

Les usages culturels du mot design

Bruno Remaury

Dans ses *Entretiens sur les vies et sur les ouvrages des plus excellents peintres anciens et modernes* publiés entre 1666 et 1688, André Félibien, historiographe de Louis XIV et secrétaire de l'Académie d'architecture, emploie régulièrement le verbe « dessigner » pour « dessiner », orthographe qu'au XVIII^e siècle Furetière qualifie de rare mais qui n'en figure pas moins à la lettre D de son dictionnaire, quelques lignes avant « dessin » et « dessiner ». De la même façon, les planches de l'*Encyclopédie* de Diderot consacrées au dessin sont légendées « Dessin » – mots tous deux originaires du latin *designare* qui signifie « représenter concrètement » lui-même passé dans l'italien de la Renaissance sous la forme *disegnare* pour, au sens propre, « tracer les contours de quelque chose » ou au sens figuré « former un projet ». Une double dimension présente aux origines du mot, celle du « dessin à dessein », que le sens français a perdues là où l'anglais *design* les a conservées.

Comme on sait, design est un anglicisme qui apparaît en France à la fin des années 50 à partir d'un seul des trois sens du mot anglais *design* – puisque ce terme renvoie pour le *Cambridge Dictionary* à trois définitions qui sont précisément celles du dessein du XVIII^e siècle : il désigne à la fois le plan

d'un projet (au sens technique du terme), l'intention et le motif. Le design au sens français est en principe tiré du premier, c'est-à-dire de plan ou projet au sens de « *to make or draw plans for something, for example clothes or buildings* » tout en gardant en filigrane trace des autres sens. Mais le terme est bien plus intéressant que sa seule acception académique et l'objet de la réflexion qui suit est de montrer comment le mot design renvoie simultanément à différentes choses – des pratiques, des objets ou des jugements de goût selon le contexte qui l'entoure et selon également qu'il est utilisé en tant que substantif ou qu'adjectif.

Premier constat : le mot sert à tout, de la « Philosophie du design » de la communication institutionnelle de Braun au « Radio-réveil design » à 19,99 d'un catalogue de supermarché en passant par le « design innovant » autoproclamé d'Ikea ou encore « Les Puces du design » deux fois par an à Paris. Deuxième constat : s'il est polysémique il n'est en revanche pas pour autant ambigu, et le mot design renvoie presque uniformément à une dimension valorisée. Pour le dire autrement, il n'est pas trop (pas pour l'instant du moins) porteur de connotations péjoratives, et le fait de faire du design n'est pas dévalorisant comme a pu le devenir par exemple « faire de la décoration » – remplacé depuis par architecture d'intérieur ou, précisément, par design d'intérieur, traduction un peu littérale d'*interior design*. Mais un mot dont les contextes renvoient également à des usages variés, et les différentes acceptions de design montrent bien notre rapport à la notion d'esthétique industrielle et au goût commun en matière d'objets. Trois acceptions ainsi, qui déterminent ce qui suit : le moment où l'on parle du design en tant que pratique (« c'est le design »), en référence à un objet (« c'est du design ») ou en tant que qualificatif de goût (« c'est design »).

« C'est le design » : le design comme pratique

Premier des usages du terme design, la définition d'un certain nombre de pratiques majoritairement issues des anciens arts appliqués – les « dessins à desseins » précisément – dont le design n'est en fin de compte que le versant industriel, c'est-à-dire en jouant sur les mots un art appliqué *appliqué* à des conditions de production/reproduction et de distribution réalisées à l'échelle industrielle, là où l'art appliqué dans son acception traditionnelle relève autant, sinon plus, de l'artisanat. C'est à ce point que le « dessin à desseins » enfante le design : là où le premier concerne l'ensemble des arts appliqués, du carton de tapisserie à la poignée de porte, le second, en revanche, ne gardera du dessin à desseins que celui qui s'exerce au sein d'un cadre industriel, dans le studio de l'ingénieur-dessinateur ou sur la planche à dessin de l'architecte. On pourra ainsi noter qu'il n'y a pas, en France tout du moins, nommément de design dans la haute joaillerie, le livre d'art ou la restauration de vitraux mais plutôt de la création ou de « l'artisanat d'art » – terme qui, à bien des égards, est le parfait contrepoint de design. La première caractéristique du mot design est qu'il arrive au moment où la dimension industrielle de l'objet se développe et où il est, de ce fait, conditionné par elle.

Mais déjà à ce stade les emplois du terme ne sont pas anodins. Le mot design sans autre qualificatif associé renvoie généralement, en tant que pratique, au seul design d'objet et le plus souvent, à l'intérieur de celui-ci, à l'*objet utilitaire* – du TGV à la cafetière –, ne concernant que très peu les autres champs de la création appliquée à l'industrie tels la signalétique, la scénographie commerciale ou le vêtement. Et dès qu'il désigne un autre champ que celui de l'objet utilitaire, design se trouve automatiquement com-

plété d'un qualificatif qui précise la pratique en question : design *graphique*, design *d'environnement*, design de *mode*, design *d'intérieur*, *web design*, design *paysager*, design *textile*, etc., là où la langue anglaise opère systématiquement cette construction syntagmatique et parle aussi pour l'objet utilitaire d'*industrial design* ou de *product design*. Le mot design, lorsqu'il est employé seul en français pour qualifier la création appliquée à des conditions industrielles (« *Le design* »), n'en recouvre en fait qu'une infime partie, celle de l'objet de série. Une nuance assez révélatrice du statut du design dans le champ français de la création qui introduit une dimension hiérarchique au sein de ces métiers : design au sens français subsume l'ensemble des sens possibles du mot au profit de la seule notion, pourtant limitée dans l'espace de la création, de design d'objet industriel – c'est-à-dire la création d'objets utilitaires comportant un principe « *machinique* » de fonctionnement, soit parce qu'ils remplissent un rôle de machine (une paire de ciseau, un tabouret), soit parce qu'ils sont en eux-mêmes des machines (une automobile, un mixer). Les autres ne sont pas « du design » mais « du design de »¹.

De fait, design employé seul n'englobe pas les objets « non-machiniques » (un vase, une robe, une couverture de livre), induisant un effet de classification entre formes apparemment complexes de la notion de design (en tant qu'elles seraient porteuses de cette dimension machinique) et formes « simplifiées » parce que purement ornementales et d'apparence non-complexe (même si ce n'est bien sûr pas le cas). Une distinction entre design et « design de » qui vient hiérarchiser implicitement des pratiques pourtant similaires : design employé seul s'inscrit dans la prolongation d'un « art de l'ingénieur », notion elle-même issue de la querelle entre arts mécaniques et arts libéraux au XVIII^e siècle. Art mécanique

élevé au rang des arts libéraux, cette acception du design le situe, à l'instar de l'architecture, entre art et technique, c'est-à-dire relevant à *la fois* d'un art et d'une technique. Simultanément artiste *et* ingénieur, le designer « pur » peut prétendre au statut à bien des égards léonardesque de talent complet, de « *deus ex machina* » au sens littéral. C'est comme cela qu'il faut entendre le mépris diffus que certains designers exercent parfois à l'endroit de leurs collègues « inconscients » des contraintes de la machine – qu'ils soient graphistes, stylistes ou paysagistes : le viaduc de Millau, le tabouret Bubu, la Mégane, oui ; le logotype du musée d'Orsay, le 2005 de Chanel ou le parc André-Citroën, non.

Employer le mot design seul pour « design industriel » ou « design de produit », c'est ainsi renvoyer à une hiérarchie entre celui qui conçoit une machine (fut-elle « à s'asseoir » ou « à habiter » comme l'ont souvent évoqué les années 20, époque fondatrice de cette pratique en France) et celui qui dessine un objet destiné au seul agrément du regard. Tous les designers ne sont pas égaux devant le discours, et celui qui bénéficie du mot designer employé seul est implicitement crédité d'une dimension d'accomplissement que ne possède pas celui dont la pratique se voit en fin de compte réduite par l'adjonction d'un qualificatif (« designer graphique », « designer de mode », « designer d'intérieur », etc.) Une hiérarchie qui est loin d'être obsolète si l'on en juge par la manière dont reste invariablement convoquée la figure du designer-ingénieur par opposition au designer-artiste dans les discours construits autour du design – qu'ils soient le fait des designers eux-mêmes ou de leurs commentateurs. En creusant un peu, on pourrait y retrouver la hiérarchie qu'opèrent volontiers les ingénieurs entre techniques « dures » et techniques « molles », elle-même issue d'un système de valeur qui plonge ses racines loin dans un imaginaire

de la matière. Et dans cette hiérarchie implicite entre designers et « designers de » se retrouve en filigrane celle entre divers types de matériaux, du métal – matériau prométhéen situé tout en haut de l'échelle – au tissu et au papier – simples matières plus que matériaux, sans tenue ni substantialité, situées quant à elles tout en bas.

Curieusement ainsi le « Beau dans l'utile »², qui était au XIX^e siècle la devise des tenants de l'art décoratif, s'est trouvé réduit par la définition du design de la première moitié du XX^e siècle. À l'origine en effet, le mouvement des arts décoratifs voulait prendre en compte l'ensemble des éléments de la vie quotidienne – de l'architecture à la petite cuillère en passant par les papiers peints et les textiles imprimés – au service du concept de « synthèse des arts » qui trouvera son épanouissement en Angleterre avec les *Arts and Crafts* et en France avec l'École de Nancy. Le design français ne gardera de ce vaste mouvement que le seul objet industriel, rejetant relativement à sa marge d'autres champs de l'art appliqué qui resteront vivaces dans d'autres pays. La création textile ainsi, pourtant importante en France et en Angleterre dans les années 1900-1920 (tout comme dans la Russie des Wuthemas ou l'Allemagne du Bauhaus), passera en Europe du Nord et de l'autre côté de l'Atlantique avec les années 50 pendant qu'elle aura tendance à se marginaliser en France et chez ses voisins immédiats. Le « beau dans l'utile » ne concernera ainsi très vite que la machine, même si c'est au sens large, pendant que les autres domaines de l'art appliqué se replieront vers l'artisanat d'art, et hormis le mouvement français des années 60 autour du « beau pour tous » – à l'instar du travail de Denise Fayolle et Maïmé Arnodin chez Prisunic par exemple – l'objet décoratif va, en France au moins, se séparer de la notion de design dont il était pourtant issu.

Les origines de cette scission sont multiples,

mais il est probable qu'elle est majoritairement issue du divorce, survenu dans les années 30, entre théoriciens de la modernité et leur rejet déclaré du « joli » – la modernité, comme on sait, s'étant efforcée de ranger le décor dans un registre mineur – et défenseurs nostalgiques du « grand goût » français. Dès les années 40, la rupture est consommée entre une éthique internationale de la fonction, encore renforcée des nécessités économiques et de production demandées par la reconstruction au sortir du deuxième conflit mondial, et une France au colbertisme nostalgique qui revendique l'héritage du « bel objet ». Un divorce dont nous sommes loin d'être affranchis, comme en témoignent les relations peu concluantes entre le produit de luxe et l'objet que l'on va dire « intelligent » : le produit de luxe français, dès lors qu'il se place sur le champ du design au sens de relation forme/fonction, n'en arrive le plus souvent au mieux qu'à un habillage (l'étui pour iPod en crocodile), au pire qu'à un gadget (le carton de la bouteille de champagne qui se transforme en seau à glaçon). Dès les débuts du design en France en tout cas (ou à cause de ses débuts), le « grand goût » français revient à des volontés de distinction en réaction à l'esthétique démocratisée du design nord-américain, accélérant la séparation entre le produit de l'ingénieur/concepteur et « l'objet de goût » de l'artiste/artisan. Le dessin se sépare du dessein et « le beau dans l'utile » devient, via le développement d'un design réduit au seul objet machinique, le beau *dans l'outil*.

« C'est du design » : le design comme objet

Car c'est en effet au cœur de la question d'utilité que l'on se trouve avec les acceptions contemporaines du terme design. Qu'est-ce que l'utile dans cette version « outil » de l'objet comme machine – et de machine intelligente ? À l'opposé du « c'est forcément utile, puisque c'est joli » que fait

dire Antoine de Saint-Exupéry à son Petit Prince, le design entend au contraire qu'un objet soit joli *parce qu'utile*, équation forme/fonction qui est sans doute un des héritages majeurs – et pas le moins encombrant – de la modernité de l'objet. Adolf Loos disait « la beauté équivaut pour nous à la plus haute perfection. Il est exclu, par conséquent, qu'un objet non pratique puisse être beau. La condition fondamentale à laquelle doit répondre un objet pour répondre au qualificatif de "beau" est de se conformer à sa finalité »³. Une finalité qui non seulement prend le pas sur la forme mais comme on sait, puisque les théories du design sont loin d'être avares sur ce chapitre, est à la source même de la forme.

Mais ce que n'avaient sans doute pas prévu les théoriciens de la fonction, c'est comment cette définition somme toute restrictive du design finirait également par qualifier (et restreindre) le champ des objets qu'elle entendait désigner. Je m'explique : puisque le mot design sert à qualifier une manière spécifique de penser l'objet sous l'angle de sa relation forme/fonction et d'une finalité d'objet-machine, il est assez normal qu'il ait fini par évoquer, par métonymie pure, l'objet même qui en est issu. Le terme design renvoie ainsi, autant sinon plus qu'à une pratique, à un champ d'objets ayant pour point commun de répondre à une même « condition fondamentale », celle de leur « finalité » pour reprendre les propos d'Adolf Loos. Dire « c'est du design » sert ainsi par contiguïté à désigner un objet qui se réclame d'une intelligence au service d'une fonction, loin des seuls canons du décoratif et du joli. Ceci vaut pour l'équipement collectif (transports, mobilier urbain), les biens de consommation (automobile, électronique, vie domestique) mais aussi et surtout pour le mobilier : design, par catachrèse, vaut ainsi pour « objet issu du design » et sert à désigner des objets eux-mêmes ainsi qu'à positionner une partie de l'offre de

produits pour la maison, d'Ikea à Capellini en passant par les *Contemporaines* de Roche-Bobois.

Étendu au champ de l'objet, le mot design a ainsi fini par qualifier – et ce n'est pas le moins étrange de ses avatars – un style mobilier « historique » qui apparaît avec les fondateurs de cette notion, qu'ils soient français (Le Corbusier, Robert Mallet-Stevens, René Herbst) ou étrangers (Josef Hoffmann, Charles Mackintosh, Eileen Grey, Marcel Breuer) et se poursuit après la guerre, particulièrement avec les américains (Florence Knoll, Charles et Ray Eames), les italiens (Gio Ponti, Ettore Sottsass), les scandinaves (Poul Kjaerholm, Arne Jacobsen) mais aussi les français (Jean Prouvé, Pierre Paulin). Un style historique qui se déploie des années 20 à nos jours tout en étant délimité dans l'espace des styles par ses caractéristiques mêmes – puisque, à chacune de ses étapes, il côtoie toujours d'autres styles, généralement néo-classiques ou issus, précisément, du « bel objet ». Il n'est ainsi pas anodin que dans certaines salles de vente parisiennes coexistent deux départements, le premier appelé « Arts décoratifs » qui propose des meubles de « décorateurs » et d'ébénistes jusqu'aux années 50 et 60 (Jean-Michel Frank, Paul Dupré-Lafon, Alexandre Noll) ; le second, appelé précisément « Design », qui propose des meubles de la même époque (et d'autres plus récents) mais conçus différemment et, *donc*, apparaissant différents, de Gerrit Rietveld à Joe Colombo – l'un et l'autre produisant des ventes et des catalogues séparés. C'est un peu, en caricaturant, comme si le département XIX^e de la même salle des ventes décidait de séparer dans deux ventes différentes d'un côté les pièces uniques issues d'un artisanat de qualité comme un meuble de Jacob-Desmalter ou une coupe de Froment-Meurice ; de l'autre des objets également issus d'un artisanat de qualité

mais, eux, produits en « séries », tels une terre cuite d'Hauchecorne, un biscuit de Sèvres ou un bronze de Meissonier – bronzes de Meissonier que les Goncourt qualifiaient, au passage, de « merveilleux art industriel » – du design, déjà ?

On pourrait également s'amuser des glissements, et voir comment au gré des modes certains « décorateurs » deviennent dans certaines ventes des « modernes », tel Jean Royère, ou symétriquement comment certains modernes sont rangés au rang des décorateurs, à l'instar de Pierre Chareau. Il faut noter d'ailleurs que les salles de vente anglo-saxonnes comme Sotheby's ou Christie's ne possèdent qu'un seul département pour ces deux « styles », appelé dans les deux cas *20th Century Decorative Art and Design* – signe parmi d'autres que cette scission entre « décorateurs » et « designers » est bien française, ce qui nous ramène à l'héritage dialectique entre arts mécaniques et arts libéraux évoqué plus haut. Le mot design, tout autant qu'une pratique, a fini par désigner un style formel (parfois qualifié, par ailleurs, de « formaliste ») auquel répond une famille d'objets définie – famille d'objets dont on voit bien comment, à toutes les époques, elle coexiste avec une ou plusieurs autres, et qui renvoie aujourd'hui moins à un principe éthique (dont elle reste porteuse malgré tout) qu'à un *répertoire esthétique*. D'où encore « Les Puces du design » et autres manifestations proposant des « antiquités du design », notion paradoxale qui confine à bien des égards à l'oxymore, le mot design ayant en principe pour caractéristique, même si là n'est pas forcément sa vocation, d'évoquer une relation à la contemporanéité.

« C'est design » : le design comme jugement de goût

Mais une relation à la contemporanéité qui n'a pas disparu, au contraire. Et si design en

tant que substantif renvoie soit à une pratique à priori intemporelle – bien que possédant une date de naissance relativement précise –, soit à différents objets inscrits, comme on l'a vu, dans une temporalité « historique », design en tant qu'adjectif continue de ne renvoyer, lui, qu'à de la contemporanéité – ou, mieux, à de l'actualité. C'est le troisième et non des moindres des usages du mot design, celui qui sert à évoquer une notion d'actualité à la fois vague et générale : dire « c'est design » revient globalement à dire « c'est moderne », « c'est d'aujourd'hui », voire « c'est tendance ». C'est en tout cas dans ce sens-là qu'il faut entendre les usages passablement invocatoires du mot dès lors qu'il sert à habiller un produit, du canapé au radio-réveil, et dont le discours marketing (qu'il soit celui des marques, des enseignes de distribution ou de la presse) est le premier utilisateur. Design, dans ce cas-là, sert moins à décrire un procès de création ou un champ esthétique qu'à inscrire l'objet qui en bénéficie dans un jugement de goût, strictement délimité dans le temps du jour. Au fond design employé au sens de « c'est design » prend ici, en contractant les deux termes de la proposition qui précède, le sens de *goût du jour*.

Design ainsi, lorsqu'il désigne l'actualité de l'objet, renvoie au goût de l'époque. C'est par exemple ce dont jouent les titres de l'exposition du Centre Pompidou intitulée *D. Day, Design d'aujourd'hui*, du hors-série *Design d'aujourd'hui* de *Beaux-Arts magazine* ou encore de *Design Now* aux Éditions Taschen. Ce « design d'aujourd'hui », pêle-mêle, c'est celui de Christophe Pillet, de Matali Crasset, de Radi designers, d'Oratio ou de Ronan et Erwan Bouroullec pour citer cinq références fréquemment évoquées dès qu'il s'agit de qualifier « l'aujourd'hui » du design français contemporain – comme Philippe Starck l'a été pour les années 80 et 90. Goût du jour d'un répertoire formel, ce design-là relève effecti-

vement de l'actualité mais établie à un point tel qu'elle en devient un style servant à qualifier le lieu et le moment, c'est-à-dire probablement ce qui, à tort ou à raison, restera du style français de la première décennie du XXI^e siècle. Parler aujourd'hui d'un fauteuil design ou d'un canapé design – qu'ils viennent de chez Ikea ou de chez Capellini –, c'est implicitement sous-entendre qu'il relève de ce style spécifique, en accord avec le moment.

Mais de ce goût du jour naît aussi un *look*, entendu au sens d'aspect visuel caractéristique d'une mode – « look du jour » qui vient rhabiller des objets parfois plus anciens afin de leur conférer un caractère d'actualité et qui verra refaire un logotype ou un code couleur, redessiner la ligne d'une voiture ou d'un ordinateur portable, « packager » différemment une eau minérale ou un tube de rouge à lèvres. Très orienté vers l'objet de consommation, c'est de cet usage du mot design utilisé en tant qu'adjectif que jouent des vocables tels « sa nouvelle bouteille design », « sa nouvelle ligne très design » ou encore « un look design », généralement le fait d'un habillage marketing, le plus souvent accompagné du mot nouveau, ou dernier, ou tendance. Rentrent dans cette catégorie l'ensemble des habillages de produits technologiques (du téléphone portable à l'automobile en passant par l'aspirateur), ainsi que de nombreux emballages censés inscrire le produit dans l'époque. Moins destiné à innover qu'à ancrer le produit qu'il enveloppe dans l'air du temps, il est essentiellement un design communiquant servant à dire, exactement comme le fait la tendance de mode : « ici actualité ». C'est ce qui le distingue en théorie de design au sens de « ce qui restera d'une époque » évoqué à l'instant – en théorie seulement, puisqu'un des travers du design contemporain dans son entier, depuis environ une vingtaine d'années, est d'être essentiellement devenu une machine

à produire des objets communicants et narratifs plus que réellement innovants, mais ceci est un autre sujet.

Quoi qu'il en soit ce « look design », en même temps qu'il ancre l'objet dans un air du temps et dans un statut d'image, contribue aussi à le rendre éphémère au détriment de la fonction première du design qui voulait que le beau « dure ». Il est encore, et surtout, celui qui fait que certaines familles de produits, suivisme aidant, se retrouvent au même instant avec un dessin en tout point identique : ce qui a toujours été valable pour les robes et les sacs à main le devient également, et avec une effarante rapidité, pour les téléphones portables, les aspirateurs, les carrosseries d'automobiles ou les canapés-lits – ce qui, faut-il le rappeler, n'a pas toujours été le cas. Ce « look design » a de la tendance de mode tous les avantages (actualité et nouveauté, provocation de l'appétence) mais aussi tous les défauts (homogénéisation des propositions, prise de risque faible et rapidité d'obsolescence). Ce mariage paradoxal du design avec la notion de mode lui donne sans doute une pertinence accrue par rapport à l'époque tout en contribuant à épuiser ce qui faisait sa légitimité même, à savoir l'aspect anticipateur et « réformateur » de ses propositions. Et ses rapports de plus en plus étroits avec la question de l'habillage, qui accompagne une intégration en fin de compte inédite à l'arsenal des outils du marketing, contribue à faire progressivement du design un *pur signe de l'air du temps*, au détriment de la démarche formelle de ses origines.

De ce look du jour, ainsi, est né un répertoire décoratif qui n'est plus tout à fait du design ni même toujours design, c'est-à-dire un vocabulaire néo-moderniste souvent surchargé et inutile, destiné à « faire moderne » et dont les boutiques sont pleines – pied de lampe métallique plié en zigzag, boulons chromés en trompe-l'œil, assiettes

noires triangulaires, grille-pains vert et jaune au gros bouton-poussoir rouge, poussettes calibrées comme des véhicules tout-terrains, chaînes stéréo façon Goldorak. Ce design-là est purement et simplement un répertoire décoratif destiné à faire consommer de l'air du temps sans autre prétention ni à l'esthétique ni à une équation forme/fonction, ni même à durer dans le temps. « Dessin sans dessein », celui-ci relève purement d'un ornement, renouant paradoxalement avec ce que les tenants du design avaient cru pouvoir éliminer. Formes gratuites se voulant inspirées, elles participent d'un curieux retournement final du design vers l'inutile et l'anecdote décorative. C'est à ce point que culmine, on le voit, le paradoxe d'un mot design resté synonyme d'une éthique de la conception industrielle et simultanément devenu, via son adjectivation, la marque même de son abâtardissement décoratif et commercial. La scission originelle entre l'art de l'ingénieur et celui de l'artiste-artisan, si elle est moins pertinente qu'elle ne l'était au début du XX^e siècle, est sans doute en train de se reconfigurer sous nos yeux de manière inédite entre l'ingénieur et le communicateur, entre un design de recherche largement lié à la technologie qui se préoccupe de la finalité concrète de l'objet (et dont l'écodesign constitue à l'heure actuelle un des champs les plus intéressants) et un *design de communication* largement lié au marketing, en charge de la finalité immatérielle de l'objet.

Arrivé au terme de cette rapide réflexion, il faut souligner que si les évolutions du design sont peu ou prou les mêmes dans l'ensemble du monde occidental marchand, les usages qui sont faits du mot en France les traduisent mieux encore que dans la langue anglaise où il ne renvoie majoritairement qu'à une pratique. Et si la France cantonne théoriquement le design en tant que pratique dans une sphère purement

fonctionnaliste et industrielle, préférant le séparer du « bel objet », la polysémie qu'elle a conférée au terme design n'en empêche pas moins le répertoire de forme que ce mot désigne (de « c'est du design » à « c'est design ») d'envahir petit à petit les replis du régime de visibilité et du système esthétique de ses objets.

Bruno Remaury
Professeur, IFM

1. Seul contre-exemple : le design de packaging qui, pourtant issu du design graphique, n'a pas fait l'objet de cette construction sémantique double – on ne dit pas design de packaging en français, sans doute de ce que le packaging est également un objet au principe « machinique », offrant de fortes caractéristiques de fonctionnalité.
2. Du nom qu'Yvonne Brunhammer, ancien conservateur en chef du musée des Arts décoratifs, a donné à son ouvrage sur l'histoire de ce musée (Paris, Gallimard Découvertes, 1992).
3. Adolf Loos, *Chroniques écrites à l'occasion de l'exposition viennoise du jubilé* (1898), in *Paroles dans le vide*, Paris, Ivrea, 1994, p. 35.