du genre n'existe qu'en confrontant les

caractéristiques féminines et masculines. Les rôles sexués se construisent dans une relation d'opposition. Ainsi le genre est-il un système diviseur entre les sexes mais aussi un système structurant une catégorie de pensée. Les valeurs construites pas la société structurent notre choix dans le monde du design également. Les études sur le genre s'interrogent ainsi sur la différence relationnelle entre les sexes mais aussi les rapports de pouvoir et la hiérarchie sociale. Initialement, les études sur le genre sont des problématiques dites « féministes ». Il ne s'agit pas ici de démontrer l'infériorité ou la supériorité d'un sexe mais bien d'établir les différences symboliques et matérielles que la notion de genre intègre. En sociologie, les approches en termes de genre remettent en cause la vision traditionnelle de l'objet pour établir une analyse des attributs « genrés » du design. L'International Gender Design Network propose plusieurs discussions et études sur les attributs sexués spécifiques aux objets. Ce programme intègre le fait que le design est une composante essentielle dans la création de notre identité. Le genre de l'objet est ainsi déterminé par le designer mais aussi par l'utilisateur et avant tout par la société. La société nous demande de nous représenter à travers notre appartenance à des catégories, le genre étant l'une de ces catégories. L'interaction entre les hommes aide à se situer, de même que l'interaction homme-objet. Selon l'usage que l'on fera d'un objet, on privilégiera des codes plus féminins ou plus masculins ; c'est à travers ces codes que l'on se représente pour soi et pour les autres.

Les théories « scientifiques » ne prennent pas en compte la réalité sociale en ce qui concerne la dimension esthétique. Les préférences esthétiques concernant la taille, forme, couleur, surface, image de la marque évoluent avec la société et les tendances. D'après une étude publiée par Gloria Moss, *Gender, Design and Marketing*, les hommes préfèrent les objets larges et les lignes agressives tandis que les femmes aiment les petits objets, les motifs et les couleurs. Cette généralisation des préférences sert à créer efficacement une publicité pour des groupes de personnes selon des modèles préétablis par la société. Cette étude révèle que les femmes et les hommes produisent des objets qui diffèrent en termes de couleur, forme et matière. La première question est de savoir pour qui fabrique-t-on un objet ? Une fois la cible déterminée, le designer peut se concentrer sur le style, la fonction et la technologie.

Ainsi, il est important de constater que le genre de l'objet ne se résume pas seulement à des préférences esthétiques. Le scénario d'utilisation englobe consciemment un certain type d'utilisateur. Le genre est fortement marqué dans la fonction. Les objets supposent un certain type d'activité que l'on assignera plus facilement à une personnalité féminine ou à une personnalité masculine. On distingue par exemple

les objets fonctionnels et techniques des objets, dits « émotionnels ». L'objet au sens large est l'un des acteurs de la partition sexuée des rôles, de l'organisation de la famille, du travail ou des loisirs, etc. Le mobilier intime par exemple est un domaine que l'on associe facilement à la femme. Un canapé représente le confort familial. Mais lorsque l'on regarde de plus près, même si une catégorie d'objets semble s'adresser davantage à un genre féminin ou masculin, les objets intégrant ces catégories ont eux aussi des fonctionnalités plus marquées. Un canapé comme le LC5.F Sofa dessiné par Le Corbusier s'affirme d'avantage comme un objet masculin. Ses spécificités d'utilisation en font un objet à l'image fortement fonctionnelle.

Le numérique est un domaine qui aujourd'hui pose d'avantage la question du genre. En effet, cette notion est un outil important de communication mais l'ère du numérique offre de nouvelles formes de médias. La cible est de plus en plus cernée et ses caractéristiques ne sont plus essentiellement « genrées » mais spécifiques à des catégories. Le numérique répond à un besoin moderne de service intégré et de libération des sexes. Le rapport d'appartenance reste néanmoins ancré dans les mentalités afin d'intégrer une communauté qui pense et agit plus ou moins de la même manière . L'objet est avant tout un moyen d'affirmer son appartenance à cette catégorie de consommateurs. Finalement, l'appropriation d'un objet dépend de caractéristiques propres à l'utilisateur, catégorie socioprofessionnelle, la taille de la famille, la situation matrimoniale, la vie sociale. L'utilisateur seul peut choisir de digérer ces caractéristiques ou bien de s'en détacher.

L'organisation sociale actuelle fait perdurer les inégalités et cela agit sur l'assimilation d'un genre. La majorité des objets iconiques ont été conçus par des designers masculins et, aujourd'hui encore, l'on trouve davantage de designer hommes. Mais la tendance s'inverse et les femmes se retrouvent actuellement de plus en plus nombreuses dans le monde du design. Ainsi, les objets sont de plus en plus réfléchis selon un point de vu féminin, ce qui ne veut pas dire que ces objets sont essentiellement « féministes ». Cela signifie simplement que la notion de genre tend à se diversifier pour proposer davantage de caractéristiques. Le design d'aujourd'hui se veut plus « multi-genre ». Il ne s'agit plus d'attribuer une caractéristique, dite « sexuée », à un objet pour mieux le vendre mais de prôner la transversalité des genres. Certains diront qu'il s'agit d'une vision neutre de la notion, vers un design plus « universel ». D'après moi, il s'agit d'une évolution de la société. L'objet ne peut pas être neutre, pas lorsque que l'on a assimilé le fait qu'un objet trouve son identité à travers le designer qui l'a conçu, le consommateur et la société. La cohabitation de ces trois critères hiérarchise les

objets entre eux et influence l'organisation sociale. Cependant, le concept de genre dans les processus de production peine à être exploité par les designers qui intègrent inconsciemment ces valeurs, souvent sans les questionner.

Si les différences homme-femme existent bien, je crois qu'elles ne sont pas immuables. Il s'agit surtout de distinguer la part masculine et la part féminine. L'important pour un designer est de choisir son propos. C'est à dire que le designer devrait maitriser le « genre de son objet » afin de contrôler l'impact sur l'utilisateur. Il ne faut pas considérer que les hommes et les femmes ont les mêmes attentes vis à vis d'un objet. Le genre est un besoin comme un autre qui doit être pris en compte dans le cahier des charges, car l'utilisateur se pose inconsciemment la question de l'image de l'objet. Je pense que de nombreux objets de design passent à côté de la question de la cible par le genre. Même lorsque l'objet est destiné à être utilisé par tous les sexes, il faut se questionner sur les parts sexuées qui déterminent l'identité de l'objet, de son esthétisme à son utilisation en passant par son image marketing. La jeune création du design d'aujourd'hui s'aventure davantage vers un design qui raconte des histoires. À la manière d'un conte ou d'un roman, ces histoires se situent plus vers un genre particulier. Roman animalier, d'amour ou policier, la part de sensibilité ne détermine pas le genre mais bien la nature. La sensibilité ne doit pas être un caractère essentiellement féminin mais se montrer omniprésente dans le design d'aujourd'hui et de demain. C'est cette sensibilité qui ensuite atteindra l'utilisateur et participera au développement de ce dernier dans une société plus juste du point de vue de l'image des sexes. Le rôle du designer est primordial dans la lutte contre les inégalités. La publicité devrait travailler étroitement avec le design de produit afin de changer les stéréotypes traditionnels et redéfinir les caractéristiques des genres. Je ne pense pas que ces stéréotypes soient forcément mauvais, ils sont simplement dépassés.

sources

Laure Bereni, Sébastien Chauvin, Alexandre Jaunait, Anne Revillard, *Introduction aux études sur le genre*, De Boeck, 2012
Michel Broyancé, *Hommes, femmes, entre identités et différences,* Paris, Les presses universitaires de l'IPC, 2013
Gloria Moss, *Gender, Design and Marketing*, Gower Publishing, 2009
http://igdn.blogspot.fr
http://www.icsid.org/education/education/articles1467.htm
http://www.armand-colin.com/upload/Les_objets_ont-ils_un_genre.pdf

THE PRINCE OF WALES

Ces objets qui nous méprisent

Thomas Beulaguet

Ces objets qui nous méprisent

Le 29 juin 1853, Napoléon III confie au préfet Hausmann la mission d'assainir et d'embellir Paris. Sous couvert de préoccupations sociales et hygiénistes, Haussmann permet à l'empereur d'assoir sa politique autoritaire. En effet, les longues et larges percés dans la ville facilitent le mouvement de troupes régulières et rend plus difficile aux insurgés l'érection de barricades.
Ces grandes réformes de la ville sont les prémisses de ce qu'on l'on va appeler plus tard l'urbanisme sécuritaire ou, plus communément, « prévention situationnelle », dont R.V. G. Clarke en donnera une définition : « La prévention situationnelle recouvre l'ensemble des mesures d'urbanismes, d'architecture ou techniques visant à prévenir la commission d'actes délictueux ou à les rendre moins profitables. »

La prévention situationnelle est protéiforme, voire décorative. C'est sûrement cela qui la rend invisible aux yeux des urbains. Les dispositifs les plus courants sont des excroissances architecturales, des herses, clous, galets coulés dans du béton ou autres plans inclinés. Ceux-ci rendent inconfortable l'occupation prolongée d'un espace par les SDF et réduisent le nombre de cachettes propices aux trafics et aux attitudes jugés « criminogènes ». SDF et délinquants ne sont pas les seuls visés, c'est aussi le cas des skateurs et autres amis de pratiques sportives urbaines. En effet, certaines parties du mobilier urbain viennent être modifiées par des greffes, plaques métalliques et visseries empêchant ceux-ci de les exploiter.

Ces greffes urbaines, réponses silencieuses aux maux de la cité, bannissent de l'espace public tout détournement, appropriation ou usages jugés « déviants ».
Ces dernières années, ce goût pour le fonctionnalisme à outrance en matière d'urbanisme a donné naissance à de nouvelles formes de mobiliers urbains, des entités autonomes, sorte de quintessence du fonctionnalisme. Prenons pour

exemple le banc dénommé Camden, création des équipes de Factory Furniture. Celui-ci a été conçu de façon à « prévenir les comportements criminels et antisociaux ». Il correspond aux problématiques et préoccupations de la prévention situationnelle. De fait il est uniquement composé d'un plan incliné qui empêche à toute personne de s'y allonger. Il prévient les vols à l'arraché car il possède une cavité située au niveau du sol permettant à l'utilisateur de stocker son sac. Ses formes gauches et courbes n'invitent pas au détournement d'usage et bannissent toutes appropriations. Il régit sa propre vie et le comportement de son utilisateur, il est pour ainsi dire « total ».

Ces préoccupations contemporaines rentrent en résonnance avec les préceptes modernistes développés par les architectes de Chicago Louis Sullivan, père du *Form Follows Function*, et son disciple de Vienne Adolf Loos, auteur de *Ornament and Crime*. L'objectif de leur architecture fonctionnaliste était de réduire les formes à leurs fonctions, épurant celles-ci au maximum, ne jurant que par la géométrie et la cohérence structurelle. Tous deux, dès le début du xx^{e} siècle, guideront l'architecture moderne.

Notre exemple de banc Camden, bien que pensé un siècle après les agissements de la modernité, fait resurgir celle-ci comme intacte, sortie indemne de la pensée postmoderne du déconstructivisme, expurgeant le travail d'Eisenman et autres Gehry. Le Camden Bench serait une réponse à un exercice donné par Sullivan un siècle en arrière.

Sous couvert « d'expérience utilisateur », de « scénario d'utilisation », l'usager est guidé, materné par l'objet lui-même. Sa gestuelle est chorégraphiée, captée puis enregistrée. L'exemple du banc Camden n'est pas isolé ; en effet, de nombreux projets d'interfaces numériques portent également les stigmates d'une anticipation à outrance de la fonction et de l'usage. On pensera ici à des plateformes trop restrictives comme Google+ qui, sous couvert de « personnalisation », épie nos moindres faits et gestes et censure certaines données. Un objet comme le Camden Bench, sorte de délire fonctionnaliste, est autonome. Il dicte sa vie, possède son propre régime et ordonne à son utilisateur. Il nous « aménage », nous discipline. Appropriation et détournement ne trouvent pas de place au sein de son vocabulaire. Reste à prêcher pour un design non intentionnel.

sources

R.V. G. Clarke, *Situational Crime Prevention: Successful Case Studies*, Harrow and Heston, 1997

« Faire du design,
ce n’est pas donner forme
à un produit plus ou moins stupide
pour une industrie
plus ou moins luxueuse.
Pour moi le design est une façon
de débattre de la vie. »

Hipsterisme

Dimitri Zéphir

Hipsterisme

Un tel titre peut paraître rébarbatif mais le hipster, (re-)nouveau personnage de la scène culturelle, est associé à une possible transformation de la pratique du designer.
Cette réflexion n'a aucunement la prétention d'établir un nouveau mode de penser et de créer qui viendrait annuler d'autres modes tout aussi concrets et tangibles, ayant déjà fait leurs preuves dans le monde réel. C'est un prétexte de base qui permet d'émettre un certain nombre d'hypothèses sur la manière dont pourront être conçus et perçus les artefacts qui nous environnent.

En parlant de culture, du mouvement hipster, d'habitudes de vie, je cherche simplement à souligner une chose qui me semble primordiale dans la construction du projet de design.
C'est l'importance du regard : le designer doit être un observateur s'efforcer d'observer ce qui se passe autour de nous afin que les réponses que l'on apporte soient justes, tangibles, adaptées et efficaces. S'intéresser au « comment » des choses, plutôt qu'au « quoi » qui, à mon sens, retombe toujours dans les méandres de l'exercice de style, pure et inutile si les paramètres essentielles ne sont pas remplies.
Et, comme Ettore Sottsass l'a toujours défendu, « le design est une façon de discuter de la vie, de la société, de la politique, de l'érotisme, de la nourriture et même du design ». En ces termes, il faut comprendre que le design fait partie de la vie, tout simplement. C'est quelque chose que l'on vit, que l'on expérimente tous les jours. Et parce qu'il est étroitement lié à la vie, son point de départ est aussi la vie.

J'ai volontairement choisi de construire ma pensée à partir de l'analyse du hipster

mais mon point de départ aurait pu être tout autre : l'analyse d'un enfant autiste, de la confection d'une perle fabriquée par une huitre, de l'absence/la mort d'un proche...
Ce sont simplement des actions, des gestes, des pratiques qui sont à un moment donné observés, analysés, disséqués, et mis en étroite relation avec la pratique du designer afin d'en faire émerger une problématique et des hypothèses de réponses fortes, pertinentes.

Le hipster engage un nouveau rapport à l'objet

Le hipster fait déjà partie de la scène culturelle depuis les années 1940, lorsqu'on l'appelait le hepcat dans les années 1940. C'était le white negro, un blanc amateur de jazz, la musique noire populaire par excellence, en quête d'émotions et d'une musique dansante et envoûtante. Dépasser la culture mainstream - et la musique swing de l'époque -, pour valoriser une approche plurielle de la culture, telle était l'image qu'il véhiculait.
Ce mécanisme de pensée, opérant une fusion des contraires culturelles, est un point fort et essentiel dans l'évolution de le jazz et, dans une autre mesure, dans les manières de vivre dans un pays comme l'Amérique, si stéréotypé et scindée. Avec, notamment, des personnalités comme Artie Shaw, clarinettiste décrit comme le premier blanc hip donc hipster à la fin des années 1930.
Dans les années 2000, le hipster refait surface. C'est celui que j'ai appelé le hipster 2.0, puisque les problématiques qu'il fait émerger sont tout autres, même si on peut lui trouver quelques ressemblances avec le hepcat originel - des goûts musicaux peu conventionnels, un style particulier. C'est une version modernisée, si je puis dire, à l'image des innovations mutations socio-culturelles et techno-numériques du monde contemporain.
Ce qui m'intéresse est la relation qu'il entretient avec la consommation, les objets, leurs usages. Deux notions sont, à mon sens, représentative du culte de l'objet par le hipster et font émerger un nouveau système/relation, où l'objet est avant tout un signe de différenciation. Et que de ce fait il s'émancipe de tous schémas de production sérielle mis en place par l'industrie que l'on connait aujourd'hui.

Une hyperpersonnalisation

Ce phénomène d'hyperpersonnalisation des objets qu'il défend révèle une hyper-domestication, où l'objet, dépassé par sa fonction, est réadapté selon des besoins ou des usages spécifiques et est dorénavant perçu comme signe distinctif à valeur symbolique. Cette démarche propre au hipster n'est pas isolée mais, au contraire, se globalise. Aujourd'hui, nombreux sont les consommateurs à détourner les règles préétablies des objets.
En outre, ce phénomène met en évidence un besoin d'appropriation et de personnalisation des objets de la part des consommateurs.
Cette singularité revendiquée et affirmée suppose une forme de progrès, ou en tout cas une mutation très claire dans le rapport que l'on (le hipster + les autres) entretient avec les objets et les accessoires qui peuplent notre univers physique. Se pose alors la question de la pertinence du modèle de production industriel, dont les règles esthétiques et fonctionnelles sont tout autres.

Une consommation alternative

Une consommation alternative a aussi émergé durant ces dernières années. La dernière crise économique a très certainement du densifier ce phénomène qui consiste tout simplement à réaliser la plus grande économie possible à l'achat.
Le modèle discount est de plus en plus apprécié. Ces magasins, devenus les nouveaux temples de la consommation, se fondent sur le principe de l'obsolescence déprogrammée. « Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme » comme le soulignait très justement la maxime de Lavoisier. La fin de vie d'un objet, lorsqu'il n'est plus à la mode ou quand la trace du temps et de l'usage est visible, suppose une autre vie. La matière/objet déchet se veut alors une matière/objet première dont les possibles sont vastes.
Beaucoup moins chère et beaucoup plus malléable, le produit discount semble devenir un modèle pertinent pour notre époque. Des pratiques de consommations alternatives émergent et rivalisent avec le schéma industriel classique.
Si ce dernier a sans doute été, et est encore, le meilleur moyen de produire et de distribuer des services et des objets, certains systèmes et fonctionnements s'épuisent, déroutés par ce nouveau style de consommation et de relation à l'objet. L'alternatif, qu'on pourrait élire mot de l'année dans la catégorie design, gagne du terrain car étant plus ancré dans nos réalités.
Il me semble qu'aujourd'hui, le produit neuf et reproductible est un modèle devenu obsolète. Les valeurs associées aux objets se sont déplacées et ont fait

chavirer les tendances du beau (design), du (design) juste, du bon (design) et du (design) merveilleusement innovant.
L'industrie 2.0 est née, valorisant alors une approche plus extensible et malléable du schéma de conception et de production, mais aussi des systèmes de diffusion/distribution.

Une possible transformation de la pratique du designer

En analysant toutes ces pratiques alternatives et ces phénomènes de consommation, je réfléchis à une possible transformation de la pratique du designer.
Il apparaît de plus en plus évident que le designer n'est pas un simple créateur de forme : l'hyperpersonnalisation de l'objet aujourd'hui le démontre très clairement ? Chaque consommateur est capable de dessiner, d'ajuster l'esthétique de son objet. L'émergence de ces nouveaux profils d'usager et la diffusion des techniques en open source (DIY) souligne la capacité de chacun d'être un créatif, au même titre que le designer. Et parce qu'ils sont d'autant plus ancrés dans les évolutions de style de vie, et qu'ils ne sortent pas de la buse d'extrusion que j'ai appelé « je suis designer », leur intervention, au côté du designer, dans le schéma de conception, me semble tout à fait légitime. Ainsi, la mode de l'objet « dernier cri » qui était devenu un fétiche absolu au début de l'ère industriel - on se souvient de l'aspirateur, vu et vécu comme un dieu du nettoyage -, ne répond plus aux normes actuelles.

Le produit industriel, fini et prêt à l'usage, n'est plus un référent car le schéma un objet = une fonction laisse place à un schéma plus malléable : un objet = de possibles fonctionnalités.

1 Gaëlle Gabillet et Stéphane Villard sont deux designers diplômés de l'ENSCI – Les Ateliers (Ecole nationale supérieure de création industrielle), promotions 2001 et 2000. En 2011, ils remportent la Carte Blanche VIA avec leur programme (Objet) *Trou noir*, questionnement sur la matière déchet. Il en ressortira trois axes de recherches : objets élémentaires, pièces détachables et matière dernière, en réponse à un contexte de surproduction d'objets (voir leur site : http://ggsv.fr/).

2 Guillian Graves est un jeune designer lui aussi diplômé de l'ENSCI, promotion 2012. Son projet de fin d'études *Biomimesis* témoigne d'une recherche qui « vise à établir de nouvelles approches et stratégies de conception mêlant l'inspiration des systèmes biologiques (…) aux impératifs de conception industriels, dans la perspective de concevoir des objets durables, sans aucune concession de performance fonctionnelle. » ...

Dans le cas de l'électroménager et de l'électronique, la miniaturisation des technologies et l'intelligence des matériaux permet de repenser la manière dont on fabrique l'objet. Un élément électrique peut alors servir à chauffer, à griller, à recharger… Et cela selon les désirs et les besoins des usagers ; voir pour cela le projet de diplôme Nautile de Guillian Graves[1], ou encore les objets noirs de Gaëlle Gabillet et Stéphane Villard [2].
Ces nouveaux modes de faire et de penser engage alors une autre façon de concevoir l'objet/le produit. D'ailleurs il ne s'agirait plus de produit mais plutôt de semi-produits, à composer, à finir, tel le PhoneBlock de Dave Hakkens [3].

On connaît la difficulté qui existe pour un jeune designer d'intégrer une entreprise et d'être en contact direct avec les entreprises. Ainsi, avec la démocratisation des nombreux outils de conception et de production, le designer peut devenir un fabricant. L'accès direct à l'outil permet d'évaluer *in fine* le produit, mais aussi d'avoir une approche plus ouverte, moins chorégraphiée par le poids industriel, où le risque et l'échec sont moins graves et permettent de requestionner l'acte de création.

Les nouveaux lieux de consommation physiques et virtuels obligent aussi à un nouveau positionnement de l'industrie. En réadaptant et en ajustant le mode de diffusion et de vente du produit, il est possible de fidéliser une clientèle. L'internet est devenu un véritable réseau de vente car il supprime le déplacement de l'usager jusqu'au magasin. Mais les lieux comme les friperies proposent une stratégie tout aussi intéressante pour l'usager car les produits y sont souvent uniques et à moindre coût. En fusionnant ces deux stratégies de vente, il est possible d'étendre la clientèle. L'industrie 2.0 serait alors à la fois un mode de production et un nouveau modèle d'industrie et d'entreprise.

2 ... Une partie de son projet porte à donner naissance au service Nautile : « Ce service est l'idée que certaines problématiques environnementales inhérentes à la bouilloire peuvent être solutionnées en éclatant cet objet en un service de chauffe. » Tasses, bols, carafes peuvent donc adapter leur fonction première pour devenir des contenants de chauffe ou autre besoin spécifique. Un plateau permet la chauffe par induction ou combustion des différents éléments (voir son site : http://www.guilliangraves.com/nautile2.html).

3 Durant la Dutch Design Week de septembre 2013, David Hakkens, un jeune designer diplômé de la Design Academy Eindhoven, présenta son concept de téléphone dont les composants sont modulables et interchangeables. Chaque utilisateur peut alors fabriquer son téléphone selon ses besoins et changer une pièce défaillante, ou abimée, sans avoir recours à l'achat d'un autre téléphone (voir le site dédié au projet : https://phonebloks.com/).

Le consommateur devient un acteur à part entière dans le schéma de conception, au même titre que le designer. Ce dernier reste néanmoins un maillon essentiel à la chaîne. Son approche technique et sa dextérité dans l'utilisation de l'outil numérique (3D + machines numériques) permet d'ajuster la pensée du consommateur. Il est alors concepteur et semi-producteur de l'objet. Mais aussi à la base de sa diffusion (*cf. Autoprogettazione* d'Enzo Mari).

L'entreprise est pensée comme une vraie plateforme collaborative, un véritable espace d'échanges afin que les objets créés soient pertinents et à l'image de leur temps. Ces derniers sont conçus en pièces détachées pour que chacun, en les assemblant, fabrique l'objet qu'il désire, en fonction de ses besoins, de ses envies, de son style, etc. En repensant l'objet non plus comme une unité fixe mais comme une association de formes et de fonctions, l'industrie 2.0 se positionne en marge des systèmes existants. Elle fait émerger un autre modèle d'entreprise où l'obsolescence de l'objet est déprogrammée. En effet, les composantes étant séparables, elles sont donc réparables et remplaçables.

L'industrie 2.0 pourrait aussi être une industrie de la réparation. Il ne s'agit plus de se questionner sur le quoi que l'on produit mais plutôt sur le comment, comme Jasper Morrison le proposait, en parlant des objets domestiques.
Ainsi, la pratique de design n'est plus tournée vers la création d'un bel objet, mais s'envisage alors comme un véritable projet. Un projet où la méthodologie et le système mis en place sont primordiaux, et pensés en regard d'un contexte bien défini. Par la mise en tension de ces deux points, on assure la pérennité et la légitimité du produit conçu.
Le produit éclaté, par lequel j'entends un produit conçu en pièces détachées, me semble une réponse pertinente car elle cristallise l'ensemble des paramètres d'un bon design : associé à un style de vie pour un usage spécifique, pour une approche écologique et éthique, pour une esthétique moderne, pour construire une industrie durable, pour générer une économie.
Et même si ce schéma pourrait paraître aujourd'hui bancal ou assez utopique, je crois que la mission d'un projet de design est aussi de labourer de nouvelles terres, de s'approcher de la falaise (au risque même de tomber mais, au fond, l'échec est une bonne méthode pour créer. Comme le soulignait Philippe Lourget : « C'est en se portant à la limite des choses connues que l'invention est possible. Elle se nourrit du risque propre à la limite. »

sources

A propos du projet *Autoprogettazione* du designer italien Enzo Mari, voir :
http://vimeo.com/39684024, a documentary film about Enzo Mari's thought-provoking project. Artek production 2010
http://www.ladepeche.fr/article/2012/04/03/1321378-c-est-quoi-un-hipster.html
Bénédicte Lutaud, *C'est quoi, un hipster ?* ladepeche.com, avril 2012
Ettore Sottsass, Centre Georges Pompidou, Paris, 1984
http://strabic.fr/L-usager-cet-autre-concepteur.html
Ingi Brown, *L'usager, cet autre concepteur,* stabic.fr, juillet 2011

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*, *lasperanza*, ilano, Feltrinelli, 1992
- Pevsner, Nikolaus, *Les sources de l'architecture moderne et du design*, Paris, Thames & Hudson, 1993

histoire

- Bonsiepe, Gui, *Teoria e Pratica del Disegno Industriale*, Milano, Feltrinelli
- 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
- Castelnuovo, 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 Éditionsd'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 Zukunftmanifest*, *Kultmarketing*, 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

- Benyus, Janine, *Biomimicry*, Edition Perennial, 2002
- Chapman, Jonathan, *Emotionally Durable Design, Objects, Experiences & Empathy*, Earthscan, 2005
- Coleman, Daniel, *Ecological Intelligence*, Allen Lane Editions, 2009
- Ditfurth, Hoimar von, *So lasst uns denn ein Apfelbaeumchen pflanzen*, Droemersche Verlagsanstalt, 1981
- Fuad-Luke, Alastair, *Slow Design: Eco-Efficiency, 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 Éditions, 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 Development),*Towards Sustainable House-hold Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*, Paris, 2002
- Papanek, Victor, *Design pour un monde réel*, Paris, Mercure de France, 1974
- Pauli, Gunter, *Croissance sans limites - Objectif zéro pollution - Croissance économique et régénération de la nature*, Aubagne, Quintessence, 2007
- Saffo, Paul, *Get Ready for a New Economic Era*, What Matters, February 2009
- Steffen, Alex, *Worldchanging: A User's Guide for the 21st Century*, New York, Harry N. Abrams Inc., 2006
- Thackara, John, *In the Bubble, Designing in a Complex World*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2005
- Van Hinte, Ed., *Eternally Yours, Time in Design*, 010 Publishers, Rotterdam, 2000

CRÉDITS

p16 all right reserved
p28 Kenya Hara - Re design
p36 Frank Lloyd Wright - SC Johnson
p46 Anf Schwarm
p52 René Magritte - *Time Transfixed*
p60 Corinne Ballouard
p66 Alfredo Moser
p74 Caroline de Salins
p80 untrucparjour.org
p88 all right reserved
p94 Caroline de Salins
p100 Norman Seeff
p108 Ridley Scott - *Blade Runner*
p116 all right reserved
p122 Hubert Blanz
p130 all right reserved
p138 Amba Molly - *Atlas*
p144 IKEA
p152 Gaëlle Rollet
p160 Céline Brunel
p166 Factory Furniture
p170 Mr Porter/Mr Bruno Staub (Citation : Ettore Sottsass)

Les écrits qui composent cet ouvrage montrent la réflexion et la prise de conscience du contexte socio-économique engagées par les élèves de 3e année du secteur Design objet de l'École nationale supérieure des Arts Décoratifs. Le contenu du cours change avec l'évolution de notre société ; en conséquence, les thématiques de réflexion sont appelées à évoluer d'année en année. N'est publiée dans cet opuscule qu'une partie des textes que les étudiants doivent fournir régulièrement en 3e année, en vue de la préparation au mémoire en 4e année.

DESIGN OBJET . 2014