

Autour des enjeux de la qualification du design

Entretien / Catherine Geel

Professeur, critique et commissaire d'exposition, Catherine Geel est en charge du cours d'histoire et de théorie du design à l'École normale supérieure de Cachan et à l'École nationale supérieure d'art de Limoges. Également commissaire général du festival international Design Parade, commissaire associée à la Villa Noailles et directrice en chef design de *Archistorm* (revue d'architecture et de design, Bookstorming), elle a entre autres publié *Pierre Paulin designer* (Archibooks, Paris, 2008), *Entretien avec Pierre Paulin* (Archibooks, Paris, 2008), « L'objet de l'amour et l'amour des objets dans la société hyperindustrielle » (in *Constituer l'Europe*, Bernard Stiegler, Paris, Galilée, 2005) et encore « L'ordre sans qualité » (in *Fresh Théorie*, Marc Allizard (dir.), Paris, Léo Scheer, 2005). Au cours de cet entretien, Catherine Geel revient sur les questions de qualification du design moins pour mettre au jour une définition, une parmi tant d'autres, que pour s'attacher au contraire à cerner tant la réalité que la nécessité de son indéfinition.

Olivier Assouly : Par où prendre le design, comme un rattachement au style, aux arts appliqués, à l'innovation, à une ingénierie de la conception et de l'innovation, à une approche généraliste des différentes opérations de conception, de production et de consommation ? Est-ce seulement une question pour vous ou au fond un présupposé qui par ailleurs s'éclaire dans la pratique pour le designer ou progressivement au cours de l'analyse des objets ?

Catherine Geel : Ce n'est pas quelque chose – usages, consommation, art – que je vois comme un ensemble hiérarchisé car chacune des notions comporte plusieurs niveaux complexes. La catégorie de l'usage, pour ne prendre qu'elle, est, par exemple, ardue. Quant au rapprochement de l'art avec le design, c'est un rapport évident, mais pas un parallèle formidablement intéressant en termes d'ambivalence, qui est souvent la question posée et qui se règle relativement vite. La question de la consommation est aujourd'hui extrêmement importante car problématique pour le designer. J'aurais tendance à subordonner la question de l'usage et de l'art à cette dernière, une consommation « morale » et « juste » qui inclut donc très fortement les deux autres présupposés, à la faveur d'une interdépendance, plus que d'une hiérarchie, qui complique à chaque fois l'examen du design.

O.A. : Existe-t-il des tentatives abouties de qualification du design ? Qui, entre les praticiens, la presse, les conservateurs, les collectionneurs, les amateurs et les chercheurs, les prend en charge ? Je dois confesser que le praticien n'a aucune raison de thématiser ce qu'il est en train de faire et que, pire, ce pourrait même être une entrave à la fluidité et à l'efficacité de son activité.

C.G. : Il faut faire appel à l'idée que le designer est un généraliste et qu'à ce titre il a

comme votre médecin de quartier, des principes généraux assez flous, cette sorte de haussement d'épaules délicieux, et des pratiques particulières précises. Quand il présente son travail, et qu'il décrit son métier, son activité, ses convictions ou ses positions, la façon dont il regarde les choses dans un projet, il parle toujours à la première personne, comme un généraliste qui a, non un droit, mais une possibilité de regard sur l'ensemble. Une autre chose, anecdotique, mais qui me semble importante, est qu'un bon designer sera un bon observateur des choses dans la mesure où il est concerné par les usages et la consommation. Ce faisant, il va savoir regarder de façon générale et précise, la manière dont se passent les choses, que ce soit un geste ou un processus, comment fonctionne une usine, de quoi se compose ce matériau, puis il va décrire un processus d'intervention qui sera le sien. Pour les autres catégories, les chercheurs sur le design sont encore trop peu nombreux mais cela va venir. La presse, les collectionneurs, les marchands, les conservateurs ou les commissaires sont aujourd'hui prescripteurs et dans l'instant. Ils peuvent dire, critiquer, mais n'ont pas de temps à perdre ou pas toujours les connaissances pour des tentatives de qualification de la discipline. Le marché est ouvert, bon ou délicat, on fait des affaires ou s'exclame dans tous les sens et on joue des territoires. C'est plutôt joyeux de mon point de vue, assez peu intellectuel, mais non sans intelligence. Le milieu est assez vivant, remue les idées avec intérêt mais sans trop d'engagement taxinomique si je puis dire, hors les grandes catégories de « décoratif », « moderne », « post-moderne ».

O.A. : Vous avez introduit subrepticement l'idée qu'il y avait des bons designers, par opposition j'imagine à de mauvais designers, et ce qui me semble notable dans cette distinction, c'est qu'elle œuvre d'une certaine

manière à définir le design. S'il y a partition n'y-a-t-il pas déjà qualification ?

C.G. : La distinction est à priori rude. Mais le design est un métier qui s'apprend parce qu'il existe des méthodes de conception et des théories de la conception – ces dernières, comme la *Gestalt* par exemple, ne sont plus beaucoup enseignées. Je dirais qu'un designer moyen laisse ressortir la méthode et le type de choses auxquelles elle se rattache. Au-delà de la qualité ou de la pertinence esthétique de ses créations, un bon designer arrive à parler de sa pratique comme méthode de conception, et parvient à l'énoncer clairement. De même, la question de l'histoire permet quand même de déterminer qui a été bon et qui ne l'a pas été. Il est intéressant de voir que des designers s'attachent à établir le fait d'être bons, mais davantage encore leur présence dans l'histoire du design. C'est quelque chose qui se travaille au titre d'une stratégie et je pense d'une vigilance, à l'instar des Bouroullec qui produisent un travail intelligent et construit sur la question des archives et la divulgation des projets qui consiste à les établir déjà dans l'histoire du design. Ils constituent pour ainsi dire la matière que l'historien rêve de découvrir comme s'ils se situaient dans un rapport d'exégèse à leur travail. Savoir si l'histoire les retiendra dans 150 ans c'est évidemment tout autre chose, mais il pourra être intéressant d'observer du coup la validité de ce travail patient et minutieux. Nous ne serons plus là, eux non plus, c'est la bizarrerie de la chose, mais elle est humaine.

O.A. : Indépendamment du narcissisme et du caractère stratégique au plan commercial d'une pareille démarche, c'est une attitude moderne au sens où le producteur endosse le rôle de la critique, de la réception de son ouvrage, et qu'à tout le moins la critique et l'évaluation sont des éléments inhérents à

l'œuvre. Qu'en pensez-vous en sachant que ce qui vaut pour l'art ne s'applique pas inconditionnellement au design ? C'est vrai qu'il y a un moment dans l'art moderne où les œuvres ne sont pas seulement épaulées par les commentaires et la glose des artistes, tels Van Gogh ou Gauguin, je dirais que cette parole est partie intégrante d'une œuvre qui sans elle est illisible. D'une certaine manière, la parole prolonge le faire artistique, comme pour Kandinsky.

C.G. : En effet, mais cette tâche revenait alors au critique et non au designer lui-même. Toutefois, si Kandinsky ou Klee, qui ont tous les deux enseigné au Bauhaus, se posent en théoricien, ou Mendini pour les designers italiens qui fut, comme certains, directeur de journal, ce n'est absolument pas le cas des Bouroullec et de la majorité des designers qui ne savent pas produire de l'écrit et de la formalisation théorique.

O.A. : Mais y a-t-il dans le design des tentatives de mise en abyme du designer par lui-même, de sa mission et des objectifs, qui, implicitement, renvoient à une qualification du design et à une représentation de son activité ?

C.G. : Oui, il y a eu et il y en aura encore. J'ai l'impression qu'il y a toujours des tentatives d'explication du design par les designers. Ces écrits, et c'est leur beauté, surplombent toujours la question du design. La prise de langue est souvent généreuse, toujours intelligente et quelquefois naïve. On ne peut pas dire qu'il existe de tentative de qualifier le design spécifiquement aux catégories évoquées au départ, que ce soit les usages, l'art ou la consommation. Cela se fait plutôt par rapport à un constat et une possibilité d'action. Par exemple, dans le cas de William Morris¹, il parle design, et à travers ce dernier de projet de société, mais il ne s'adresse pas aux utilisateurs du design, aux usagers diriez-vous.

Il s'adresse aux ouvriers, il ne parle donc pas aux bonnes personnes. Ces derniers ne peuvent saisir sa parole, dans la mesure où il décrit la question de l'industrie du point de vue de la nature en notant les destructions consécutives à l'industrialisation, par exemple, question qui était inaudible il y a 120 ans. D'ailleurs, Morris part d'un point de vue sur la production en marge des catégories de la consommation, des usages et de l'art, car les réunissant tous dans une osmose dont l'explication, même par lui-même, n'est pas simple. Je me suis toujours demandé à qui parlaient les designers. Sottsass le dit, il parle aux autres designers. Entre pairs, il n'est pas toujours nécessaire de se définir.

O.A. : Il est vrai qu'un praticien du design n'a pas obligation à formaliser et énoncer ce qu'il fait, sous une forme théorique, d'autant que la thématization de son activité poussée à son comble pourrait avoir pour effet d'inhiber jusqu'à sa faculté de faire. Ce qui d'ailleurs n'exclut pas l'existence d'un mode de réflexion propre au praticien sauf qu'il ne prend pas nécessairement la forme d'un énoncé au sens académique et théorique. Mais j'aimerais qu'on revienne sur l'idée que le design ne produit pas simplement des marchandises, objets ou services, mais également qu'il s'appuie sur l'idée sous-jacente que tout ce qu'il produit répond à une nécessité sociale ou même à un but supérieur de civilisation, en sachant que ces objectifs n'ont pas besoin d'être énoncés en tant que tels mais qu'ils sont comme intégrés, voire naturalisés, à sa production.

C.G. : Oui c'est le cas de Morris, cela sera le cas du Werkbund, du Bauhaus, d'Ulm et des radicaux italiens pour aller vite. Mais ce sont des designers avec des préoccupations de transmission théorique. Pour la grande majorité, je ne le crois pas, dans la mesure où tout ce que le designer produit l'est suite à une commande, parfois face à un désir aussi. Il produit par rapport à un fabricant, à

un éditeur, à un cahier des charges ou à un service de marketing et va de ce fait dans la promotion de sa création « coller » au commanditaire et trouver des justifications contextuelles. Cela pourrait se rapprocher, dans une certaine mesure, d'un pan de l'histoire de l'art où le peintre devait lui-même répondre à une commande. A cet endroit se situe le paradoxe du designer entre ce qu'il prétend être et ce à quoi il contribue effectivement. Aujourd'hui, à sa façon, le designer se représenterait, c'est le cas d'Olivier Peyricot par exemple à qui j'avais demandé un travail sur ce sujet, comme celui qui panse/pense des plaies, voire un guérisseur, un peu comme dans *Les maîtres fous*² (1953) de Jean Rouch dans lequel l'ethnologue filme une transe. Dans un passage du film, au cours d'une séance de transe, des individus viennent fournir au groupe toutes sortes d'accessoires comme une robe ou un chapeau. Les designers sont un peu ceux qui fourniraient les accessoires en observant un certain nombre de comportements qui se produisent dans un certain type de contexte, en parvenant à déterminer ce qu'il faudrait apporter au fond comme compléments. Vous avez là une forme assez belle de qualification du design, ce rôle forcément ambivalent aujourd'hui du design et du designer – est-il là pour que les choses se déroulent comme elles le doivent ou pour influencer sur elles ?

O.A. : Existe-t-il une tradition du designer qui consiste à présenter son travail au regard d'idées comme le bien-être, le confort, le progrès, le bonheur ou plus encore les utopies sociales d'émancipation ? J'insiste sur ce point dans la mesure où il m'apparaît que le designer, embarrassé par l'horizon de consommation, tente de neutraliser son rapport au marché au nom de valeurs fonctionnalistes ou morales.

C.G. : Les designers ne sont pas ceux qui apportent le progrès à strictement parler, ils usent des transferts de technologie, en particulier militaires, mais ils sont ceux qui vont lui donner une forme – une belle forme – et à ce titre ils se voient comme les adjuvants et une des conditions nécessaires du progrès. Par ailleurs, la consommation reste le paradoxe du designer : c'est à la fois son enfer et la condition de sa naissance comme professionnel. C'est pour cette raison que les designers parlent en leur nom propre plutôt que par rapport à la situation générale de cette activité. Je pense que c'est extrêmement compliqué pour un designer d'être très clair sur les ambitions « du designer ». Pour la question des utopies, cela se révèle plus large que la question classique des usages ou de la consommation, mais c'est une question importante dans la mesure où elle analyse souvent le marché qu'elle s'attache à remodeler différemment. C'est le cas des études, pour moi, formidables des italiens à partir de 1965. Aujourd'hui on pourrait dire parfois qu'ils se répètent un peu mais cela reste assez génial à entendre.

O.A. : Pourquoi ne pas établir une comparaison entre d'un côté le cinéma, intrinsèquement lié à des moyens de production, d'organisation, de diffusion et de commercialisation industriels, et de l'autre le design ?

C.G. : Oui, mais les objectifs sont bien différents dans la mesure où se pose pour le designer la question de l'utilité de ce qui est produit. Alors que la question du cinéma se démarque de tout ce qui a trait à l'utilité. S'il y a en effet des parallèles féconds à établir sur la relation artisanat - industrie - commanditaire - producteur - circuit de diffusion - diffusion de masse, etc., il y a un champ de fantaisie possible pour un réalisateur qui le distingue du designer qui essaie d'injecter et surtout de justifier sa position et sa pratique dans le projet.

O.A. : Quel rôle jouent les institutions dans ce processus de qualification du design, avec par exemple l'éducation nationale qui a entrepris de renommer ses formations et de substituer à l'appellation arts appliqués celle de design ?

C.G. : Peut-être est-ce l'éducation nationale qui utilise le mieux en quelque sorte ce terme parce que pour tout et n'importe quoi, il est question de design indépendamment de toute véritable réflexion. Par exemple, l'appellation « culture design » dans les écoles d'arts appliqués, du fait qu'il y a peu de gens spécialisés en histoire du design, recouvre alors des cours de mode, d'histoire de l'art, etc. Je dois avouer que l'éducation nationale, compte tenu de sa position, devrait se poser des questions de qualification et de taxinomie. Est-ce parce que c'est dans l'air du temps qu'à l'ENS Cachan, où j'enseigne, il n'est plus tant question d'arts appliqués que de design. Pas que, heureusement. En même temps, ce passage n'est certes pas faux, mais il aurait été fécond de faire justement ressortir l'indéfinition que rencontre le designer et la difficulté qui est la sienne à établir des catégories.

O.A. : Mais le passage d'une appellation d'arts appliqués à design traduit-il seulement un usage maladroit ou opportuniste, propre à notre époque, ou quelque chose de plus fondamental ne ressort-il pas de ce passage lexical ?

C.G. : La question se pose d'autant à partir d'un texte que des étudiants à Cachan avaient rédigé concernant les arts appliqués en réaction à un article que j'avais auparavant publié dans *Azimuts*³. Dans ce texte, je me demandais pourquoi ces étudiants n'allaient pas devenir eux-mêmes des praticiens du design pour devenir exclusivement des enseignants. Au passage, historiquement, dans les textes des designers il y a justement un rapport entre ce qu'ils font et ce qu'ils

essaient de penser en rapport avec cette pratique. Or, je me souviens que la réponse des étudiants avait débuté en disant qu'ils n'étaient pas dans un département de design mais d'arts appliqués, que « design » en était simplement l'appellation ! Ils ajoutaient qu'ils étaient professeurs et qu'à ce titre, de manière sidérante de mon point de vue, leur rôle en tant que professeurs serait de protéger l'école du marché ! Or on sait bien que les arts appliqués et ses écoles se posent au moment où émerge la question du marché industriel et ce qu'il va falloir conduire comme type d'action pour composer avec ce marché. Je pense qu'ils n'ont pas compris l'indéfinition du design, ou, au même titre que la définition des arts appliqués leur a visiblement complètement échappé. Il faut noter que la question de l'artisanat et du métier est effectivement autre chose. Il est certain qu'il y a en définitive une confusion des mots, et la manière dont Christine Colin⁴ établit des catégories me paraît intéressante, même s'il me semble que la question dont il faut se saisir est celle du design et du mode de conception des choses. Sa réflexion est superbement construite, ce qui montre bien qu'il y a des gens de valeur en France qui pensent le design, et traduit bien certains enjeux justement. Mais j'avoue être indécise sur la problématique des arts décoratifs posée comme une globalité. Je voudrais qu'elle soit traitée à l'aune de la tradition spécifique qui est la nôtre. En la généralisant, en n'évoquant pas cette spécificité, la problématique de Christine Colin m'apparaît comme un peu autocentrée. Or pour moi le design appartient sans conteste à la sphère anglo-saxonne et à l'Europe septentrionale de chaque côté des Alpes. Dans cette sphère, l'articulation au design ne passe pas par la tradition des arts décoratifs, en tant que problématique s'entend. On est dans le *Craft* et dans les prémices de l'architecture en béton plutôt tendance Perret que Viollet-le Duc. Ce n'est pas la

même chose. C'est bien par l'articulation divergente entre *Arts & Crafts* et conception moderne que se construit le design mais les deux mouvements appartiennent à la discipline. Les Français ont un peu de mal à le comprendre. Le projet de l'*Arts & Crafts* est essentiel et complètement absent de la dimension française, à ma connaissance. L'indéfinition, somme toute, ce n'est pas inintéressant même si c'est plus complexe à envisager et à penser. Si l'on n'accepte pas cette indéfinition, l'on passe son temps à reposer les possibles définitions du design, exercices auxquels se livrent tous les ouvrages sur le design, qui au départ tentent à chaque fois d'en donner une définition.

O.A. : Si l'on revient non pas sur la qualification mais sur la requalification qui fait, par exemple, que le simple décorateur d'intérieur soit devenu designer, outre qu'on a évincé le terme péjoratif de « décorateur » qui renvoie au superflu et à l'accessoire, est-ce que ce passage est d'un certain point de vue significatif ?

C.G. : Justement entre décorateur et designer il y a eu un terme qui n'est pas esthéticien industriel, mais « dessinateur de modèles », terme qui était inscrit sur les dépôts de brevet des années 50. Quant au terme de designer, il n'apparaît en France, que timidement dans les années 70. Esthéticien industriel, pour le design produit, est une appellation d'abord employée aux USA. On peut y voir pour ce dernier la revendication du style comme une nécessité de marché évidente. C'est à cela que correspond la démonstration de Loewy sur les toasters disposant du même corps technique. Au passage, tout se passe pour Loewy en termes de succès durant la crise de 1929, preuve que la crise est un moment opportun pour le design, alors que l'on croit qu'il se développe dans des périodes plus fastes. Imaginez deux toasters, A et B. S'adressant à la première entreprise (A),

Loewy explique pour quelle raison elle est incapable de vendre mieux. Il argumente en disant qu'avec la même base technique il peut dessiner un capotage différent qui permettra de gagner en coût de production sans augmenter le prix de l'appareil. La question qui se pose n'est pas que la question du style, c'est la question du capot qui est la résolution du style et du *process*. On ne pose pas la question de la qualité du style, mais on vise simplement à faire qu'une forme esthétique apporte une solution. Puis, il s'adresse au responsable de l'entreprise B à qui il dit la même chose en vue de produire de la différenciation. Au reste, une couverture de *Time* de la fin des années 40 présentait R. Loewy avec la légende : « Il aérodynamise la courbe des ventes ». En gros, le design américain assume de façon complètement décomplexée son inscription dans le marché. Et les grands designers américains sont ceux qui vont insister sur la qualité de la production et pas nécessairement que sur le style. Un designer américain comme Eliot Noyes, peu étudié, fut le directeur du design d'IBM de 1953 à 1977, qui à l'époque met en œuvre une politique assez simple, appliquée aujourd'hui par beaucoup de groupes. Il a une politique architecturale pour ce qui concerne les bâtiments de la firme, de même que la question du graphisme est posée à Paul Rand qui va construire l'image d'IBM. Noyes va pour les produits sans cesse mélanger des designers intégrés et des designers extérieurs. Il estime que son métier est de faire des produits qui se vendent, simples dans les usages et très clairement d'accompagner un développement et un accès à la connaissance et au savoir par la question de l'ordinateur, car on sait dès les années 50 ou 60 que le but c'est l'ordinateur personnel. E. Noyes la résume dans ses carnets de notes par cette fameuse formule « Good design is good business », en sachant que tout cela est assorti d'une question de qualité et de références à une

certain manière ou à une culture qu'on dirait classique. Fils d'un professeur de littérature anglaise, helléniste et latiniste, il fut l'élève de Gropius et Breuer à Harvard et conservateur au MoMA.

O.A. : Que range-t-on exactement ici sous ce terme de qualité qui est tout même assez élastique et vague en règle générale ?

C.G. : Il s'agit de la qualité de la production, de celle des produits, de la qualité de la publicité des produits, ou de la typographie ; ce qu'on appellerait les règles de l'art. Aujourd'hui on pourrait dire que Olivetti et IBM proposaient un accès au savoir, Apple, lui, propose un accès au divertissement. On voit bien que les catégories ont évolué concernant le type de connaissances ou d'activités propre à l'époque. Il est remarquable que le iPad, dans sa publicité, présente un consommateur en position couchée se livrant à ses loisirs, comme voir des films et des photos de vacances quand IBM organisait dans les années 1970 des expositions extraordinaires sur les mathématiques ou Jefferson. La question qui embarrasse les designers concerne bien l'accès ou l'utilisation. Quand la consommation est liée à la culture, le designer a plus de facilités à justifier son travail que lorsqu'il n'y a plus que le divertissement. Or la question de l'accès à la culture a laissé la place à la question de la consommation, du loisir et de l'identification.

O.A. : Peut-on établir une comparaison entre ce design initialement tourné vers la culture, fut-ce au titre d'une utopie, et ce qu'a été la télévision à ses débuts quand elle a généré bon nombre d'espoirs puis d'illusions sur son pouvoir d'émancipation sociale ?

C.G. : On pourrait au fond dire sensiblement la même chose d'Internet au départ où se sont évanouis des espoirs d'émancipa-

tion. A partir de là, on voit encore bien comment se représenterait une certaine indéfinition du design où la chose est claire seulement quand le contenant et le contenu sont du design, ce qui est le cas du numérique et qui fait de la triade sus-citée Olivetti-IBM-Apple la plus fabuleuse généalogie manufacturière du design. Mais cela fait trois entreprises sur toutes les industries possibles existantes, l'exemple fait exception et ne peut donc qualifier la chose. Pas plus que le design des voitures, industrie vitale, qui *in fine* se rapportent au capotage et que les designers n'arrivent pas à faire évoluer dans les usages... Bucky Fuller a eu des idées faramineuses mais il ne s'est jamais rien passé.

O.A. : Pour sortir du prisme français, qu'en est-il de la manière dont la question se pose à l'étranger pour les Anglais, les Allemands ou d'autres ?

C.G. : En Angleterre, le designer se révèle être un praticien, un praticien de son domaine, à l'instar du « fashion designer », du « landscape designer » ou même du « hair designer » pour le coiffeur. C'est un exemple toujours donné par Gilles de Bure qui est très juste. De ce fait, on appartient à la grande catégorie du design avec des designers qui définissent les formes qui nous entourent. Et c'est à ce titre que celui qui travaille sur le paysage ou sur la forme de votre coiffure est un designer. Cela renvoie à la largeur et à l'indéfinition de la chose, avec le design qui concerne un type d'activités qui va de la petite cuillère au gratte-ciel. Dans ce cas-là, même le producteur de concepts, appelons-le philosophe, pourrait être « thought » ou « concept designer ».

O.A. : Qu'en serait-il exemplairement de l'extension assez récente, à mes yeux opportuniste et peu féconde, du design à la cuisine en tant que design culinaire ?

C.G. : Si l'on prend la question de la qualification, on se rend compte souvent, que les gens qui s'intéressent au design sont généralement assez amoureux, pour le dire en ces termes, de cette indéfinition. Aujourd'hui, par rapport à des soucis d'expertise, il convient de qualifier les pratiques, les interventions, la manière dont se définissent les modes de conception de ces pratiques. En fait, par rapport à cette volonté de définir, on assiste aux choses suivantes : est-ce que ce qui est de l'ordre de ce design mal défini est quelque chose dans la hiérarchie des métiers et qu'on pourrait organiser ? Et cela renvoie typiquement à ce qui se passe dans les écoles d'art au niveau européen où l'on définit une mise à niveau de différents types de métiers. Dans ce cas-là, le designer doit entrer dans une grille, au même titre que d'autres types de métiers, dont on va s'attacher à qualifier soit des niveaux, soit des pratiques. Se pose dans ce contexte la question de l'université et dans son sillage, la recherche. A partir de là se rencontre un problème de normes et de normalisation, quand on doit faire entrer la question du design dans les budgets de recherche dont dispose, par exemple, l'ANR (Association nationale pour la recherche). On entre dans une hiérarchisation des choses qui fait de ce métier alors un métier comme les autres. Parallèlement à cela, toujours concernant l'université, tout un champ de la réflexion cherche à s'organiser plus avant, lequel va essayer de déterminer des modes d'action, des pratiques ou des catégories qu'on va pouvoir expertiser. Et pour pouvoir expertiser, il faut bien définir ce que fait le designer. Ajouter à cela que les tentatives de définition sont utiles au regard du modèle économique, ne serait-ce qu'en ce qui concerne les grilles de salaire ou des questions de fiscalité. C'est la raison pour laquelle l'indéfinition a été une opportunité pour des designers soucieux de se diriger vers des mondes qui n'étaient pas les leurs.

Par exemple, « food designer » recouvre ceci, avec une indéfinition qui fait que le designer ne se contente plus de donner une forme à une pâtisserie, une élaboration de nouveaux types de goût comme ce que peut faire hélas Marc Brétilot, en généraliste. Sans doute est-ce parce que je suis quelque part fonctionnaliste ou moderniste que j'aime à penser que ce que va arranger un chef, ce qu'il présente à goûter, organise ce que l'on va ressentir.

O.A. : J'ajouterai pour ma part, en accord avec vous, que c'est comme penser, en reconnaissant l'existence du designer culinaire, que la question de la forme n'avait jusqu'alors jamais été prise en charge par les cuisiniers...

C.G. : Indépendamment de toute prétention formelle du designer dans le champ de la cuisine, cela correspond surtout à un marché comme le montrent expressément les plaquettes de l'établissement où enseigne Marc Brétilot. Il me semble que ce design culinaire et la formalisation possible d'un champ s'opèrent par l'intermédiaire des écoles et des formations en vue de possibles débouchés.

O.A. : On peut peut-être revenir sur une ligne de démarcation entre l'art et le design en avançant l'hypothèse que le design joue sur une ambiguïté, une possible confusion, comme pour accroître par là son statut et sa légitimité à partir d'une certaine aura de l'art...

CG : Au-delà du geste duchampien, je crois qu'il est tout à fait logique et normal qu'il y ait collusion ou collision entre ces deux champs, parce que le vocabulaire de l'art contemporain utilise lui-même des mots de production, comme « produire une pièce », et use de bureaux de production qui organisent ce que font Xavier Veilhan ou Jeff Koons avec des bureaux d'étude. On est en ce qui concerne l'art contemporain, outre la

monumentalité des pièces des artistes cités, dans la production, aussi parce qu'il faut trouver de l'argent pour produire les œuvres. En général, on reproche et on insinue que c'est le design qui occupe les espaces de l'art contemporain pour s'y révéler. Or je pense que fondamentalement dans les processus de conception des choses aujourd'hui, l'art contemporain, parce qu'il est dans un monde industriel, emprunte aux façons du monde qui l'entoure. Par ailleurs, il y a le marché ; l'art contemporain est un marché qui fait partie de l'industrie culturelle et à ce titre là le design y trouve sa place, simplement, de façon légitime. Cela a été posé par les designers italiens, en l'occurrence le Radical design qui démontre que la modernité qui prétendait créer de l'ordre économique ne crée que du désordre libéral. En ce sens l'idée de la pièce standard est une idée fautive alors que c'est l'idée de petits marchés qui vont venir s'infiltrer dans ce chaos général qui est judicieuse. Dans ce contexte fait d'interstices et de petits espaces, la galerie prend nécessairement son sens ; ils vont considérer que c'est un marché spécifique, légitime, qui leur permet de s'échapper de la standardisation. D'une certaine manière, le design se montre rusé, en vertu même de son indéfinition, il est invité dans les foires d'art contemporain en profitant d'un marché captif et statutaire.

O.A. : J'aimerais pour finir que l'on revienne sur la question du design et de son rattachement à un territoire, à un lieu et alors à une nation comme lorsqu'on parle du design italien, scandinave, qui semble composer une unité. Est-ce effectivement le cas ou n'est-il encore question que d'un abus de langage ?

C.G. : Si tout cela a un sens, ce dernier est lié alors au marché. Par exemple, pour ce qui est du design scandinave ou du design italien, ce sont des constructions et des rassemblements de producteurs, à partir d'une

volonté politico-économique de se présenter à l'étranger avec ce qui serait une identité de façon à conquérir des marchés. En revanche, je ne crois pas du tout au design français dans la mesure où il n'y a jamais eu de volonté de construire un marché spécifique du design français. Dites-moi quelles sont les spécificités du design français, je serai étonnée de pouvoir les appréhender ? Les spécificités nationales sont des constructions artificielles, issues de politiques économiques assez intelligentes de la part de producteurs et d'entrepreneurs, qui se font à l'occasion de foires, triennales, de salons, etc. Par exemple, les Italiens au sortir de la guerre n'avaient pas suffisamment de moyens pour disposer chacun de stands, alors ils décidèrent d'opérer un regroupement et vont alors représenter le design dit italien, tout en comprenant l'intérêt et le profit qui pourraient être tirés de cette situation. C'est bien à l'origine et au départ, une situation économique qui « fait » identité. Même chose pour le design scandinave. Je dis souvent que la France aujourd'hui, n'est pas un pays de design mais un pays avec des designers. Est-ce grave ? La question par contre est de savoir pourquoi ce mode particulier de conception des biens qu'on appelle design est encore si peu compris des structures industrielles, politiques et culturelles françaises. C'est dans les écoles de commerce et d'ingénieur qu'il faudrait faire des cours d'histoire du design, et ne pas seulement utiliser le design comme exemple dans les cours de marketing.

1. Voir « La société de l'avenir » (13 novembre 1887) discours devant la ligue socialiste de Hammersmith in *L'âge de l'ersatz et autres textes de la civilisation moderne* (Paris, l'Encyclopédie des nuisances, 1996).

2. Voir le lien suivant : <http://www.youtube.com/watch?v=YG63DIGSX98&feature=related>

3. Ce texte figure dans le numéro 34 de la revue (octobre 2009).

4. Voir dans ce même numéro la contribution de Christine Colin.