

Design, art et technique

Je voudrais réfléchir avec vous sur le design. On pourrait s'en étonner tant le sujet est assez peu étudié par les philosophes, du moins en France. Il y a bien quelques chercheurs qui s'y intéressent mais ils sont peu nombreux (on peut citer F. Vial ou Pierre-Damien Huyghe). Le gros des analyses est plutôt produit par les anglo-saxons et, chez nous, par les enseignants-chercheurs des écoles de design qui sont souvent plutôt des ingénieurs ou des architectes.

Par ailleurs, lorsque les philosophes s'intéressent au design s'est souvent pour développer un argumentaire sévère. Qu'on pense aux analyses de Jean Baudrillard qui nous a appris que consommer n'est pas tant faire usage des choses que jouir des signes interposés entre les choses et nous, que l'espace public contemporain est réduit à un espace de consommation des signes et que le design n'est pas grand chose d'autre qu'un signifiant de consommation parmi d'autres, mis en scène par la société de consommation dans les produits de consommation à des fins de consommation¹.

On pourrait donc considérer que le sort philosophique du concept de design est scellé : il n'est qu'un élément parmi d'autres du vaste processus de sémantisation de l'environnement décrit par Jean Baudrillard « où tout devient objet de calcul de fonction et de signification »².

Autrement dit, à la question « de quoi le design est-il le nom ? » il faudrait répondre : d'une révolution qui n'en n'est pas une. Le design, c'est simplement « l'extension du système de la valeur d'échange à tout le domaine des signes, des formes et des objets. »³

Autant dire que le concept de design est soluble dans celui d'économie politique du signe où « tous les signes environnants jouent comme éléments simples dans un calcul logique et renvoient les uns aux autres dans le cadre du système de la valeur d'échange »⁴.

Ce qui pose problème ici c'est que le concept de design disparaît dès qu'on tente de le définir. Il n'est que le symptôme d'un processus de transformation de tout en signe et de tout signe en marchandise.

Ne faudrait-il pas prendre le temps d'en cerner les contours avant de l'envisager comme simple fragment d'un processus plus vaste ?

Le problème est que le concept de design est fuyant. Il semble lié à la fois à l'art et à la technique. Il procède d'une recherche esthétique mais relève aussi étroitement du processus de production industrielle. Il semble voué à singulariser l'objet qu'il embellit pour en faire un moyen de distinction sociale mais est au service de la production de masse.

Alors, par quel bout l'attraper pour le penser correctement ? D'où faut-il partir ? De l'art ? De la technique ? De l'économie politique ? Des débuts « historiques » du design ? Mais, dans ce cas, lesquels ?

Nous nous proposons de faire trois choses.

¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, (1970), Paris, Gallimard, 2005.

² Jean Baudrillard, *Design et environnement ou l'escalade de l'économie politique* in *Pour une critique de l'économie politique de signe*, Gallimard, Collection TEL.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

Tout d'abord déconstruire le concept à partir de son étymologie et de ses usages.

Tenter ensuite de mettre au jour la nature exacte de l'articulation entre art et technique mais aussi plus largement entre culture et technique qui se joue dans le design.

Et enfin, nous interroger sur le processus de création propre au design.

I) D'où vient le mot design ? Comment a-t-il fait irruption dans la langue française ? En quoi les usages du mot nous aident à comprendre de quoi il s'agit ?

1°) Du disegno au design

On peut définir le design comme une activité de conception de projets, d'abord apparue dans le domaine industriel. À ce titre on pourrait considérer que le design est né des évolutions de la production industrielle et des logiques de vente au début du XXème siècle. Ce qui, somme toute, ne ferait qu'abonder dans le sens des analyses de J. Baudrillard.

En réalité la notion remonte à la Renaissance et à l'invention d'une certaine manière de mettre en oeuvre un projet architectural.

Le psychosociologue Jean-Pierre Boutinet⁵ a montré que le projet architectural a été inventé à Florence, vers 1420, par l'architecte Brunelleschi « pour séparer et unir simultanément deux temps essentiels dans l'acte de création appliqué à l'édification d'un bâtiment : le temps du travail en atelier, ordonné à la conception de la maquette, et le temps du travail sur le chantier, concrétisé dans la réalisation de l'œuvre à partir de la maquette conçue ».

Autrement dit le projet est l'invention d'une séparation entre la conception et la réalisation. Avant cela, élaboration et réalisation étaient, sinon confondues, du moins entremêlées. On pourrait dire que le processus de conception était immanent au processus de réalisation avec toute la part de tâtonnement, d'essais et d'erreurs que cela implique. C'est cette immanence qui disparaît à la Renaissance.

La langue italienne conserve en quelque sorte la trace de cette distinction de l'élaboration et de la réalisation. D'un côté la *progettazione* (activité d'élaboration intellectuelle ou la pensée du projet), de l'autre le *progetto* (activité de fabrication ou le projet qui se réalise). Remarquons que le français retrouve en partie cette distinction avec le *dessein* (intention, but, visée) et le *dessin* (image, figure, croquis).

Or, « Ces deux sens voisins de dessein intériorisé et de dessin extériorisé se retrouvent confondus dans l'italien disegno comme dans l'anglais design⁶. »

Ces langues ont un seul mot pour désigner un processus en deux phases, un mot pour désigner une nécessité méthodologique imposée par la montée de la complexité. Pour le dire autrement : c'est parce qu'il n'est plus possible d'improviser et de compter sur la chance pour échapper aux aléas inévitables de toute construction qu'il faut systématiser une pratique de l'anticipation. Il faut une « méthode » de l'anticipation pour que la

⁵ J.-P Boutinet, « Projet », in Jacqueline Barus-Michel, Eugène Enriquez, André Lévy (dir.), *Vocabulaire de psychosociologie*, Ramonville-Saint-Agne, Érès, 2002, p. 224.

⁶ Ibid. p. 13.

maîtrise d'ouvrage ne se réduise pas à un processus immanent d'action et de réaction empirique à l'effet produit. On ne peut plus se permettre de réagir, au fur et à mesure du processus de construction, à chaque état transitoire de l'édifice en chantier. Il faut une solution qui permette de maîtriser « la complexité liée à la diversité des matériaux utilisés, liée aussi au nombre croissant de corporations professionnelles de plus en plus spécialisées, aux modes nouveaux de construction⁷ ».

Autrement dit, l'invention du projet en architecture n'est rien d'autre que la naissance de la méthode dans le domaine de la conception.

La méthode mise en place par Brunelleschi en architecture ouvre la voie à une activité de conception séparée de l'activité de production. La naissance de la méthode dans le domaine de la conception dessine, c'est le cas de le dire, en creux, les grandes lignes d'une activité de conception formelle coupée du processus de fabrication. On comprend alors que l'avènement de la production industrielle se soit accompagné d'une activité nouvelle liée à ce que l'on a longtemps appelé en France l'esthétique industrielle.

Mais, si l'on comprend en quoi il s'agit avant tout d'une activité de conception il reste à expliquer la nature de sa dimension esthétique.

2°) De l'esthétique industrielle au design

Comment la conception de l'objet industriel s'est-elle souciée d'esthétique ?

La réponse est complexe car la question touche aux débats théoriques qui ont animé les débuts du design.

L'esthétisation du produit industriel a surgi de trois démarches très différentes :

- Un questionnement social

Le mouvement *Arts and Crafts* (littéralement : Arts et Artisanats) en Angleterre (1880-1910) : William Morris, lecteur de Marx, va d'abord penser ce qu'il appelle *ornemental design* comme moyen de résister aux ravages de l'industrialisation, tant sur le plan esthétique (comment en revenir à une production d'objets beaux ?) que social (comment protéger l'ouvrier d'une déposssession de son travail ?). **William Morris est le premier penseur d'un processus de conception qui questionne en amont et en aval le processus de production.**

- Un questionnement sur la qualité du produit et son rapport à l'image de marque

Le *Deutscher Werkbund* (Union de l'oeuvre allemande) : il s'agit d'un groupe d'artistes, d'architectes et d'artisans animés par la **volonté « de faire des produits de qualité » et de raffiner le travail industriel.** Leurs deux principaux leaders sont l'architecte allemand Hermann Muthesius, qui milite pour la production de masse et l'alliance des arts décoratifs avec le standard industriel au bénéfice de la qualité, et l'artiste belge Henry Van de Velde, partisan d'une industrie des manufactures et des métiers d'art reposant sur l'outil et l'artisanat individuel. L'un de membres, l'architecte Peter Behrens (1868-1940), devient directeur artistique d'AEG, grande firme allemande d'équipements électriques. Il en conçoit l'identité de marque, le logo, le papier à lettres, les produits, les emballages, les nouvelles usines et même les logements des ouvriers. Cette première grande collaboration entre un artiste et une industrie est considérée comme le premier projet de design industriel. Son retentissement sera considérable, surtout si l'on tient compte du fait que plusieurs grands artistes emblématiques du Mouvement moderne,

⁷ Ibid.

comme Walter Gropius, Mies van der Rohe ou Le Corbusier, travailleront dans l'agence de Behrens.

- **Une remise en question de la coupure art/technique**

Le Bauhaus : Gropius y réalise une synthèse exceptionnelle et sans équivalent entre les idées de Muthesius et celles de Van de Velde. En 1919, à Weimar, il fonde le **Bauhaus**, qu'il définit comme « un établissement d'enseignement, conseiller artistique de l'industrie, des métiers d'art et de l'artisanat ». « Le "coup de force" de Gropius consista à dissoudre l'École des beaux-arts dans l'École des arts appliqués pour y faire disparaître toute référence à une pratique artistique non engagée dans un métier, ainsi que toute tentation pour les élèves-artistes de se réfugier dans une tour d'ivoire ». Organisée par ateliers et assurée par des architectes, peintres et sculpteurs qui se considèrent comme « des artisans au sens premier du terme » (les célèbres Itten, Kandinsky, Klee, Moholy-Nagy... mais aussi de nombreuses femmes trop longtemps oubliées), la formation au Bauhaus comporte trois volets : technique (artisanat), formel (langage plastique), scientifique (théories). Les ateliers sont encadrés par un « maître d'ouvrage » ou « maître d'atelier » pour la partie technique-artisanale, et un « maître de forme » pour l'aspect esthétique-théorique.

- **Un questionnement sur les pures qualités formelles de l'objet.**



Locomotive S1 PRR, archétype du produit Streamline

Raymond Loewy : En 1951, Loewy publie *Never Leave Well Enough Alone*, mal traduit en français en 1953 sous le titre *La Laideur se vend mal*. Dans ce livre, qui est à la fois une autobiographie et un manifeste, il présente le fonctionnalisme minimaliste par lequel il définit son approche originale du design, trop souvent caricaturée. **Adeptes de « la réduction à l'essentiel », c'est la simplicité qui est pour lui « le facteur décisif de l'équation esthétique », d'où son principe : « la Beauté par la Fonction Et la Simplification ».**

Jacques Viénot : En 1941, influencé par l'idée de beauté rationnelle issue de la philosophie esthétique de Paul Souriau, Viénot publie *La République des Arts*, un ouvrage dans lequel il se dit à la recherche d'un « art qui ne relève ni des beaux-arts, ni des arts décoratifs, ni de la technique pure » et forge bientôt la notion d'« esthétique industrielle » qu'il définit comme la science du beau dans le domaine de la production industrielle. Son domaine est celui des lieux et ambiances de travail, des moyens de production et des produits.

C'est cette diversité des approches qui nous pose problème car le design n'est pas seulement une pratique basée sur une méthode. C'est un concept qui désigne aussi un certain type d'objets et un certain type de jugements de goût.

II La triple dimension du design

1°) Penser le design comme art appliqué appliqué à l'industrie

Le *dessin à dessein* n'est design que dans la perspective d'une production industrielle qui conditionne sa conception. Du coup on parle de « design » dans beaucoup de domaines. Dans la haute joaillerie, dans les métiers de conception et de confection liés à la haute-couture, dans les métiers liés à la restauration de monuments anciens où il est nécessaire de concevoir avant de réaliser, on parle d'artisanat d'art et non de design.

Pourtant, la signalétique, la scénographie commerciale ou le vêtement sont aussi des champs de l'activité industrielle investis par le design. On parle de design graphique, de design d'environnement, de design de mode, de design d'intérieur, de web design, de design paysager, de design textile etc.

Autrement dit il y a du design tout court et du design de...

Le design tout court désigne ce qu'on appelait avant un « art de l'ingénieur », notion issue de la querelle entre arts mécaniques et arts libéraux au XVIIIème siècle. **C'est ce design « tout court » qui est design industriel, c'est ce designer « tout court » qui est capable de concevoir une structure mécanique complexe sans jamais séparer la question esthétique de l'ingénierie. Les autres design, ceux auxquels la langue française adjoint un qualificatif, versent en fait dans la simple esthétisation.** On n'y cherche que l'agrément du regard : design graphique, design de mode, design d'intérieur ne requièrent aucune véritable compétence d'ingénieur. Il relèvent d'une sorte de technique de l'embellissement qui ne s'intéresse pas directement au fonctionnement de l'objet. On pourrait dire que **le beau y glisse sur l'utile sans avoir contribué en quoi que ce soit à son émergence.** C'est d'autant plus curieux que le « Beau dans l'utile »⁸ était en quelque sorte la devise des tenants de l'art décoratif au début du XXème siècle et qu'ils ont défendu l'idée que la beauté devait irriguer tous les domaines de la vie quotidienne et s'adresser à tous. Le beau dans l'utile devait aussi être un beau pour tous. Ce n'est pas exactement ce qui s'est passé : en France, tout spécialement, il y a une coupure nette entre le produit de l'ingénieur/concepteur et l'objet de goût de l'artiste/artisan, entre l'esthétique démocratisée du design industriel et le goût qui fonde la distinction sociale par le raffinement.

Du coup le design ne désigne pas simplement une activité. Il qualifie aussi directement un certain type d'objet.

2°) Penser le design comme objet



Table basse, Charlotte Perriand

La phrase « c'est du design » ne porte pas sur le processus de conception ou de production. Elle porte sur l'objet lui-même. Il « est design ». Ce qui signifie qu'il est un objet qui se réclame d'une intelligence au service d'une fonction, loin des seuls canons de l'esthétique décorative. Et cela vaut pour tout : de l'équipement collectif (train, mobilier urbain) aux biens de consommation (ordinateur, téléphone, voiture) mais, surtout cela vaut pour le mobilier. Il faut insister sur ce dernier point car c'est un de ceux qui permettent de comprendre

⁸ Voir le livre d'Yvonne Brunhammer, *Le beau dans l'utile*, Gallimard, 1992.

à quel point le design brouille les distinctions conceptuelles entre production technique et création esthétique.

Car le mot design a fini par donner son nom à un style de mobilier « historique » qui apparaît avec les fondateurs de cette notion, français (Le Corbusier, Charlotte Périand, Mallet-Stevens, Jean Prouvé), américains (Florence Knoll, Charles et Ray Eames), les italiens (Gio Ponti, Ettore Sottsass) ou scandinaves (Poul Kjaerholm). Cela signifie qu'il y a un style historique qui se déploie sur toute une partie du XXème siècle et qu'on qualifie de design. Les « objets » de ce style se collectionnent comme des oeuvres d'art, s'achètent en salle des ventes ou en marge de foires d'art contemporain et s'exposent dans les musées ou les galeries comme les oeuvres d'art. (Vitra, Cassina)

Autrement dit, le rapport de la beauté et de l'utile dans l'objet design est plus complexe qu'on aurait pu s'y attendre.

Au vu de ce qu'est le design industriel on aurait pu penser que l'articulation entre le beau et l'utile s'y fait en quelque sorte à partir de l'utile.

Pourtant il y a bien une esthétisation qui dépasse la simple utilité à partir du moment où l'on achète pour la beauté de l'objet plus que pour son utilité ou sa dimension pratique. Les meubles des grands designers s'achètent sans doute parce qu'ils sont confortables mais aussi et surtout parce qu'ils sont beaux, rares et chers. Leur beauté et le style historique qui se matérialisent en eux fait de ces objets tout autre chose qu'un simple produit industriel dont la beauté sourdrait de l'utile. Un dernier élément : il ne sont pas faits pour la consommation de masse dès l'instant où ils deviennent la matérialisation d'un style et d'une certaine idée du luxe. Plus frappant encore : lorsqu'ils ont été pensés pour que tout le monde y ait accès, lorsqu'ils ont été conçus pour une fabrication industrielle de masse ils deviennent quand même objets de collection, luxueux, rares et chers. Exemple caractéristique de cette étrangeté : le mobilier conçu par Charlotte Perriand pour la station de ski des Arcs.

Que penser de cette confusion ? Faut-il en conclure que le design relève avant tout d'un jugement de goût ? Et que penser d'un tel jugement ? Est-il différent du jugement de goût sur l'oeuvre d'art ? Et si oui en quoi est-il différent ?

3°) Penser le design comme jugement de goût



Table Piet Hein Eek

Dire « c'est design » revient à prononcer un jugement de l'ordre de « c'est moderne », « c'est d'aujourd'hui » ou « c'est tendance ». Ici il ne s'agit ni de décrire un procès de création ni de penser le champ esthétique auxquels appartiendrait un type particulier d'objet. Il s'agit, purement et simplement d'un jugement de goût limité au temps actuel. En résumé, est design ce qui est au goût du jour. Est tendance ce qui a été conçu par le designer du moment. Philippe Starck a été le designer des décennies 80 et 90. Christophe Pillet, Piet Hein Eek ou les frères Bouroullec sont ceux d'aujourd'hui.

Le design relève alors de l'actualité à un point tel qu'il en devient un style servant à marquer un lieu et un moment : le style français de la première décennie du XXIème siècle, le style scandinave des années cinquante, le style américain des années soixante-dix etc.

Ce marquage esthétique et temporel est très orienté

vers l'objet de consommation et fait du design le bras techno-esthétique de la stratégie commerciale. L'objet de consommation devient signe de ce qu'il faut avoir dans le moment où il faut l'avoir. Le design n'est plus innovation esthétique et technique mais ancrage d'un produit dans l'air du temps.

Cela n'est pas sans créer une confusion car, au fond, on pourrait dire la même chose d'une table Gio Ponti des années cinquante et du dernier iPhone : ils sont « ce qui restera d'une époque ». Simplement ils ne le sont pas du tout dans le même sens. Car la table de Gio Ponti ne « reste » pas comme l'iPhone 1. La première est quelque chose de durable que la création des années cinquante a laissé derrière elle. Le second n'est pas seulement obsolète pour des raisons technologiques : son design ne résiste pas au temps. Il ne tient que le temps de vie commercial du produit.

En même temps qu'il ancre l'objet dans l'air du temps l'aspect « design » contribue à le rendre éphémère au détriment de la fonction première du design qui voulait que le beau « dure ». Quand il n'est plus ni anticipateur ni réformateur le design ne tient pas dans le temps : il reste comme la marque d'un style dépassé, d'un moyen commercial déjà utilisé.

C'est dire que le design comme jugement de goût est grevé d'une dualité : il y a d'un côté ce qu'on pourrait appeler les chefs d'oeuvres du design et de l'autre une sorte de répertoire décoratif destiné à faire consommer de l'air du temps.

Les premiers sont ce qui reste d'une époque et à ce titre ils partagent avec les oeuvres d'art l'attribut principal qu'Hannah Arendt leur reconnaît : une permanence hors du commun. Les seconds sont plutôt les restes d'une époque c'est-à-dire les rebuts de ce qui a été consommé. Et à ce titre, ils valident eux aussi les analyses d'H. Arendt : en dignes représentants de la catégorie des produits de consommation ils ont vocation à satisfaire « des appétits gargantuesques » (*Crise de la culture*, p. 265), à être incorporés, consommés et à ne rester qu'à titre de déchets.

Le design nous confronte donc à une triple ambiguïté :

- celle de la pratique : comment le design peut-il être à la fois le design « tout court » pour lequel le beau sourd de l'utile et le design qualifié et spécialisé qui ajoute du beau à l'utile ?
- celle de l'objet : comment l'objet design peut-il être à la fois un objet d'usage produit industriellement pour la société de masse et un bel objet, précieux, incarnation d'un style créatif et innovant ?
- celle du goût : comment le jugement de goût sur l'objet design peut-il à la fois porter sur le génie qui a sublimé l'esthétique industrielle d'une époque et le simple goût du jour qui est passé avec l'époque ou la saison ?

Nous faisons l'hypothèse que pour sortir de ces difficultés il faut penser l'articulation entre technique et culture et chercher à comprendre le processus de création propre au design.

III Gilbert Simondon : comment penser l'articulation du plan culturel et du plan technique ?

Dans un texte de 1961 (donc postérieur à la publication *Du mode d'existence des objets techniques*, 1958) intitulé *Psychosociologie de la technicité* il s'intéresse à l'opération qui

produit un certain type d'objet, une certaine esthétique des artefacts, que l'on appelle encore à son époque « esthétique industrielle ». Autrement dit, **l'esthétique industrielle a pour but de concevoir un objet à la croisée de deux plans : un plan technique et un plan culturel. Il s'agit de penser l'articulation de deux logiques opératoires : le fonctionnement de l'objet d'un côté et ses fonctions d'usage de l'autre (ces dernières pouvant consister en usages purement symboliques ou esthétiques)**. Ces deux plans s'articulent dans ce que Simondon appelle un « objet d'usage ». Pour l'expliquer Simondon a recours à beaucoup d'exemples issus de l'industrie automobile. Nous allons nous appuyer sur ces exemples.

Au plan technique, les objets techniques matériels ne sont que les indices de ce que Simondon appelle la concrétisation de schèmes techniques, c'est à dire de leur principe de fonctionnement. **Exemple : le fonctionnement du moteur à combustion** est un schème technique (transformation d'une énergie thermique en une énergie mécanique selon quatre phases : admission du mélange, compression, explosion du mélange et échappement). Le moteur diesel, les moteurs essence sont autant de concrétisations de ce schème technique. Cette évolution du fonctionnement technique est interne aux objets eux-mêmes. **Chaque concrétisation peut constituer une étape de l'amélioration du schème technique et chacune de ces concrétisations s'inscrit dans un réseau de connexions entre une grande diversité de schèmes**. Pour faire comprendre ce point Simondon s'appuie sur l'automobile :

« À proprement parler, une automobile n'est pas un objet technique, mais un élément d'un ensemble technique formé par le réseau routier, par le réseau de stations-services, par le réseau de postes distribuant des pièces de rechange et effectuant les réglages nécessaires. »⁹

C'est dire que la technicité devient, à l'époque industrielle, une affaire de réseaux :

« La technicité est un mode d'être ne pouvant exister pleinement et de façon permanente qu'en réseau, aussi bien de façon temporelle que de façon spatiale. (...) La réticulation spatiale consiste en ce fait que la technicité ne peut être contenue en un seul objet ; un objet n'est technique que s'il opère en relation avec d'autres objets, dans un réseau où il prend la signification d'un point-clef (...) La technicité est une caractéristique de l'ensemble fonctionnel qui couvre le monde et dans lequel l'objet prend une signification, joue un rôle avec d'autres objets. »¹⁰

Le plan technique possède donc sa logique propre qui n'est pas calquée directement sur la logique des besoins et des usages mais uniquement sur sa structure de fonctionnement. Et ce fonctionnement ne se réduit pas à celui de l'objet technique. Il est au contraire celui d'un réseau technique dans lequel l'objet n'est plus qu'un noeud entre différents schèmes techniques concrétisés. Comment une dimension esthétique peut s'immiscer dans un tel réseau ? Bref comment le plan technique peut s'articuler au plan culturel ?

Au plan culturel l'objet n'est pas seulement la concrétisation d'un schème technique. Il est aussi intégré à une diversité d'usages. La voiture par exemple n'est pas seulement un moyen de transport. Elle est une marchandise pour un concessionnaire, un objet de maintenance pour un garagiste, un objet recyclable pour une casse. Et pour son propriétaire elle peut être aussi : moyen de distinction sociale, objet de collection, objet de spéculation, moyen de s'adonner à un loisir etc. Il faut donc distinguer un sens large et un sens restreint de la notion d' « usage ». Au sens large l'usage a partie liée avec tous les

⁹ PST, p. 83

¹⁰ PST, p. 83

effets de l'objet dans une culture donnée. Tout au long de son cycle de vie l'objet entre en relations avec nombre de parties prenantes, s'insère dans un système de valeurs, de normes, aussi bien sociales qu'esthétiques, morales ou politiques. L'intérêt de la pensée simondonienne est son recentrement sur l'articulation entre deux systèmes réticulaires : celui du fonctionnement de l'objet et celui de sa fonctionnalité d'usage. Or c'est précisément le problème essentiel du design.

On peut articuler ces deux plans de deux manières :

Un design cryptotechnique ou cosmétique. On peut appeler ainsi un design dont l'objectif est de dissimuler la technicité de l'objet sous une coque, une carrosserie, une enveloppe qui en dissimule les entrailles techniques. Rappelons que pour Simondon, l'objet cryptotechnique est celui qui dissimule sa technicité sous un voile opaque. Il est technique sans se donner comme technique. Or le voile qui dissimule sa technicité est culturel. Le meilleur exemple de design cryptotechnique est le design *Streamline* des



Hotchkiss Grégoire de 1951



Jaguar XK 140 de 1955

années 40-50 qui magnifie l'aérodynamisme des formes automobiles. Loewy dénigre tout design qui laisse entrevoir la laideur des entrailles mécaniques. Il dessine par exemple la Jaguar XK140 de 1955 dont l'aérodynamisme est celui de la goutte d'eau. Ce qui est intéressant ici est qu'il s'agit d'un aérodynamisme fantasmé, autrement dit d'un aérodynamisme culturel. Dans *Psychosociologie de la technicité* Simondon souligne ce point à partir d'un autre exemple de voiture : la Hotchkiss Grégoire de 1951 dont les formes ont été décriées et même moquées par Loewy comme non aérodynamiques. « des constructeurs puristes en technologie ont parfois déplu à la clientèle pour avoir recherché un aérodynamisme réel et non l'image stéréotypée de la « forme aérodynamique » : c'est le cas de la voiture « Hotchkiss-Grégoire » et de la « Frégate Renault ». »¹¹ S'opposent ici une forme aérodynamique techniquement efficiente à une forme aérodynamique culturellement déterminée, cette dernière supplantant la première.

Par la critique de ce type de design Simondon entend mettre en évidence deux dangers :

- la mise à l'écart de la technicité vis-à-vis de la culture, c'est-à-dire l'idée fallacieuse selon laquelle la technicité n'ayant qu'une valeur strictement utilitaire elle aurait besoin d'un habillage culturel pour se rendre acceptable.
- Le paradoxe de l'ornementation qui, en embellissant l'objet, prépare en quelque sorte son obsolescence ou, si l'on préfère, son passage de mode. Si l'objet subit un

¹¹ PST, p. 30

habillage culturellement déterminé il peut être mis au rebut pour des raisons purement esthétiques. Être démodé c'est ne plus correspondre aux critères culturellement acceptables. C'est ce que Simondon appelle la « surhistoricité » de l'objet technique. Les voitures en sont un excellent exemple : elles se démodent plus vite qu'elles ne sont techniquement dépassées. Autrement dit l'objet se trouve rejeté non du fait de son historicité réelle (le fait qu'il soit trop usé ou que sa technologie ne l'insère plus dans un réseau de connexions qui le rende fonctionnel) mais à cause d'une *historicité psychosociale*, culturelle, le surdéterminant comme objet démodé.

« La surhistoricité se manifeste par le choix de couleurs, de peintures, d'émaillages fragiles, tôt dégradés, comme la mode qui, dans le domaine vestimentaire, a recours à des étoffes fragiles ou à des coloris rares et peu stables. Si une automobile était conçue comme un objet technique pur, sans surhistoricité, elle serait faite en tôle d'acier inoxydable, comme les wagons des trains rapides. »¹²

Simondon appelle « capture » le processus par lequel la détermination psychosociale vient s'emparer de l'objet en éclipser le plan technique. Contre ce design cryptotechnique on serait tenter de penser un design de la technicité et de la durabilité. C'est ce qu'on pourrait appeler un design fonctionnaliste.

Un design fonctionnaliste

Cela peut se résumer par l'adage très célèbre de l'architecte Louis Sullivan « form follows function ». Ici c'est le plan culturel qui est totalement soumis à la logique du plan technique. Il y a une expression du grand architecte suisse Max Bill (fondateur de la Hochschule für Gestaltung d'Ulm) qui permet d'en prendre la mesure. Il voulait généraliser la correspondance entre la structure technique de l'objet et sa fonction d'usage « de la petite cuillère jusqu'à la ville ». De la petite cuillère à la ville il n'y a pas qu'une différence de taille. **Ce qui singularise la petite cuillère ou l'aiguille c'est leur forme qui est prescriptrice de leur usage dans sa finalité. Mais tout objet n'a pas nécessairement une forme prescriptrice d'usage (Cf. Mobilier).** Un design purement fonctionnaliste devrait parvenir à subsumer en quelque sorte toute esthétique sous l'usage de l'objet. Le plan culturel n'est plus alors que le reflet autoritaire du plan technique.

Pour Simondon ces deux esthétiques, cryptotechnique et fonctionnaliste sont des impasses. Dans *Psychosociologie de la technicité* il affirme que « l'esthétique industrielle a pour but d'organiser la technophanie. » C'est à la fois pour lui une manière de distinguer le design de tout ce avec quoi on pourrait le confondre et une manière d'esquisser un programme proprement simondonien pour le design. Pour commencer : qu'est-ce que la « **technophanie** » ? Littéralement c'est la « manifestation de la technicité » mais, pour Simondon, c'est un peu plus que ça : c'est ***l'expression dans l'objet de l'ensemble technique auquel il appartient et dont la condition d'existence est culturelle.***

Autrement dit l'objet doit être en même temps le produit des ensembles techniques et culturels. Cela ne veut pas seulement dire qu'il faudrait « équilibrer » d'une manière ou d'une autre les deux plans. L'essentiel est ailleurs : le design ne doit pas concevoir un objet de façon isolé. Il ne doit ni se demander comment l'esthétiser dans et pour lui-même de manière à le vendre, ni se demander comment optimiser les rapport entre son fonctionnement et son usage hors de tout contexte socio-culturel. Bref l'enjeu véritable

¹² PST, p. 58. Cf. DeLorean DMC-12

du design est de parvenir à maîtriser la double réticulation de l'objet c'est-à-dire son inscription à la fois dans un réseau technique et dans un réseau culturel.

Le concept de « technophanie » permet précisément de penser cette articulation. Il ne s'agit donc pas de désigner simplement l'apparaître de la technicité de l'objet. Ça c'est ce que Simondon appelle le caractère « phanérotechnique » de l'objet : ne pas cacher son fonctionnement. L'exemple que prend souvent Simondon est celui de la grue. Elle donne à voir son fonctionnement technique à travers une structure en treillis et un système de contre-poids. Elle est tolérée dans le paysage urbain le temps de travaux mais jamais au-delà, n'ayant rien d'autre qu'une valeur utilitaire. L'objet « technophanique » va plus loin : il est révélateur de toute une symbolique d'un système culturel et technique (ce qu'il est en tant qu'objet, mais également ce qu'il sous-entend comme relations entre des individus, des techniques, des idées... dans des modes d'existence très différents). Il ne montre sa technicité qu'articulée à tout un ensemble de renvois sociaux, culturels et esthétiques.

—> exemple de la BMW

C'est le concept de « symbole » qui permet à Simondon de penser ce système de renvois.

Dans sa thèse principale *L'individuation à la lumière des notions de formes et d'information*, il l'utilise notamment pour exprimer la situation de l'individu vivant : l'individu n'est pas le tout de l'être, étant toujours associé à un milieu avec lequel il est en communication

permanente et qui est la condition de son devenir. L'individu est alors dit « symbole » de son milieu associé, l'un renvoyant à l'autre comme condition réciproque d'existence¹³. La notion de symbole exprime ainsi cette relation de co-implication. De la même manière, le téléphone rend compte d'un ensemble dans lequel il s'insère et dont il se fait le symbole. Dire alors que l'esthétique industrielle a pour tâche d'organiser la technophanie, c'est donner un certain programme pour le design : prendre acte, dès la conception de l'objet, de cet aspect systémique auquel l'objet renvoie. Prendre acte que l'objet d'usage – celui qui est à échelle humaine – renvoie à un ensemble technique plus grand, tout en se faisant condition culturelle d'existence de cet ensemble.

Le design dépasse une conception purement objectale des artefacts, c'est-à-dire une conception se concentrant sur l'objet individuel, abstrait, séparé, pour faire écho à l'ensemble à la fois technique et culturel dans lequel l'objet s'insère et prend place. L'objet du design n'est donc ni dans la technique pure ni dans le symbolisme social pur, mais dans un entre-deux que Simondon appelle « zone mésotechnique » :

« Le dédoublement dichotomique de l'objet technique autorisant une frénésie de technicité et une frénésie de symbolisme social n'est pas la seule voie d'évolution. Parfois, une ostentation « technophanique » concilie partiellement les deux zones dans une rencontre esthétique »¹⁴.



¹³ Gilbert Simondon, *L'Individuation à la lumière des notions de forme et d'information*, Grenoble, Jérôme Millon, 1995, p. 64.

¹⁴ PST, p. 31.

La technophanie correspond ainsi à cette «rencontre esthétique » cherchant à penser l'objet dans un ensemble à la fois technique et culturel, c'est-à-dire un ensemble relevant de deux logiques différentes : une logique propre à la technicité et une logique culturelle humaine. Le design peut donc être pensé comme une conception des objets techniques consolidant certains ensembles techno-culturels.

L'objet de design n'est ni le fruit d'une conception réduite à une nomenclature technique ni le résultat d'un projet marketing. Il intègre la manière dont la technicité influe sur le culturel, sur le social. Pour le dire autrement : le design est toujours celui d'un objet intégré à un milieu techno-culturel ou socio-technique, c'est-à-dire un objet à l'articulation de l'échelle proprement humaine de l'usage et de l'échelle de la technicité. Reste à comprendre quel processus de création permet de produire un objet intégré à un tel milieu. Or il est impossible de penser la technophanie en se tenant à l'extérieur du processus de création. La seule façon de progresser ici est de se mettre dans les pas d'un designer.

IV László Moholy-Nagy : le design pour la vie

Nous nous proposons de revenir en quelque sorte à la pensée originelle du design : celle qui s'est déployée au Bauhaus en Allemagne avant de se diffuser en Europe et aux USA.

Notre idée ici est de s'appuyer sur un texte décisif de László Moholy-Nagy (1895-1946) : Nouvelles méthode d'approche. Le design pour la vie publié à Chicago un an après la mort de son auteur.

Moholy-Nagy, Hongrois, engagé à gauche (défenseur du soviet de Bela Kun à Budapest pour protéger l'éphémère République des conseils en Hongrie) peintre, sculpteur, photographe, designer mais aussi grand théoricien de la photographie, de la communication visuelle et du design. Remplace Itten au Bauhaus en 1923 et y enseigne jusqu'en 1928. S'installe aux USA en 1937 et y fonde le *New Bauhaus* à Chicago : une école de design qui reprend les concepts créatifs du Bauhaus allemand. On trouve une grande partie de ses textes théoriques en français ces Folio Essais : Peinture Photographie Film.

Nouvelles méthode d'approche. Le design pour la vie est un texte extrêmement important car c'est un des premiers à penser le design sans chercher à le réduire ni à un travail d'esthétisation à but commercial ni à une sous-branche de l'ingénierie.

Moholy-Nagy y écrit :

« En abordant la question de la *qualité des processus* dans le dessin au trait, nous n'avons fait qu'analyser les éléments constitutifs de la technique utilisée. Si nous désirons qu'ils s'organisent en une synthèse cohérente et significative, nous devons faire en sorte qu'ils deviennent les éléments constructifs d'un réseau de relations complexes. C'est de ce réseau de relations que naîtra la nouvelle qualité qui a pour non *design*. »¹⁵

La grande originalité de Moholy-Nagy est de ne pas relier tout de suite la question de ce « réseau de relations » à une pratique professionnelle et de néanmoins fonder son analyse sur des préoccupations très concrètes.

« Faire du design c'est utiliser des matériaux et des processus de telle manière que leur organisation soit la plus productive et la plus économique possible et que tous les éléments nécessaires à une fonction donnée y soient intégrés de façon harmonieuse et équilibrée. Le design n'est donc pas une simple question d'apparence. Il renvoie en réalité à l'essence des produits et des institutions ; il exige une démarche à la fois pénétrante et globalisante. Il représente une

¹⁵ László Moholy-Nagy, *Nouvelle méthode d'approche. Le design pour la vie* in Peinture Photographie Film, FolioEssais, p. 277.

tâche complexe qui nécessite d'intégrer aussi bien des critères technologiques, sociaux et économiques que des données biologiques et les effets psychophysiques produits par les matériaux, les formes, les couleurs, les volumes et les relations spatiales. Faire du design, c'est penser en termes de relations. C'est appréhender le cadre et le cœur des choses, les buts immédiats aussi bien que les buts ultimes, dans le sens biologique du terme en tout cas. »¹⁶

L'intrication en réseau de dimensions aussi variées peut surprendre. Surtout lorsque Moholy-Nagy aborde ce qu'il appelle la dimension « biologique » du design. Mais c'est précisément là que se joue la singularité de son approche. À ces yeux les techniques et les matériaux ont des « fonctions organiques » et « le grand problème qui se pose au design est qu'il doit servir la vie. »¹⁷

Mais en quel sens le design peut-il bien « servir la vie » ? S'agit-il de proposer des objets qui « facilitent » la vie ? S'agit-il d'inventer des solutions à des problèmes sociaux et environnementaux qui mettent en péril la vie ? S'agit-il de modifier nos conditions de vie par l'invention d'objets aux usages inédits ?

Pour répondre à ces questions il faut avoir à l'esprit tout ce que le mot « vie » peut désigner pour Moholy-Nagy :

« Aucun sujet, quel qu'il soit, ne saurait être soustrait à la complexité de la vie et traité de manière autonome.

Le design est présent dans l'économie de la vie affective, dans la vie de famille, dans les rapports sociaux, dans l'urbanisme, dans le travail que nous faisons ensemble en tant qu'êtres civilisés. »¹⁸

Pour pouvoir servir la vie le design doit donc à la fois embrasser la vie dans ce qu'elle a de purement immanent et dans ses manifestations objectives. Il doit concerner le vécu subjectif autant que les structures objectives de nos productions techniques. Il doit toucher à la sphère privée comme à l'espace public. Il doit concerner la vie dans sa dimension biologique autant que dans ses dimensions économiques, sociales et politiques.

Une telle complexité pourrait totalement dérouter et même donner le sentiment que le design n'est pas définissable parce qu'il est tout simplement impossible à mettre en pratique. Comment concevoir un objet en prenant lucidement et précisément en compte autant de paramètres ?

En lisant Moholy-Nagy on réalise qu'il est possible d'en revenir à l'essentiel pourvu que le processus de design soit compris à partir de ses deux enjeux les plus fondamentaux.

En amont, le designer doit « servir la vie » en tenant compte de l'impact du processus de production sur la vie de l'ouvrier :

« Ce nouveau principe du design qui permet de fabriquer en série, par pressage ou moulage automatique, des objets faits d'une seule pièce, permettra à l'avenir de réduire considérablement le nombre de points d'assemblage et, partant, peut-être de mettre fin également au principe de la chaîne elle-même. On supprimerait de cette manière l'une des causes majeures de fatigue à la fois psychique et physique de l'ouvrier, qui tient principalement à la sous-utilisation inouïe qui est faite de ses compétences. Les conséquences désastreuses tant sur le plan biologique que social de cette division pathogène du travail devraient d'ailleurs constituer la préoccupation principale du designer. Son travail devrait aller au-delà de la simple mise en œuvre d'un savoir et de techniques, au-delà d'une analyse des procédés de fabrication pour inclure une dimension humaine et sociale. Bien pensé, le design devrait viser à éliminer toute fatigue de la vie de l'ouvrier. Sa fonction est incontournable. »¹⁹

¹⁶ Ibid, p. 278.

¹⁷ Ibid, p. 279.

¹⁸ Ibid, p. 278-279.

¹⁹ Ibid, p. 291.

En aval, le designer doit « servir la vie » en articulant les possibilités offertes par le recours à tel matériau et à telle procédé de fabrication avec les usages possibles de l'objet :

« Dans la conception d'un objet, l'importance accordée à la fonction n'est donc pas seulement due au souci de faciliter les problèmes mécaniques de fabrication ; elle répond également à des nécessités d'ordre biologique, psychophysique et sociologique. »²⁰

C'est dire que l'objet doit être pensé en fonction d'un usage et que cet usage ne doit pas seulement être objectivé. Le designer ne doit pas seulement s'intéresser à l'utilisation de l'objet et chercher à l'optimiser, il doit aussi s'intéresser à ce que cela fait d'utiliser cet objet. Améliorer le design d'un objet ne consiste donc pas seulement à rendre son usage plus efficace, il faut encore prendre en considération ce qu'éprouve son utilisateur.

« Il faut donc apporter un complément au vieil adage ; la forme ne procède pas seulement de la fonction, elle procède également des progrès de la technique et des arts ainsi que du contexte sociologique et économique d'une époque donnée, ou en tout cas elle devrait le faire. »²¹

Réussir à faire que la forme de l'objet prenne toutes ces dimensions en compte c'est atteindre ce que Moholy-Nagy appelle la « perfection psychophysique »²². Si l'on reprend ses termes cela veut dire qu'en pensant « en termes de relation » il est possible d'atteindre cette « perfection psychophysique ». C'est là que les choses se compliquent et que la question de l'articulation entre l'art et la technique apparaît.

Pour Moholy-Nagy, le designer doit concevoir un objet en prenant en compte toutes les contraintes matériels et techniques mais il effectue un travail qui reste clairement distinct de celui de l'ingénieur.

« Sa tâche n'est pas de concurrencer celle de l'ingénieur qui, de son côté, ne doit pas s'imaginer que le design est de sa compétence. Il faut au contraire que tous deux travaillent en étroite collaboration (...). »²³

Et en même temps, il est confronté à un mode de création qui le rapproche de l'artiste. Expliquant qu'il doit « penser en terme de relations » pour faire les choix de conception de l'objet il ajoute :

« Pour parvenir à ce choix, l'artiste comme le designer devront utiliser aussi bien leurs connaissances que leur imagination, leur capacité de jugement que leur intuition, leur raison que leur sensibilité. L'élément décisif, cependant, sera leur capacité à visualiser la totalité de la tâche à accomplir, dans sa matérialité même, *avant son exécution*, et à en percevoir instantanément tous les aspects. C'est à la précision et à la clarté de cette vision intérieure que l'on mesurera l'ingéniosité du designer. Les certitudes de l'intuition s'expriment souvent beaucoup mieux dans le travail lui-même qu'au niveau verbal. »

C'est dire qu'il y a quelque chose d'ineffable dans le travail du designer comme dans le processus de création artistique.

Reste cependant une profonde différence entre les deux. Le processus de création artistique ne se joue pas avant sa propre exécution. C'est même exactement l'inverse : l'avènement de l'oeuvre d'art se joue intégralement dans le processus de création. Dans le cas du design il y a une phase de conception qui précède celle de la production. L'artiste crée quelque chose d'unique dont l'unicité se joue précisément dans le processus lui-même. Le designer conçoit un produit de série dont le caractère multiple tient à un processus de production auquel il ne participe pas.

²⁰ Ibid, p. 281.

²¹ Ibid, p. 270. En réponse à l'affirmation de Louis Sullivan « La forme procède de la fonction. »

²² Ibid, p. 273.

²³ Ibid, p. 271.

Il y a donc quelque chose de surprenant dans le positionnement de Moholy-Nagy. On serait tenté d'inverser ses affirmations pour dire que le processus de conception du designer est très proche de celui de l'ingénieur (conception/réalisation/production) et très distinct de celui de l'artiste même s'il partage avec lui un profond intérêt pour l'esthétique.

En faisant l'inverse Moholy-Nagy nous dit quelque chose d'essentiel sur le processus de création en design et sur le point commun entre artiste et designer.

Le point essentiel, le véritable point commun à l'artiste et au designer, est qu'ils sont des visionnaires avant-gardistes. Non seulement ils captent l'esprit d'une époque mais ils anticipent sur les tendances à venir. Et cela donne lieu à un processus de conception en deux temps.

La première est celle de l'inspiration : le designer est d'abord celui qui se laisse inspirer par les usagers, qui s'efforce d'être en empathie avec eux, qui se met à leur place pour tenter de penser comme eux et de percevoir le monde de leur point de vue (corporel, émotionnel, cognitif, social, culturel). Non pas pour mieux leur vendre ses produits. Mais pour mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes réels.

La seconde étape est celle de l'expérimentation comme moyen d'engendrer des idées.

Contrairement à ce que l'on a l'habitude de croire, dans le processus créatif la conception ne vient jamais avant la réalisation, mais toujours après. Faire du design, ce n'est pas seulement penser pour faire, c'est aussi faire pour penser. Le philosophe Alain le disait déjà, en 1920, à propos de l'artiste : « L'idée lui vient à mesure qu'il fait ; il serait même rigoureux de dire que l'idée lui vient ensuite, comme au spectateur, et qu'il est spectateur aussi de son œuvre en train de naître. » Pour le designer, cela signifie faire de nombreux prototypes avant de croire proposer une idée. C'est le moment de l'idéation : le prototype renvoie quelque chose que l'on va apprendre de lui et qui va faire naître l'idée. Et plus le designer expérimentera, plus il aura des idées.

Il ne s'agit pas seulement de mettre au jour un processus qui intensifie la créativité des uns pour doper en quelque sorte la passivité consommatrice des autres.

La conviction de Moholy-Nagy est que le design contribue à changer le monde d'une manière qui n'est pas seulement plastique. Revenir aux bases du design c'est véritablement contribuer à changer le monde. Affirmation exagérée ? Pour lancer la discussion je souhaiterais d'abord laisser la parole à Moholy-Nagy :

« Il se peut qu'il faille du temps pour parvenir à un consensus universel concernant ces nouvelles orientations de vie et tendance du design, car les gens sans convictions nettes se laissent facilement influencer par l'appel au sentiment et les séductions de la nouveauté. L'appel au sentiment fonctionne sur des clichés affectifs éculés, telle la nostalgie du *bon vieux temps*. Quant à la publicité vantant la nouveauté pour la nouveauté, elle ne sert guère qu'à créer une illusion de demande organique là où n'existe aucun besoin. Ce type de truc publicitaire, qui n'est souvent rien d'autre qu'une simulation artificielle des ventes, n'aura jamais d'autre conséquence que commerciale car il dépend des effets de mode qui sont par nature insaisissables et ne peuvent entraîner qu'une simulation de développement organique. Pour lutter contre ces effets pervers, il faut rééduquer une nouvelle génération de producteurs, de consommateurs et de designer en revenant aux bases mêmes du design pour retrouver un nouveau savoir fondé sur des bases sociobiologiques. »