

Questions design

Christine Colin

Cet article réagit à des pistes de réflexion proposées dans ce numéro de *Mode de recherche* sur les rapports entre le design et l'idéologie (bien-être, utopie, progrès, consumérisme), entre le design et l'art (le style, la beauté, la jouissance), ainsi que sur les stratégies de qualification et de légitimation du design, tout comme sur la captation de l'aura de l'œuvre d'art et la question de l'hybridation des champs.

Comment se repérer face aux objets en grand nombre ?

J'ai longtemps, comme journaliste, observé les objets au fil de l'actualité, objet par objet, collection par collection, designer par designer. Puis, confrontée à la gestion d'une collection publique de plusieurs milliers de pièces, je me suis attachée à l'observation des objets en grand nombre. Comment se repérer face à une masse d'objets, à priori inorganisée et chaotique ? Comment s'y retrouve le public ? Il faut bien se rendre à l'évidence : les styles historiques et géographiques ne suffisent plus à rendre compte de l'origine de la forme des objets. Le catalogue par style n'est plus opérant. C'est la raison pour laquelle, mon dernier ouvrage, *Question(s) design*¹ propose une nouvelle méthode pour rendre compte de l'origine de

la forme des objets. Il s'organise autour de 7 questions : qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi ? Il ne s'agit pas d'établir une classification mais de proposer un système d'interrogation qui ouvre, non pas sur des catégories, mais sur des points de vue illustrés par des exemples en grand nombre (le livre compte plus de 1400 images). L'éditrice et les graphistes peuvent en témoigner : c'est le début d'une masse. Et quand on y fait face, sans s'y laisser engouffrer, on a effectivement le sentiment d'avoir gagné son passeport pour la modernité.

Ce questionnement est parti d'une question pragmatique : pourquoi les termes d'« art décoratif », de « création industrielle » et de « design » ne nous aident-ils pas à distinguer des ensembles distincts ? Pourquoi ne nous aident-ils pas à distinguer, par exemple, les périmètres des collections du musée des Arts décoratifs de Paris et celles du Centre de création industrielle du Centre Pompidou, aujourd'hui rattachées au Mnam ? Parce qu'il se trouve que ces termes n'identifient pas des ensembles distincts mais simplement des points de vue différents sur un même ensemble qui font correspondre au design un mode de conception, à la création industrielle un mode de production et, à l'art décoratif, un domaine d'intervention (les objets usuels dédiés à l'habitat). Autrement dit, il ne s'agit pas de trois catégories d'objets mais, peu ou prou, du même ensemble vu sous trois points de vue différents.

Quand un objet appartient à une catégorie, il n'appartient pas à une autre : un fauteuil Louis XVI n'est pas un fauteuil Louis XV, une peinture abstraite n'est pas figurative, un objet *Modern style* n'est pas moderne. L'histoire de l'art instaure ce genre de catégories. Le propos de *Question(s) design* n'est pas d'écrire une histoire du design mais de proposer une méthode pour s'y retrouver dans notre présent, ce « temps de conjonc-

tion » entre passé et futur dont parle Octavio Paz.

Tout objet a été conçu, fabriqué, quelque part, par quelqu'un ou quelques uns, en un temps donné, avec certains matériaux et techniques, en certaine quantité, etc. Tout objet peut être vu sous chacun de ces points de vue, et chacun de ces points de vue permet de mettre en lumière certains aspects de la logique complexe des formes.

Tout au long du XX^e siècle, les designers n'ont cessé de bouleverser la hiérarchie entre ces questions. Ils ont contribué à montrer que le lieu et l'époque – « où ? » et « quand ? » – n'y suffisent plus pour comprendre la forme d'un objet. Ils ont contribué à revaloriser certaines questions – « quoi ? » – mais également « comment ? » et par dessus tout « combien ? ».

Théories de l'origine de la forme de l'objet

Le design véhicule depuis des décennies quelques aphorismes vivaces tels que « l'outil crée la forme » (rationalisme français, fin XIX^e), « la forme suit la fonction » (attribué à l'architecte américain Louis Sullivan 1892, fonctionnalisme), « le publicitaire occulte est l'apprenti sorcier » (Superstudio, design Radical italien, 1968), « La forme est une plate-forme » (Matali Crasset, 2006). Aussi lapidaires soient-ils, ils proposent autant de théories sur l'origine de la forme de l'objet, véhiculées par les professionnels eux-mêmes : les praticiens. Elles contreviennent à ce courant fort venu de l'université américaine qui voudrait donner le monopole de la théorie à la littérature et par la même occasion, l'antériorité de la théorie sur la pratique.

Au vu de ces aphorismes et de leur évolution, on comprend vite que l'on ne peut pas attribuer au design des intentions prédéfinies – bien-être, utopie, progrès. Il faut rendre aux politologues et idéologues ce qui leur revient, à savoir la politique, l'idéologie

et leur cortège de « bonnes » intentions, quand ce n'est pas de prescriptions. Si « les conseillers ne sont pas les payeurs », les prescripteurs non plus, c'est ce qui les distingue des commanditaires. C'est ce qui rattache les prescriptions au cahier des charges et non au processus de la création. Les prescriptions participent des contraintes, au même titre que la loi ou les normes.

Ces aphorismes théoriques cités ci-dessus sont dénués de jugement de valeur ou de jugement esthétique, posant juste l'hypothèse d'une origine (dominante) de la forme de l'objet. Aussi, pour ce qui est du rapport aux styles ou à l'art, à la beauté et jouissance, sur lequel je suis appelée à m'interroger, il faut s'adresser aux historiens de l'art qui ont introduit la question esthétique, notamment au sein du fonctionnalisme en en faisant une théorie de la « belle » forme, quand ce n'est, en fait, pour les praticiens, qu'une théorie de l'origine de la forme. Ces aphorismes ne qualifient pas la forme. Et lorsque certains designers l'ont fait, ils ont préféré le terme de « bonne » (forme) à celui de « belle », sans doute pour se démarquer de la question esthétique. Sans doute faudrait-il faire une historiographie des styles de mobilier pour déterminer ce qui revient exactement aux historiens de l'art du XIX^e siècle et aux pionniers du marketing qui ont commencé, à la même époque, à structurer l'offre des entreprises en gammes et notamment en gammes de styles, dont les historiens ont dénoncé l'éclectisme.

La succession des aphorismes montre que cette origine dominante est aussi changeante. Elle n'est jamais donnée, elle est, au contraire, l'« inconnue » de l'équation pour emprunter ce terme aux mathématiques, au même titre que les intentions qui s'y rattachent. Bref, les designers ne se prétendent pas à l'origine de la forme des objets, ils s'interrogent sur son origine au sein de

processus collectifs, particulièrement complexes et morcelés. Au mieux en sont-ils les témoins, voire les garants de sa traçabilité. Cela suffit-il à les distinguer des artistes ? Quant à la question de l'originalité, elle appartient à tout le monde et en particulier désormais à tous les individus.

Le design, le designer et la TVA

Le design renvoie au designer. C'est un mode de conception parmi d'autres. Le designer est un concepteur (un créateur ?) parmi d'autres (artistes, artisans, ingénieurs, entrepreneurs). On peut débattre à l'infini des « porosités » et des relations entre art et design. La fiscalité, elle, les distingue on ne peut plus clairement : aux artistes l'art, les objets non utilitaires, et au marché de l'art, la TVA à 5,5 %. Aux designers, le marché général de tous les produits utilitaires (art décoratif/équipement de l'habitat, mais également, transport, cosmétique, packaging, etc.). Et... la TVA à 19,6 % (à quelques exceptions près). A la question posée, « la valeur d'usage exclut-il catégoriquement le design du champ de l'art ? », il faut bien répondre oui, d'un point de vue fiscal et catégorique. L'art, d'un point de vue fiscal n'est pas uniquement défini par l'« aura » de la pièce unique et de son mode de production, il l'est également par le type d'objets, en l'occurrence non utilitaires. Ce qui distingue aujourd'hui l'art et le design sur le plan fiscal ne se joue pas au niveau des modes de conception, mais au niveau de leurs « domaines » d'intervention, au niveau des types d'objets auxquels ils s'appliquent. L'oublier n'est pas sans danger pour la simple raison qu'aux yeux du Trésor public une chaise reste une chaise même si elle est unique. Une voiture reste une voiture même lorsqu'elle vaut plusieurs centaines de milliers d'euros. Un galeriste et parmi les meilleurs y a perdu sa galerie suite à un contrôle fiscal.

A cet égard, confondre art et design, pourrait être considéré comme une incitation à la faute fiscale. Si le designer devait être assimilé à un artiste, le produit de sa conception devrait-il être assimilé à de l'art et, donc, bénéficier du régime fiscal de ce dernier ? L'hypothèse ne paraît guère de circonstance (encore que, si la défiscalisation devient un secteur d'activité bancaire, sur le mode de l'assurance ou du service à la personne, tout est possible). En attendant, les artistes et même les designers peuvent l'affirmer et même, comme Renny Ramakers, la fondatrice de Droog Design, assurer dans l'exposition « no border » que la fusion est d'ores et déjà accomplie et que le débat n'a plus lieu d'être. Il reste à convaincre Bercy.

Le designer, l'aura de l'art et le régime de protection sociale

Les associations représentatives des designers ne briguent pas la protection sociale des artistes. Ils revendiquent, en toute logique, de rejoindre le régime de protection sociale des auteurs, des créateurs de modèles destinés à l'édition. Aussi, la protection sociale est-elle attribuée non pas seulement en fonction du domaine d'intervention, comme la TVA, mais également en fonction du mode de production, où l'on distingue la production de pièces uniques (à aura) et la conception de modèles destinés à la multiplication. On ne peut s'empêcher de rappeler, au passage, que le fondateur du Bauhaus s'était donné pour objectif de sauver ses étudiants du « sous-prolétariat artistique » qui sortait des écoles des Beaux-arts – aujourd'hui encore près de la moitié des adhérents de la Maison des artistes gagne moins de 7 000 par an.

Par nature, le designer s'intéresse plus à la poésie de la multiplication qu'à l'aura de la pièce unique, encore que rien ne lui interdise de passer de l'une à l'autre. En tra-

vaillant parfois, bon gré mal gré, sur l'origine des formes des objets, le designer dévoile les mythes de la société de production qui est la nôtre et leurs évolutions. Si cela n'a pas d'incidence fiscale, cela a une incidence évidente sur l'efficacité de la communication de ces objets porteurs du « récit des origines ». Dans ce registre, il garde, sur l'artiste, quelques avantages en ayant, mieux que celui-ci, capacité, voire nécessité d'observer les processus de production, quand ce n'est pas d'en respecter les contraintes qui, souvent, libèrent la dynamique des intentions et des formes.

Le designer et la séparation des tâches

A la différence de l'artiste mais, également, de l'artisan d'art qui cumule les tâches de conception, de fabrication et de distribution, le designer ne travaille jamais seul. Il participe d'un processus caractérisé par la séparation de ces tâches. Cependant, c'est une séparation subtile : si le designer est bien l'auteur du dessin de l'objet, il n'est que l'interprète des desseins dont il procède. Il doit prendre en compte tous les paramètres qui concourent à la forme de l'objet tels que la fonction, la fabrication, la distribution, la communication, etc. Ainsi le designer serait moins le professionnel de la forme de l'objet que des intentions dont elle procède. Là où l'artiste se prétend « libre », le designer sait qu'il travaille sous contrainte, et c'est souvent l'acceptation de ces contraintes qui libère la dynamique des formes.

Pour le dire rapidement, tous les protagonistes du processus de production tentent de mettre la forme de l'objet à leur propre service. Ainsi, le fabricant voudrait une forme adaptée à son outil industriel afin de réaliser des économies d'échelle et parvenir à son idéal, un standard beau et bon pour tous. Le responsable du marketing voudrait des gammes de produits toujours plus étendues

pour couvrir tous les segments de marché et parvenir à son idéal : un produit pour chacun. Le distributeur voudrait réaliser des gains de place pendant le transport et le stockage et exige du mobilier pliant, empilable, démontable. Le photographe voudrait l'objet photogénique et le publicitaire compréhensible au premier coup d'œil, etc. Force est de constater que l'utilisateur n'est qu'un maillon de la chaîne. Le designer quant à lui, tout au plus peut-il tenter de faire cohabiter toutes ces intentions, le plus souvent contradictoires, de les hiérarchiser et d'y insinuer les siennes.

Aussi, l'ensemble des questions qui structurent l'ouvrage *Question(s) design* ne propose-t-il pas seulement une méthode pour se repérer face à une masse d'objets, ni même seulement une méthode pour éviter de tourner en rond dans une banque de données. Il propose, de mettre en lumière comment les designers n'ont cessé, eux, de hiérarchiser ces questions au regard de leur influence sur la forme de l'objet, contrairement à la banque de données qui les déhiérarchise irrémédiablement. Souvent, les designers ne font, eux-mêmes, que rendre compte de l'évolution des rapports de force entre les différents protagonistes du processus de production. Chaque époque, comme le rappellent les aphorismes cités, privilégie telle ou telle question. Aux questions de prédilection de l'historien de l'art du XIX^e siècle – « où ? » et « quand ? » – les designers du XX^e siècle ont, eux, préféré la question « comment ? ». Comment fabriquer, mais surtout, comment communiquer ? Par ailleurs, comme le rappelle, le célèbre aphorisme de Mies van der Rohe, « Moins, c'est plus », ils ont exploré toutes les arborescences de la question « combien ? ». Combien d'ornements, mais aussi, combien de couleurs, combien de matériaux, combien de matières, combien d'éléments dans l'objet ou dans le système, combien d'éléments dans la gamme, combien d'argent, etc.

Stratégies

Y a-t-il, comme on me le demande, stratégie de légitimation du design avec « la captation, par exemple, de l'aura de l'œuvre d'art » ? Nous entendons, en effet, parler de design d'art, de design engagé, de design social ou encore de design critique. Chacun de ces qualificatifs fait craindre, effectivement, que le substantif ne perde de sa substance. En ce qui concerne les stratégies de légitimation, le mépris émanant d'universitaires ou de critiques d'art pour les formes de légitimation populaire qui s'opèrent via les grands médias mais, aussi, via les filières professionnelles, ne peut être considéré comme nécessaire et suffisant. Les nouvelles instances de légitimation n'ont pas encore fait leurs preuves. Qui a besoin de qui ?

Je ne suis pas convaincue, quant à moi, que le design ait besoin d'être qualifié, légitimé et, encore moins, promu. Il fait très bien tout cela tout seul. Et c'est lorsqu'il sait faire tout cela qu'il intéresse les entreprises, à juste raison, comme d'ailleurs, les institutions culturelles. Il faut se garder de toute légitimation qui écarterait l'entreprise. Il faut se garder de toute politique favorisant des effets centripètes qui priveraient le design de la dynamique qu'il tire de sa proximité avec elle. La légitimation des designers passe par leur collaboration avec des entreprises réputées pour être leaders en leur domaine. La lecture de leur C.V. est édifiante à cet égard. Rares sont ceux qui se vantent des aides publiques qui leur ont servi de marchepied, dans les meilleurs des cas, vers l'entreprise.

Quant à la « captation de l'aura de l'art », le terme est savamment choisi. On ne peut ignorer ce qui est indu dans la captation quand le terme d'appropriation, plus usité pour ne pas dire usagé, avait fini par l'escamoter. Mais il suffit parfois du bégaïement

d'une « réappropriation » pour évoquer le souvenir lointain d'une désappropriation. Mieux encore, un voyage dans un pays lointain où l'art et la culture « appartenant » encore à la tradition s'exposent et se donnent en spectacle permanent et gratuit dans la rue.

C'est bien l'usage qui distingue désormais l'art de ce qui n'en est pas. Mais c'est un usage réduit à l'utilité, qui a été vidé de tout ce qui le rattachait aux us et coutumes, c'est un usage vidé des usages. On attribue volontiers au fonctionnalisme cette transformation. Ranger, dormir, s'asseoir, éclairer : la fonction s'exerce sans référence au lieu, à l'époque, au niveau social, aux traditions culturelles et artistiques. Ce n'est plus l'usager qui est détenteur des usages, c'est l'objet qui est fonctionnel. Les architectes modernes ont adopté le fonctionnalisme comme une nécessité de leur époque contre ce que Le Corbusier appelait l'« usurpation » des arts et poésies populaires, contre leur consommation, comme une contrainte dictée par leur marchandisation. Il est vrai que cette stratégie pourrait bien avoir en grande partie échoué et, simplement, contribué à enfermer l'art dans l'espace protégé de son propre marché et de sa propre histoire où il tente, désormais, de réintroduire la totalité et la diversité du monde, non sans prendre le risque de se conformer au modèle touristique du *resort*.

Pour conclure, concernant l'hybridation des champs, il semble, en effet, de plus en plus difficile de garder à son égard, la candeur, pour ne pas dire l'angélisme avec lesquels on l'aborda dans les années 1980. Cette recette un peu naïve de création qui promet une descendance « originale » à tout ce qui veut bien se « marier », deux par deux de préférence, est aujourd'hui sérieusement déniée par le modèle de la titrisation financière qui lui ressemble comme deux gouttes d'eau. On ne peut plus guère igno-

rer, désormais, que ses promesses de création miraculeuse de la valeur ont, en fait, garanti l'impunité d'escroqueries à grande échelle. Mais, on ne peut s'empêcher de penser, aussi, que des processus de réappropriation souterrains sont, peut-être, à l'œuvre.

Christine Colin

Expert en design à la Direction de la création artistique, ministère de la Culture et de la Communication

1. *Question(s) design. Qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi ?* Paris, Flammarion, 2010.