

Aux frontières du design : mode et intentionnalité

Emilie Hammen

Dans *Le pays fertile*, un ouvrage qu'il consacre à l'œuvre du peintre Paul Klee, le compositeur Pierre Boulez nous livre l'idée suivante : « Je crois avec force que des points de vue en provenance d'un champ totalement différent peuvent provoquer un choc dans notre propre façon de concevoir le processus de composition, un déclenchement qui n'aurait peut-être jamais lieu si l'on demeurait dans le même champ professionnel ». Mode et design ne sont sans doute pas deux champs professionnels totalement différents : arts appliqués à l'industrie, leurs processus de composition, justement, peuvent se ressembler. Il n'en demeure pas moins que les deux disciplines possèdent des implications radicalement différentes. A les considérer de plus près, on constate un écart important d'une part dans leur structure ou leur fonctionnement mais aussi dans les regards que se portent l'un et l'autre de leurs praticiens. Incompréhension, mépris, fascination ou encore simple méconnaissance : créateurs de mode et designers ne parlent pas la même langue¹.

Procéder à une lecture conjointe de ces deux disciplines pourrait donc bien livrer le choc évoqué par Boulez. Dans la volonté de définir les limites du design, une prise en

compte du territoire de la mode permet ainsi de repenser un découpage mû par la simple étude de ce dernier. La richesse de la transdisciplinarité que suggère le compositeur peut alors tout à fait s'opérer ici.

Design et dessin

« Dessin pour un dessein » : on sait le design prompt à formuler et à énoncer l'intentionnalité de ses actes. « Faire du design, ce n'est pas donner forme à un produit plus ou moins stupide pour une industrie plus ou moins luxueuse. Pour moi, le design est une façon de débattre de la vie »² déclare ainsi l'Italien Ettore Sottsass. Au-delà du décor et de la surface, le design subordonne son travail de mise en forme esthétique à une intention, à un discours. Attitude constitutive d'une pratique née de la révolution industrielle dont on retrouve les premiers signes dès ses balbutiements. Lorsqu'en 1851 sont exposés à Londres pour l'Exposition universelle les premiers produits de l'industrie naissante, critiques et artistes sont déçus par la médiocrité esthétique d'objets qui se voulaient être la reproduction mécanique des produits de l'artisanat. « Est meilleur ce qui se vend mieux » constate ainsi dès 1853 Redgrave, « Aujourd'hui ce qui ne rapporte pas d'argent est une chose stupide, inopportune, idéaliste » corrobore Engels³. L'avidité de la mentalité industrielle élude la question du beau ou du bon goût pour se concentrer sur l'appât du gain. Parallèlement, les premières voix se lèvent pour dénoncer les conditions de vie de la nouvelle classe ouvrière. Les promesses d'un futur meilleur, l'optimisme et le progrès incarnés par la machine s'avèrent compromis. Les premières esquisses du design industriel échouent ainsi à la fois au plan esthétique, social et politique. C'est donc dénuées d'intentionnalité qu'elles se dessinent, si ce n'est celle de plaire aux masses et de vendre, augurant

ainsi d'un âge de la consommation porté par le kitsch et la camelote.

Par la faute de ces premiers essais infructueux, du moins aux yeux des intellectuels, les praticiens, principalement en la figure de William Morris opèrent un recul critique. S'imposent en effet à eux la nécessité de repenser fondamentalement les liens entre l'art, l'homme et la machine. A ses premières heures, le design se construit donc comme une démarche réflexive, interrogeant sa raison d'être et le cas échéant participant d'un progrès social, politique ainsi qu'esthétique. L'action de Morris veut répondre au double mal causé par la machine : rendre à l'homme sa dignité et aux objets leur beauté et leur force spirituelle par la promotion d'un artisanat puisant ses références dans l'art gothique. Sa refonte des arts décoratifs permettra aux hommes d'être « heureux de travailler et de leur bonheur naîtra un art décoratif noble et populaire »⁴, et au-delà, de réformer la société moderne. L'intentionnalité du design réside ainsi dans la quête du beau et du juste.

Mais en rendant à l'artisan sa dignité volée par l'industrialisation, en l'affranchissant d'une machine qui l'aliène, le théoricien dote la figure du designer d'une autonomie créative et d'une autorité sur son projet. Celui-ci reprend le contrôle d'un travail qu'il donne à voir au monde et dont il peut s'approprier le mérite technique et esthétique. Dans une position d'auteur, il propose un discours dont il revendique d'être le signataire et l'auteur.

Cette attitude s'affirme aussi par la volonté de repositionner les arts décoratifs à l'intérieur d'une hiérarchie des arts qui leur fait défaut. Dans une visée globale du projet moderne, William Morris sera rejoint ensuite par Walter Gropius qui déclare dans le manifeste inaugural du Bauhaus en 1919 : « Le but ultime de tous les arts figuratifs est l'édifice dans sa totalité ». L'objet devient

partie prenante du projet architectural et rejoint par là même l'un des plus nobles arts majeurs. Si Gropius enjoint les artistes à quitter les Salons, c'est aussi finalement lui, comme ultime pied de nez à l'Académie qui permet à l'artisan anonyme de regagner son nom. Le designer, à l'orée de son histoire, gagne donc un statut, et son projet, une valeur.

Du design au design de mode : les limites d'un territoire

Dès son origine, le design se constitue ainsi comme la formalisation d'une intention. La pratique du designer peut de ce fait s'envisager comme un regard sur la société d'un point de vue esthétique, social ou politique. Si pour William Morris et ses contemporains, le terme de design se forge autour des disciplines des arts décoratifs, la volonté sans cesse réaffirmée par le Bauhaus de regrouper toutes les formes d'art en un même élan moderne redessine le territoire du design. Aujourd'hui, l'anglicisme auquel on se rattache pour nommer la pratique recouvre une large réalité.

Or, ce qui nous intéresse ici, c'est une pratique qui, à juste titre en français, ne recoupe que très rarement la notion de design : la mode. Les similitudes sont pourtant à première vue nombreuses. Le créateur de mode engendre un processus créatif dont les rouages reflètent celui du designer. Pour reprendre les mots d'Andrea Branzi décrivant l'artisanat moderne selon le Bauhaus, celui-là est « une phase spécialisée du projet industriel » qui « utilise des machines dans la création d'un prototype expérimental dont chaque phase est contrôlée et que l'industrie pourra ensuite reproduire en un nombre infini d'exemplaires »⁵. Créateur de mode et designer portent un regard sur le présent, s'en inspirent pour composer formellement un produit destiné

à une consommation de masse. Dans ces contraintes techniques, et comme souligné par Branzi, les enjeux sont les mêmes. Il s'agit de suivre l'élaboration d'un produit de consommation grâce à la machine et par tous les possibles technologiques qu'elle permet.

Mais si le designer, par la constitution historique de sa discipline, est bien l'auteur de son œuvre, qui dicte le dessein de la mode ? En d'autres mots, qui fait la mode ? On serait tenté de répondre : le créateur. Or ce serait justement éluder un aspect fondamental de la discipline. Ni démiurge, ni artiste, le rôle du styliste n'est en effet pas tant de créer la mode. Si l'assertion paraît trop forte, laissons à Gabrielle Chanel le soin de préciser cette pensée : « la mode est dans l'air, c'est le vent qui l'apporte, on la pressent, on la respire, elle est au ciel et sur le macadam, elle est partout, elle tient aux idées, aux mœurs, aux événements »⁶. Ainsi donc tout l'art du créateur est celui « léger et rapide de capter l'air du temps », non celui de donner libre cours à une créativité débridée, celui-ci n'étant que le révélateur d'une chose existant comme indépendamment de son acte créatif. Là où le designer s'affirme comme une figure autonome, maître de son projet, apparaît pour le créateur l'idée d'assujétion. Si l'acte créatif est bien présent, son enjeu diffère : au lieu d'articuler un propos critique ou de prendre position, le créateur de mode s'efforce de saisir le présent. En ce sens, on le rapprochera de la figure baudelairienne du « Peintre de la vie moderne » qu'incarne Constantin Guys. Un « homme des foules », observateur averti de son époque, qui en absorbe la beauté circonstancielle pour la matérialiser dans un vêtement, une silhouette. Comme le souligne Christian Dior, les modes sont « relatives pour chaque génération, déterminées par des circonstances d'ordre très général, la guerre ou la paix, les alliances, les courants de production, les échanges

commerciaux, les découvertes, aussi bien que la pensée et l'œuvre, si elles sont puissantes, de tel ou tel artiste ou écrivain »⁷.

C'est donc une multitude de signaux, d'éléments diffus, transitoires et fugitifs qui composent la mode et que le créateur se doit de saisir. Saisir dans l'instant avant que ses idées ne deviennent caduques. Car « plus la mode est éphémère, plus elle est parfaite » nous rappelle Chanel. L'intentionnalité en mode ne se comprend alors que sous une forme mouvante et versatile : aussitôt figée, aussitôt présentée au monde, elle se consume et se démode. Cette fuite en avant, cette quête perpétuelle d'un moment que l'on ne saisira jamais la rapproche dans une certaine mesure de l'aporie philosophique du présent. La mode n'est que parce qu'elle disparaît ensuite. En présentant ses modèles un créateur signe leur fin : ils ont été l'espace d'un instant cette incarnation plus ou moins réussie de l'air du temps, ils ont tenté d'en saisir le sens mais le temps qu'ils le figent, cet esprit fugitif est déjà ailleurs. Lorsque Chanel exprime cette idée : « Je n'aime que ce que j'invente et je n'invente que si j'oublie », la créatrice dépeint bien la mode comme l'apparition d'un ordre chaque fois nouveau qui se détruit aussitôt construit et qui ne prend pas en compte l'existant.

Versatile car liée aux fluctuations perpétuelle du goût de l'époque, inconstante car sans pérennité ou persévérance dans la continuité des styles, on peut légitimement se demander si le projet de mode est bien doté d'une intentionnalité. Ou encore lorsque l'on constate à quel point celle-ci semble erratique, à qui revient-il de la formuler si le créateur ne s'attache qu'à la capter ?

Une chose est certaine, il existe malgré tout une certaine unité dans la mode du moment et d'une époque, une unité qui dépasse les univers et inspirations particulières, les

différences formelles propres à chacun. « Comment expliquez-vous que des couturiers, créant chacun dans un secret jaloux, aient de si nombreux points de rencontre chaque saison ? »⁸ demande Christian Dior. Si la mode se décrypte à travers une multitude de signes hétérogènes portés par l'air du temps, elle se comprend néanmoins comme une chose homogène, une force unique qui vaut pour tous. Une forme de puissance, voire de pouvoir à laquelle tous se soumettent. « Il vaut mieux suivre la mode, même si elle est laide (...) Personne n'est assez fort pour être plus fort que la mode » nous disent Chanel et Paul Morand. De même lorsque Paul Poiret se targue d'être nommé « King of Fashion » par la presse américaine, il souligne que ce roi règne sur tous les autres, qu'il est plus puissant que les plus grands de ce monde. D'où proviendrait alors cet immense pouvoir de la mode ?

« Je devrais peut-être vous laisser croire que je commande et que vous n'avez qu'à obéir. Ce serait plus flatteur, mais ce serait moins exact » déclare Poiret qui poursuit, s'adressant à ses clients « ce n'est pas en maître que je vous parle, mais en esclave, désireux de deviner vos secrètes pensées »⁹. La mode est donc si puissante car la mode c'est nous. Elle nous concerne tous et regroupe ainsi la force du commun. Nous en tant que peuple et nous en tant que consommateur, car comme le rappelle Chanel, « Le client a toujours raison »¹⁰, soulignant là le pouvoir univoque de cet adage commercial. Nous sommes la mode et si elle ne nous plaît pas, nous en sommes les ultimes arbitres pour décider de son adéquation avec notre goût, notre envie du moment. Nous y sommes donc à la fois maître et esclave et c'est ainsi que la mode revêt, dans une toute autre perspective que le design, une dimension politique.

Dans *Du Contrat Social*, Jean-Jacques

Rousseau se donnait pour objectif de chercher si « il peut y avoir quelque règle d'administration légitime et sûre »¹¹ afin d'établir un pacte social garant de la bonne organisation de la société et qui offrirait liberté et égalité aux citoyens. Le fondement de son pacte repose sur deux choses : la première est la nécessité pour chaque individu d'accepter de renoncer à sa liberté naturelle. Il s'agit d'une « aliénation totale de chaque associé avec tous ses droits à toute la communauté » qui est rendue possible par le fait que chacun suivant cette règle, « nul n'a intérêt de la rendre onéreuse aux autres » et que donc « chacun se donnant à tous, ne se donne à personne »¹². La seconde, c'est qu'en retour, l'individu gagne sa liberté civile, en tant qu'il devient membre du « corps moral et collectif », membre d'un peuple et non plus d'une simple agrégation d'individus.

C'est donc sur cette forme d'aliénation volontaire que repose le pacte. Une aliénation qu'on retrouve dans le système de la mode. Si la mode est comprise en nous, on pourrait à priori la composer chacun de manière « sauvage ». Mais, et sans doute dans cette même perspective de se constituer en peuple, on choisit de renoncer à ce libre arbitre. On est dès lors tous égaux devant cet abandon qui nous civilise et nous aliène à la fois. Ce pouvoir de décision qui pouvait être le nôtre à l'état « naturel », on choisit de le remettre aux mains d'un souverain. Mais, comme le souligne Rousseau la condition de la légitimité de ce pouvoir souverain repose sur son expression de la volonté et de l'intérêt général. Cela se saisit clairement avec la figure du créateur de mode, qui, comme on l'a vu, est soumis à cette volonté qui se manifeste dans l'air du temps. S'il en venait à faire fi de cet intérêt, alors sa légitimité serait ébranlée, et, illustration propre au commerce de la mode, son entreprise ne serait plus viable. En revanche, s'il est apte à servir le peuple, s'il est

capable de saisir ce qu'il réclame réellement, alors, comme le dit Poiret « il sera riche et aimé »¹³. Pour résumer, la mode se comprend alors comme le lieu d'une dialectique entre le créateur-despote et le peuple-consommateur. Si le peuple formule l'intentionnalité du projet de mode, il en revient toujours au créateur de la formaliser. Ainsi la mode se constitue en pouvoir dans la mesure où elle recueille ce que Hobbes nomme dans le *Léviathan* l'acte de « transférer son droit », en tant que liberté de faire ou ne pas faire, soit la liberté naturelle de Rousseau. Ce qui est intéressant pour nous dans la théorie de Hobbes, c'est la notion de chaînes ou *bonds* en anglais qu'il développe sur ce point pour exprimer la puissance des liens qui unissent les hommes qui ont abandonné leur droit. L'auteur souligne que ces chaînes possèdent une « force qui n'est pas due à leur nature propre (car il n'y a rien de plus facile à rompre qu'une parole humaine), mais à la peur des conséquences malheureuses de leur rupture ».

Sur ce point, on peut appeler la citation du philosophe Alain que Christian Dior met en exergue à sa conférence du 3 août 1955 : « La mode est donc un abri »¹⁴. Le créateur explique, qu'en effet, en dehors de l'abri, soit en dehors de la mode, l'homme est vulnérable. Il prend d'ailleurs l'exemple d'une vieille dame habillée dans le style d'un autre temps qui causera au mieux un sourire au pire de la tristesse. En somme, être hors de la mode c'est témoigner d'une inadaptation sociale. Car prise dans un sens large, il n'y a guère que les fous et les marginaux qui le sont réellement. En ce sens, la mode comme abri est aussi la mode comme garant de la cohésion sociale, de l'unité d'un peuple, comme chaîne donc. Les « conséquences malheureuses » de la rupture de ces liens qu'Hobbes évoque, c'est ce qu'entraîne la rupture de l'association des hommes et donc l'échec à garantir la paix. Pour la mode, c'est la peur de se retrouver en dehors

de l'abri, d'incarner le ridicule, de ne plus participer du nous en tant que peuple. « Il vaut mieux suivre la mode, même si elle est laide. S'en éloigner, c'est devenir aussitôt un personnage comique, ce qui est terrifiant. La mode concerne donc bien tout le monde et ce postulat est toujours aussi vrai aujourd'hui qu'il l'était il y a 50 ans. Penser que la mode a disparu parce que la haute couture et l'organisation du système de la mode qui l'accompagnait ne sont plus, est proprement illusoire. Ce n'est pas parce que les créateurs-despotes, les grandes figures de Poiret à Saint Laurent ne règnent plus que la mode est devenue moins tyrannique.¹⁵

Design et mode : enjeux esthétique et politique

Ainsi définies, les postures de designer et de créateur de mode s'opposent en deux schémas. Le designer se dessine comme une figure émancipée dans une position de transgression qui analyse les enjeux sociaux et politiques de l'époque et pense son projet comme une réponse plus ou moins utopique à ces questions. Le créateur de mode s'impose comme le héraut d'un peuple présent qui révèle à ses contemporains *exactement* ce qu'ils veulent. En position de séduction, il recherche l'adhésion totale de l'opinion et de la foule. Fort de cette relation globale et globalisante avec le peuple/consommateur, la mode est alors capable de façonner le sensible. Par sa formalisation d'un nouveau corps, d'un nouvel environnement elle impose son propre découpage du réel et de l'expérience commune. En somme, la mode crée l'expérience en formalisant la foule, en définissant les modalités esthétiques de la société.

Par sa faculté à considérer un *nous* global, non seulement une élite intellectuelle, la mode triomphe là où le design et son dessein moderne comme force de rupture alternative ont historiquement pu échouer.

Promotion de la consommation à toutes les échelles de la société, elle inclut donc tout autant les classes ouvrières que les classes bourgeoises que les premières tendent à imiter. Comme le souligne Andrea Branzi dans la *Casa Calda*¹⁶ : « Ce n'est pas la société qui doit ressembler à l'usine mais l'inverse. S'il y a une identification réelle entre le Capital et la société, il doit y avoir une correspondance entre celui-ci et les contenus spontanés de la société. C'est la consommation qui montre comment agit cette spontanéité ; son renouvellement constant garantit celui des modèles de production et leur progression sans fin vers une impossible utopie du bien-être ». La mode comme impossible utopie du bien-être et comme idéal de la société moderne en tant qu'elle promeut la consommation pour tous ? Mais si la mode se lit comme le lieu de la cohésion et du commun, le design reste alors le seul lieu possible du doute. La mode trouve son dessein dans la nécessité d'adhérer au peuple quand le design incarne la possibilité du choix et de l'intentionnalité. La mode permet d'être, de constituer le commun et le design ouvre une brèche pour exister. « Che Fare ? » demandait récemment Enzo Mari en rappelant l'essence du design et son projet de transformation de la société¹⁷. « Comment faire ? » pourrait lui répondre un styliste qui ne se demandera jamais quoi faire mais avec quelles formes. Envisager l'un sans l'autre relève de l'impasse : le design et ses utopies à défaut de récolter l'adhésion du grand nombre se mêlent de manière parcellaire et diffuse à l'esprit du temps, cet esprit dont la mode se nourrit pour formaliser le présent que le design s'attachera à repenser.

Emilie Hammen

IFM, programme de création, promotion 2009

1. La distance entre les deux disciplines se révèle tout particulièrement lorsque l'un des praticiens se prête au jeu de l'autre : des projets de vêtements rationnels de Rodchenko ou de Thayah dans les années 1920 aux expériences des designers italiens au cours des années 1970, on n'observe pas de la mode pensée par le designer mais plutôt le vêtement comme prétexte à un nouveau projet de design.
2. Ettore Sottsass, 1981, déclaration lors la fondation du groupe Memphis.
3. Cités par A. Branzi, *La casa calda*, Paris, Editions de l'Equerre, 1984.
4. W. Morris, « Les arts mineurs » (1895), in *Contre l'art d'élite*, Paris, Hermann, 1985.
5. A. Branzi, *op. cit.*
6. Paul Morand, *L'Allure de Chanel*, Paris, Hermann, 1996. L'ouvrage reprend les échanges entre l'auteur et Gabrielle Chanel lors de leur exil suisse à la Libération. Composé à quatre mains, l'ouvrage révèle sous la plume de Morand le goût de Chanel pour les déclarations cinglantes.
7. *Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne, 1955-1957*, Paris, IFM-Regard, 2003.
8. C. Dior, *op. cit.*
9. Paul Poiret, *En habillant l'époque*, Paris, Grasset, 1998.
10. P. Morand, *op. cit.*
11. J.-J. Rousseau, *Du Contrat social*, Livre I, préambule.
12. J.-J. Rousseau, *Du Contrat social*, Livre I, chapitre VI.
13. P. Poiret, *op. cit.*
14. C. Dior, *op. cit.*
15. Sur ce point, rappelons l'idée que Gilles Lipovetsky formule dans *L'Empire de l'éphémère* selon laquelle le « grand système d'exclusion "autoritaire" de la mode de cent ans aurait disparu pour laisser place à une démocratisation de la mode : ce moment est terminé, finis la "dictature" de la mode et le discrédit social du démodé, le nouveau dispositif est ouvert, décloisonné, non directif ». Certes la mode s'est démocratisée, mais au lieu de faire disparaître la menace du démodé, n'a-t-elle pas plutôt étendu sa sphère d'influence à la société dans son entier et non plus aux seules classes pouvant s'offrir les services de la haute couture ?
16. A. Branzi, *op. cit.*
17. « Che Fare », exposition d'Enzo Mari et de Gabriele Pezzini, Galerie Alain Gutharc, Paris, janvier-février 2010.