

Le designer à l'aune de la créativité

Catherine Geel

Le design est aujourd'hui assigné à créativité plus qu'à réflexion et création. Les designers le disent ou le reconnaissent. Historiquement, c'est pourtant d'une pratique structurée par des principes liés à la quotidienneté, modelée par des activités réflexives et profondément ancrée dans la structuration d'un rapport au « monde tel qu'il pourrait être » qu'il s'agit. Quel rôle revient alors au designer ? Comment le designer ou sa discipline le design, sont-ils qualifiés par les activités ou les demandes qui leur sont adressées ? Comment le designer en irriguant par la conception le monde de la consommation devenue problématique, peut-il encore prétendre participer à la fondation d'un monde meilleur pour tous ? La créativité et l'imagination sont aujourd'hui une injonction dans le monde du travail, c'est pourquoi la figure du designer est à cet égard pratique et permet l'acceptation de formes de précarités qui font modèles... Enfin, ces éléments allant de pair, peut-être, avec la définition de sociétés nouvelles à construire ne sont-ils pas dans un mouvement ambigu posé par le designer lui-même ?

De la création à la créativité à l'innovation

La créativité est un vocable en fait assez simple dont on qualifie au départ les industries liées au spectacle et à la réclame. Toute industrie capable de produire des biens de consommation ou d'équipement se définira de plus en plus comme créative – à l'instar du « créateur d'automobile » qu'a voulu être Renault – et l'on peut parier qu'au fur et à mesure que s'achèveront la délocalisation des moyens de production, la patrimonialisation des bénéfices et la financiarisation de la gestion dont on a bien vu qu'elle correspondait à l'émergence d'une nouvelle réalité, la virtualité des transactions financières, cette revendication s'accroîtra. Peut-être nous restera-t-il cela. Que cela ?

Le mot créativité renvoie au pouvoir de création et d'invention selon le *Petit Robert*, c'est-à-dire à la capacité à innover, et l'innovation n'est pas, bien qu'on le dise, une spécificité du designer ou du styliste, mais bien une demande du marketing, qui est la force de gestion de l'entreprise. Le marketing, on le sait, a besoin qu'en permanence quelque chose puisse « s'inventer ». Ce n'est pas la création ou la réflexion qu'il jugera mais bien la créativité qui s'évaluera suivant des critères simples que nous énumérerons et qui lui garantissent son pouvoir de gestion. Cependant, la notion de créativité et les spécificités que ces mêmes départements affèrent au design comme l'innovation, mettent à jour des éléments intéressants pour qualifier aujourd'hui la discipline.

La créativité, notion floue... le design, métier flou...

L'inventeur invente et développe rarement son invention, c'est l'innovateur qui la met au point, puis la promeut et l'entière inclusion du créateur/inventeur/promoteur dans le monde de l'évaluation se qualifie et s'évalue facilement. Succès ou échec du produit par exemple. Médiatique ou économique.

Un succès médiatique, malgré un échec économique aura sans conteste une valeur. Les industries du mobilier avec leurs designers en sont coutumières. Les industries du luxe aussi, qui passent par la figure du directeur artistique plus facilement gérable car la relation contractuelle, encadrée, inclut le créateur dans l'organigramme par une fonction et non par son seul nom. Le graal de la direction artistique est une façon intelligente qu'a eue le marketing d'intégrer ou d'externaliser un poste important selon les moments pour plus ou moins capitaliser sur le nom et la possible créativité.

Possible, donc floue quant à ses attendus. Le flou n'est cependant jamais révélé, la fin rassurante sera celle de l'évaluation et ses critères parfois vagues. De la même façon, la notion d'innovation, toujours dans le dictionnaire, est trouble elle aussi, alors même que le mot est employé comme une « valeur » précise. « Nouveau, changement, nouveauté, inconnu, inédit ». Le designer est donc un innovateur. Le point intéressant est ce à quoi renvoie l'innovateur en tant qu'il comprend la notion de « promoteur » (*Petit Robert*/Personne qui innove *vs* Créateur, initiateur, inspirateur, novateur, promoteur). Le marketing est alors juste dans la qualification qu'il impose au design : il s'agit bien aussi de travailler à la renommée de l'article ou du produit innovant envers les distributeurs par exemple. Et dans le système médiatique qui rend visible le monde du design, l'apparition du designer lui-même est nécessaire pour promouvoir son produit comme un acteur son film, un écrivain son livre et un chanteur son opéra ou sa chanson. On voit bien là que se profile une figure intéressante (innovateur, créateur) dont la souplesse économique s'assortit de caractères spécifiques.

Rencontre de notions floues ou la surprise n'appartient pas à l'expertise

Nous sommes dans une époque d'expertise. On donne essentiellement la parole aux experts de toute sorte, or la figure du designer est celle du généraliste¹. Il est du coup d'usage de déposer entre ses mains « une question » sur laquelle il pourra avoir une réaction. Le flou des notions – créativité, innovation, évaluation – et le flou du métier de designer se correspondent alors assez bien : concentré sur la forme, le designer n'est que parfois un expert de ceci ou de cela, mais reste d'abord un généraliste capable d'aborder l'objet, l'espace, la stratégie industrielle de fabrication, la commercialisation et la communication. Il est donc capable d'embrasser un large champ d'actions et de réflexions. C'est bien sa réaction à une problématique, un cahier des charges, à l'entreprise elle-même que recherche en premier lieu une société, une firme. De ce surgissement on attend du nouveau ou une nouvelle manière. La création en design d'objets ou de mode est un domaine suffisamment large de la consommation pour qu'un nouveau marché imprévu, non prévu, puisse surgir. On voit donc que la rencontre de notions qui sont chacune peu définies, pour l'une étymologiquement (l'innovation) et pour l'autre historiquement (la figure généraliste du designer) crée l'occasion, la possibilité du surgissement, la surprise, la magie ou l'accident et par là renvoie à la grande chose possible et attendue : l'invention et ce faisant à la figure d'un certain type d'entrepreneur (celui qui dépose un brevet et construit une fortune).

Le prestige social

L'aura romantique du prestige artistique et la notion hasardeuse et magique du succès peuvent couronner sans doute le travail, mais plus certainement le succès et même la

réussite² – travail + succès – de l'artiste-innovateur qui s'illustre de la façon la plus évidente dans le classement³. Une certaine presse (dans les rubriques culture ou économie, fait à souligner) est friande de ce type de « top 10 ou 100 » qui a l'immense avantage de rendre les 30 premiers nommés du classement totalement solidaires du système, renversant la perspective marxiste sur l'art. Le design n'établit pas encore franchement de hit-parade, mais cela ne saurait tarder. Dans *Beaux-Arts Magazine* par exemple.

L'art même chez Marx est la forme désirable du partage, c'est même la possible solution⁴. L'artiste serait non aliéné. Cela en fait-il pour autant un être non aliénable ? C'est un peu l'enjeu du moment et une des possibilités d'examen intéressant des disciplines « artistiques ». A l'époque d'une constante évolution de la consommation culturelle, il est évident que les métiers y afférant gagnent en aura, une aura qui n'est plus la part maudite mais la mise en scène de la valeur « originalité » comme norme sociale : la question de l'individualisation rejoint ici en quelque sorte celle de l'individuation⁵. La position du designer est une position qui aujourd'hui gagne en prestige. En même temps de façon plus raisonnable que celle de l'artiste⁶.

La flexibilité absolue ou le temps présent...

Le designer est, dans le cas qui nous occupe, le plus souvent free-lance, il travaille au projet. La notion sous-jacente relevée par les économistes est qu'il doit y avoir un marché fort et attractif et en même temps, la nécessité d'un sous-marché. Du coup, il doit toujours y avoir plus de designers que d'emplois. Cette remarque translatée au marché du travail en général permet bien de justifier d'un chômage chronique. L'idée de créativité comme notion subjective déployée ou sous-jacente se renforce pour tous⁷. A cet

égard, la flexibilité induite permet l'alternance des périodes d'emplois et de non-emploi. Le designer, c'est lui qui nous intéresse ici, est condamné à chercher ce qui pourra séduire l'employeur « d'après » ou alimenter le prochain projet. C'est une façon de maintenir une forme de pression sociale qui aura, étrangement, pour conséquence, l'élimination, pour le designer, des loisirs (alors que les périodes d'inactivité pourraient sembler être utilement investies par ces derniers, du moins nous l'a-t-on fait croire). La flexibilité peut être une maltraitance – comme par exemple tenir à sa merci des employés de Wall-Mart⁸ avec des plannings changeants et surprises – mais nommera-t-on ainsi l'obligation de la recherche ou l'obligation de la créativité ? Une des conséquences dans le monde du design qui semble intéressante est bien le « décollement de l'industrie » que l'on peut observer depuis les années 1980, et plus récemment en Hollande ou la notion d'indépendance et d'autonomie également commerciale est mise en avant dans le cursus même des études. Le projet de diplôme consiste à la mise au point d'un produit « original », « particulier », qui pourra certainement trouver son marché. La maîtrise de sa technique de fabrication ou d'auto-production est alors la clef d'imposition du produit par le designer sur le marché des galeries, des *concept-stores* ou des boutiques de musée. La question reste : s'agit-il d'une autonomie réelle ou feinte à long terme ? Si les diplômés demandés par l'institution s'attaquent à construire les possibilités du marché⁹ dans le meilleur des cas, quelles sont les modalités de l'évaluation pouvant mener à la qualification du designer au-delà de la qualification de la discipline même ?

Les mises en place des modalités de l'évaluation : le hit-parade

Les modalités de l'évaluation sont faciles et

classiques et concernent de la même façon le design que les autres champs artistiques, de l'art contemporain à la variété. On peut les nommer ainsi : le repérage, qui de la bourse au concours va de la villa Médicis au radio crochet ou au prix de l'Eurovision – peut-être plus actuel, le prix Konstantin sur France Inter –, les autres sont la concurrence, le crédit, l'obéissance joyeuse.

Le concours ou la bourse permettent de « découvrir ». En organisant la nomination, souvent par les pairs, il permet le repérage de l'individu, sa visibilité mais surtout sa traçabilité. C'est aussi un puissant facteur d'intégration ; vous êtes adopté par la communauté : cela s'accepte ou pas... A l'occasion du Festival international de design de la villa Noailles que j'ai co-fondé et dont j'ai assuré le commissariat général jusqu'à l'été dernier, le fait est patent. En son sein et comme raison initiale se tient un concours assez sélectif, dont le président du jury est chaque année un designer prestigieux. C'est bien la traçabilité du nommé qui s'organise alors, très légitimement, puisque les récompenses sont des travaux à réaliser (résidence de recherche à la Cité de la céramique, exposition au Bon Marché, stand à Maison et Objet, exposition personnelle à la villa Noailles un an après) qui permettent en un an de faire naître un premier parcours lisible et clair pour le designer. Et si le choix se révèle avoir été bon, il autorisera finalement la villa et ses partenaires à revendiquer et justifier telles les industries culturelles (et créatives ?) leur part du travail de repérage et de traçage.

La concurrence par l'originalité et la différenciation permet-elle de faire de chacun un être pas tout à fait remplaçable par un équivalent en renforçant la traçabilité décrite ci-dessus ? Elle autorise une forme de rapidité au repérage et finalement d'adaptabilité aux fonctions du projet. La communication du travail, et sa signalisa-

tion par divers instruments, est à cet égard fondamentale. La presse spécialisée, aujourd'hui essentiellement informative est en quelque sorte le premier étage de la fusée, puis viennent le site, le portfolio et la presse généraliste. Quand vous faites la couverture de *Time* comme Raymond Loewy le 31 octobre 1949 avec ce titre « il aérodynamise la courbe des ventes », alors tout va bien. Ensuite, attendre la rencontre possible. La chose paraît caricaturale mais on la trouve relatée très régulièrement par les designers¹⁰.

Le crédit. C'est celui que l'on vous accorde. Il est intéressant et important car il est la suite logique du point précédent et participe pour le coup de la démarche plus ou moins « marketing » du designer. Le crédit appartient à la gestion des carrières par la représentation et la réputation avec une nécessité d'apparaître crédible. Ce qui nécessite aujourd'hui un travail en soi, ou tout au moins une organisation importante, voire une internalisation, c'est-à-dire la création de temps de travail dédié (parfois le temps libre sus-cité). Les frères Bouroullec révèlent ainsi que, face à toutes les demandes de rencontres, d'entretiens ou de réactions auxquels ils estiment devoir répondre, il en sont venus à construire des réponses types pour la presse¹¹. Le crédit est donc ici l'importance que donne le designer à certains repères, en retour de l'importance qu'on lui accorde : le musée est par exemple un lieu stratégique de la légitimation mais aussi de l'audience.

Le dernier facteur que nous pourrions poser serait « l'insondable mystère du désir enrôlé » ou encore « l'obéissance joyeuse ». Ces deux expressions sont employées par Frédéric Lordon¹² pour décrire cette volonté nouvelle qu'aurait le patronat à vouloir des collaborateurs heureux, c'est-à-dire « qui désireraient conformément à son désir à lui ».

Une forme de gouvernance. Il y a dans l'histoire du design une loi non écrite, mais souvent vérifiée, qui accorde, au-delà de l'entreprise, l'entrepreneur au designer avec qui il établit une relation privilégiée. Vision commune, fusion d'une même conception de la société comme est décrite sempiternellement la relation d'Adriano Olivetti et Ettore Sottsass Jr. Aujourd'hui, cela se manifeste sur ce mode de la confiance étrange qu'ont adopté les designers vis-à-vis des journalistes : le partage de moments familiaux, touchants, émouvants avec le Pdg de Magis Eugenio Perazza en est l'emblème contemporain pour l'industrie du meuble, ou Steve Jobs pour l'industrie numérique, etc. Vous êtes choisi, vous choisissez d'adhérer, fin du hit-parade, vous touchez légitimement au but si l'entreprise appartient au « top 3 » de sa catégorie ou de la valorisation boursière.

Si ces dispositifs classiques, voir éculés, fonctionnent, c'est bien parce que la légitimité, c'est-à-dire en quelque sorte la qualification de la discipline que le designer a donnée et s'est donnée fonctionne également. Il en va ainsi de toute construction des figures artistiques ou professionnelles. Être designer, c'est endosser les attendus de la discipline, et aujourd'hui accepter du coup, l'évaluation, l'innovation et la précarité. Cette qualification, est bien le lieu d'un rapport à la figure du designer. Or à priori, dans la construction historique de la figure du designer, rien ne semble disposer à cette évolution. Si la chose sera traitée par un retournement assez simple (la prose Gropusienne) il appartient pourtant à un des textes les plus facilement accessibles de l'histoire du design, de l'architecture ou des avant-gardes.

À l'origine, la créativité ?

Le design comme conséquence de la prolétarianisation...

Né de la révolution industrielle, le designer va pourtant avoir comme grand projet de trouver une voie médiatrice aux conséquences de l'industrialisation, que l'on suive les tenants de l'*Arts & Crafts* ou les modernes. On peut considérer le designer – avec l'ingénieur – comme une figure type de la révolution industrielle, du point de vue de la conception des objets et sur un plan social. On peut même poser que c'est à la division du travail si finement observée par Marx dans le livre I du *Capital* qu'il doit son existence. Avec un peu de provocation, le designer, trouve ici sa culpabilité – si elle existe – ou tout du moins le paradoxe qui l'habite. Comment concilier l'existence de son métier si on l'observe comme le dépeçage d'un autre, l'artisan – dont il fait son débiteur –, de sa dignité, par l'enlèvement de son outil de production, la suppression de la possibilité à penser son travail et à projeter sa production. Bref, le design est une création de la révolution industrielle et partant du monde capitaliste. Lire Max Weber. Cela fait-il pour autant du designer un suppôt du capitalisme ? Non, au contraire. Tous les projets, les grands textes de référence de Morris à Ulm ou aux Radicaux italiens montrent bien un designer soucieux de mettre au point le projet d'une société meilleure pour tous, à travers un quotidien amélioré, rénové, débarrassé de ses scories. C'est ici qu'il faut comprendre la paradoxale, mais logique adhérence des designers aux idées qui sont plutôt celles de gauche.

Le design, le *craft* et la société nouvelle

Arts & Crafts et mouvement moderne s'opposent donc peut-être sur les moyens, mais absolument pas sur la fin du projet, le but :

l'émergence d'une société nouvelle. L'industrie n'y est pas remise en cause – même par Morris – et la créativité encore moins, puisque dans les deux cas, c'est elle qui viendra « purifier », renouveler le lien à la machine. L'injonction de Loos (*Crime et ornement*, 1908) n'est donc pas à prendre au mot contre les arts décoratifs, Morris pense la même chose, mais bien en ce qu'elle permet à la modernité d'advenir ou pas. La réaction du designer (que l'on n'appelle pas encore designer) vient donc d'un rejet d'une certaine forme d'industrialisation aux conséquences sociales épouvantables pour les nouvelles populations ouvrières. Il est intéressant de le souligner, dans un bulletin de recherche édité par un institut de la mode lié aux industries. On trouve ici la justification d'un travail vers une certaine forme de création, qui renvoie au monde du luxe avant son évolution vers le luxe industriel. Ces biens de consommation dont on clame la qualité et l'histoire de la belle fabrication sont bien vendus par le biais de la soi-disant persistance de l'artisanat dans la confection. Et à côté l'accusation d'élitisme faite au design. Alors qu'il s'agit plutôt d'une conception élitiste des possibilités industrielles. L'alliance de l'industrie et de l'artisanat permettait un retour à la dignité d'une part et, dans l'ensemble des arts décoratifs où pointait le point de vue de la conception, donnait à voir la naissance de ce généraliste d'un genre nouveau. La décoration jouait un rôle, avait une fonction – la synthèse des arts – qui se trouve formidablement campée dans le projet anglo-saxon de l'*Arts & Crafts*. L'évoquer de la sorte nous aide à comprendre pourquoi s'opère alors une fracture dans les mondes français et germaniques (voir Reyner Banham¹³). Car enfin les Anglo-saxons et en particulier William Morris, la figure la plus émergée après Ruskin, auquel on peut adjoindre Pugin ou Burne-Jones, se placent bien du côté d'un nouveau projet réagissant aux

conséquences de l'industrialisation, soit, dans un partage avec le mouvement moderne qui s'esquisse au même moment. Morris est obligé d'utiliser des machines pour fournir et répondre aux commandes, de la même façon que Gropius va imaginer et organiser un magasin pour le *stypen möbel*. Si l'on prend alors la définition la plus simple de l'activité : un dessin pour un dessein et qu'en lieu et place de dessein, vous mettez société, puis fonction, confort, etc., antiennes modernes ou contemporaines, on a alors une idée de l'ambivalence du métier : un dessin pour une société signe l'acte de naissance du designer mais s'exerce à chaque fois dans les règles économiques et idéologiques en cours : un dessin pour une fonction, un dessin pour du confort. Pour autant, le designer comme le design ne peuvent faire fi des desseins de société qui les ont vus apparaître.

Là réside l'ambivalence, le paradoxe continue de se construire. La créativité n'est pas la moindre des qualités auto-attribuées mais s'exerce à l'origine vers une réflexion globale posée par la conception de biens d'équipements justes, pour une meilleure société qui lie conception, art, industrie, mieux-être social, etc. Soit un point de vue moral. Cette créativité transformée aujourd'hui au service d'une société plus productive que productrice et responsable, marque la prédominance prise par le marketing dans des activités que le designer aurait pu envisager comme étant siennes. Encore fallait-il qu'il acceptât de se prêter au jeu de l'argent et d'extension du pouvoir de gestion, ce qui n'a jamais été dans la tradition. Morris ou Gropius, sans avoir démérité économiquement pour eux-mêmes, s'envisageaient davantage comme maîtres à penser que comme hommes d'affaires. Il faudra attendre la génération américaine, élève en particulier de Gropius à Harvard pour décomplexer la situation,

tout en se défiant ou en minimisant le rôle du marketing. Le « Good design is good business » d'Eliott Noyes dans la bouche de Thomas Jr. Watson en 1973 n'a pas d'autre source. Mais *good* signifie aussi ici, juste, bon, moral et de qualité !

La trahison gropusienne ?

Alors comment qualifier la discipline construite ici sur un paradoxe. La plupart des ouvrages consacrés au design qu'ils soient historiques, théoriques ou *coffee table books* bien informés, ne cessent d'essayer de définir, de qualifier, et d'expliquer. Tout le monde a un peu raison dans cette affaire, mais rien ne semble jamais satisfaisant. Le travail de Christine Colin sur la taxinomie des termes métiers d'art, arts décoratifs, design est à cet égard éloquent et formidable, et il s'agit d'une entreprise d'éclaircissement des termes utiles aux acteurs de la discipline pour peu qu'ils l'appliquent – ce qu'il faut faire. Mais aujourd'hui l'utilisation est celle du mot design et ses dérives sémantiques pratiques. Le terme s'emploie à propos d'à peu près tout. C'est irritant mais cela est normal. C'est bien avec cet à peu près tout qu'il faut faire dès lors que l'on n'est plus en face d'étudiants. Qualifier alors la discipline entre création, créativité et innovation ne s'énonce pas clairement, parce que la chose ne se conçoit pas clairement et que certains ont pris un malin plaisir à l'embrouiller. La clef est intrinsèquement parlant celle de la morale et il faut souligner l'ambivalence fondatrice de Gropius à cet égard, dans le formidable discours d'introduction à la pédagogie du Bauhaus¹⁴. Y apparaissent de façon passionnante pour nous les expressions de « tendance » et « d'efficacité nécessaire de l'artiste et du designer » qui renvoient directement à la première partie de la réflexion. Le texte pose le modèle du travailleur créatif. L'industrie finalement ne va pas seu-

lement absorber les standards esthétiques du Bauhaus, mais aussi la définition du travailleur qu'en donne Gropius. Baudrillard a tort quand il affirme dans *Pour une critique de l'économie politique du signe* le seul caractère élitiste du Bauhaus : la valeur signifiante des modèles va se diffuser bien plus et au-delà que ce qu'il pense. Si l'objectif peut sembler être alors atteint, les lois du capitalisme et des marchés d'une part, le refus – moral, celui-là – du designer à endosser les responsabilités du marketing d'autre part, font que qualifiant la discipline du sceau du paradoxe – pour son bien-être et la position de l'aura artistique et sociale décrite ci-avant –, il ne se disqualifie peut-être que pour lui même... Le décollement de l'industrie qui s'opère pour certains peut être vu alors comme la position qui « échappe » à ce paradoxe. Car il est sûr, en tout cas, que bien que produisant des pièces uniques ou numérotées, le designer ne renonce pas à la série – donc à la transformation du monde, mais celui-ci s'est réduit. Il la positionne autrement et remet – légèrement – en cause le schéma industriel pour lequel il était fait. L'industrie culturelle et en son sein les industries « créatives » prennent très naturellement leur place. Au prix d'une re-théorisation et d'une analyse du système économique.

Hypothèses de requalification...

Ou la condamnation historique... à rejouer la même partition, plutôt dans une acceptation et une ruse déployée vis-à-vis des lois du marché. Le designer, malgré sa toute récente stature chic, subit lui aussi ces lois économiques et ce faisant va adhérer aux nouvelles formes du capitalisme, cognitives en particulier, décrites par Boltanski, Chiapello, Menger, Moulier-Boutang, Assouly... Les designers avaient pourtant, dans les années 1980, grâce aux Italiens, analysé le cul-de-sac capitaliste moderne.

Ils s'en servirent en se reconnectant à l'artisanat – les prototypistes qui aujourd'hui réalisent nombre des objets « uniques » sont bien les artisans de notre époque – et en trouvant de nouveaux débouchés dans les galeries. Le designer investit le champ de l'industrie culturelle marchande théorisée par Adorno, mais cherche aussi à structurer davantage le champ disciplinaire. C'est ici que première et seconde partie de ce texte se rencontrent.

Certains designers voient parfois l'industrie comme une promesse un peu ratée, complexe à appréhender, qui ne satisfait que rarement aux critères de qualités (la question de l'élitisme) et d'autres vont sans doute accompagner les nouvelles formes d'industrialisation. Si l'on prend en compte le fait que le nombre de designers s'est multiplié par 10 dans les cinq dernières années au niveau mondial forgeant ainsi une précarité touchée par autre chose que l'aura, il devient clair que le milieu professionnel va nécessairement se structurer. Les récentes volontés de faire entrer le design dans le champ de la recherche institutionnalisée comme les démarches auprès de l'ANR initiées par la Cité du design vont peut-être contribuer à hiérarchiser la profession. Designers-chercheurs.

Le développement des logiciels de gestion de conception et de vie des produits pourrait donner à voir des batteries intégrées de designers œuvrant à la synthèse productive des modèles, en Chine ou en Inde par exemple. Designers-techniciens.

Se renouvelle aussi un rapport à l'objet de luxe qui s'est transmué en objet de galerie mais n'est pas indemne de la série. Le vocabulaire de l'unicité devient un argument marketing : la production même si elle prétend être unique possède dans le même temps les attributs du design car il s'agit en fait de séries différenciées par les techniques combinatoires, par exemple, comme les vases de Hella Jongerius ou la commode de

Tejo Remy¹⁵. Puisque cette fois le statut existe, créateur et créativité sont certains et la profession a gagné son autonomie, identifiée, repérée et prestigieuse. C'est pourquoi reconquérir et reprendre « dans ses mains », pour certains, la maîtrise de la fabrication, c'est faire sienne en même temps deux positions antagonistes et conformes aux idéaux sociaux et de société de Morris ou de Gropius : artisan possesseur de sa chaîne de production pour éviter la prolétarianisation, (*Capital*, livre I, ch. VII à XXXIII), et celle de l'entrepreneur à l'égal du businessman (Pdg, homme de marketing, galeriste) avec qui le projet se déale... et ainsi organiser les possibilités d'un projet : son « entreprise ». D'autre part, la réflexion très forte sur les nouveaux objets, c'est-à-dire ceux qui s'interconnecteront, ne faisant qu'entériner l'idée que le capitalisme de l'information et l'économie de la communication (J. Stiglitz) voient les objets équipés de puces RFID, par exemple, comme les récepteurs-émetteurs des informations (data) que nous leur donnons, pour les transmettre par voie hertzienne (comparable au wifi) aux puissants logiciels de *profiling* du marketing via nos *smartphones* ou nos ordinateurs. Nous serons chacun un marché et les designers fascinés par les transferts y travaillent déjà. Les questions intéressantes portent les interrogations de Michel Foucault en son temps sur les biopouvoirs (technique, science ou les deux ensemble) avec le marketing au milieu.

La question pourrait rester : n'y-a-t-il toujours pas d'autre statut que celui renvoyant à l'artiste, l'entrepreneur ou au prolétaire pour qualifier le métier du designer ? On croyait ces distinctions dépassées pour le design qui fut, avec l'ingénieur et le capitaliste, la main armée de cette prolétarianisation et cherchait à se positionner différemment. La qualification la plus lapidaire est alors, au-delà de la conscience citoyenne qui

appartient à chacun, que le design reste incroyablement idéologique. Posé comme tel, toujours au service de l'idéologie dominante, il prétend jouer avec et ce faisant se disqualifie ou non.

Catherine Geel
Professeur, ENS Cachan

1. Le designer n'est pas un spécialiste ou un expert, il est historiquement posé comme celui qui « voit », « observe » et de ce fait peut contribuer à la transformation ou la création d'une forme, d'un processus, etc. Ces notions sont contenues dans le « projet ». Par ailleurs, l'école d'Ulm (1947-1968) définit clairement le designer comme un généraliste capable de coordonner les phases d'un projet et d'être au croisement des données de l'ingénieur, de la synthèse industrielle, du commercial et de la communication.
2. La possibilité de la réussite renvoie à la complexité de la réussite de l'entrepreneur. Le designer va sacrifier à l'exercice de son art et travailler sans relâche... Finalement, c'est ici le modèle du « travailler plus pour gagner plus » qui s'illustre en partie, pas seulement monétairement (rarement) mais aussi en prestige...
3. Voir Pierre-Michel Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphose du capitalisme*, Paris, Le Seuil, 2003.
4. Karl Marx, Friedrich Engels, *Critique de l'éducation et de l'enseignement* (Trad. R. Dangeville), Paris, François Maspero, 1976.
5. Concept développé par le philosophe des techniques Gilbert Simondon (*Du mode d'existence des objets techniques* [1958], Paris, Aubier, 1989) et remis au goût du jour par Bernard Stiegler.
6. Le raisonnable renvoie à cette tradition qui veut qu'en design le *long-seller* soit plus valorisé que le *best-seller*. On préfère le classique au hit par exemple et certains objets ont cette qualité...
7. On peut affirmer alors à l'instar du marché spécifique du design, de celui de l'art contemporain, des chanteurs de variétés ou du marché des directeurs artistiques d'agences publicitaires, qui tous fonctionnent comme un club privilégié et fermé, qu'il convient d'intégrer, et un sous-marché, que ce qui nous est proposé dans ces métiers par ailleurs enviables socialement et d'une grande précarité, est bien l'idée que la créativité est primordiale. Comme notion subjective déployée ou sous-jacente, elle se renforce pour tous, dans le cadre d'un marché de l'emploi à deux vitesses. La demande aujourd'hui au DRH comme à la caissière d'assumer si possible une part de créativité dans leur emploi en est l'illustration. Désigné créatif et créative, vous accepterez d'autant mieux l'éventuelle fragilité de votre situation professionnelle à la faveur d'un marché de l'emploi d'autant plus flexible.
8. Naomi Klein, *No Logo. La tyrannie des marques*

[2000], Arles, Lemeac/Actes Sud, 2001 et Nelson Lichtenstein (dir), *Wal-Mart. The Face of Twenty-First-Century Capitalism*, New York, The New Press, 2006 ou *Wal-Mart. L'entreprise-monde* [2006, extraits], trad. Rémy Toulouse, Paris, Les Prairies ordinaires, 2009.

9. Voir à ce titre les dépôts à l'Aeres de création de Master au sein de l'université par exemple les fiches CCIC-RNCP et ADD ainsi que le repérage des codes ROME.

10. On la trouve très bien expliquée par un des plus grands designers actuels, K. Grcic, dans le très instructif entretien à paraître dans le petit opus *Konstantin Grcic*, Pierre Doze, Paris, Archibooks, 2010.

11. Conférence à la villa Noailles, juillet 2008.

12. *Capitalisme, désir et servitude. Marx et Spinoza*, Paris, La fabrique, septembre 2010.

13. Historien et théoricien anglais de l'architecture et du design, il est co-fondateur en 1952 de l'Independent Group avec R. Hamilton, les Smithson, etc. qui réfléchiront bien sûr sur la société de consommation. Ses ouvrages commencent à être traduits en français voir *Théorie et design à l'ère industrielle* [1960], Orléans, HYX, 2009.

14. On le trouve dans *Art en théorie. 1900-1990*, Charles Harrison, Paul Wood, Paris, Hazan, 2007.

15. *Artificial Vases*, 2009 de H. Jongerius et la commode *You can't Lay Down your Memory*, 1991, projet de diplôme de T. Remy vendu par Droog comme pièce unique depuis 1993 et fabriquée à plus de 140 exemplaires à date. Conversation avec le designer en 2010.