

La Revue du Design

Regards sur le design contemporain

Hors Série n°2 - Janv/Juin 2009

Sommaire

Édito	3
Multi-prise(s)	4
Do it yourself, or not !	4
Design, mode d'emploi en 45 s	5
Design gratuit ?	6
Ziplt	7
5,5 designers pour Coincasadesign	8
Vers un design relationnel	9
Robobinet	10
Prise Universal Plug par Kim Seung Woo	10
Évidences ergonomiques	11
Urban Seat	12
Le modèle du design orienté utilisateur	13
Asus imagine un PC portable entièrement tactile	17
Design du bout des doigts	18
Interface virtuelle matérialisée	19
Le design après le design...	19
Les 4 champs du design industriel	21
Concept-taxi MX-Libris	22
PUMA	23
Japan Car, créations pour un monde saturé	24
What to produce if not "cars"	25
Le design, une industrie créative dans l'économie de l'immatériel	26
Mission One par Yves Behar	32
Vélo convertible Taga	33
DD ?	34
Ecofont, la typo écolo !	35
Écopack Attitude	35
Design atmosphérique	36
Capital Innovation invente le robinet écolo	38
Vers un capitalisme naturel	38
Bois en folie	40
Alder & Shattered	41
Hechima 4	41
Les paravents de Korban et Flaubert	42
Naked & Dunes	43
R60 et Grid chair	44
Portrait: Stephan Diez	45
8½ : Pierre Charpin chez Kreo	46
Blown fabric	48
Ruminant Bloom	49
Utiles et [F]utiles	49
En tension	50
RE:cover	51
Les implications culturelles du design et de ses théories	52
Plastic Nature	54
Un canapé en papier (pour l'instant !)	55
Fauteuil "Peacock"	56
"Surfaces" et "Diamant"	57
Delicious par Mathieu Lehanneur	58
Black Stone	59
Metamerick table	59
Lampe Carat par Arihiro Miyake	60
Les surprenantes chaussures de Marloes ten Bhömer	61
Blur collection	62
Design et marché de l'art	62
Devenir une star du design... ou le rôle des cascades informationnelles	64
Nicolas Mouret, Ex Lauréat du Concours d'Architecture Eiffel	66
Histoires de design	68
Design et Crime	71
Au revoir, Pierre Paulin	71

BRÈVES ET ACTUS / ANALYSES ET REGARDS

Édito

On sait que, dans le domaine du design, ce sont souvent les contraintes d'un sujet qui amènent à le traiter avec originalité, à trouver des solutions innovantes, à l'envisager sous un angle différent.

Ces contraintes, aujourd'hui, sont nombreuses : nécessité d'une réflexion sur la consommation et le développement durable, crise économique qui freine certains projets et oblige à revoir plusieurs préconçus inhérents à la pratique du design, nouveaux procédés de fabrication qui exigent des modes de conception différents, difficulté pour certains créateurs à "exister" et se faire connaître...

Face à cela les designers, seuls ou en partenariat avec des industriels, des galeries, des artisans... innover, expérimentent, proposent. Car plus que quiconque, ils savent que l'arrivée d'un nouveau produit ou d'un nouveau service peut totalement reconfigurer un marché (pensons à l'iPhone et à la manière dont il a, presque seul, permis d'envisager différemment l'Internet mobile).

Certains se lancent dans le design vert, d'autres imaginent de nouveaux circuits de distribution et des relations designer/consommateur/utilisateur différentes, d'autres encore interrogent le "virtuel" et les relations que nous pouvons entretenir avec lui...

Ce second Hors-série propose une sélection de textes – actualités ou analyses plus poussées – parus sur le

site Internet de *La Revue du Design* entre janvier et juin 2009. Il les regroupe par proximité de sujets, de regards ou d'approches (même si, évidemment, d'autres ordres sont possibles).

Plusieurs thèmes sont ainsi mis en avant :

- l'ergonomie et l'étude des relations utilisateur/objet (avec une attention particulière portée aux "micro-comportements"),
- la "matérialisation" du virtuel,
- le développement durable et ses applications diverses, parfois inattendues,
- des recherches formelles concernant, entre autres, de nouvelles manières d'utiliser des matériaux connus (le bois par exemple),
- le développement d'un "néo-artisanat" qui permet, notamment aux jeunes designers, de produire malgré les débouchés qui manquent,
- les liens qu'entretiennent le design et l'art...

Egalement, il nous a semblé intéressant d'intégrer, lorsque cela semblait pertinent, quelques commentaires de lecteurs. Il s'agit là en effet d'une qualité du web 2.0, permettant à chacun d'émettre et de partager ses avis, ses visions, et de participer ainsi à la constitution d'un savoir collectif.

Je vous souhaite une excellente lecture.

Alexandre Cocco
redac@larevuedudesign.com

Nous remercions tout particulièrement les auteurs ayant rédigé des articles parus sur le site www.larevuedudesign.com, et qui sont regroupés ici : Brigitte Borja de Mozota, Jean-Louis Fréchin, Clément Gault, Quentin Hirsinger, Jocelyne Leboeuf et Nicolas Minvielle.

Multi-prise(s)

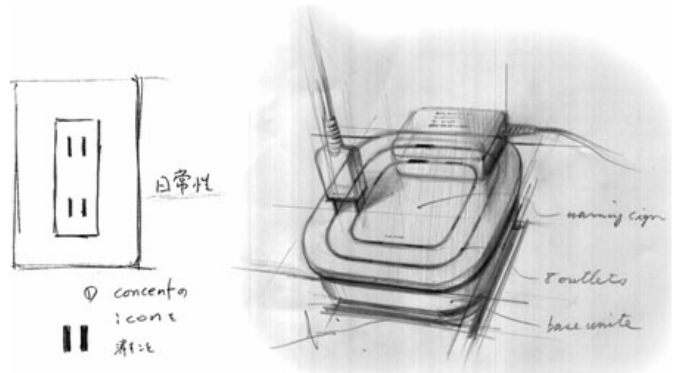
Par La Revue du Design

Voici l'idée, simple mais géniale, du collectif japonais Metaphys : proposer une prise électrique (intitulée Node) composée de deux encoches formant une boucle, et permettant de brancher plusieurs appareils sur une même prise.



Node © Metaphys

Le bouton du milieu permet d'activer ou de désactiver l'ensemble des appareils.



Node © Metaphys (croquis préliminaires)

Sources : gizmodo.com, core77.com, gadgets.boingboing.net.

Cet article a été publié le 22 juin 2009 à 8:38 dans la rubrique ACTUS, Petits objets et accessoires.

Do it yourself, or not !

Par La Revue du Design

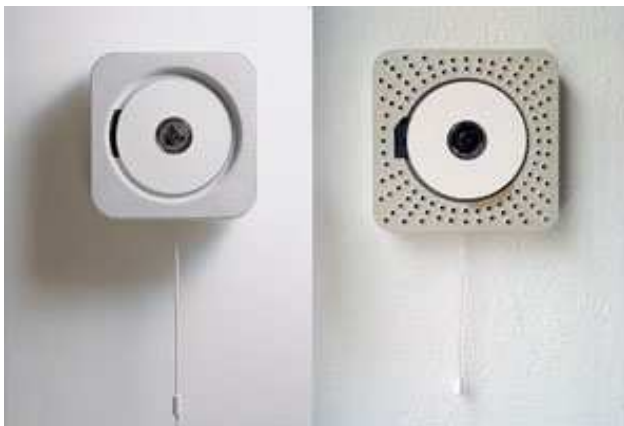


Photo © vvank

Si vous souhaitez un lecteur de CD comme celui qu'a dessiné Naoto Fukasawa, vous pouvez soit aller l'acheter dans un magasin Muji, pour 150 € environ. Vous pouvez aussi, armé d'un peu de carton et de patience, le construire vous-même, comme le propose le site vvank.

Ce site, contenant quelques astuces permettant de réaliser, au choix, des extensions de crayons Ikea ou des briquets à partir de bouteilles vides, donne l'ensemble du matériel nécessaire ainsi que quelques astuces de fabrication permettant de réaliser, très simplement, ce lecteur.



Photo © vvank

Mais il pose également, sous son aspect un peu "gadget", la question d'un consommateur/acteur de son environnement. Car le design, notamment lorsqu'il est formellement et structurellement simple (nous pensons par exemple à la Crate Series de Jasper Morrison pour Established and Son), ne pourrait-il pas parfois être produit par les usagers eux-mêmes, avec quelques outils et matériaux ?



The Crate Series (2007). Jasper Morrison pour Established and Sons. Photo © Gavin Proud.

Que se passerait-il si des designers intégraient cette donnée et proposaient des produits destinés à l'auto-fabrication ? La surenchère formelle, que nous constatons parfois comme un travers de la discipline, serait certainement remise à plat. Le détournement, la réutilisation et la simplicité constructive, dont on sait qu'elle est importante du point de vue du recyclage des matériaux, seraient certainement privilégiés. Les intermédiaires commerciaux seraient mis de côté, apportant une réduction importante des coûts.

A une époque où le bricolage et les activités manuelles semblent être revenues à la mode, l'idée est à méditer !

Sources : vank.com, nosmarties.com.

Cet article a été publié le 13 mars 2009 à 1:31 dans la rubrique ACTUS.

--
Commentaires :

arnaudbosc dit :
17 mars 2009 à 3:36

Bonjour,

Je médite sur la question depuis un petit moment et pour avoir expérimenté la chose, je revendique l'auto-desing-construction comme un champ d'application réaliste.

Ma vision de consommateur "dégrossi" est que finalement aujourd'hui, soit tu as un portefeuille très épais qui te permet de faire tes courses chez Moroso, soit tu es comme tout le monde et entre IKEA et FAITLETOIMEME... bah... hein !

Je rêve d'éditions de grands créateurs qui tiendraient dans un fascicule de 10 pages.

A cela, vous ajoutez la notion de recyclage – détournement et vous obtenez une filière sustainable comme y disent de l'autre côté de l'eau.

Moi, j'vous dis, j'adhère et je pratique. J'en suis pas à monter un front de libération du Designer du Dimanche... mais pourquoi Pas ?

Design, mode d'emploi en 45 s

Par La Revue du Design



Diplômé des Arts décoratifs et de L'École Boulle, le jeune designer Pierre Lota innove en proposant sur Internet, à partir de demain, un rendez-vous bi-hebdomadaire sous la forme de petits films dédiés à la création d'objets simples.



D'une durée de 45 secondes, les différentes "émissions" mettent le designer en action.

On le voit découper, coller, assembler des objets simples avec des résultats parfois surprenants : un acte d'« autodesign » que tout le monde ou presque, armé de quelques accessoires, peut réaliser.



L'intérêt de ces petites vidéos vaut donc pour leur originalité, mais aussi pour la réflexion plus transversale qui concerne à la fois la relation entre le designer et le consommateur (qui devient ici une sorte de pédagogue de l'environnement matériel), ainsi que sur les « médias » du design, qui explorent ici une dimension inédite.



Plus d'informations sur dailymotion.com et lota.fr.

Photos © Pierre Lota.

Cet article a été publié le 4 mai 2009 à 9:08 dans la rubrique ACTUS, Web et média du design.

--

Commentaires

greg dit :

9 mai 2009 à 10:37

Suberbe démonstration de savoir faire, d'inventivité et de créativité contemporaine face à une demande en plein boom. Chapeau Mr LOTA, je vous fait confiance pour nous surprendre plus d'une fois.

La revue du design dit :

11 mai 2009 à 8:22

Suite à la publication de cet article, Pierre Lota nous a envoyé le message suivant, signalant notamment une interview réalisée pour Canal +.

Merci beaucoup !!

il y a une interview sur canal+ avec Daphné :

<http://burkiblog.blog.canal-plus.com/>

à bientôt:)

Pierre

Clement dit :

11 mai 2009 à 9:28

On ne peut qu'encourager ce genre d'initiative de la part d'un designer. Cela ne vise pas à montrer que tout le monde peut-

être designer mais plutôt que tout le monde peut faire du design, et ceci, de manière très simple.

Il reste néanmoins à savoir si le design peut réellement s'apparenter à du bricolage...

En revanche, je ne peux m'empêcher de penser au mouvement des "makers", très populaire outre-atlantique. Le principe est finalement très proche.

Voir le site suivant :

<http://www.instructables.com/>

Prof Z dit :

18 mai 2009 à 7:54

J'aime beaucoup la phrase de Clément: "Cela ne vise pas à montrer que tout le monde peut-être designer mais plutôt que tout le monde peut faire du design, "Je me dis qd tu as fait plusieurs fois du design est-ce que tu deviens designer ? Tom Dixon dit qu'au lieu de faire 6 mois d'école de design,(comme Ora Ito d'ailleurs) il aurait mieux fait d'apprendre la plomberie....Sont il designers ?

C'est quoi le mvt "makers"? Product hackers, DIY et slow design?

Clement dit :

19 mai 2009 à 9:24

@Monsieur Z

En effet, le design n'a pas la reconnaissance comme d'autres métiers. N'importe qui peut monter un cabinet de design, avec ou sans diplôme d'ailleurs. En revanche, tout le monde ne peut pas monter son cabinet d'architecte DPLG...

Je m'interroge simplement sur le fait que le design est parfois médiatiquement simplifié à l'extrême... Je me suis coupé le doigt avec un couteau. J'ai désinfecté la plaie et j'ai mis un pansement : cela ne fait pas de moi un médecin, ni un infirmier , ni un aide-soignant. Parfois le raisonnement identique est appliqué au design, une espèce de syllogisme réducteur : je fais une table avec une planche et 4 bouteilles de verre, alors je suis designer...

Bref, je ne vais pas m'étendre...

Pour les "makers", je faisais référence au magazine américain "make". C'est simplement une communauté de Do It Yourself très active. "Make" est très orienté techno (dans leur magazine, il faut des connaissances en électronique et en informatique pour suivre), mais il propose aussi ce magazine, Craftzine :

<http://craftzine.com/magazine/>

Design gratuit ?

Par La Revue du Design

Hubert de Malherbe, fondateur de l'agence de design global Malherbe design, a publié il y a quelques jours un article étonnant sur le site Admirabledesign. Pour lui, nous serions entourés de produits gratuits...

Dans son article, intitulé Les produits gratuits ?, Hubert de Malherbe questionne dans un premier temps le lecteur sur le concept même de gratuité. Il évoquant ainsi la nouvelle enseigne britannique Primark qui, dans son magasin branché et haut de gamme situé sur Oxford street à Londres, propose des vêtements et accessoires réellement low-cost, à un tarif comparable au pourboire que l'on laisserait dans un taxi ou un restaurant.

Il conclue ainsi qu'"il existe pour chacun d'entre nous un seuil de valeur en dessous duquel un produit nous apparaît comme gratuit" et invite le lecteur à s'interroger : "Posez-vous maintenant la question en fonction de vos revenus de savoir à partir de quelle valeur une voiture neuve est-elle gratuite ? Pour ce qui me concerne, je pense qu'elle est gratuite en dessous de 1000€".

De plus, au delà de cette gratuité "ressentie" et subjective, Hubert de Malherbe met en avant le fait qu'il existe, dans les produits que nous achetons, bon nombre d'éléments qui peuvent être déjà considérés comme gratuits. En effet, il affirme que "jusqu'à 70% des fonctionnalités de produits technologiques comme les téléphones portables et les

ordinateurs ne sont jamais utilisées. Ces fonctions là sont bien gratuites puisque le client qui n'en avait pas conscience au moment de l'achat ne les a donc pas achetées".

Plus largement, ces technologies, produits ou services "gratuits" (autrement dit, rentabilisés ou payés par ailleurs), se retrouvent partout, et ce sont "autant la soupe populaire que les salons Air France, autant les services des hôtels que la Sécurité sociale" qui peuvent être considérés comme tels.

Pour l'auteur, en envisageant les choses sous cet angle, c'est tout un nouvel horizon commercial qui s'ouvre, un nouvel horizon qui pourrait concerner "des produits dont le prix est tellement bas que l'on ne réfléchit pas quand on l'achète",

mais aussi des produits que l'on aurait simplifiés en les épurant de toutes leurs fonctionnalités inutiles qui ont pour effet d'augmenter leur coût de développement et leur prix de vente (il prend à ce sujet, et à juste titre, l'exemple de l'automobile, affirmant que "si ces voitures n'étaient vendues que sur Internet sans publicité et les objectifs de rentabilité standards revus à la baisse... nous serions sidérés du prix auquel elles pourraient être commercialisées").

Pour lire l'article complet : admirabledesign.com.

Cet article a été publié le 29 janvier 2009 à 1:30 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Economie, business.

Ziplt

Par La Revue du Design



Viktor Matic, jeune croate étudiant le design en Italie (à l'Université libre de Bolzano-Bozen) a conçu une chaise entièrement réalisée en bois, dont les différents éléments tiennent, sans clous ni vis, simplement par le biais de liens en plastique bon marché.



Ce prototype de design "modulaire" et "élémentaire", s'intéressant aux différentes pièces d'un produit et aux liens qui les unissent, mise par ailleurs sur une forme de "do it yourself", en proposant une version plus créative du meuble en kit livré à plat.



Ceci permet, selon le concepteur, de baisser les coûts de fabrication et d'impliquer davantage l'utilisateur final dans sa connaissance et son appropriation du produit.

Intitulée Ziplt, la chaise est suffisamment solide et stable pour accueillir le poids d'un homme debout.

Sources: viktomatic.com, dezeen.com.

Photos © Victor Matik

Cet article a été publié le 30 juin 2009 à 2:09 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.



5,5 designers pour Coincasadesign

Par La Revue du Design



Arbre à spots © 5.5 designers / Coincasadesign

L'enseigne de magasins Italiens COIN édite depuis 3 ans des accessoires et du petit mobilier pour la maison. Elle avait, en 2007, fait appel à une sélection de designers italiens pour sa première collection, puis en 2008 aux étudiants de l'ECAL. C'est cette année le tour du collectif français 5.5 designers, qui propose une série de plusieurs petits projets originaux, simples et sans prétention.

L'Arbre à spots (ci-dessus) consiste en un support réalisé en bois brut, sur lequel viennent se pincer plusieurs spots traditionnels.

Les câbles électriques, non dissimulés, sont ici assimilés à des lianes, pendant depuis les différentes branches et ramifications stylisées. Avec ce projet, l'utilisateur peut faire naître, en intérieur, sa petite forêt lumineuse.



Double jeux © 5.5 designers / Coincasadesign

La série Double jeux est quant à elle composée d'une portion de table à laquelle il manque un pied, que viennent compléter

plusieurs "tiges" ou "béquilles" fonctionnelles. L'ensemble devient ainsi, en fonction des modules choisis, une lampe, une cage à oiseaux ou un porte-revues.



Double jeux © 5.5 designers / Coincasadesign

Enfin, la lampe Trina est constituée de trois abat-jour superposés de couleurs différentes, permettant de choisir et de moduler sa lumière. Ce sont donc en fait trois lampes en une seule, possédant chacune son interrupteur propre.



Trina © 5.5 designers / Coincasadesign

Composites, évidents, souvent ironiques, misant sur l'articulation d'éléments simples et proposant une compréhension et un usage "immédiats", les projets des 5.5 designers sont caractéristiques de l'approche du collectif, préférant l'ironie et l'efficacité aux longs discours ou aux formes verbeuses.

Cet article a été publié le 18 février 2009 à 1:15 dans la rubrique ACTUS, Luminaires, Mobilier, Petits objets et accessoires.

Vers un design relationnel

Par La Revue du Design

Pour finir la semaine, évoquons un article qu'Andrew Blauvelt, directeur et conservateur du Walker Art Center de Minneapolis, a publié il y a quelques semaines dans l'excellente revue en ligne Design Observer, et dans lequel il porte un regard global sur l'histoire du design et propose quelques clés de lecture de la discipline actuelle et de ses enjeux. Morceaux choisis.

Dans ce texte, Andrew Blauvelt se demande tout d'abord s'il existe une approche qui permettrait de saisir, d'un seul mouvement, les différentes disciplines que sont l'architecture, le design et le graphisme.

Is there an overarching philosophy that can connect projects from such diverse fields as architecture, graphic and product design? Or are we beyond such pronouncements? Should we even expect such grand narratives anymore?

Il propose, ensuite, de structurer l'histoire de ces disciplines en trois temps, le premier débutant au début du XXe siècle avec la recherche d'un vocabulaire et d'une syntaxe formelle élaborés rationnellement et à vocation universels.

The first phase of modern design, born in the early twentieth century, was a search for a language of form that was plastic or mutable, a visual syntax that could be learned and thus disseminated rationally and potentially universally. This phase witnessed a succession of "isms" – Suprematism, Futurism, Constructivism, de Stijl, ad infinitum – that inevitably fused the notion of an avant-garde as synonymous with formal innovation itself.

Le second temps, né dans les années 1960, s'est intéressé au design comme acte pouvant produire du sens. Ce mouvement a connu son apogée dans les années 1980 et 1990, avec des designer-stars délivrant leurs créations comme autant de regards ou de commentaires sur la société.

Importantly, in this phase of design, the making of meaning was still located with the designer, although much discussion took place about a reader's multiple interpretations. In the end though, meaning was still a "gift" presented by designers-as-authors to their audiences. If in the first phase form begets form, then in this second phase, injecting content into the equation produced new forms.

La troisième phase, que nous connaissons aujourd'hui, est quant à elle caractérisée par un renversement assez profond de ces disciplines. Influencée par les technologies numériques, elle a notamment amené à considérer différemment l'utilisateur (avec les notions d'interactivité, de réseaux sociaux, de collaboration, d'open-source...), mais aussi à s'éloigner des expérimentations formelles ou sémiologiques en tant que telles.

However, the new practices of relational design include performative, pragmatic, programmatic, process-oriented, open-ended, experiential and participatory elements. This new phase is preoccupied with design's effects — extending beyond the design object and even its connotations and cultural symbolism.

Nous sommes ainsi passés, aux yeux de l'auteur, d'une projection idéalisée d'"usages" à une observation et une mise en scène plus fine d'une multiplicité de "comportements": l'utilisateur s'est dévoilé dans toute sa diversité et sa créativité, comme une composante essentielle du projet. Le contexte, également, a influencé la manière de penser les créations, comme étant lui aussi un facteur actif.

Even in most instrumental forms of design, the audience has changed from the clichéd focus group sequestered in a room answering questions for people hiding behind two-way mirrors to the subjects of dogged ethnographic research, observed in their natural surroundings — moving away from the idealized concept of use toward the complex reality of behavior.

Andrew Blauvelt en appelle ainsi à des créations plus souples et plus ouvertes, et à un designer devenu programmeur et projeteur de situations plutôt qu'ingénieur ou simple inventeur.

Just as the role of the user has expanded and even encompasses the role of the traditional designer at times (in the guise of futurist Alvin Toffler's prophetic "prosumer"), the nature of design itself has broadened from giving form to discrete objects to the creation of systems and more open-ended frameworks for engagement: designs for making designs. Yesterday's designer was closely linked with the command-control vision of the engineer, but today's designer is closer to the if-then approach of the programmer.

Devenu chef d'orchestre, arbitrant différentes contraintes (économiques, techniques...) tout autant que les apports du contexte de l'utilisateur, le nouveau designer se considère moins "artiste" et s'intéresse aux endroits où le design peut s'autoproduire tout autant qu'aux manières dont il peut le faire. Il conçoit ainsi un design qu'Andrew Blauvelt appelle "relationnel".

Relational design is obsessed with processes and systems to generate designs, which do not follow the same linear, cybernetic logic of yesteryear.

Ce nouveau design, qu'il imagine plus ouvert – comme peut l'être un projet en cours d'élaboration – revêt ainsi de multiples facettes et possibilités. Il donne une nouvelle importance, nous l'avons dit, au contexte, et offre surtout des possibilités inédites de s'abstraire du dictat de la forme comme principale expression de la créativité (et de la pertinence) du designer.

If the first phase of design offered us infinite forms and the second phase variable interpretations — the injection of content to create new forms — then the third phase presents a multitude of contingent or conditional solutions: open-ended rather than closed systems; real world constraints and contexts over idealized utopias; relational connections instead of reflexive imbrication; in lieu of the forelorn designer, the possibility of many designers; the loss of designs that are highly controlled and prescribed and the ascendancy of enabling or generative systems; the end of discrete objects, hermetic meanings, and the beginning of connected ecologies.

Robobinet

Par La Revue du Design



Karbon K-6227-CP

Avec ses robinets de la série Karbon, le fabricant Kohler étonne et propose des objets d'une étonnante technicité, permettant des inclinaisons et positions totalement différentes.



Karbon K-6228-CP

Avec leur aspect futuriste ces robinets – muraux ou sur pied – sont basés sur une triple articulation. Ils permettent de remplir, sans éclaboussures, casseroles ou verres d'eau, bouteilles ou bassines diverses.

Ils peuvent également se tirer vers le bas si l'on souhaite laver des légumes, ou se replier le long du mur lorsque l'on en a plus besoin.



Karbon (détail)

Sources : trendir.com, us.kohler.com

Photos © Kohler

Cet article a été publié le 26 janvier 2009 à 1:31 dans la rubrique ACTUS, Cuisines et bains, Industriel.

Prise Universal Plug par Kim Seung Woo

Par La Revue du Design



Imaginée par Kim Seung Woo, cette prise électrique permet non seulement d'extraire facilement la fiche du mur grâce à son trou central, mais elle indique également, par le biais d'une petite lumière interne, si le fil est alimenté en courant électrique ou non.

Elle permet ainsi, en un coup d'œil, de distinguer les appareils consommant de l'énergie.



Ce projet a été lauréat d'un Red Dot Design Award en 2008.

Sources : red-dot.sg, likecool.com, blogdecodesign.fr.

Photos © Kim Seung Woo

Cet article a été publié le 20 janvier 2009 à 1:35 dans la rubrique ACTUS, Industriel.

Évidences ergonomiques

Par La Revue du Design



Poubelle Waste Bin © Grace Youngeun Lee

Il y a quelques mois, le designer Leon Ransmeier a proposé à treize étudiants de la Cranbrook Academy of Art (située aux États-Unis, dans le Michigan), de réfléchir aux interactions que nous pouvons, en tant qu'utilisateurs, entretenir avec les objets qui nous entourent.

L'hypothèse de travail était de constater que nos comportements étaient à la fois informés par nos connaissances préalables et nos facultés à établir des comparaisons entre les objets, mais aussi par la manière dont ceux-ci entraînent en interaction d'une manière spécifique avec notre corps.

Dès lors, ce projet a eu pour but de repérer, d'isoler et d'amplifier ces signaux, afin d'imaginer des objets plus intuitifs et d'une compréhension plus immédiate.

Voici une sélection de quelques projets:

Newspaper Table par Isaac Yu Chen:



© Isaac Yu Chen

Magazine Hanger par Isaac Yu Chen Isaac Yu Chen:



© Isaac Yu Chen

Symmetrigan par Saebyul Lim:



© Saebyul Lim

Triad par Talha B. Khwaja:



© Talha B. Khwaja

Sottoman par Courtney Clarke:



© Courtney Clarke

Bench #07 par Bob Turek:



© Bob Turek

Table Top Objects par Patrick Gavin:



© Patrick Gavin

Vous trouverez plus d'information sur le site Internet dédié à ce projet : innate-gestures.com.

Sources : swiss-miss.com, trendsnow.net.

Cet article a été publié le 25 mai 2009 à 8:22 dans la rubrique ACTUS, Enseignement, formations, écoles, Mobilier, Petits objets et accessoires.

Urban Seat

Par La Revue du Design



Durant les Designer's Days 2009, qui se sont achevés le 15 juin dernier, le collectif LePlanB présentait ses "Urban Seats", un ensemble d'éléments "plugables" sur l'existant, ajoutant des fonctions d'assises ou de tables aux poteaux métalliques jalonnant habituellement les trottoirs parisiens.

Cette opération sauvage de "street hacking", destinée à rendre la rue aux passants, était menée en partenariat avec l'Ecole Bleue, dans laquelle enseigne Damien Gires (le fondateur de LePlanB), et qui avait proposé un sujet similaire à ses élèves ("Investir 4m2 du trottoir devant chaque showroom du parcours pour les soirs de vernissage rive droite et rive gauche. Inventer un banc public, un espace créatif où les visiteurs pourront discuter, réfléchir, fumer... et échanger").



Ce projet, un peu provocateur et aux relents situationnistes, semble cependant posséder une réelle crédibilité fonctionnelle, et nous aurions envie de le voir ressortir lors de grandes manifestations populaires (fête de la musique...), comme un élément fort d'appropriation de l'espace urbain.

Sources : deco-design.biz, muuuz.com.

Photos © Justin Westover.

Cet article a été publié le 26 juin 2009 à 1:56 dans la rubrique ACTUS, Divers (archi, scéno), Mobilier.

Le modèle du design orienté utilisateur

Un outil efficace du Design Management et pour le questionnement d'une profession.

par Brigitte Borja de Mozota.

De nos jours, le design se tourne vers les sciences humaines et sociales pour enrichir sa démarche de conception. Certaines agences de design font même de cette démarche leur positionnement stratégique (ex. In Process). Cette tendance est en phase avec une innovation de plus en plus orientée vers la recherche de nouveaux usages. Philips Design définit notre période actuelle comme « people driven innovation » après la période du « brand driven » innovation.. Le Design Management Institute réédite l'ouvrage « Designing for people » écrit par Henry Dreyfuss en 1955. L'agence design IDEO, emblème du nouveau courant, est partout dans la presse et même au sommet de Davos.

La montée en puissance d'un Design Orienté Utilisateur est à replacer dans un contexte :

- d'une économie de la personne qui supplante l'économie industrielle,
- d'une demande de personnalisation de l'offre par les consommateurs,
- de la valorisation des services au client et de l'expérience client,
- de l'imaginaire et du nouveau pouvoir du design dans les projets d'innovation,
- du recours aux utilisateurs dans des processus de co-conception.

Deux ouvrages des mêmes auteurs illustrent cette nouvelle tendance vers l'innovation pragmatique. *Creating breakthrough products* et, plus récemment *The design of things to come : how ordinary people create extraordinary products*. (Vogel, Cagan, Boakwright, 2005)

« Innovation is all about people not products. It is about the team inside the company that has the role of innovating as well as the people outside the company who interact with and are impacted by the innovation... The rest of the activities in innovation are best learned by doing them. »

Comment peut-on analyser ce courant du Design Orienté Utilisateur ? Dans un premier temps, nous rappellerons l'histoire des théories du projet design, puis nous chercherons à comprendre les avantages de ce modèle dans les pratiques du design management et enfin nous replacerons ce modèle dans l'ensemble plus large des sciences de la conception.

1. Typologie des théories du projet design et place du nouveau modèle dans l'histoire des modèles du projet

Le théoricien du design Alain Findeli parle actuellement de « L'éclipse de l'objet dans le projet design » (Conférence d'ouverture du colloque European Academy of Design EAD 6 publiée dans *Design Journal* 2005 Volume 8 issue 1, page 42).

A partir d'une étude très complète des théories du projet design, il regroupe l'ensemble des modèles théoriques en trois types principaux :

- le premier regroupe les théories centrées sur l'objet ou le produit du projet de design,

- le second type rassemble les théories centrées sur le processus, le cheminement, la structure logique (méthodologique et/ou épistémologique) à adopter ou adoptées au cours du projet,

- enfin dans le troisième type se retrouvent les théories centrées sur les acteurs, les agents et les parties prenantes du projet de design.

On remarque par ailleurs que ces trois types apparaissent chronologiquement dans le paysage théorique.

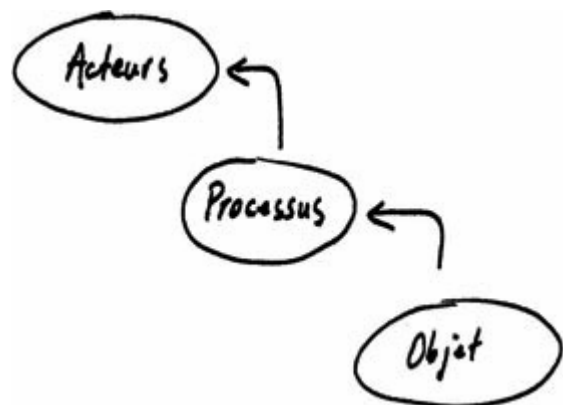


Figure 1. L'éclipse de l'objet en amont du projet. Modèle typologique, Alain Findeli 2005.

L'apparition de ce dernier type dans la dernière décade du 20e siècle ne signifie pas que les précédents disparaissent complètement même s'ils connaissent une éclipse significative. Le Design Orienté Utilisateur s'inscrit donc dans les théories du projet design dont il en est la phase ultime. Il est ancré dans l'histoire et dans la philosophie du projet design. On retrouve dans cet historique des théories du projet design, les trois dimensions du signe telles que définies par la sémiotique de Peirce : dimension symbolique, dimension structurelle, et dimension pragmatique.

Ainsi chaque période privilégie une dimension de la triade du signe et ici, c'est la dynamique de l'objet dans sa relation avec les acteurs ou la dimension pragmatique.

2. Le modèle du Design Orienté Utilisateur : fondement et outils

De nombreux chercheurs ont travaillé sur ce modèle de « user oriented design » ou « user centered design ». Dans les définitions du Design Orienté Utilisateur, on utilise indifféremment le terme de consommateur (consumer) ou d'utilisateur (user) ou de design « centered » ou « oriented ». Il faut aussi comprendre que l'utilisateur peut être à l'extérieur dans un marché ou à l'intérieur dans l'entreprise.

Ce modèle de « user oriented innovation » est d'ailleurs celui adopté en informatique pour le design des systèmes d'information.

Un design « centré sur l'utilisateur » signifie d'abord que l'on concentre son attention sur un point central dans la conception. Le designer aurait tendance à ajouter que ce

point central est le « design de l'expérience globale d'un utilisateur ».

Le modèle du « user oriented design » est à rapprocher du développement de la phase amont du projet design et de son enrichissement par des études design ou « Design research ». D'ailleurs, dans l'ouvrage Design Research, Brenda Laurel (Art Center of Design Pasadena) commence par ces méthodes issues des sciences humaines avec un large éventail : du marketing qualitatif des « focus group » jusqu'aux techniques d'observation. Ces techniques au départ intuitives (un designer sait voir, regarder et observer) ont tendance à se sophistiquer en s'enrichissant des savoirs des sciences humaines et en particulier de la sociologie et de l'ethnologie.

Afin de mieux comprendre l'utilisateur, le design va avoir recours à différents outils issus des sciences humaines (voir aussi les autres articles dans la partie Design Management du magazine Design plus Magazine n°25, ndlr) :

- **l'observation** : soit en observant soi-même sur place en situation d'usage soit en interprétant des vidéos faites par des utilisateurs à distance : « ethno design »,
- **la participation** à la conception surtout pratiquée quand il s'agit d'utilisateurs handicapés ou âgés mais élargie au « design for all »,
- **les interviews** : on réinvente les « focus groups » et on va plus en profondeur dans les histoires et les liens entre les produits et les styles de vie des gens ; on travaille directement sur les « verbatim » de l'interviewé et sur son imaginaire,
- **des narrations** : des consommateurs ou utilisateurs cibles, à partir de caméras mises à disposition, enregistrent eux-mêmes ce qu'ils pensent important à un moment donné et inventent des histoires.

Les données recueillies par ces techniques sont partagées par tous les membres de l'équipe d'innovation. Ainsi, chaque membre partage les mêmes données et donc une image

mentale se construit du problème. À partir de ces données communes, on les interprète par des dessins, des scénarios d'usage. On invente une « persona » ou archétype d'utilisateur qui aide à préciser l'objectif du projet de conception et facilite ainsi la créativité et l'étape des tests de concept.

Ces méthodes issues des sciences humaines enrichissent en amont la compréhension du problème par le designer et stimule sa créativité à partir de données réelles recueillies en situation d'usage.

Ce modèle de « design orienté utilisateur » est donc utile et pertinent pour la qualité du processus créatif du designer. Qu'en est-il de sa pertinence en science de gestion et en management de l'innovation ?

3. Les avantages du modèle « Design Orienté Utilisateur » en gestion

Quels sont les avantages de ce modèle en gestion de l'innovation ? Nous en avons proposé quatre dans un article publié par le Journal of Product Innovation Management.

Proposition 1 : Le Design Orienté Utilisateur améliore la collaboration dans une équipe d'innovation

Le modèle dominant en innovation est celui de l'équipe projet pluridisciplinaire. Les outils à disposition de ces équipes issues du management de projet sont des outils qui décrivent le processus d'innovation (voir Magazine Design Management n° 8). Ce sont des modèles qui définissent les phases du processus de conception et les points clés de décision entre les différentes phases et leurs « livrables ». Le Design Orienté Utilisateur permet de focaliser les décisions de cette équipe projet vers un seul objectif : l'amélioration de la satisfaction d'un utilisateur.

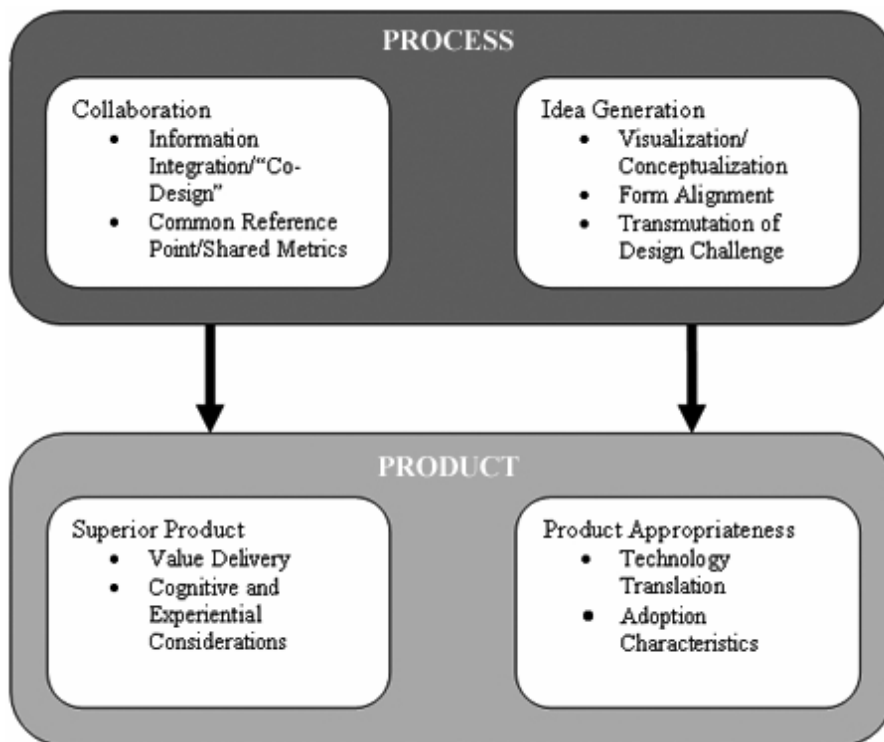


Figure 2. User-Oriented Design Impact on NPD (Veryzer & Borja 2005)

Cet objectif s'impose alors à tous les acteurs de l'équipe projet et améliore la collaboration entre les différents métiers de l'innovation. Or, une meilleure coordination de l'équipe projet augmente les chances de succès de l'innovation.

Proposition 2 : Le Design Orienté Utilisateur améliore la gestion des idées et la créativité.

Le Design Orienté Utilisateur part souvent de la pollinisation croisée d'opportunités issues d'une veille design et d'une veille de tendances sociétales et de données issues de l'observation des usagers.

Il facilite donc la collaboration entre le marketing stratégique et la recherche design (souvent appelé planning stratégique dans les agences) sur la gestion des idées et la créativité en particulier dans la valorisation des marques. Le design va chercher à inventer de nouvelles visions du marché. On sort d'une innovation contrainte par un couple produit/marché existant. On parle d'innovation pragmatique qui permet de sortir des cadres qui structurent les gammes. Un Design Orienté Utilisateur va susciter l'innovation qui explore des pistes plus originales et plus avant-gardistes et donc des idées créatives hybrides entre les marchés : « designers as knowledge brokers ».

Ces idées se concrétisent par des produits concepts qui sont autant de nouvelles visions du marché et qui souvent viennent d'un processus de pollinisation croisée des nouvelles technologies, des nouveaux usages de la mode et l'art. Or l'on sait qu'il faut brasser beaucoup d'idées pour trouver la combinaison d'idées qui va définir le système de spécifications optimum du nouveau produit ou service.

Proposition 3 : Le Design Orienté Utilisateur conduit à une innovation de produit ou service « supérieur »

Le Design Orienté Utilisateur est simultanément centré sur la qualité des processus et la qualité du produit et vient donc augmenter les chances de succès de l'innovation. En effet, l'une des bases de la réussite du projet d'innovation est de ne pas dissocier l'objectif du projet : un produit supérieur demande la gestion rigoureuse du projet.

- Supériorité du produit : le Design Orienté Utilisateur oriente la conception sur l'expérience du client ou de l'utilisateur et le multi sensoriel. Il facilite une orientation marché de l'innovation qui est un gage de succès.

- Supériorité du processus : le Design Orienté Utilisateur permet plus de collaboration dans une équipe pluridisciplinaire. Il est basé sur une ouverture de l'équipe vers la société et suscite un travail en réseau avec des experts externes ce qui est aussi une façon d'augmenter les probabilités de succès.

Proposition 4 : un Design Orienté Utilisateur conduit à des produits qui seront plus facilement acceptés par les utilisateurs

On sait que l'une des causes d'échec de l'innovation est la non-appropriation de l'innovation par le marché et la société (Théorie de la traduction, voir Design Management Magazine n°8).

Le modèle du Design Orienté Utilisateur conduit à faire entrer la société, les parties prenantes et les usagers dans le processus de conception dans toutes les phases du projet de l'idée, du concept aux tests, ce qui conduit à une innovation qui sera plus facilement acceptée par l'entreprise et dont l'insertion dans la société sera plus fluide.

En résumé, le Design Orienté Utilisateur s'inscrit dans les bonnes pratiques de la gestion d'innovation en équipe projet pluridisciplinaire. Il crée de la valeur dans les modèles d'innovation.

4. Replacer le modèle du Design Orienté Utilisateur dans les sciences de la conception

Cette théorie du projet design orienté vers les acteurs ou le concept de Design Orienté Utilisateur est à replacer dans les sciences de la conception. Le modèle de conception réglée et systématique en étapes convenait à un « dominant design » avec des fonctionnalités bien identifiées et des segments de marché connus.

Mais l'univers actuel des produits nouveaux a changé, les acteurs traditionnels de la conception et de l'ingénierie sont déstabilisés et doivent faire face à un impératif d'innovations rentables et simultanément à l'inexorable montée des coûts de conception.

Cela conduit à une nouvelle ère de la conception innovante et à l'émergence d'une fonction innovation que se situe dans l'organisation entre le « R » et le « D » : R I D selon Armand Hatchuel.

Les designers ne doivent pas oublier qu'un projet d'innovation est à la fois une recherche de concept et une réorganisation et création de connaissances. Armand Hatchuel développe la théorie CK ou une théorie unifiée de la conception qui distingue deux espaces : celui des concepts (C) et celui des connaissances (K) dans le (I) de l'innovation.

L'organisation de la conception industrielle implique donc de maîtriser la double expansion du concept et du knowledge (ou connaissance) et la réutilisation des C et des K.

Le projet design qu'il soit orienté vers l'objet, le processus ou les acteurs (Figure 1) tend à se limiter aux « C ». Or, la co-évolution des compétences (K) et des produits (C) sont deux notions clé des modèles de conception. Elle seule crée des lignées et garantit les rentes d'apprentissage par l'invention de nouveau « dominant design ». Ainsi, IDEO l'a très bien compris : il ne faut pas raisonner projet mais raisonner projet et « knowledge » : idées et banque de données.

La question clé pour la profession du design est la capitalisation des connaissances inter-projets. Et cette question se pose quelle que soit la théorie du projet à laquelle on se réfère. Le modèle du Design Orienté Utilisateur va forcément améliorer les connaissances sur les utilisateurs. Or un projet design va sélectionner quelques idées. Que faire des autres connaissances ?

- des concepts explorés et mis en suspens,
- des connaissances produites utilisées ou non mais valorisables sur un autre produit.

A-t-on une banque de données que l'on peut activer à tout moment des connaissances générées et des idées non-utilisées dans les précédents projets ?

Réfléchir au-delà du projet design aux savoirs accumulés dans les projets est un exemple du changement de paradigme actuel de la profession de designer qui passe de « project based » à une profession de « knowledge based ».

Les agences design qui font du Design Orienté Utilisateur chacune de leur côté pour leurs projets et leurs clients auraient probablement intérêt à se poser la question suivante pour devenir des acteurs plus crédibles : « Ne suis-je pas en train de réinventer la roue ou de jeter des connaissances utilisables dans d'autres projets ? »... Intérêt aussi à travailler en réseau entre agences, à inventer des laboratoires de recherche communs de « Design Research » ou des « joint

ventures » avec des laboratoires en sciences sociales d'université pour créer des ponts entre les « C » et les « K ».

L'humain est entier et n'a rien à voir avec une logique de projet qui veut l'observer par tranches d'usage. Il est temps d'inventer une **économie de la personne**. Pourquoi observer un jour un homme dans son achat d'eau et le lendemain observer le même homme dans son usage de téléphone portable ? Pourquoi ne pas plutôt créer un laboratoire qui observe cet homme unique dans son parcours de vie dans un temps donné et vendre ensuite les observations à plusieurs marchés. En résumé, réinventer les études de marché et rapprocher les études qualitatives et la création design.

Le Design Orienté Utilisateur enrichit de données fiables de recherche, le « fuzzy front end » ou l'avant-projet dans la phase de définition du problème. Il s'approprie les savoirs des sciences humaines (K), il crée des concepts (C), mais il oublie de rendre aux sciences humaines les nouvelles connaissances qu'il a accumulées par l'observation ou de les enrichir des « C ».

Le design, hélas, agit encore en contrebandier à moins qu'il se préoccupe d'être à l'avenir un designer de la cognition tourné vers l'homme et vers l'amélioration de son intelligence.

Conclusion

En résumé, la dernière strate des théories du projet design, celle du Design Orienté Utilisateur ou Design Orienté vers les Acteurs est un outil clé de design management efficace. Il est aussi en phase avec une société de plus en plus tournée vers la pointe supérieure de la pyramide des besoins selon Maslow : le besoin d'accomplissement personnel ce qui veut dire l'envie pour chacun de créer et de concevoir sa vie comme un designer et donc du besoin d'un Design Orienté vers Moi.

Docteur en Sciences de gestion et maître de conférences HDR, *Brigitte Borja de Mozota est spécialiste des questions de design management, design & marketing, design & stratégie, design & innovation, design & performance de l'organisation. Elle a publié plusieurs ouvrages et articles, dont The four powers of design : a value model in design management (Design Management Review, Spring 2006, pp. 44-53) et Design management (éditions D'Organisation, 2001). Elle collabore régulièrement à la revue Design Plus Magazine, publiée par le Centre du Design Rhône-Alpes.*

Bibliographie :

Laurel Brenda, editor, *Design Research: methods and perspectives*, The MIT Press, 2003

Musso Pierre, Ponthou Laurent, Seuillet Eric, *Fabriquer le futur : l'imaginaire au service de l'innovation*, Village Mondial 2005

Vogel Craig, Cagan Jonathan, Boatwright Peter, *The Design of things to come : How ordinary people create extraordinary products*, Wharton School publishing , 2005

Veryzer Robert & Borja de Mozota Brigitte, *The impact of User Oriented Design on New Product Development : an examination of fundamental relationships*, Journal of Product Innovation Management, volume 22, pages 128-143, 2005

La Revue du Design remercie Brigitte Borja de Mozota, qui lui a proposé cet article, ainsi que le Centre de Design Rhône-Alpe, qui l'a publié une première fois dans sa revue Design Plus Magazine n°25.

Cet article a été publié le 24 mars 2009 à 1:15 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS.

Asus imagine un PC portable entièrement tactile

Par La Revue du Design



© Asus

Le constructeur taiwanais Asus a présenté lors du CeBIT, un rassemblement annuel de fabricants d'ordinateurs et spécialistes des télécommunications, un prototype d'ordinateur portable à double écran tactile, qui semble préfigurer fortement l'avenir du secteur.

Sans clavier (l'un des deux écrans peut faire office de clavier virtuel si besoin), il peut facilement se transformer en tablet PC ou en e-book.

Il s'agit du premier PC issu de la "Community Design" (www.WePC.com), une initiative conjointement lancée en octobre 2008 par Asus et Intel, prenant la forme d'un forum invitant chacun à livrer sa vision de l'ordinateur "idéal" grâce à des commentaires ou croquis.



Exemple de projet issu de la "Community Design" / www.WePC.com



Exemple de projet issu de la "Community Design" / www.WePC.com

Le prototype que nous évoquons plus haut s'inspire donc de quelques idées et tendances plébiscitées par les internautes, notamment l'aspect compact et pratique, et le double écran tactile.

Autre nouveauté présentée par le groupe taïwanais, l'Eee Keyboard PC consiste en un netbook intégré dans un simple clavier. Avec son écran tactile de 5 pouces pouvant également être utilisé comme pavé numérique, il permet, une fois connecté à un écran (via Wi-Fi, Bluetooth ou prises VGA/HDMI), d'accéder à Internet et de travailler ou stocker ses données grâce à son microprocesseur Atom N270 à 1,6 GHz, ses 1 Go de mémoire vive et son disque SSD de 16 ou 32 Go.

Source : zdnet.fr.

Cet article a été publié le 17 avril 2009 à 1:59 dans la rubrique ACTUS, Industriel, Informatique et télécommunications.

Design du bout des doigts

Par La Revue du Design



© Sensitiv Object



La société française Sensitiv Object, fondée en 2003, travaille au développement de plusieurs technologies "haptiques", c'est à dire explorant le toucher comme médium déclenchant des processus informatiques. C'est en particulier le cas de ReverSys™, un principe exploitant la reconnaissance des ondes acoustiques qui se propagent dans un objet lorsque on le touche.

L'avantage de cette technologie est de pouvoir transformer n'importe quel objet en télécommande. Elle se révèle ainsi, comme le précise le site Perspective et Créativité d'où cette information est tirée, "bien plus sensible que notre ami iPhone qui ne réagit, fin connaisseur, qu'à la pulpe de vos doigts". "Les écrans tactiles que Sensitiv Object nous propose peuvent ainsi être commandés par tout contact physique de quelque objet que ce soit (gant, stylo, clé, chaussette, faux ongles, Capitaine Crochet, etc.)."

La société propose à ce jour plusieurs produits, notamment un clavier d'ordinateur (intitulé VBK), ainsi que des digicodes ou des écrans tactiles. Les perspectives offertes semblent importantes, tant en termes de produits que de secteurs d'application. Les produits restent utilisables même si l'utilisateur porte des gants (industrie agro-alimentaire, pharmaceutique, climats froids...), et permettrait de dissimuler bon nombre de déclencheurs tels qu'interrupteurs (imaginons

une lampe qui s'allume lorsque l'on touche son fil électrique, une télévision qui se met en route lorsque l'on touche un capteur situé à quelques mètres de là, une sonnette qui se déclenche lorsque l'on touche une porte...).

Le site Internet de Sensitiv Object nous donne davantage d'informations :

"Un très léger impact sur un objet produit une série d'ondes sonores qui se diffusent à l'intérieur du matériau. Ces ondes créent une signature acoustique qui est unique, caractéristique de la localisation du point d'impact. Cette propriété a été découverte lors de l'étude du phénomène physique connu sous le nom de Retour Temporel des Ondes Acoustiques. Ce phénomène peut être utilisé pour identifier précisément la source des ondes émises.

Nous utilisons des capteurs acoustiques reliés à un ordinateur ou une carte équipée d'un processeur numérique de signal (DSP) pour capturer les vibrations sonores à l'intérieur d'un objet et générer les signatures acoustiques correspondantes. Les produits Sensitiv Object permettent de créer des "boutons virtuels" que les utilisateurs peuvent paramétrer à leur guise pour créer leurs propres dispositifs. De plus, grâce à la technologie Virtual Matrix, encore plus élaborée, toute la surface d'un objet peut devenir active, et pré-calibrée.

La technologie ReverSys™ peut être utilisée sur une large gamme de matériaux (bois, verre, métal, plastiques...) et les objets peuvent avoir n'importe quelle forme. La plupart de ceux-ci peuvent ainsi devenir des écrans tactiles ou des panneaux de contrôle capables de capter les actions d'un utilisateur afin de transmettre des informations et/ou de contrôler des dispositifs électroniques ou électromécaniques."

Sources : sensitiveobject.fr, creativity.wordpress.com.

Cet article a été publié le 19 mars 2009 à 1:10 dans la rubrique ACTUS, Prospective et innovation.

Interface virtuelle matérialisée

Par La Revue du Design



Nous avons déjà évoqué, dans un article précédent, les technologies "haptiques" qui exploitent le toucher comme médium (voir l'article intitulé *Design du bout des doigts*).

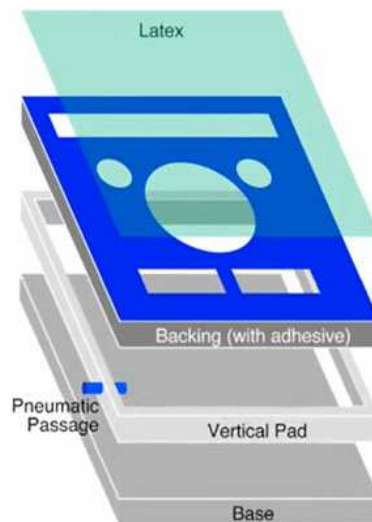
Offrant la possibilité de lancer, par exemple, des processus informatiques ou électroniques par un simple contact, ces technologies posent cependant le problème du retour utilisateur : comment en effet faire saisir à la personne qui a déclenché le processus que son action a bien été prise en compte

Il existe bien quelques subterfuges: pensons aux sons spécifiques types cliquetis ou encore aux icônes se modifiant visuellement sur l'écran.

Quelques sociétés et créateurs proposent cependant d'aller aujourd'hui plus loin.

Ainsi, comme nous l'apprend le site Use Design Blog, Chris Harrison, étudiant en Ph.D. dans le domaine de l'interaction Homme/Ordinateur à la Carnegie Mellon University, a mis au point un système permettant de recréer, sur un écran tactile, une "sensation" de bouton physique, qui reste aujourd'hui pour nombre d'utilisateur la référence.

Son principe est le suivant :



Bien que cette technologie soit encore à l'état de prototype, on en devine déjà le potentiel (une vidéo est visible sur www.larevuedudesign.com):



Images © Chris Harrison

Cet article a été publié le 19 juin 2009 à 10:33 dans la rubrique ACTUS, Prospective et innovation.

Le design après le design...

Par Jean-Louis Frechin

Le design est à l'étranger au cœur des réflexions sur l'avenir. Transformation, changement, stratégie, tactique ou simple fonction d'entreprise, le design fait débat et enthousiasme. De nouveaux paysages se dessinent pour cette activité centenaire si difficile à définir. L'institut du futur de San Francisco publie un poster sur l'innovation ouverte. L'Union européenne publie au même moment un appel à contribution

sur le design "Design as a driver of user-centred innovation". Deux propos, deux approches, deux visions opposées mais incomplètes toutes les deux. Et nous quelles sont nos visions et nos propositions en France ? Quel sera le design du XXI siècle après celui du XX siècle ?



Beaucoup d'activité et de publications autour des nouveaux enjeux de conceptions et de productions de l'innovation en cette fin avril 2009.

Les recherches autour de la construction du futur sont nombreuses et on peut dire que le design est au centre de ces réflexions, dans les pays anglo-saxons.

L'institut pour le futur publie une carte résumant les différentes mutations des "Systèmes de productions" nouveaux artisans, nouveaux fabricants, auto fabricants, créateurs, bricoleurs, hackers, etc. Ce poster est intéressant pour le design et les manières dont il va évoluer. Il est pertinent de voir les gens acteurs de la résolution de leurs envies et de leurs besoins. Les recherches utilisateurs se modernisent et s'affinent.



Il est désormais admis que le modèle auteur de type Starck (genius design), Milan, décoration est largement remis en question comme vision du futur.

Le document européen au titre stimulant Design as a driver of user-centred innovation célèbre l'avance des pays nordiques et anglo-saxons et souligne le retard de notre pays sur ces sujets. Il confond cependant le rôle du design dans l'innovation et le rôle et/ou les attentions envers les utilisateurs.

Quelques remarques cependant sur ces deux approches.

Le "bricolage" est formidable et être acteur de sa vie est important. Mais cette approche Américaine, nous est proposée par un pays singulier où le service est développé jusqu'à remettre en cause les fondements mêmes de l'existence. Les gens n'y cuisinent plus, les femmes se font accoucher plutôt qu'elles n'accouchent, les techniques y sont une seconde nature. Les communautés et l'esprit de concertation font partie de la culture et de l'identité protestante qui guide ces propositions.

Notre enjeu n'est pas de dire si cela est bien ou mal, mais d'inventer et de révéler les spécificités d'un modèle français, et d'éviter les transpositions directes et faciles.

Les notions de système d'objet, symboliques, de culture, d'esthétique y sont absentes. Il me semble qu'elles soient une nécessité. Les dimensions amenées par le design de pointe ne sont pas à sous estimer, ni à opposer à ces nouveaux possibles.

Le document européen "Design as a driver of user-centred innovation" est beaucoup plus troublant. Son contenu assez exhaustif dresse un portrait du design, d'un nouveau design et du design comme vecteur d'innovation non technologique. Formidable, On ne peut que s'en réjouir.

Il est en fait une ode au rapport du Design Council et au rapport du gouvernement danois.

Il met en avant les nouveaux "mots" du design qui deviennent des valises vides de sens et déconnectées de toutes symboliques sociales, esthétiques et culturelles: design for all, user centred design et rajoutons pour être complet le co-design.

Ces termes sont ici utilisés à tous propos avec des sens et des fonctions différentes.

Stratégie d'entreprise, stratégie d'innovation, stratégie de marketing, stratégie de design ou éléments de tactique de conception, tactique de production, etc.

Ces termes recouvrent de telles espérances contradictoires qu'elles ne veulent plus dire grand-chose (quels liens entre le UCD de Nokia et celui de Waag.org).

Les mots esthétiques (au sens philosophique, représentation, perception, n'y sont jamais abordé). La dimension culturelle du design (design comme représentation d'une culture) n'est jamais évoquée, la dimension artistique du design n'est jamais convoquée (situations, formes, propos), l'innovation conceptuelle permise par le design n'est elle aussi jamais envisagée. Les histoires spécifiques du design ne sont jamais considérées et pourtant ces histoires sont constitutives des identités des designs européens

La dimension de leadership créatif, de création de symbolique du design ou la forme y est également absente. N'oublions pas enfin l'esthétique qui si elle a enfermé le design dans le "beau" (esthétique industrielle), n'en est pas moins un des fondamentaux essentiels du design.

C'est un appel à contribution, et c'est là sa plus grande qualité. Je vous encourage donc à faire entendre le son de ces différences.

Liens :

Institut pour le Futur <http://iftf.org/>.

Lire l'article sur le site de BoingBoing <http://www.boingboing.net/2008/05/05/future-of-making-map.html>.

Appel à contribution sur le design Design as a driver of user-centred innovation

<http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/infocentre/detail.cfm?id=3054%E2%8C%A9=en>.

—

La Revue du Design remercie Jean-Louis Frechin, qui l'a autorisé à publier cet article, paru une première fois sur le blog Nodesign.net/blog.

Jean-Louis Frechin est le fondateur de l'agence de design numérique NoDesign.net, spécialisée dans la création, l'innovation et les réflexions stratégiques centrées sur les pratiques et les usages des technologies de l'information et de la communication. Jean Louis Frechin est également enseignant et chercheur à L'ENSCI_Les Ateliers, où il a fondé et développé le concept de design numérique. Il intervient

régulièrement dans des conférences sur l'innovation, la création et les usages dans les NTIC. Il a également été lauréat de la Carte Blanche du Via 2008.

Cet article a été publié le 22 mai 2009 à 1:44 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Histoire du design, Prospective et innovation.

Les 4 champs du design industriel

Par La Revue du Design

Dans un texte paru début janvier sur le site américain Core77 et intitulé "The 4 fields of Industrial Design", Bruce et Stephanie M. Tharp, tous deux designers et enseignants à Chicago, tentent de définir, au delà des segmentations habituelles (mobilier, transport, électronique...), quatre axes d'intervention du design. Nous livrons, ici, l'essentiel de leur analyse.

Leur premier constat est de dire que le design est une discipline manquant de définitions propres et de postulats précis. Et ce flou, tout autant que la multiplication des vocables employés, est de nature à nuire au design et à son intelligibilité vis à vis des industriels (les clients des designers) tout autant que des usagers finaux.

"The discipline is relatively young, immensely broad, and ever expanding. What is hard to reckon with, however, is the confusion that exists even within the profession of industrial design: What activities do product designers recognize, champion, or even legitimize? What are the frameworks around our practice, and how are those communicated to the outside world?"

C'est pourquoi les auteurs proposent une mise à plat précise, faisant ressortir quatre axes qui, selon eux, sont caractéristiques du design tel qu'il se pratique aujourd'hui.

Commercial design

Le premier est l'axe "commercial". Il représente une part importante du design produit aujourd'hui, et correspond globalement à ce que l'on a coutume d'appeler le "design industriel". Les objets qu'il génère ont pour objectif principal d'être vendus. L'iPhone d'Apple, ou encore le fauteuil Louis Ghost de Philippe Starck, tous deux vendus à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires, sont tous deux caractéristiques de cette approche.

"Commercial Design is what is commonly understood as industrial/product design and comprises the overwhelming majority of our professional activity. This is design work oriented toward, and driven by, the market."



iPhone © Apple

Responsible design

Le design "responsable" comporte une dimension sociale ou sociétale. Il concerne des projets mus par des ambitions humanitaires ou citoyennes. Le concepteur, animé par une certaine compassion et une certaine philanthropie, travaille ici à fournir un service utile à des personnes qui sont souvent oubliées par le marché. Même si l'objectif principal de ce type de projet est d'être vendu, il ne recherche pas tant le profit que le fait d'améliorer la vie de ses usagers.

"Responsible Design encompasses what is largely understood as socially responsible design, driven by a more humanitarian notion of service. Here the designer works to provide a useful, useable, and desirable product to those who are largely ignored by the market. Issues such as ethics, compassion, altruism, and philanthropy surround the work, be it for users in developing or developed countries."



Experimental design

La troisième catégorie est celle du design "expérimental", dont l'objectif est d'explorer, sans visée commerciale (du moins dans un premier temps), une technologie, une matière, un procédé de fabrication, un certain type de forme... Assez éloigné de la demande et des contraintes de production industrielles, le design expérimental pourra toutefois trouver certains débouchés commerciaux, pour des segments de marché spécifiques par exemple.

"Experimental Design represents a fairly narrow swath within the broad field of design, and its primary intention is exploration, experimentation, and discovery. Experimental Design is defined perhaps more by its process than its outcome. In its purest form it is not driven by an overly specific end-goal of application, but instead is motivated by a curiosity—an inquiry into, for example: a technology, a manufacturing technique, a material, a concept, or an aesthetic issue."



Discursive design

Le design "discursif" fait référence à la création d'objets dont le but principal est de communiquer des idées, d'encourager un discours. Ceux-ci sont destinés à communiquer une ou plusieurs informations au public, et les sensibiliser à des problématiques ou des thématiques particulières. Ce type de design, bien que fonctionnel, se frotte parfois de près à l'art et se rencontre plus souvent dans les musées ou galeries que sur le marché.

"Discursive Design refers to the creation of utilitarian objects whose primary purpose is to communicate ideas—they encourage discourse. These are tools for thinking; they raise awareness and perhaps understanding of substantive and often debatable issues of psychological, sociological, and ideological consequence. Discursive Design is the type of work that is generally less visible in the marketplace (though it can certainly exist there), but rather is most often seen in exhibition, print, and film. This is where design rubs up most closely against art."



Le chevauchement

Ces catégories, pour pertinentes qu'elles soient, ne sauraient assurément résumer l'ensemble des démarches de design. Les auteurs de l'article le disent bien : elles sont avant tout des directions, des axes, et il est évident que, la plupart du temps, un projet recoupe plusieurs d'entre elles. Ils appellent cette notion l'overlap, c'est à dire le "chevauchement".

"In presenting the aforementioned product examples from the four fields, we chose more "pure" versions of each. As mentioned, this framework is based upon the primary intention of the designer, yet we fully recognize the reality of multiple motivations. It important to emphasize that the categories are not entirely distinct from one another—there is overlap. In fact, it is rare for any product to be "pure," in the sense that it is a result of a single intention (e.g., profitability, service, experimentation, or voice)."

De même d'autres catégories, peut-être plus transversales, peut-être plus "spécifiques", peuvent exister ou apparaître. Celles présentées ici permettent cependant de structurer un tant soit peu le discours et les ambitions des designers, mais aussi d'apprécier leurs productions qui ne sauraient, de part la nature industrielle du design et sa vocation à toucher un large public, se résumer à quelques intentions d'un créateur/artiste que nous n'aurions qu'à accepter en bloc.

"Once we understand the various intentions and roles that we can take on, the better we can clarify and be taken as seriously as we often wish we would be."

"Names and frameworks are powerful. Our hope is that understanding the design landscape through these four, simple categories—Commercial Design, Responsible Design, Experimental Design, and Discursive Design—will help the profession, our "consumers," and ourselves better understand design activity and ultimately its potential in an increasingly complex world of ideas and objects."

Source : core77.com.

Cet article a été publié le 12 mars 2009 à 1:09 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Etudes sur le design, Sciences de la conception.

Concept-taxi MX-Libris

Par La Revue du Design



Né sous le crayon d'Alberto Villareal, le concept-taxi MX-Libris a récemment été récompensé par un Red Dot Design Award. Véhicule propre privilégiant l'habitabilité, il est caractérisé par un design simple, "cubique" et malin.



Conçu pour les villes d'Amérique du sud, connues pour leur taux de pollution élevé et leur circulation dense, le MX-Libris fonctionne grâce à des piles à combustible.

L'espace ainsi gagné au niveau du moteur, associé à un design intelligent réduisant au maximum les porte-à-faux avant et arrière, a permis d'optimiser les dimensions intérieures tout en conservant un encombrement global modeste.

Quatre passagers ont la possibilité de prendre place dans ce taxi, l'un d'entre eux étant situé à côté du chauffeur, dos à la route.



Ne ressemblant pas – heureusement – à une voiture ordinaire, MX-Libris propose un principe qui n'est pas sans rappeler celui des Cabs anglais. En effet, les innovations automobiles et autres concept-cars s'intéressent rarement aux taxis, un mode de déplacement urbain pourtant incontournable dans la plupart des villes, et caractérisé par des besoins propres qu'une berline ou un monospace, aussi bien conçus soient-ils, ont parfois du mal à combler.

Sources : red-dot.sg, turbo.fr.

Photos © Alberto Villareal.

Cet article a été publié le 2 janvier 2009 à 11:31 dans la rubrique ACTUS, Transports.

PUMA

Par La Revue du Design



Projet PUMA.

Nous l'avions annoncé dans une brève il y a quelques jours : General Motors et le groupe Segway, connu pour avoir développé le Gyropode (un véhicule composé d'une plateforme encadrée de deux roues et d'un guidon inclinable), s'associent pour lancer un deux roues urbain électrique.



Esquisses préliminaires du projet PUMA.

Le véhicule comporte deux roues et il est auto-équilibré. Intitulé PUMA (Personal Urban Mobility and Accessibility project), celui-ci devrait permettre d'atteindre une vitesse d'environ 35 km/h, pour une autonomie d'une cinquantaine de kilomètres. Il peut de plus transporter deux passagers, installés côte à côte.



Son prix de vente n'est pas encore fixé, mais les premières estimations le situeraient au quart environ de celui d'une voiture traditionnelle.

Sources : idasia.org, autoblog.com, usinenouvelle.com.

Photos © General Motors / Segway

Cet article a été publié le 15 avril 2009 à 1:20 dans la rubrique ACTUS, Transports.

Japan Car, créations pour un monde saturé

Par La Revue du Design

Après avoir fait un détour par Paris fin 2008, l'exposition "Japan Car, créations pour un monde saturé" est présentée au Science Museum de Londres pendant encore près de deux mois. Y sont dévoilés quatorze modèles de véhicules, manifestant tous une volonté particulière quant à la situation urbaine et matérielle qui nous guette.

Trois axes sont développés dans cette exposition :

1. Une taille réduite

Il y a longtemps que les designers japonais ont commencé à imaginer des véhicules "micro", particulièrement adaptés à la densité des villes nipponnes, mais aussi aux activités et modes d'utilisation urbains de ces véhicules.

La dénomination "véhicule léger" correspond même à un standard établi : une longueur inférieure à 3,40m, une largeur à 1,48m, une hauteur à 2,00m et une cylindrée de 660cc maximum. Particulièrement ingénieux et fonctionnels, les modèles présentés témoignent du savoir-faire japonais en la matière.



Toyota iQ © Science Museum



Daihatsu Tanto © Science Museum

2. L'environnement

Très tôt également, les industries automobiles japonaises ont intégré dans leurs stratégies de développement une réflexion environnementale.

La Toyota Prius fit figure de pionnière, mixant électricité et essence. Puis ce fut au tour d'autres marques, comme Honda par exemple, de s'intéresser à tous les modes de motorisation alternatifs, comme les piles à combustible par exemple.



Mitsubishi i-MiEV © Science Museum



Honda insight

3. Des cellules urbaines en déplacement

Mais plus largement, la réflexion sur le futur du déplacement implique aussi une remise en cause plus large de l'objet "voiture", que l'on va à la fois inscrire dans un système plus vaste de contrôle des villes et des routes.

Avec des technologies comme le GPS par exemple, la voiture est en train de devenir autre choses que la simple propriété du conducteur : un terminal d'information, et des technologies d'interactions entre l'homme et la voiture d'une part, et entre la voiture et la ville d'autre part, sont en train d'émerger.



Toyota iREAL

Ces trois axes sont les fondements de l'exposition, qui fait également la part belle aux modèles présentés, quatorze au total comme nous l'avons dit, de six marques différentes : Toyota, Nissan, Honda, Daihatsu, Suzuki, Mitsubishi et Mazda.

L'exposition est présentée au Science Museum de Londres, jusqu'au 19 avril 2009.

Cet article a été publié le 24 février 2009 à 1:22 dans la rubrique ACTUS, Expos, salons, musées, Transports.

What to produce if not "cars"

Par La Revue du Design

Christian Guellerin, directeur de l'Ecole de Design de Nantes, vient de publier sur le site Admirable design (et également sur son blog personnel), une lettre ouverte aux fabricants d'automobiles, les invitant à questionner leur outil de production dans le but, non d'imaginer de nouveaux modèles, mais de voir en quoi il pourrait être utilisé différemment.

Cet article, intitulé *The question for GM : What to produce if not "cars"*, propose en particulier à General Motors et Renault, deux fleurons des industries américaine et française par ailleurs soumis à d'importantes difficultés conjoncturelles, de profiter des subventions qui vont leur être accordées pour remettre à plat leur politique produit.

"S'il s'agit de soutenir l'industrie automobile pour qu'elle continue de fabriquer des automobiles, alors il se pourrait que l'effort consenti soit vain : Il n'y a pas de raisons pour que les dirigeants de General Motors et de Renault deviennent meilleurs gestionnaires qu'ils ne l'étaient déjà, que les employés deviennent soudainement plus productifs, que les marchés se retournent, que les commerciaux trouvent des débouchés sur d'autres planètes."

Par contre, si les constructeurs automobiles envisagent le problème sous un autre angle, en questionnant les importantes ressources et possibilités de productions qu'ils ont à leur disposition, il se pourrait qu'ils mettent en place des produits tout autant que des stratégies commerciales

nouvelles. Christian Guellerin identifie à ce propos trois de leurs savoir-faire principaux : la technologie du moteur à explosion, l'organisation de la chaîne d'assemblage et des réseaux de distribution particulièrement performants.

"Qu'est ce que l'on peut faire avec cela à la condition qu'il ne s'agisse pas d'automobile ?", questionne l'auteur, affirmant par ailleurs que les designers pourraient avoir, dans cette transformation, toute leur place.

Il appelle d'ailleurs pour finir les designers de tous les pays à s'unir : "l'industrie automobile, conclut-il, n'a jamais eu autant besoin de vous... pour faire autre chose que des voitures et pour que vive 2009".

En quelques lignes, Christian Guellerin cristallise ainsi quelques enjeux du design contemporain en temps de crise et face à un appauvrissement de la demande : sa capacité à tirer parti d'outils de production et de savoir-faire préexistants pour renouveler l'offre, et plus seulement élargir les gammes, apparaît ainsi comme un élément essentiel de stratégies de développement à venir.

Sources : Christianguellerin.lecolededesign.com, Admirabledesign.com.

Cet article a été publié le 13 janvier 2009 à 1:11 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Economie, business.

Le design, une industrie créative dans l'économie de l'immatériel

Par Brigitte Borja de Mozota

"Workplaces, personal lives, entire industries and entire geographic regions are coming to operate on principles of constant, dynamic, creative interaction"

Richard Florida 2002 The rise of the creative class.

Comment se place l'industrie du design dans l'économie de l'immatériel? Comment définir la place de la profession du design dans les professions créatives?

Peut-on mesurer la valeur du design dans les actifs immatériels?

Cet article cherche à explorer des pistes pour l'avenir et plaide pour la mobilisation des designers et des écoles de design dans ce débat actuel sur l'économie de l'immatériel et la montée des industries créatives.

1. Le design et l'économie de l'immatériel

La créativité joue un rôle croissant comme source d'avantage compétitif dans l'économie et dans la société. Ceci a pour conséquence, la prise de conscience de la place des emplois créatifs dans l'économie et l'émergence d'une réflexion sur l'économie de l'immatériel dans laquelle le design a sa place.

En France, la commission sur l'économie de l'immatériel a rendu son rapport le 4 décembre 2006. Cette commission constituée par Thierry Breton, Ministre de l'économie et des finances en mars 2006 et présidée par Maurice Levy, président du Directoire, Groupe Publicis, en liaison avec Jean Pierre Jouyet, Chef du Service de l'Inspection générale des Finances, avait à examiner trois questions:

- concurrence, monopole et rente dans l'économie de l'immatériel
- création de valeur et circuits de financement
- contours et valorisation du patrimoine public immatériel.

« *L'immatériel peut être le moteur, la source d'énergie d'une dynamisation de l'économie et constituer le « point de croissance » qui nous manque. Il faut pouvoir être inventif, audacieux dans les transformations de notre société et penser autrement. L'immatériel offre l'occasion d'une vraie mutation de l'économie française* ». (Rapport Levy & Jouyet 2006).

L'immatériel est aujourd'hui le facteur clé de succès des économies développées.

Les secteurs spécialisés dans les biens et services à caractère immatériel ont un poids économique en constante augmentation. En France, ces secteurs représenteraient environ 20% de la valeur ajoutée et 15% de l'emploi.

C'est toute la valeur créée par l'économie française qui se dématérialise chaque jour. Dans toutes les entreprises quels que soient le produit et le service rendu, la création de valeur se fonde de plus en plus sur des actifs immatériels.

Qui sont donc ces actifs immatériels ?

Il y a trois catégories d'actifs immatériels :

L'immatériel technologique, l'immatériel imaginaire, l'immatériel organisationnel Et la profession du design est concernée par les trois. (Figure 1)

Le design est relié :

- à l'immatériel technologique par les brevets, le dépôt de dessins et modèles,
- à l'immatériel imaginaire par le copyright et la marque et
- à l'immatériel organisationnel par la culture, la motivation du personnel et la qualité de la gestion de la relation client et des processus innovation.

L'économie de l'immatériel implique de changer d'attitude et de sortir de cette habitude de se focaliser sur la rente pour laisser leur chance à l'innovation et à la création. Ce changement d'attitude aura des conséquences pour l'industrie du design et pour la profession du design sur le plan de la protection, de la fiscalité, de l'éducation et de l'innovation :

- l'enjeu de la protection des idées

Les actifs immatériels se jouent des frontières et des limites administratives. La protection des idées se joue au niveau européen et c'est au niveau européen aussi que se joue la préservation de la qualité du système de brevet. Tout autant que les idées, les marques doivent être protégées et cette protection n'a de sens qu'au niveau international.

	Investissements	Actifs
Immatériel technologique	Recherche et développement Investissement en logiciels et TIC	Brevets Savoir faire Dessins et modèles Logiciels
Immatériel lié à l'imaginaire	Publicité, communication	Propriété littéraire et artistique Marques
Immatériel « organisationnel »	Education et formation continue Investissement en logiciels et TIC Dépenses de marketing	Capital humain Fichiers clients Fichiers fournisseurs Supports de vente Culture managériale Organisation spécifique du processus de production

Figure 1 : Typologie des investissements et des actifs immatériels des entreprises (source rapport Levy & Jouyet 2006).

- l'enjeu de la fiscalité

L'économie de l'immatériel vient bousculer notre système fiscal. Le déplacement de la valeur dans les bilans des entreprises des actifs matériels aux actifs incorporels rendra inévitable à plus long terme une réflexion sur l'évolution des assiettes fiscales basées jusqu'ici sur des process industriels relativement standardisés. Enfin, l'économie de l'immatériel est une économie systémique qui fonctionne en réseau et qui s'exonère des limites de temps et d'espace.

- l'enjeu de la richesse humaine

La richesse humaine s'impose comme le premier facteur de croissance. L'économie de l'immatériel est la croissance de demain et cette économie est largement basée sur le talent des hommes.

« Nous sommes entrés dans une ère nouvelle où nous avons la possibilité de valoriser une richesse dont nous ne manquons pas : les talents » (Levy & Jouyet 2006).

Cette révolution est une opportunité exceptionnelle pour la France car notre économie a déjà basculé dans l'économie de l'immatériel. En effet, il serait erroné de réduire l'économie de l'immatériel à des secteurs précis de l'économie.

Ainsi, la mission des écoles de design change et les designers ont une part de responsabilité dans tous les contextes économiques dans l'accompagnement de ce changement par exemple en aidant le personnel à devenir plus créatif.

Si l'on se réfère aux dernières enquêtes du SESSI (no 217 mai 2006), on comprend bien que la logique de l'immatériel – c'est à dire d'une croissance basée sur des actifs incorporels – s'est diffusée bien au delà de secteurs particuliers et touche aujourd'hui la quasi-totalité des activités économiques. Aujourd'hui, y compris dans les secteurs les plus industriels, c'est la capacité d'innovation et d'investissement immatériel qui est à l'origine de la création de valeur.

- l'enjeu de l'innovation

L'innovation est passée d'un stade périphérique à une place centrale dans notre modèle de croissance. L'innovation a investi tous les secteurs de l'entreprise.

Ses domaines d'application hier très cloisonnés à la R&D, aux produits ou services de l'entreprise se sont considérablement élargis ce qui vient modifier le contexte de l'innovation par le design.

Pendant des années, le design aussi a vécu avec une conception très restrictive de l'innovation qui était avant tout technologique et issue des travaux de recherche et développement (R&D). Or aujourd'hui, l'innovation est un phénomène plus large dont la technologie n'est qu'un aspect. Le designer peut toujours inventer un design révolutionnaire mais il est de plus en plus partenaire d'autres innovations telles que inventer un nouveau service, un nouveau concept commercial, créer une image de marque, trouver une nouvelle forme d'organisation du travail, concevoir un nouveau business model ou encore transférer des solutions traditionnelles vers la sphère Internet.

Ces dernières années, l'innovation est donc sortie du cadre du laboratoire de recherche pour entrer dans la plupart des départements de l'entreprise. Par ailleurs, les entreprises en s'efforçant d'affiner leur offre, en collant de plus en plus aux attentes du marché développent une demande de recherche design en amont pour analyser les nouveaux usages et comportements.

De nouvelles spécialités design sont exigées pour inventer des produits en phase avec une population qui vieillit et une planète à protéger : sustainable design, inclusive design, « design or all » ; de nouveaux modèles de gestion de l'innovation deviennent la norme tels que innovation en équipe pluri fonctionnelle basée sur du « user oriented design » ou du « co design » avec les utilisateurs.

En conséquence, l'innovation ne naît plus de activité des seuls designers ou chercheurs mais de l'ensemble de la main d'œuvre. Ce qui implique pour le design de travailler de plus en plus sur des problématiques managériales ou sociétales et avec toutes les autres fonctions de l'organisation.

Et c'est donc la pensée systémique et holistique du designer qui est recherchée avant même l'idée que peut avoir le designer, ce qui se traduit par le développement d'une éducation au « design thinking » hors des écoles de design.

L'industrie du design doit comprendre que l'avantage compétitif immatériel provient de l'effort financier consacré à la réflexion sur l'organisation interne des entreprises ou sur la recherche d'optimisation des liens entre les évolutions technologiques et les tendances de la demande. Il est important que l'industrie du design s'approprie une partie de ces budgets et sorte de son silo.

2. Le Design et les industries créatives

Depuis la parution du « Cox Review » en 2005 et le succès international de ce rapport sous la responsabilité de Sir George Cox alors qu'il présidait le Design Council, Londres et le gouvernement anglais multiplient les initiatives et incitations en faveur du développement de la créativité dans les entreprises.

Dans ce rapport, le design est vu comme le lien entre la créativité –définie comme la génération de nouvelles idées – et l'innovation –définie comme la réussite de l'exploitation de nouvelles idées.

Le 12 mars 2008 à Londres, le London College of Communication lançait le premier numéro d'une nouvelle revue de recherche sur les industries créatives « Creative Industries Journal » dont le professeur Simon Roodhouse est éditeur en chef. Cette revue a tout de suite pris une ampleur internationale.

Le London College of communication regroupe aussi une école au niveau Master « School of Creative enterprise » dirigée par Debi Hayes et un Observatoire des Industries créatives (Creative industries observatory) qui produit des statistiques et des études qualitatives comparatives internationales sur plusieurs villes dont Londres.

Comment peut-on définir les industries créatives ? Il existe encore des divergences selon les pays sur le contour de ces industries.

Pour Richard Florida, aux USA, la place des industries créatives est très large. Pour lui, le cœur des industries créatives concerne les secteurs suivants :

« R&D publishing, software, TV and radio ,design ,music, film, toys & games advertising, architecture, performing arts, crafts, video games, art ».

Mais il considère aussi que ceux qui utilisent la créativité comme facteur clé de leur travail dans le business, l'éducation, la santé, le droit... sont aussi membres de la « creative class ».

Avec cette vision très large de la créativité, on arrive à 30% de la force de travail aux USA qui appartient à l'économie de l'immatériel.

En France, le ministère de la culture a fait publier en 2005 une étude comparative en Europe sur la place de l'emploi culturel. En France donc, on va parler plutôt d'économie de l'immatériel et d'emploi culturel alors que dans les pays anglo-saxons, on parlera d'emplois créatifs.

Nous utiliserons les deux termes puisque les secteurs et les modèles concernés sont les mêmes.

Définition de l'emploi immatériel.

Le champ de l'emploi culturel ou créatif s'est élargi au fur et à mesure que s'organisait la recherche sur ce domaine. Dans un premier temps, l'emploi immatériel était limité aux actifs ayant une profession créative ou culturelle. Mais cette vision s'est élargie à deux autres catégories d'emploi :

- les actifs ayant une profession culturelle ou créative et travaillant dans les autres secteurs (un designer intégré dans une entreprise automobile)

- et aussi les actifs qui travaillent dans des secteurs culturels mais qui ont une profession non créative ou culturelle (un comptable dans un théâtre par exemple)

On parle actuellement du modèle « Trident » afin de spécifier les trois types d'actifs concernés.

Ce qui donne la définition suivante de l'emploi immatériel :

« Ensemble des actifs ayant soit une profession culturelle ou créative dans un secteur culturel ou créatif ou dans un autre secteur soit travaillant dans une unité économique du secteur culturel ou créatif » (figure 2)

Une étude récente très complète de l'université de Queensland (Australie) explique en détail le développement historique de ce modèle « Trident ».

Cette étude est publiée dans le premier numéro de la revue de recherche « Creative Industries Journal (2008).

Toutes ces recherches et statistiques sur l'emploi immatériel sont très intéressantes car elles vont permettre de résoudre un problème récurrent de la profession de designer. En effet, la place de l'industrie du design était jusqu'ici impossible à cerner parce qu'elle se répartissait sur de nombreux codes APE etc.

Ces études plus larges sur l'emploi immatériel dans lequel le design n'est qu'un des éléments de l'analyse vont permettre de résoudre cette difficulté de la non existence statistique de l'activité du designer.

L'étude européenne montre que 2,5% des actifs de l'union européenne ont un emploi culturel. Elle démontre aussi que ces actifs ont un profil sociodémographique comparable à celui des autres actifs mais qu'il y a une proportion plus élevée de travailleurs indépendants et des emplois plus précaires.

La part des emplois culturels dans l'emploi total en France semble très légèrement inférieure à la moyenne de l'Union Européenne 2,1%. Ce résultat est dû au poids moins important de certaines activités (architecture ou presse par exemple) alors qu'en revanche le spectacle vivant concentre en France proportionnellement plus d'emplois que dans l'Union Européenne.

Parler d'industries créatives plutôt que d'emploi culturel présente l'avantage de poser la question de la place de l'emploi immatériel dans tous les secteurs économiques.

L'étude australienne a permis de l'analyser en profondeur. Quel est le poids des industries créatives dans les différents secteurs industriels en Australie ? (Figure 3). En moyenne, on arrive à 1,7%.

	Secteur culturel/créatif	Autres secteurs
Professions culturelles/ créatives	les actifs ayant à la fois une profession culturelle /créative et travaillant dans le secteur culturel / dans des industries créatives (artiste dans une salle de spectacle, journaliste à la télévision)	les actifs ayant une profession culturelle /créative et travaillant en dehors du secteur (documentaliste dans une administration, designer dans l'industrie automobile)
Autres professions	les actifs ayant une profession non créative /non culturelle et travaillant dans le secteur culturel /créatif (ouvreur dans un cinéma, secrétaire dans une maison d'édition)	

Figure 2 : L'emploi immatériel : Trident de l'emploi créatif (UK) ou culturel (F).

Agriculture Forestry Fishing	0,2 %
Mining	0,7%
Manufacturing	2,1%
Electricity, gas and water supply	2,1%
Construction	0,7%
Wholesale trade	2,1%
Retail trade	0,9%
Accommodation, cafes and restaurants	0,6%
Transport and storage	0,9%
Communication and services	3,9%
Finance and insurance	3,3%
Property and business services	2,7%
Government administration and defence	3,5%
Education	2,9%
Health and community services	0,4%
Cultural and recreational services	2,5 %
Personal and other services	1,7%
Total	1,7 %

Figure 3 : Poids de l'emploi créatif des différents secteurs économiques (Australie).

Creative segments (Australia)	Total Trident 2001 Employment persons
Music and performing arts	29,618
Film, television & radio	34 212
Advertising & marketing	45 401
Software development & Interactive content	133 847
Writing, publishing & print media	80 686
Architecture, design & visual arts	113 169

Figure 4 : Les industries créatives (Australie). Source Creative Industries Journal 2008.

Quelles sont les industries créatives ? Et quelles sont les différences d'appréciation à ce jour ?

Les professions culturelles regroupent selon l'étude européenne :

- les archivistes, les bibliothécaires et les documentalistes
- les artistes créateurs et exécutants, les écrivains et les journalistes
- les photographes et techniciens d'appareil enregistreurs et de son
- les professions intermédiaires de la création artistique et du spectacle
- les architectes

L'étude australienne regroupe les secteurs présentés sur la figure 4.

Le débat est donc ouvert sur la façon de considérer l'emploi immatériel dans l'économie.

3. Le Design dans les actifs immatériels de l'entreprise

En dépit de son caractère central pour la création de valeur et la croissance de l'économie de l'immatériel (puisque près de la moitié des entreprises engagent des actions dans le domaine de l'immatériel et cette proportion monte à 88% pour les entreprises de plus de 250 salariés),

Il reste que la dimension immatérielle de l'économie se heurte à un problème de mesure, tant au niveau des entreprises qu'au niveau macroéconomique.

Les actifs immatériels des entreprises sont aujourd'hui assez mal connus. Même si la plupart des entreprises ont identifié ce type d'actifs comme des éléments essentiels de leur compétitivité, peu d'entre elles ont des données fiables. Par ailleurs, au niveau national, il faudra une modernisation des outils statistiques pour l'évaluation de cette croissance immatérielle.

Par contre, l'évaluation des actifs immatériels est poussée par la mise en place des nouvelles normes comptables des organisations au niveau international.

Sur les grandes places financières, la valeur immatérielle des entreprises cotées est devenue nettement supérieure à leur valeur comptable.

Enfin les normes IAS –IFRS accompagnent ce mouvement en reconnaissant un nombre important d’actifs incorporels et la nécessité de les mesurer précisément.

Des méthodes existent mais un important travail de recherche et de standardisation s’impose.

C’est pour répondre à ce besoin qu’Ernst &Young, SAS France, INPI Mar-Tech & Finance et leurs partenaires ont créé l’Observatoire de l’immatériel. Dans cet observatoire, on distingue 8 actifs immatériels principaux ou 8 types de capital immatériel.

De son côté, la recherche sur la place du design dans le management de la valeur a défini un modèle « designence » issu d’une étude européenne et publiée dans la Revue Française de Gestion en 2002.

Ce modèle a été repris depuis dans différentes thèses internationales et dans d’autres contextes ; il fait maintenant consensus pour les chercheurs et les design managers.

Le design crée de la valeur pour l’offre, les hommes et l’organisation.

Le design crée de la valeur financière et de la valeur substantielle à trois niveaux :

- valeur de différenciation, ou valeur marche, ou valeur marque : différence par le design
- valeur de coordination ou valeur de performance organisationnelle : performance par le design
- valeur de transformation ou stratégique, humaine ou visionnaire : stratégie par le design

Le tableau suivant permet de croiser ces valeurs du design avec les 8 catégories d’actifs immatériels tels que définis par l’Observatoire de l’immatériel ;

- Différence par le design à rapprocher du capital marque et du capital client
- Performance par le design à rapprocher du capital organisationnel, du capital fournisseurs et du capital technologique
- Stratégie par le design à rapprocher du capital humain de l’organisation.

Le modèle « Designence » qui définit la valeur créée par le design est un cadre d’analyse cohérent pour transformer la valeur du design en capital immatériel (figure 5).

<p>Capital clients Capital marques</p> <p>Différence par le design Valeur marché Valeur client Marque</p>	<p>Capital organisationnel Capital fournisseurs Capital technologique</p> <p>Performance par le design Innovation Management de la technologie Gestion de la qualité Management de la R&D</p>
<p>Capital humain</p> <p>Stratégie par le design Vision. Culture Internationalisation Gestion du changement Empowerment, motivation Gestion des savoirs</p>	<p>Capital financier</p> <p>« Good design is good business » Augmentation des ventes Vendre plus cher « Price premium » Valeur boursière Valeur entreprise socialement responsable</p>

Figure 5 : “Designence” TM model (Borja de Mozota 2002).

Vers un outil d’évaluation du design dans les organisations basé sur les outils de mesure des actifs immatériels. (Figure 6).

	Capital organisationnel	Capital marques	Capital clients	Capital technologique	Capital humain	Capital fournisseurs
Lien	Direction	Design & direction marketing	Design et direction commerciale	Direction de la R&D	Direction des ressources humaines	Direction des achats
Critères	-orientation client : qualité mesure de la non qualité suivi des réclamations	Force de la marque : -positionnement -nombre de procès en contrefaçon -part de marché de la marque - indice de satisfaction	-risque attaché au portefeuille clients rentabilité des clients existants,	concentration du portefeuille technologique organisation de la R&D nombre de chercheurs ratio chercheurs / personnel R&D	Fidélité niveau de satisfaction des collaborateurs, turnover sur métiers clés	Politique de partenariats niveau de connaissance fournisseurs
	-politique de sécurité des personnes : mesure des accidents	- adhésion à la marque indice de notoriété de la marque, indice de loyauté de la marque -capacité d'internationalisation	fidélité de la clientèle / durée moyenne des contrats	intensité technologique de l'activité -évolution prévisionnelle du ratio dépenses R&D / CA	Motivation / taux absentéisme / nombre de propositions de progrès validées par employés	contribution des fournisseurs : nombre de fournisseurs dépendant
	-maturité de la supply chain : niveau des stocks ; capacité de transport /volume transporté	-rentabilité de la marque - price premium marché - price premium /concurrence	solvabilité de la clientèle / rentabilité du fichier clientèle	politique de brevet : - taux de délivrance de brevet -nombre moyen d'extension international des brevets	Climat accidents du travail fréquence	
	-réseau des points de vente : visibilité	-investissement sur la marque évolution des dépenses /CA évolution du ratio design /		In process R&D ratio nombre projets au stade de recherche/ stade de développement	International % recrutement des profils internationaux	
				business plan prévisionnel par projet de R&D		

Figure 6 : Observatoire du design dans l'économie de l'immatérialité (À partir de l'outil de diagnostic de l'Observatoire de l'immatériel).

Les actifs immatériels créés par le design touchent six directions des entreprises : direction générale, direction marketing, direction commerciale, direction de la R&D, direction des Ressources Humaines, direction des Achats.

Chacune de ces directions a ses propres critères de mesure des ses actifs immatériels et le design a un impact sur un certain nombre d'entre eux (figure 6).

La profession du design aurait donc intérêt à modifier la manière dont elle vend son activité en utilisant le jargon des évaluateurs de la valeur des entreprises et leurs critères. Et aussi de se rapprocher des chercheurs en design management qui ont identifié ces liens entre valeur du design et créations d'actifs. Des espaces comme l'Observatoire du design ou l'observatoire de l'immatériel sont des espaces de dialogue à développer entre design et finance.

En conclusion

Le design est une industrie créative qui fait partie de l'économie de l'immatériel. Ceci pose la question de la mesure du design dans les actifs immatériels. Et la compréhension du design comme une profession créatrice de valeur dans les systèmes d'évaluation des entreprises.

Combien d'auditeurs, de contrôleurs de gestion savent que le design est une activité qui permet de vendre plus, de vendre

plus cher et d'augmenter la rentabilité ? Nous avons démarré au sein de l'Observatoire du Design une enquête et une réflexion sur la transcription de la valeur design en critères acceptés par les « venture capitalist ».

En effet, ce problème est complexe car le design est encore plus transversal que la marque dans les organisations. Il peut entrer dans les actifs immatériels par la marque mais aussi par les dessins et modèles ou par les brevets et donc la R&D.

Par ailleurs, le design concerne aussi le talent des hommes de l'organisation, leur motivation et leur créativité et les relations partenariales avec les fournisseurs.

Cette transversalité du design et de ses savoirs le rend difficile à isoler et à synthétiser dans le bilan.

Il aura fallu une dizaine d'années pour que les normes comptables reconnaissent les actifs intangibles dans les organisations et en particulier la valeur de la marque.

Il faudra probablement autant d'années pour que les cabinets d'audit se posent la question de la valeur du design dans ces intangibles.

Cela ne se fera pas sans changement réglementaire et sans lobbying ou force de proposition de la profession du design et de l'industrie du design.

Références:

"Cox review of creativity in business building on the UK's strengths" (November 2005) Design Council.UK

Rapport de la commission sur l'économie de l'immatériel « L'économie de l'immatériel : la croissance de demain » sous la présidence de Maurice Levy et Jean Pierre Jouyet Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie (décembre 2006)

Creative industries journal CIJ@intellectbooks.com

Creative industries observatory cio@lcc.arts.ac.uk

Borja de Mozota Brigitte, 2002, « Un modèle de management du design », Revue Française de Gestion, avril- juin, volume 28, numéro 138, pages 75-95

Borja de Mozota Brigitte, 2006, "The four powers of design: a value model of Design Management ", Design Management Review, Spring, Volume 17, pages 42-53

Creative Industries Journal, 2008, Volume 1, number 1, "Creative Industries mapping: Where we come from and where we are going?" Peter Higgs, Stuart Cunningham, Queensland University of Technology

Ministère de la Culture, 2005, « L'emploi culturel dans l'union européenne en 2002 : données de cadrage et indicateurs. L'observatoire de l'emploi culturel. Département des études de la prospective et des statistiques, Paris, juin

Accès : www2.culture.gouv.fr/deps/telechrg/noec39.pdf

Nota Méthodologie de l'étude :

Etude menée par le département des études, de la prospective et des statistiques du Ministère français de la culture, dans le cadre de la Task Force (groupe de travail) d'Eurostat sur l'emploi culturel qu'il coordonne. Cette Task force a réuni entre 2000 et 2004 sept pays européens (Belgique, Danemark, Espagne, France, Finlande, Grèce, Italie). Le champ de l'étude comprend l'ensemble des 25 pays de l'Union européenne (sauf Malte et la Pologne) ainsi que 4

pays hors Union Européenne (Islande, Norvège, Bulgarie et Suisse).

Cette étude a été réalisée avec le cofinancement et la coopération de la commission européenne (respectivement DG « éducation et culture » et Eurostat).

La Task Force d'Eurostat sur l'emploi culturel a mis en avant une source prioritaire pour les estimations d'emploi dans la culture : les enquêtes Forces de travail.

Ces enquêtes harmonisées sont le résultat d'un travail conceptuel d'Eurostat de grande ampleur. Dans ces enquêtes, les professions et les activités sont codées par chaque pays à l'aide de deux nomenclatures internationales : respectivement Classification internationale type des professions (CITP) et Nomenclature générale des activités économiques dans la communauté européenne (NACE). Pour chacun des pays, le niveau de détail demandé est de 3 chiffres pour les professions (code ISCO) et de 2 chiffres pour les activités (codes Nace). Ce niveau minimum de détail ne permet pas d'isoler les professions culturelles des autres et les activités culturelles des autres. La méthode ici mise en œuvre a constitué à définir un champ culturel (par inclusion / exclusion de codes de la nomenclature) à utiliser des données des pays ayant un niveau de détail plus élevé pour calculer un coefficient de poids culturel dans chaque croisement Isco 3 x Nace 2.

La Revue du Design remercie Brigitte Borja de Mozota, qui lui a proposé cet article, ainsi que le Centre du Design Rhône-Alpes, qui l'a publié une première fois dans sa revue Design Plus Magazine n°31.

Cet article a été publié le 14 avril 2009 à 9:01 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Economie, business.

Mission One par Yves Behar

Par La Revue du Design



Mission One © Mission Motors / Fuse project

Pas de bruit, pas de gaz d'échappement... La moto Mission One, conçue par le designer Yves Behar de l'agence Fuseproject est la plus rapide de sa catégorie, celle des motos 100% électrique.



Mission One © Mission Motors / Fuse project

Avec son autonomie de près de 250km, elle affiche une vitesse de près de 250km/h (150mph). Sa forme, racée et musclée évoque une évidente sportivité. Une attention toute particulière a été apportée à l'ergonomie et à la position de conduite.



Mission One © Mission Motors / Fuse project

Ce qui est absent ? Pas de réservoir, pas de tuyau d'échappement. La partie supérieure de la moto est une ligne continue mais brisée, afin de garantir au conducteur un confort allant avec ce niveau de performance. Massive sur sa partie avant, la moto s'affine à l'arrière pour ne devenir plus qu'une ligne suspendue au dessus de la roue.



Mission One © Mission Motors / Fuse project

Mission One est fabriquée par Mission Motors, une jeune entreprise située à San Francisco et fondée en 2007. Une première édition, limitée à 50 exemplaires, doit être livrée en 2010, au tarif de 68 995 \$ (environ 53 000 €).

Sources : yatzer.com, core77.com.

Cet article a été publié le 20 avril 2009 à 8:49 dans la rubrique ACTUS, Sports.

Vélo convertibles Taga

Par La Revue du Design



Dévoilés lors du dernier salon Eurobike, les vélos conçus par la marque néerlandaise Taga permettent de transporter un ou plusieurs enfants et peuvent également se transformer en poussette.

Ils offrent ainsi une continuité fonctionnelle intérieur/extérieur, articulée autour d'un principe technique simple permettant de passer d'une configuration à l'autre en une vingtaine de secondes.

Avec leur cadre en aluminium, d'une dimension réduite (hauteur 102 cm x largeur 73 cm x longueur 165 ou 120 cm selon qu'il soit en configuration vélo ou poussette), Taga pèse entre 20 et 29kg, selon les options retenues.



Une de ses principales qualités, outre l'aspect bi-fonctionnel, est la simplicité et la rapidité de sa mise en oeuvre, le passage d'une configuration à l'autre pouvant s'opérer en une vingtaine de secondes.



Taga s'est vu attribuer un Reddot design Award en février dernier, et a également reçu un Eurobike Award et le Kind Jugend Innovation Award en 2008.

Source : Taga.nl.

Photos © Taga

Cet article a été publié le 12 juin 2009 à 8:51 dans la rubrique ACTUS, Transports.

DD ?

Par Quentin Hirsinger

Le coup du développement durable, ça y est, on nous l'a déjà souvent fait... Face aux réels déséquilibres environnementaux induits par l'activité humaine, la quête du "matériau écologique" est devenue en très peu d'années le Graal de tout créateur et entreprise: une exigence, une apparente obligation, une figure imposée, mais surtout un fantasme.

En effet, cette appellation impliquerait clairement qu'il existe des matériaux intrinsèquement bons (notion généralement attachée aux termes de "naturel, sain, recyclable, issu de ressources renouvelables...") quelles que soient les utilisations qui en sont faites et d'autres matériaux voués à être désormais au ban de la société, car n'ayant pas les qualités requises pour faire partie de ce club VEM (Very Ecological Material). Cette quête pourrait être louable si elle n'était pas simpliste, stérile et finalement dangereuse car conduisant à une impasse pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, le réflexe qui consiste à vouloir répondre aux enjeux environnementaux actuels avant tout par le biais du choix des matériaux doit être combattu. C'est prendre le problème à l'envers: les matériaux doivent découler d'une démarche globale d'éco-conception, qui par nature dépasse très largement les aspects concrets de matérialisation.

Mener une première réflexion sur la nature du projet, les réponses qu'il doit apporter, sans a priori et en n'hésitant pas à faire tabula rasa des postulats de base, permet de faire émerger une solution constructive pertinente qui transcende les simples aspects matière. Il est essentiel de bien mettre les boeufs avant la charrue, car l'impact environnemental d'un bâtiment ou d'un objet quel qu'il soit sera directement en relation avec les premières orientations prises et, de façon plus anecdotique, avec le choix des matériaux.

Ensuite, et là aussi il s'agit d'une évidence qu'il semble néanmoins nécessaire de rappeler, chaque projet est

singulier, unique. De facto, la réponse matériaux s'insère dans une analyse globale de son cadre ou de son contexte, de ses conditions de réalisation, de son inscription géographique et temporelle, de sa finalité. Pas de recette, pas de solution passe-partout, mais du sur-mesure, forcément. Un matériau pourra être inadéquat pour un projet mais s'avérer meilleur compromis possible pour un autre.

Une fois encore, il est illusoire de vouloir ignorer une réalité avant tout complexe.

Les matériaux "éco-friendly" doivent donc s'affranchir d'une approche caricaturale dans ce débat, car ils sont avant tout matière à réflexion.

Même si certains critères émergent comme étant primordiaux (les notions d'énergie grise ou de ressources renouvelables par exemple), il devient urgent et sans doute salutaire aujourd'hui de re-considérer nos positions, de combattre des préjugés sur les matériaux qui sont, eux aussi, durables.

Il n'y a donc pas de «bons» ou de «mauvais» matériaux a priori et dans l'absolu, au regard des aspects écologiques. Mais par contre et en permanence des choix à faire, des décisions à prendre, qui ne devront pas faire l'économie d'un des matériaux les plus naturels, disponibles, renouvelables et sains qui soit: notre matière grise.

Quentin Hirsinger est le co-fondateur de MatériO, le premier centre Européen indépendant d'information sur les matériaux et produits innovants.

Lien vers l'article sur le site de MatériO : <http://www.materio.fr/fr/edito/actu/211>

Cet article a été publié le 23 avril 2009 à 10:14 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Développement durable.

Ecofont, la typo écolo !

Par La Revue du Design

ecofont

12 Voix ambiguë d'un cœur qui au zéphyr préfère les jattes de kiwis. 1234567890
18 Voix ambiguë d'un cœur qui au zéphyr préfère les jattes de kiwis. 1234567
24 Voix ambiguë d'un cœur qui au zéphyr préfère les jattes
36 Voix ambiguë d'un cœur qui au zéphyr
48 Voix ambiguë d'un cœur qui
60 Voix ambiguë d'un cœur
72 Voix ambiguë d'un

“En Hollande, il n'y a pas que les fromages qui aient des trous... Ecofont aussi, la police d'impression écologique et économique.” L'agence de communication néerlandaise Spranq vient en effet de créer une police de caractères librement téléchargeable, et dont la spécificité est de permettre, lors d'une impression, des économies d'encre d'environ 20%. Un travail de design typographique original et écologique !

Après avoir expérimenté des polices zébrées ou extra-fines, l'agence s'est finalement orientée sur un principe de modification simple, n'altérant ni la taille ni l'épaisseur des caractères afin d'assurer leur bonne visibilité. L'illustration présentée en introduction détaille ce principe : un ensemble de petites perforations sont réparties de manière homogène sur chacun de caractères, permettant ainsi des économies d'encre.

L'œil aiguisé du graphiste ou du typographe repèreront certainement quelques améliorations formelles possibles, dans le tracé des lettres ou la répartition des zones évidées.

La police imaginée par Spranq n'en reste pas moins un projet de design qui étonne, malgré sa “petite” taille, par la multiplicité des enjeux qu'elle brasse : à la fois économique et écologique, mais aussi formel et usuel (il s'agissait en effet de conserver une police “esthétique” et parfaitement lisible). Un projet qui est de plus loin d'être anecdotique, si on le rapporte à la quantité de documents qui sont encore imprimés quotidiennement.

Pour télécharger Ecofont, vous pouvez aller sur le lien suivant: ecofont.eu/telechargement.

Ecofont a été développée par SPRANQ creative communications, sur une idée originale de Colin Willems. Elle est basée sur la police open source Vera Sans, et elle est disponible pour Mac, PC et Linux.

Sources : master2dip.canalblog.com, spranq.nl.

Cet article a été publié le 21 mai 2009 à 1:25 dans la rubrique ACTUS, Packaging, graphisme.

Écopack Attitude

Par La Revue du Design



Jusqu'au 9 mai prochain, la Designpack Gallery présente une exposition intitulée “Écopack Attitude”, s'intéressant aux emballages et au(x) lien(s) qu'ils peuvent entretenir avec la notion complexe d'“écologie”.

Comment en effet inciter à la consommation et participer à l'attractivité d'un produit, le protéger, et en même temps adopter une position “responsable” vis à vis de l'environnement et des déchets produits ? Comment également équilibrer la surproduction d'emballages, caractéristique des pays riches, et leur manque parfois constaté dans les pays pauvres, où ils ne sont pas assez nombreux pour permettre de conserver les denrées alimentaires ?



— Les informations ci-dessous viennent de la Designpack Gallery —

Apparus avec la société de consommation et tous ses débordements, les emballages se sont inscrits dans une économie d'abondance peu soucieuse de l'environnement. Les chocs pétroliers et les alertes répétées sur l'avenir de la planète ont remis brutalement les pendules à l'heure. Au-delà

des indéniables et indispensables services qu'ils procurent, les emballages se doivent désormais de favoriser une consommation raisonnée et respectueuse de l'environnement. Mais le paradoxe est que l'inflation des emballages demeure une préoccupation de pays riches ; à l'échelle de la planète, il n'y a pas assez d'emballages, notamment pour conserver les denrées alimentaires dans les pays les plus pauvres. L'économie moderne est entrée dans l'ère du « monde fini » : les industriels doivent désormais concevoir des emballages efficaces mais simples d'emploi et économes. Le cycle de vie de l'emballage doit être une boucle de plus en plus respectueuse de l'environnement.

Cette exposition issue de l'ouvrage *Écodesign, chemins vertueux* est construite en quatre parties :

La première dresse un panorama complet de l'empreinte écologique de l'emballage sur l'ensemble de son cycle de vie. La seconde explique d'où proviennent les différents matériaux des emballages que vous utilisez quotidiennement et ce qu'ils deviennent une fois que vous les avez jetés dans les bacs de tri sélectif. La troisième présente des solutions innovantes en matière d'écodesign et d'écoconception des emballages. Enfin, la quatrième est une foire à « l'art du recyclage », composée d'oeuvres d'art et d'objets artisanaux, tous réalisés à partir d'emballages usagés. Vous pouvez les admirer mais aussi les acheter...

Photos © Designpack Gallery

Cette exposition est organisée par P'Référence – Dynamiseur de Marques.

Designpack Gallery, 24, rue de Richelieu 75001 Paris.

Cet article a été publié le 21 avril 2009 à 8:22 dans la rubrique ACTUS, Expos, salons, musées, Packaging, graphisme.

Design atmosphérique

Par La Revue du Design



Territoires déterritorialisés. Vue globale.

L'architecte suisse Philippe Rahm, lauréat de la dernière carte blanche du VIA (l'une des plus intéressantes de ces dernières années) dévoilait lors du dernier salon Maison&Objets sa vision "atmosphérique" du design, consistant à intervenir tout autant sur des éléments "matériels" (les objets en eux-

mêmes) que sur d'autres plus immatériels et sensibles (l'air, la chaleur, la lumière...).

Intitulée *Territoires déterritorialisés*, sa carte blanche proposait quatre modules, destinés à modifier notre rapport à l'espace et à la nature.

Le premier, le module Ventilation est une structure proposant une aération douce par renouvellement d'air double flux. Elle extrait l'air extérieur et le préchauffe en le mettant en contact avec l'air chaud sortant du bâtiment. Inversement, l'humidité et l'air vicié ambiant, qui ont servi à réchauffer l'air extérieur, sont rejetés vers l'extérieur. Ce principe, réversible, est le plus efficace au niveau énergétique. Des lamelles de bois, insérées dans l'appareil, participent à la régulation de l'humidité ambiante, en absorbant ou en rejetant de la vapeur d'eau. Les essences utilisées sont celles présentes dans le Bassin parisien, et elles ont été choisies en fonction des vents arrivant dans la capitale.



Module Ventilation. Photo © A Dupuis

Le module Eclairage propose de reproduire le cycle journalier lumineux d'un 15 mai à Paris (avec des levers de soleil artificiels à 6h07 et des couchers à 21h26). L'idée de Philippe Rahm est de nous "reconnecter" avec les rythmes naturels, plus satisfaisants d'un point de vue physiologique. Un interrupteur manuel permet toutefois, selon les besoins, de sélectionner une heure de cette journée type.



Module Eclairage. Photo © A Dupuis

Le module Chauffage est quant à lui composé de deux structures, une haute et une basse. Il existe, entre elles deux, une différence de température : celle qui est fixée au plafond est à 22°C et celle qui est posée sur le sol à 18°C . Cette différence crée une tension thermodynamique amenant un déplacement de masses d'air, assimilable à un vent intérieur, qui a pour effet de mieux répartir la chaleur dans la pièce et de baisser la moyenne de température des radiateurs, donc la consommation d'énergie. Là encore, Philippe Rahm a sélectionné des roches provenant du Bassin parisien.



Module Chauffage.

Pour profiter de ces différents "microclimats", caractérisés par des chaleurs, des luminosités, des vents... différents, l'architecte a imaginé trois assises situées à des hauteurs différentes.



Mobilier

Comme aime à le rappeler Philippe Rahm, l'eau qui coule dans nos robinets est souvent plus propre et plus "naturelle" que celle de nos rivières. Une "seconde nature" est ainsi créée, artificiellement. C'est ce principe, poussé et amplifié, qu'il proposait dans sa carte blanche. Car selon lui, ce que nous avons coutume d'appeler le "naturel", au sens de ce qui n'a jamais été modifié par l'homme, n'existe plus. Et si nous voulons le retrouver à nouveau, c'est à nous de le recréer, artificiellement.

Sources : philipperahm.com, via.fr.

Cet article a été publié le 25 février 2009 à 1:53 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Développement durable, Expos, salons, musées, Prospective et innovation.

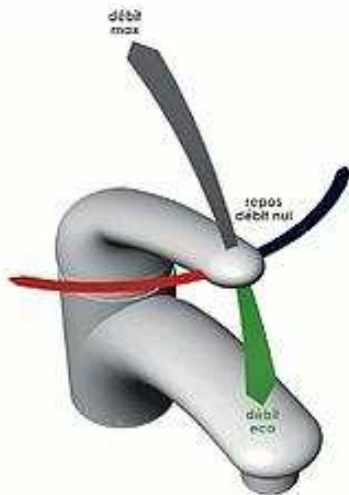


Capital Innovation invente le robinet écolo

Par La Revue du Design

Découvert sur le site Internet du Figaro, le robinet "écolo" inventé par la société Capital Innovation promet de révolutionner notre consommation, et d'éviter que de l'eau ne coule inutilement.

La société, fondée par les inventeurs-designers Mathias d'Estais et Jean-Yves Corbin et spécialisée dans l'innovation, vient en effet d'imaginer un nouveau type de mitigeur, basé sur un constat et une idée très simples : afin de réduire le volume d'eau déversé lors d'un usage ponctuel, ils ont l'idée de proposer un nouveau type de cartouche, appelé Ecopush et permettant d'obtenir un "petit coup d'eau".



Car cette pièce en céramique, inconnue du grand public, est le cœur du robinet : c'est en son sein que s'effectue le mélange entre eau chaude et eau froide, ainsi que le contrôle du débit.

En plus du réglage horizontal de la chaleur de l'eau, qui fonctionne comme un robinet traditionnel, Ecopush permet, d'obtenir un filet d'eau qui se coupe tout seul : il suffit de pousser le levier vers le bas, celui-ci libère l'eau et revient automatiquement à sa place, fermant le débit. Plusieurs mètres cubes d'eau sont ainsi économisés (jusqu'à 6 m³ par an et par mitigeur pour une famille de quatre personnes).

Le procédé, breveté, n'induit aucun surcoût de production. Au format standard, la cartouche devrait même n'impliquer que de petites modifications mineures dans la conception des robinets. Le marché promet donc d'être mondial, dans la mesure où les fabricants de robinets font le plus souvent appel à des entreprises extérieures pour leur fournir les éléments internes de leurs produits. C'est donc à un fabricant de cartouches que Capital Innovation compte vendre la licence d'exploitation de son brevet.

En attendant, le fameux robinet sera présenté pour la première fois au salon ISH de Francfort (du 10 au 14 mars 2009) sur le stand de Flühs, un des leaders mondiaux de la fabrication de cartouches en céramiques.

Source : lefigaro.fr.

Cet article a été publié le 11 mars 2009 à 2:36 dans la rubrique ACTUS, Cuisines et bains, Prospective et innovation.

Vers un capitalisme naturel

Par La Revue du Design

Le blog Six pieds sous terre publie une interview d'Amory Lovins, pionnier dans le domaine du développement durable, en particulier dans ses applications liées à l'industrie. Il est le fondateur de l'Institut Rocky Mountain, un think-tank créé en 1983 au sein duquel il conseille de grosses entreprises comme le constructeur automobile Ford ou le chimiste Dow Chemical en matière d'efficacité énergétique. Il avait, dès 1999, publié un ouvrage consacré au "capitalisme naturel". Retour sur cette notion et extraits.

Ce "capitalisme naturel" (Natural Capitalism), passe par plusieurs mutations concernant nos pratiques industrielles et commerciales (les lignes suivantes sont issues d'un article qu'Amory Lovins a publié dans un article du Monde daté du 10 mai 2009) :

"1. Une augmentation drastique de la productivité des ressources naturelles : réduire le gaspillage qui caractérise les flux de matières premières, depuis leur extraction ou leur récolte jusqu'à la fin de vie des biens de consommation représente une opportunité économique importante. Les entreprises qui repensent fondamentalement la manière dont elles conçoivent leur système d'approvisionnement et leur modèle de production peuvent améliorer la productivité des ressources naturelles qu'elles utilisent 5, 10, voire 100 fois, par rapport à leurs concurrents.

Un projet récent du Rocky Mountain Institute pour une entreprise gérant des centres de données illustre cette idée. Le nouveau centre de données que nous avons conçu consomme 75 % d'électricité en moins, coûte 10 % de moins à construire et bien sûr beaucoup moins en fonctionnement ; il générera plus de revenus par serveur et par unité de surface qu'un centre de données classique. Inauguré en septembre prochain, ce centre permettra à l'entreprise de répondre à la demande de ses clients de manière plus rentable ; il lui servira de modèle pour la rénovation de ses centres existants ; il lui permettra de réduire son empreinte carbone.

2. Une transition vers des modèles de production inspirés par la nature : le capitalisme naturel ne vise pas simplement à réduire les déchets, il propose d'éliminer la notion même de déchets. Cette ambition peut être réalisée par la mise en place des systèmes de production "circulaires", calqués sur ce qui se fait dans la nature, où tout produit en fin de vie devient un élément nutritif pour l'écosystème, ou pour la fabrication d'un autre produit.

Un bon exemple de ce concept est celui de Patagonia, un des leaders des vêtements de montagne aux Etats-Unis. En 2005, la société a lancé en collaboration avec Teijin, un fabricant japonais de tissus et fibres, un programme qui permet la

reprise et le recyclage de ses vêtements en polyester. Ce programme invite les consommateurs à rapporter au magasin leurs vêtements usés. Ceux-ci sont à leur tour tissés en vêtements de qualité identique à ceux fabriqués à partir de la matière première initiale. Les vêtements fabriqués à partir de fibres recyclées économisent 76 % de l'énergie et 71 % des gaz à effet de serre par rapport au cycle de production de vêtements traditionnels.

3. La mise en place de modèles économiques basés sur les services: les modèles économiques traditionnels sont centrés sur la production et la vente de marchandises. Avec le capitalisme naturel, la valeur provient plutôt d'un flux constant de services allant de l'entreprise au consommateur. Un bon exemple de ce modèle est la "servicization" des produits chimiques (chemical servicization), où le fournisseur ne vend pas les produits chimiques eux-mêmes, mais le service qu'ils rendent.

La rémunération du prestataire est alors liée à la quantité et la qualité des services fournis, et non au volume de produits chimiques vendus. Lorsque Raytheon, un des principaux sous-traitants de la défense aux Etats-Unis, a décidé d'adopter ce type de contrat avec le fabricant de produits chimiques Haas TCM, l'entreprise a réduit ses achats et coûts de gestion de produits chimiques de 30 % à 40 % ; elle a diminué ses déchets chimiques de 85 % ; elle a pratiquement éliminé l'utilisation de solvants et de composés organiques volatils ; elle a économisé 400 000 dollars en coûts de fonctionnement annuels.

4. Un réinvestissement dans le capital naturel : en fin de compte, les entreprises doivent contribuer à restaurer, maintenir, et développer les écosystèmes de la planète afin qu'ils puissent continuer à fournir leurs services essentiels et à maintenir le stock de ressources biologiques irremplaçables. Cette mutation est susceptible de créer d'innombrables opportunités économiques. Par exemple, en 2002, la ville de New York a pu éviter de dépenser 5 milliards de dollars en investissant dans un programme peu coûteux de restauration écologique du bassin versant des Catskills Mountains où la ville s'approvisionne traditionnellement en eau, plutôt que dans la construction d'une nouvelle station d'épuration."

Les extraits suivants sont issus de l'interview publiée par le blog Six pieds sous terre :

“Quel rôle joue l'Institut Rocky Mountain ?

Nous pratiquons ce que j'appelle l'acupuncture institutionnelle. Nous intervenons auprès des grosses entreprises comme Ford, Dow Chemical, Boeing, ..., pour les convertir à l'efficacité énergétique. Investir dans une usine qui fabrique des fenêtres super isolantes coûte 1000 fois moins cher que de produire toujours plus d'électricité en construisant de nouvelles centrales. Nous pensons qu'il faut échanger les megawatts par des negawatts, c'est à dire des watts que l'on n'a pas besoin de produire puisqu'on ne les consomme pas. Et les grandes entreprises comprennent très bien cela.

[...]

Que pensez-vous du modèle énergétique français basé sur le nucléaire ?

La France me fait l'effet d'une île de politique plutôt hermétique entourée par une mer de réalité qui s'appelle le marché économique. L'industrie nucléaire pense que ses principaux concurrents sont les usines à charbon ou à gaz,

bref, les grosses centrales d'énergies fossiles, alors que ses principaux concurrents, à mon sens, sont l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables. Les adeptes du nucléaire pensent que les centrales énergétiques doivent être grosses alors que le futur appartient aux petites centrales électriques. Ceci dit, je tenais à remercier le gouvernement français d'avoir mis en oeuvre une de nos idées développées dans les années 70, le bonus-malus. Déjà à l'époque, nous pensions qu'il fallait récompenser les vertueux utilisateurs d'appareils énergétiquement efficaces.

[...]

Qu'espérez-vous des négociations climatiques qui se dérouleront en fin d'année à Copenhague ?

Dans les discussions climatiques, on entend beaucoup parler de coûts et du fardeau que la lutte contre le réchauffement représente. Ces négociations seraient bien faciles à boucler si les délégations en présence comprenaient que la protection du climat est très profitable économiquement. C'est ce que certaines grosses entreprises ont compris. De toute façon, le secteur privé a toujours un temps d'avance sur les gouvernements.

Donc, vous êtes plutôt pessimiste sur la capacité du monde à gérer la crise climatique...

Je ne suis ni optimiste, ni pessimiste. Quand je vois un verre à moitié rempli, je ne me demande pas s'il est à moitié plein ou à moitié vide, je constate qu'il est deux fois trop grand et qu'il faut le reconfigurer pour qu'il soit utilisé de façon optimale. Je suis de ceux qui travaillent sur les solutions: je préfère rendre l'espoir possible plutôt que de rendre le désespoir convaincant ("Make hope possible not despair convincing", joli). En matière d'énergie, c'est la même chose. Peu importe ce qui vous motive, la sûreté nationale, la compétitivité de votre économie, l'emploi, le climat, ..., il faut é-co-no-mi-ser. L'efficacité énergétique sera toujours moins chère que le pétrole.

[...]

Vous dites que le PIB n'est plus un indicateur pertinent. Par quoi le remplacerez-vous ?

Beaucoup de chercheurs développent des indices comme le Net Material Welfare, qui prend en compte les nuisances des biens et des services (plutôt que de les intégrer comme on le fait avec le PIB) et qui soustrait la destruction ou l'épuisement des ressources naturelles (plutôt que de les considérer comme un revenu).

Tous les Humains peuvent-ils vivre l'American way of life ?

En principe, avec une optimisation des usages et la fin de tous les gaspillages, les 6,7 milliards que nous sommes pourrions tous avoir le standard de vie américain, mais cela n'est probablement pas nécessaire, ni forcément désirable. Lorsque l'on a demandé à Ghandi ce qu'il pensait de la civilisation occidentale, il a sèchement répondu « Je pense que ce serait une très bonne idée ». Mais l'American way of life se transforme. Une portion significative d'Américains, que certains estiment à au moins 20%, vivent déjà dans la frugalité élégante ou la simplicité volontaire. Une proportion en progression à cause de la récession économique actuelle.

Etes-vous un partisan de la décroissance? Pensez-vous qu'une croissance infinie est possible sur une planète aux ressources finies?

Une croissance infinie de richesses matérielles, non. Mais une croissance infinie d'accomplissements humains, oui. Le marché est un superbe serviteur, un mauvais maître et la pire des religions. Son utilisation responsable requiert une attention de tous les instants. Il faut se demander ce que l'on veut et ce dont on a besoin, à combien on estime le «assez»

et comment devenir de meilleurs êtres humains: c'est cela le but des processus économiques, qui, après tout, doivent exister pour servir les hommes et pas eux-mêmes [...]"

Sources : environnement.blogs.liberation.fr, lemonde.fr.

Cet article a été publié le 19 mai 2009 à 1:13 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Développement durable, Prospective et innovation.

Bois en folie

Par La Revue du Design



Air chair par Samuel Accoceberry © VIA/ Marie Flores

Les dernières Aides à projet du VIA, dévoilées dans les allées du salon Meuble Paris qui vient de s'achever, mettent le bois à l'honneur. Détourné de ses usages habituels, retravaillé et revisité par la technique, il devient souple, courbe, fluide. Présentation de trois projets, trois assises, qui ont retenu notre attention.

La chaise Air chair, de Samuel Accoceberry, est composée de sept lattes de bois courbes, de hauteur décroissante. Emboîtées les unes dans les autres, elles sont parfois collées et d'autres fois plus espacées générant alors, au lieu d'une simple tranche, une épaisseur qui devient dossier. La matière, réduite à l'essentiel, génère cependant un rythme visuel assez inhabituel.



Air chair par Samuel Accoceberry © VIA/ Marie Flores

L'assise Lamellé décollé de Salomé de Fontainieu et Godefroy de Virieu est une autre interprétation inédite du contreplaqué. Ici la matière, par endroit évidée également, génère une souplesse maîtrisée. Au niveau du dossier notamment, les lattes de bois se courbent et se tendent, jusqu'à un moment précis où elles arrivent en butée.



Lamellé-décollé par Salomé de Fontainieu et Godefroy de Virieu © VIA/ Marie Flores

Le troisième projet, la chaise à bascule Dancing' chair de Constance Guisset, est toute en courbes. Sa structure ample et légère, réinterprétation contemporaine du rocking-chair, accueille une coque tapissée qui semble presque y flotter.



Dancing chair Constance Guisset © VIA/ Marie Flores

Ces trois projets témoignent, chacun à leur manière, des multiples possibilités offertes par un matériau. Ils insistent également sur le rôle de "relecteur" de techniques et de technologies, sinon de modèles formels (on pourra peut-être d'ailleurs le regretter), qui caractérise souvent l'approche du designer.

Plus d'informations sur via.fr.

Cet article a été publié le 27 janvier 2009 à 1:58 dans la rubrique ACTUS, Expos, salons, musées.

Alder & Shattered

Par La Revue du Design



Alder © Brent Comber.

Le designer canadien Brent Comber utilise le bois de manière inhabituelle, en s'intéressant davantage à sa tranche qu'à son fil. Agglomérant des morceaux les uns aux autres puis y taillant des formes géométriques, il révèle la beauté intrinsèque de ce matériau naturel, en créant des motifs aux formes irrégulières.



Alder (détail) © Brent Comber.

Sa série Alder (cf. images ci-dessus), fabriquée à partir de branches ayant conservé leurs écorces, se décline ainsi en

différents modules pouvant faire office de tabourets ou de tables basses.



Shattered © Brent Comber.

Élaborée à partir d'un principe similaire, la série Shattered ("brisé", cf. image ci-dessus) substitue aux branches précédentes des pièces de bois déjà sectionnées, évoquant ainsi dans leur accumulation une surface brisée comme le serait une plaque de verre.

Pour produire ses pièces, le designer utilise le plus possible des déchets de bois venus de l'industrie ou des morceaux récupérés. Il les sèche ensuite au four, tout en leur conservant un certain degré d'humidité naturelle et leur applique un vernis ou une huile spécifiques contre les tâches et les éraflures.

Sources : r-echos.net, monoscope.com, designboom.com.

Cet article a été publié le 6 janvier 2009 à 1:35 dans la rubrique ACTUS, Développement durable, Mobilier.

Hechima 4

Par La Revue du Design



Légère, presque transparente, l'assise Hechima 4 du designer et architecte japonais Ryuji Nakamura est entièrement réalisée en papier vulcanisé (fibre t2.4).

Présenté à Londres lors de la dernière édition de 100 % Design, ce fauteuil fait partie d'un ensemble de recherche plus vaste que le créateur mène sur des matières "structurées", dont l'assemblage génère résistance et volume.



Photos © Ryuji Nakamura.

Source : ryujinakamura.com.

Cet article a été publié le 7 janvier 2009 à 1:43 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.

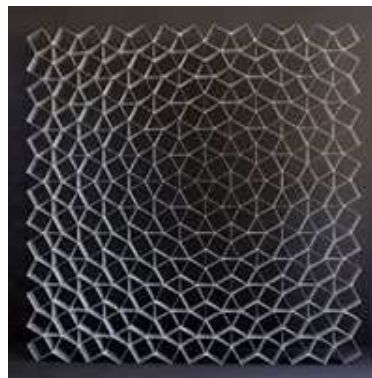


Les paravents de Korban et Flaubert

Par La Revue du Design



Cell screen.

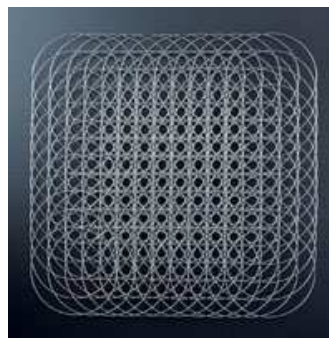


Cell screen.

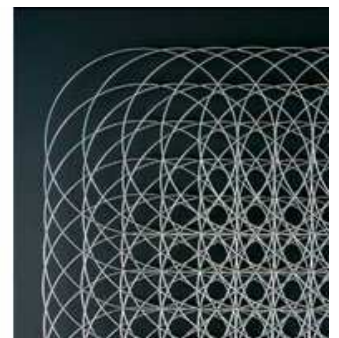


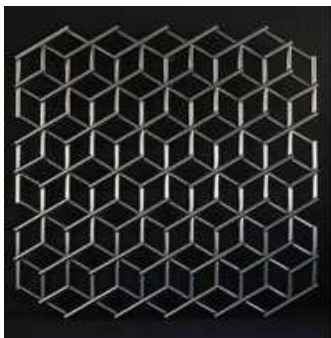
Stefanie Flaubert et Janos Korban ont fondé en 1993 un collectif australien au sein duquel ils interviennent dans divers projets : architectures, produits, sculptures... Ils ont, entre autres, imaginé une série de paravents jouant sur les effets de transparence, de profondeur et de perception optique.

Fabriqués en aluminium ou en acier inoxydable, ces paravents sont autoportants (ce que ne laisse pas forcément penser les images présentées ici). Ils sont en effet travaillés dans l'épaisseur, afin de leur offrir une certaine stabilité. Chacun joue, d'une certaine manière, sur la perception que nous avons de l'espace, en le divisant, le segmentant, le fractionnant. Leur perception varie d'ailleurs lorsque l'on tourne autour d'eux.



Array.





Hex screen.



Polar screen.



Sources : korbanflaubert.com.au, designboom.com, dailyicon.net.

Photos © Korban/Flaubert

Cet article a été publié le 9 février 2009 à 9:58 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.

Naked & Dunes

Par La Revue du Design



Chaise Naked / Paravents Dune

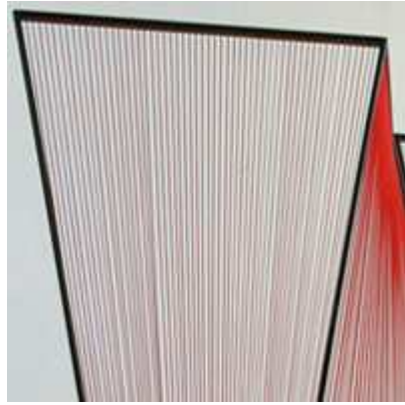
Imaginé par le collectif Out of stock design, la chaise Naked et la série de paravents Dunes sont présentés jusqu'au 25 janvier 2009 dans les allées du salon IMM Cologne 2009.

Naked est une chaise très légère dont le mode de construction particulier devient le motif. Son ossature réalisée en hêtre dialogue avec des tôles d'acier plié, qui viennent combler ses interstices.



Grâce à de simples vis et écrous papillons, elle peut être montée sans outils.

Dunes est quant à lui un ensemble d'écrans/paravents modulaires et empilables, inspiré par les ondulations des dunes de sable. Réalisé en cordes élastiques de couleurs légèrement différentes, tendues sur un cadre en acier, Dunes joue sur les transparences et l'effet de moirage produit par la superposition des trames.



Établi à Barcelone, le collectif *Out of stock design* est composé de Gabriel Tanet et de Wendy Chua (diplômés de la National University of Singapore), Gustavo Maggio (University of Buenos Aires), Luciano Betoldi (Europeo di Design Barcelona) et Sebastián Alberdi (Istituto Europeo di Design Barcelona).

Photos © *Out of stock design*

Cet article a été publié le 22 janvier 2009 à 1:07 dans la rubrique ACTUS, Expos, salons, musées, Mobilier.

R60 et Grid chair

Par La Revue du Design



R60 (2008). Copyright © messenger-light.com All rights reserved. Photographe Seung-il Kim.

Avec ses assises R60 et Grid chair, toutes deux imaginées l'an dernier, le designer coréen Jaebeom Jeong propose des constructions filaires évoquant tant l'histoire de l'architecture et les constructions métalliques, que les possibilités plus récentes de modélisation en trois dimensions. Les objets qui en résultent, curieux, interrogent le spectateur sur sa perception du plein, du vide et des volumes.

R60 (Reflex 60°), est réalisée en acier inoxydable et en plaques de polycarbonate (pour les assises et les dossiers des chaises "transparentes"). Cet objet est conçu comme une multiplication, à l'identique, d'un modèle que l'on aurait répété six fois avec un angle de 60° à chaque fois, opérant ainsi une révolution complète. Un seul des éléments est "plein", plaqué d'une fine couche de bois, accentuant ainsi le contraste avec ses cinq jumeaux semi-virtuels.

Grid chair évoque quant à elle une chaise que nous avons tous connue ou aurions tous pu connaître. Également réalisée en fil d'acier inoxydable et bois, son volume se "cristallise", là encore, à l'endroit précis où sa fonction est la plus importante,

au niveau de l'assise, ne représentant finalement "rien de plus que le minimum fonctionnel".



Grid chair (2008). Copyright © messenger-light.com All rights reserved. Photographe Young-tak Han.

Sources : messenger-light.com, mocoloco.com, designboom.com, yankodesign.com.

Cet article a été publié le 28 janvier 2009 à 9:36 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.

Portrait: Stephan Diez

Par La Revue du Design



PAPIER bag © Stephan Diez / Authentics

Né en 1971 et diplômé de l'Academy of Fine Arts de Stuttgart, Stephan Diez crée son agence en 2003 à Munich.

Il collabore aujourd'hui avec de grands noms du design européen – Moroso, Authentics, Rosenthal, Promosedia, Thonet -, et propose des objets caractérisés par une forte évidence formelle et un minimalisme savamment dosé (l'influence de Konstantin Grcic, pour qui il travailla pendant deux ans, n'est pas si loin).

Quelques projets :

Réalisés en papier plastique, les PAPIER bag qu'il vient de dessiner pour la marque allemande Authentics, consistent en deux sacs dont les poignées sont formées à partir de la matière elle-même, comme si elle s'était dé-assemblée.



PAPIER bag © Stephan Diez / Authentics

La série Bent, imaginée pour Moroso en 2006, est quant à elle réalisée en tôle colorée, perforée au niveau des pliures.

Un curieux jeu formel vient ainsi marquer les arêtes de ces volumes, comme s'ils étaient dessinés en pointillés.



Moroso BENT ©2007 by Ingmar Kurth

Le canapé Couch (Red Dot design award en 2005), conçu pour la marque allemande Elmar Flötotto, évoque un vieux canapé Chesterfield.

Réalisé en tissu polyester résistant, rempli de billes et flocons de mousse (Ergofill), sa surface est parsemée de petits capitons directement thermoformés dans la housse.



Elmar Flötotto COUCH | ©2006 by Ingmar Kurth

Tout aussi (faussement) simple, le collier Oyster, développé pour le joaillier Biegel, évoque de petites pièces de mécanique, toutes identiques, dont l'accumulation forme un motif.



Jens Biegle OYSTER ©2007 by Oliver Spieß

Enfin, les courbes complexes du tabouret Bar-Stool, qui vient d'être imaginé pour Thonet, rappellent celles d'une selle de cheval. Alliant confort et ergonomie, il devrait être disponible au printemps prochain.



Bar-Stool pour Thonet © Stephan Diez

Sources : todayandtomorrow.net, yatzer.com.

Cet article a été publié le 8 janvier 2009 à 1:43 dans la rubrique Portraits et interviews.



8½ : Pierre Charpin chez Kreo

Par La Revue du Design



Longue Structure © Pierre Charpin / Kreo

Depuis samedi, Pierre Charpin expose ses dernières pièces réalisées en série limitée pour la galerie Kreo, à Paris.

Intitulée 8½, comme pour signifier que le projet de design est toujours incomplet et en devenir, cette collection comporte différentes pièces de mobilier sculpturales, toutes très différentes les unes des autres, mais démontrant toutes l'aisance de ce designer à s'abstraire des archétypes et à jouer avec les formes, les matières et les couleurs.

L'étagère Longue structure, présentée ci-dessus, est réalisée en aluminium laqué.

Le miroir Lune, réalisé en acier inoxydable poli, est un disque géant suspendu dans l'espace. Il avait été déjà présenté dans les murs de la galerie Kreo, en septembre dernier.



Lune © Pierre Charpin / Kreo

La lampe Parabola comporte un gros diffuseur en résine dégageant une lumière légèrement teintée de rose, perché sur un piètement réalisé en tube métallique.



Parabola © Pierre Charpin / Kreo

Le contenant Plus Plus est lui réalisé en aluminium laqué vert (pour la partie haute) et en acier peint en blanc (pour le socle).



Plus Plus © Pierre Charpin / Kreo

Tout aussi sculptural, le portemanteau Monolith est composé d'un gros bloc de résine tubulaire noir, arrondi à ses extrémités, et posé sur une fine plaque de métal.



Monolith © Pierre Charpin / Kreo

La Table Suspension, en lévitation, évoque quant à elle une sorte de toupie agrandie.



Suspension © Pierre Charpin / Kreo

Enfin, la table basse Cockle, en aluminium, semble elle aussi flotter dans l'espace. Ses assemblages visibles, comme des coutures ou des cicatrices, marquent les arêtes douces de son plateau aux bords arrondis.



Cockle © Pierre Charpin / Kreo

Très différents les uns des autres, ces objets n'en témoignent pas moins une certaine parenté, en tous cas une continuité affirmée avec les précédentes réalisations du designer, dans leur manière très formelle et "esthétique" (même si ce mot peut paraître dangereux) d'interroger le regard et les usages.

Pierre Charpin le dit lui-même :

"Pour cette nouvelle exposition, j'ai délibérément cherché à dessiner un ensemble de 8 pièces toutes différentes les unes des autres. En fait, plus qu'un ensemble d'objets, j'ai le sentiment d'avoir davantage dessiné un ensemble de choses. Si je ne cherche pas précisément à situer la distinction entre ce qui définit un objet et ce qui définit une chose, cela me convient de penser que les objets répondent à des fonctions, alors que les choses proposent des usages, que les fonctions sont à utiliser, alors que les usages sont à imaginer, que les objets ont une définition précise, tandis que la définition des choses, elle, reste, toujours plus ou moins vague, floue, et toujours dépendante de celui ou celle qui s'y confronte. On peut considérer les choses que j'ai dessinées pour cette exposition comme des matérialisations de pensées, des objets de méditation, comme des suggestions, des objets disponibles à l'interprétation.[...]"

Dans telle chose, c'est la surface extrêmement brillante et le lustre du matériau qui absorbe notre attention, stimule notre perception et nous invite au toucher. Dans telle autre, c'est l'agencement répétitif du matériau, des plaques d'aluminium laquées, qui crée une vibration cinétique et nous incite au déplacement. Dans telle autre, c'est le vide créé par le dessin de sa base, espace laissé vacant, sans affectation précise, qui permet à un volume compact et coloré de léviter. Dans

telle autre, c'est la forme en suspension qui intrigue quant à sa stabilité, quant à sa matérialité, quant à son usage, etc." (Pierre Charpin, novembre 2008).

Sources : galeriekreo.com, iconeye.com.

Cet article a été publié le 2 février 2009 à 1:42 dans la rubrique ACTUS, Expos, salons, musées.

Blown fabric

Par La Revue du Design



Le designer japonais Nendo va présenter, lors du salon du meuble de Milan à venir, une collection de lampes réalisées à partir d'un nouveau matériau textile mis au point au Japon : un thermoplastique non-tissé, fabriqué à partir de fibres polyester, qui peut se travailler comme du verre soufflé.



Les objets ainsi créés, en une seule pièce et sans soudure apparente, sont d'une grande diversité formelle, leur processus de fabrication comportant une part aléatoire.



Comme dans le soufflage du verre, on peut intervenir au cours de la production de chaque pièce afin de la modeler d'une manière particulière, en contraignant sa forme par exemple.



L'éclairage, composé de leds, filtre ainsi délicatement à travers ce matériau résistant et translucide, rappelant les lampes traditionnelles réalisées en papier japonais.



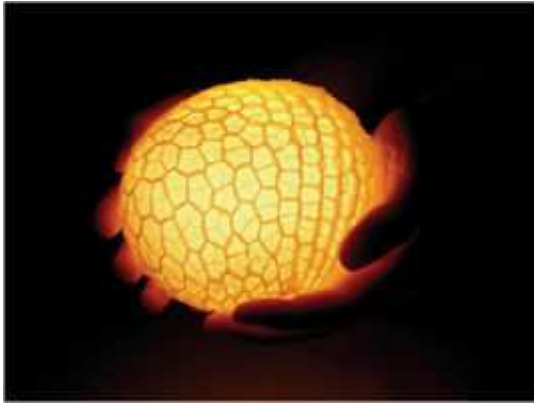
Photos © Nendo

Source : nendo.jp.

Cet article a été publié le 6 avril 2009 à 1:09 dans la rubrique ACTUS, Expos, salons, musées, Luminaires.

Ruminant Bloom

Par La Revue du Design



La série de lampes Ruminant Bloom, de la designer allemande Julia Lohmann est réalisée en estomacs de moutons. Etrange !



Avec leurs typicités et leurs structures uniques, leurs matières irrégulières opaques, elles génèrent en effet des jeux de transparences et de luminosité assez étonnants.



Les fleurs intestinales sont belles, nous dit la designer, qui a par ailleurs fait des études toutes traditionnelles de design produit au Royal College of Art de Londres (achevées en 2004).



Plus d'informations sur julialohmann.co.uk.

Photos © Julia Lohmann

Cet article a été publié le 5 mars 2009 à 1:32 dans la rubrique ACTUS, Luminaires.

Utiles et [F]utiles

Par La Revue du Design



[F]utiles collection © Sam Baron / Secondome

Sam Baron a récemment dessiné une collection de pièces en verre – carafes, coupes, plats – pour la galerie italienne Secondome. Plus exactement, elle se décline en deux versions. L'une, épurée et très orthogonale, dénommée Utiles. Et l'autre, d'inspiration plus baroque, toute en volutes et en contre courbes, intitulée [F]utiles.

Quelques formes de bases composent ces collections, principalement des cylindres et des cônes tronqués, auxquels s'ajoutent des poignées qui sont, selon le cas, très simples ou plus dessinées.

La collection [F]utiles (image ci-dessus) se compose ainsi de quatre pièces : un vase à double anse, deux carafes et une coupe à fruit.

Et la collection Utiles de six pièces : trois coupes à fruit, un vase aux dimensions imposantes et l'autre plus petit, pouvant être transporté, et une carafe.



Utiles collection © Sam Baron / Secondome

Quelques images supplémentaires :



Utiles et [F]utiles collections © Sam Baron / Secondome

Plus d'informations sur : sambaron.blogspot.com et secondome.eu

Source : yatzer.com.

Cet article a été publié le 16 février 2009 à 9:00 dans la rubrique ACTUS, Petits objets et accessoires.

En tension

Par La Revue du Design



Crutch et Coat Hook.



Le designer Nicola Enrico Stäubli, que nous avons déjà évoqué dans La Revue du Design pour son projet de meubles en carton à monter soi-même Foldschool, a présenté deux

nouveaux projets lors de la dernière Stockholm Design Week (qui s'est déroulée du 4 au 8 février). Deux projets qui, chacun à leur manière, jouent sur des matières en tension

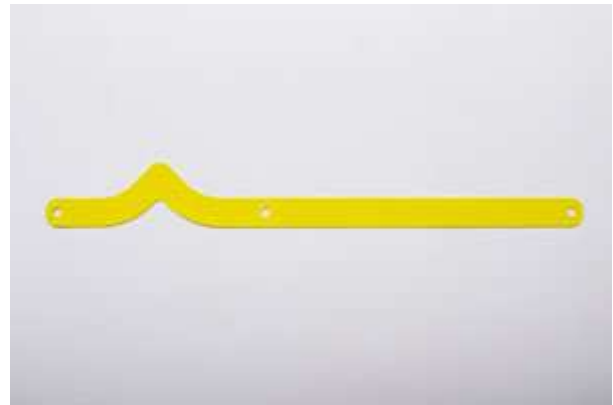
afin de donner une forme précise à l'objet et à lui assurer une certaine stabilité.



Les tréteaux Crutch (Béquille), sont positionnés aux quatre coins de n'importe quelle planche possédant une épaisseur comprise entre 24 et 30 mm. Reliés par des sangles très solides, tendues, l'objet ainsi produit est en équilibre. Tout en étant composé d'éléments distincts et facilement démontables, il possède cependant une unité formelle évidente.



La patère Coat Hook est quant à elle composée d'une simple bande de métal à laquelle il suffit d'opérer une torsion pour obtenir la forme définitive.



Ces deux projets, encore à l'état de prototypes, sont guidés par une économie de moyen évidente. Ils sont également caractéristiques d'une réflexion sur le stockage et le transport des objets. Ils occupent en effet, lorsqu'ils sont démontés, qu'un espace minimal comparé à leur encombrement une fois mis en forme.

Source : nicolafrombern.com.

Photos © Nicola Enrico Stäubli

Cet article a été publié le 11 février 2009 à 9:21 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.



RE:cover

Par La Revue du Design



Le jeune designer suédois Fredrik Färg présentait, dans les allées du SaloneSatellite de Milan, sa collection de chaises récupérées puis "rhabillées".





S'inspirant des codes du vêtement, il propose une déclinaison de dossiers aux formes souples, souvent structurées par des lignes de surpiqures et réalisées en tissu polyester 100% recyclable.

Ce faisant, le designer se situe entre création et recyclage, inventant des "habits" pour objets existants renouvelant leur forme et leur utilisation, et incitant le consommateur à les

conserver plus longtemps... une créativité par touche, économe en énergie et écologique (la structure de l'ancienne chaise est conservée).

Photos © Maria Sahlander

Cet article a été publié le 28 avril 2009 à 1:12 dans la rubrique ACTUS, Expos, salons, musées, Mobilier.

Les implications culturelles du design et de ses théories

Par Clément Gault.

L'aspect culturel est peut-être un élément à prendre en compte lors de la recherche en design. Le design ne véhicule pas complètement le même sens entre l'anglais et le français et il est légitime de réfléchir comment en sont impactés les théories.

De prime abord, il semble légitime de penser que les théories afférentes vont un tant soit peu se différencier. Pourtant, le design selon l'acceptation francophone et celui selon l'acceptation anglo-saxonne partagent de nombreux points communs dans leurs épistémologies réciproques. Le principal élément en commun reste le constat partagé sur le fossé existant entre la théorie et la pratique. Les antécédents historiques issus du Bauhaus forment aussi un de ces consensus. Mais de nombreuses autres références similaires dans de diverses disciplines sont aussi présentes. Les évocations implicites des travaux d'Herbert Simon (économiste américain) dans les corpus scientifiques sur ce qu'il appelait "les sciences de l'artificiel" forment un bon exemple. Ainsi, des référents culturels anglo-saxons et européens sont présents des deux côtés de l'atlantique. Afin d'appuyer ce postulat, le texte partira du point de vue anglo-saxon pour finir sur la recherche théorique francophone en cours.

Théories et impacts culturels

Dans le monde anglo-saxon, et en particulier aux États-Unis, la recherche en design est pourtant parfaitement établie. De nombreuses universités proposent un 3ème cycle menant à un diplôme de doctorat. Des centres de recherche, des conférences ainsi que des publications à comité de lecture existent et sont très actives (Design Issues et Design Studies

sont les plus connues). Les réflexions théoriques sont en partie basées sur l'étude en profondeur de la pratique, donc l'application de théories. En revanche, il existe moins d'écrits sur l'enrichissement épistémologique.

De ce fait, il est clair que le design selon l'acceptation anglo-saxonne est vu comme l'application de la science de la conception et ses applications ne semblent pas connaître de limite. Dans cette posture, le design se répand, souvent au grès des progrès technologiques et scientifiques, vers des disciplines nouvelles. Souvent prospectives, ses implications consistent à établir des théories de la conception sur de nouvelles disciplines, comme si le design toujours en tant que science de la conception, pourrait s'établir naturellement sur un grand nombre de domaines.

La collection réalisée par le designer/chercheur Hugh Dubberly intitulée *How do you design?* [1] est particulièrement éloquente à ce sujet. Elle regroupe plus d'une centaine de "descriptions of design and development processes" dans un large panel de disciplines allant de l'architecture, au développement de logiciel. Le design est montré ici comme une science appliquée qui jouit outre-Atlantique d'un courant de recherche proluxe et dynamique.

La situation de la recherche en design dans les pays francophones peut sembler à première vue en retard vis-à-vis de la situation anglo-saxonne et américaine. La réalité est différente.

Dans son ensemble, le design n'est pas vu ici comme une science appliquée et les réflexions apportées par le chercheur Alain Findeli sur son épistémologie semblent placer la

recherche anglo-saxonne en design comme une théorie dite "faible" car cantonnée à de la méthodologie [2]. Rappelons que les anglo-saxons et les francophones observent pourtant un corpus épistémologique relativement proche. Néanmoins, les théories qui y sont développées diffèrent. Alain Findeli rappelle que le design n'est pas une affaire de méthode consistant à relier logiquement la théorie et la pratique. Le design reste selon le chercheur "un travail d'interprétation, de contextualisation, de compréhension, d'évaluation."

D'un côté la culture anglophone montre un développement traditionnel en tant que discipline. De l'autre côté dans les pays francophones, la position y est différente. On y développe des théories restant le plus souvent focalisées à se demander ce qu'est la recherche en design. Les chercheurs à l'image d'Armand Hatchuel (professeur à l'école des mines de Paris), se servent de l'épistémologie du design non pas pour élargir son champ d'application mais pour établir une analyse descriptive. Celle-ci d'ailleurs, à l'inverse d'une analyse typiquement anglo-saxonne, se voit proscrite au domaine du design et fait initialement la différence avec les domaines proches que sont l'architecture et l'ingénierie.

Des modes de représentation différents

L'hypothèse est donc la suivante : le design théorique à l'anglo-saxonne, en tant que science appliquée avec des vertus holistiques, tranche avec le design théorique francophone qui se pose comme une analyse d'ordre descriptif. L'élément le plus saillant visant à appuyer cette hypothèse est leurs modes respectifs de représentation.

Le design à l'anglo-saxonne n'est pas seulement couché sur papier par des mots puisque nous trouvons de nombreuses illustrations accompagnant les propos des chercheurs. Les idées et les concepts principaux sont compris dans des formes géométriques simples, reliées entre elles par des flèches. L'ensemble est normé et repose sur un principe systémique : tous les éléments sont présents pour représenter le design comme un système rationnel.

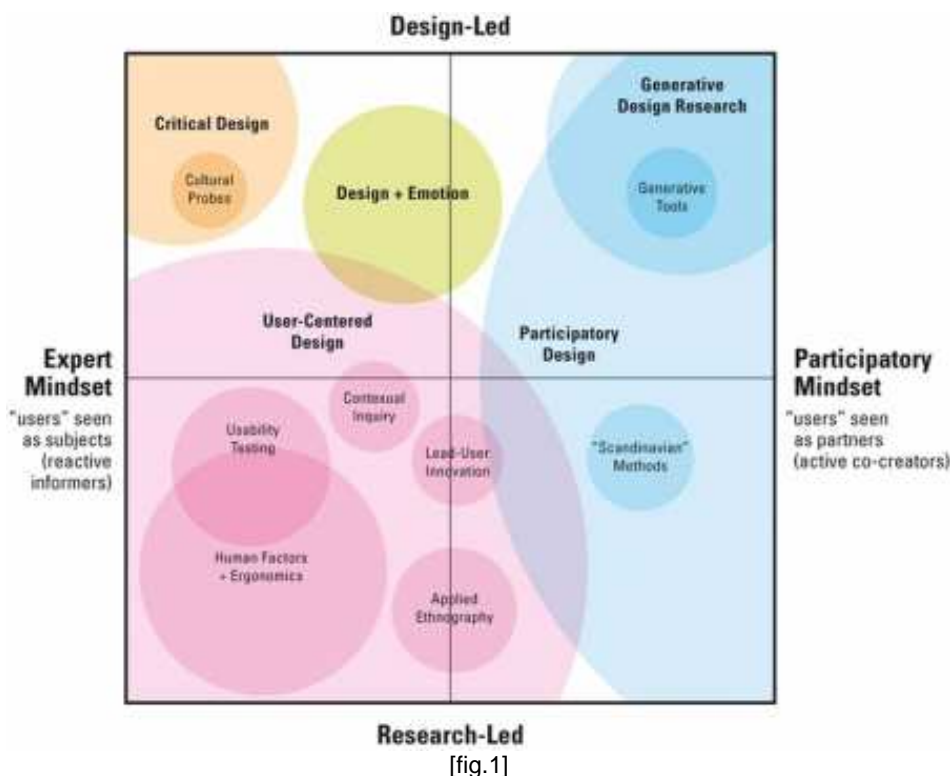
Certes, la forme particulière du catalogue choisie par Hugh Dubberly semble faciliter cette déduction puisqu'elle fait la part belle aux représentations visuelles et facilite la comparaison. Quand bien même, la comparaison des différents champs théoriques par Liz Sanders est accompagnée par une carte [3]. Celle-ci [fig.1] en porte tous les attributs puisqu'elle fonctionne selon des occupations et des recouvrements de zones. Pourtant, la topographie est contrainte par une logique de fonctionnement puisqu'elle est normée sur l'axe horizontal (point de vue de l'expert contre celui des profanes) et l'axe vertical (opposition classique entre pratique et théorie).

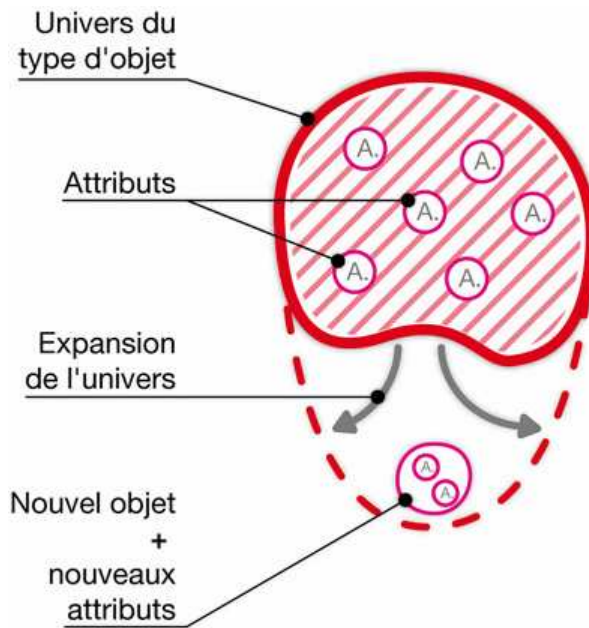
Ainsi, que ce soit l'analyse particulière d'une théorie ou bien une représentation des rapports entre un ensemble de théories, donc une vision plus large, l'aspect systémique est toujours présent.

À l'inverse, lorsque Armand Hatchuel présente son analytique de la conception, il le fait par la seule force des mots. Aucune représentation accompagne le travail de rédaction alors qu'à la lecture, de nombreux éléments installent cette analyse selon des codes de représentations topologiques.

La représentation du concept de "partition expansive" décrit dans les travaux d'Hatchuel [4] a pour objectif de décrire comment est créé un "objet inconnu mais reconnaissable". Ce principe est selon l'auteur ce qui caractérise le travail du designer. La lecture du texte laisse particulièrement voir que l'analytique proposée utilise en majorité des codes topologiques.

En effet, Hatchuel base son idée sur des zones entrant ou non en expansion [fig.2]. Bien qu'ayant quelques aspects dynamiques, Hatchuel parle de "mécanisme", ceux-ci ne sont pas développés outre mesure. De ce fait, l'analytique de la conception garde bien ses limites pour ne pas verser dans un processus systémique à l'anglo-saxonne.





[fig2]

En définitif, les théories anglo-saxonnes et francophones posent de prime abord une problématique différente.

Le design théorique anglo-saxon tend avant tout à développer de nouvelles méthodologies quand le design théorique dans son acceptation francophone s'interroge sur ce qu'est justement une théorie en design. Nous assistons à une opposition entre le "comment" et le "quoi". L'étymologie du mot, venant des termes français "dessin" et "dessein", semble marquer une influence tenace.

Comme le rappelle le chercheur en sciences sociales Bruno Remaury [5], le design à l'anglo-saxonne a principalement gardé de son origine le terme "dessein".

La définition première du Cambridge Dictionary est d'ailleurs "to make or draw plans for something, for example clothes or buildings". Cela se ressent devant l'aspect méthodique et systémique des théories anglo-saxonnes où l'influence d'Herbert Simon semble encore avoir lieu.

Ainsi, une prédominance dans la représentation graphique demeure : les théories anglo-saxonnes sont davantage une affaire de dessin du dessein.

Plus nuancé, le design selon l'acceptation francophone où "dessein" et "dessin" semblent encore présents, confirme bien la position du développement des théories actuelles. Dans leurs idées, Alain Findeli et Armand Hatchuel cherchent avant tout à représenter, et en conséquence à expliquer. De ce fait, les théories francophones restent plus orientées vers le dessein du dessin.

Bibliographie :

1. Dubberly, H. How do you design? (http://www.dubberly.com/wp-content/uploads/2008/06/ddo_designprocess.pdf)
2. Findeli, A. Qu'appelle-t-on "théorie" en design? Réflexions sur l'enseignement et la recherche en design. Le design : Essais sur des théories et des pratiques 77-98(2006).
3. Sanders, L. Design Research in 2006. Design Research Quarterly 1 (http://humanfactors.typepad.com/idsa/files/design_research_quarterly_1.1%20.pdf), 1-9(2006).
4. Hatchuel, A. "Quelles analytiques de la conception? Parure et pointe en design" in Le design : Essais sur des théories et des pratiques, pp 147-160(2006).
5. Remaury, B. "Les usages culturels du mot design" in Le design : Essais sur des théories et des pratiques, pp. 99-109(2006).

—
Diplômé en 2007 en design industriel à l'École de Design de Nantes, Clément Gault a découvert durant son projet de fin d'étude que le design et la recherche était un enjeu important pour l'avenir de cette discipline. Après quelques mois à l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne où il a travaillé avec des chercheurs, il mène actuellement une thèse sur le design. Hébergée à l'École de Mines de Nantes et financée par Orange Labs, l'objectif de son travail de recherche est d'étudier la coopération entre chercheurs et designers. Il tient également un blog (www.designetrecherche.org) rassemblant idées et analyses sur le design contemporain.

Cet article a été publié le 11 juin 2009 à 9:00 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Etudes sur le design, Histoire du design.

Plastic Nature

Par La Revue du Design



La série Plastic Nature du designer Alexander Pelikan se propose d'associer bois et résine dans des assemblages originaux : des pièces de bois, défoncées de manière irrégulière, constituent autant de points d'accroche pour de la matière plastique.

Deux films, accessibles sur le site Internet du créateur, permettent de mieux saisir leur technique de fabrication (cf. www.pelidesign.com).

Les premières pièces de cette série sont nées lors du diplôme qu'Alexander Pelikan a passé à la Design Academy d'Eindhoven, en juin 2006.

Il a depuis développé son principe, qu'il a appliqué à une plus grande gamme de meubles : tabouret, table et chaise.



Associant deux vocabulaires esthétiques fortement liés au domaine du meuble – plastique et bois – il tire également partie des spécificités techniques propres à chacun de ces matériaux.



Photos © Alexander Pelikan

Sources : pelidesign.com, notcot.org, belowthecLOUDS.com, mais aussi le site de la galerie [Priveekollektie](http://Priveekollektie.com), qui a présenté ces pièces plus quelques autres lors de la dernière session de Design Miami (www.priveekollektie.com).

Cet article a été publié le 19 janvier 2009 à 9:45 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.

Un canapé en papier (pour l'instant !)

Par La Revue du Design



L'éditeur italien Moroso va présenter, lors du prochain salon du meuble de Milan, un prototype de canapé imaginé par le designer japonais Tokujin Yoshioka. Entièrement réalisé en papier froissé, celui-ci, intitulé Cloud paper sofa, servira de modèle à une production en plus grande série, qui sera par la suite développée en tissu.



Son designer nous dit qu'en imaginant cet objet, il a pensé aux nuages dans le ciel et à la circulation de l'eau.

Il affirme en effet être fasciné par la nature et sa richesse formelle.

"This new product for Moroso might be a reminiscent of clouds in the sky and flow of water, which are breathed in one's memories. For the prototype, which will be presented this year's Salone, I decided to use paper in order to make it conceptual. Later on, they will be developed with fabrics and other materials for daily use. I am fascinated in the elements of nature, because they are not deliberated on purpose but they have the beauty born of coincidence beyond human imagination."

Sources : todayandtomorrow.net, yankodesign.com, designboom.com.

Photos © Tokujin Yoshioka / Moroso

Cet article a été publié le 8 avril 2009 à 1:15 dans la rubrique ACTUS, Expos, salons, musées, Mobilier.

Fauteuil "Peacock"

Par La Revue du Design



Fauteuil Peacock © Dror

Imaginé par le designer Dror Benshetrit et produit par Cappellini, le fauteuil Peacock se propose d'utiliser le feutre d'une manière assez inédite dans le domaine du mobilier : en accumulation et en ondulation.

Pour réaliser l'assise et le dossier de ce fauteuil, une unique bande de feutre est ainsi froncée puis fixée à un socle métallique.



Ce socle, verni en marron foncé, accueille ainsi différentes déclinaisons colorées, jaune, verte, bleue ou bordeaux/violet, dans des nuances plutôt foncées conférant à l'objet une certaine élégance et une poésie évidente.

Après avoir suivi l'enseignement de la Design Academy d'Eindhoven, Dror Benshetrit a ouvert son atelier de design, intitulé Studio Dror (studiodror.com), en 2002 à New York. Il travaille aujourd'hui pour divers clients tels que Rosenthal, Boffi, BBB, Swarovski, Cappellini...

Cet article a été publié le 20 mai 2009 à 1:31 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.

“Surfaces” et “Diamant”

Par La Revue du Design



Tréteaux empilables "Y" de la collection "Surfaces" et meuble de rangement de la série "Diamant".

Normal Studio et la société Tolix ont obtenu un Label VIA pour leur collaboration ayant amené deux collections de meubles (armoires ou rangements, tables, tréteaux...), intitulées “Surfaces” et “Diamant”, et réalisés en tôle métallique. En voici quelques images.



Collection "Surfaces" / table basse "Plate-forme". Plateau en tôle pliée sur un piètement réalisé en tôle perforée.



Tréteaux empilables "Y", détail. Les pieds s'assemblent sur un U formant une poutre solide et stable.



Meubles de rangement de la collection "Diamant".



Collection "Surfaces" / banc et tréteaux empilables "Y".



Meuble de rangement de la collection "Diamant" et table basse "Plate-forme" de la série "Surface".



Meuble de rangement de la collection "Diamant" et banc "Y" de la série "Surface".



Plus d'informations sur le site de l'agence : normalstudio.fr.

Cet article a été publié le 17 juin 2009 à 2:06 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.

Photos © Morgane Le Gall.

Delicious par Mathieu Lehanneur

Par La Revue du Design



"Fabriquée à partir de la tôle matelassée inox des stands de hot-dogs à Manhattan et luxueux comme un sac Chanel, Delicious est un système de rangement qui se décline en quatre versions empilables".



Voici comment Mathieu Lehanneur décrit son projet autoédité Delicious, se jouant des codes formels pour proposer un ensemble de contenants aux formes formels pour proposer un ensemble de contenants aux formes cubiques, caractérisés par un aspect de surface inédit.

Pour obtenir la couleur, un vernis coloré est appliqué directement sur la tôle matelassée, produisant ainsi des rangements au design étonnant.

Sources : objetsdesign.fr, mathieulehanneur.com.

Photos © Véronique Huyghes

Cet article a été publié le 11 mai 2009 à 1:56 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.



Black Stone

Par La Revue du Design



Table Black Stone par Luca Nichetto et Massimo Gardone © Moroso

La table Black Stone, dessinée par le jeune designer vénitien Luca Nichetto et éditée par Moroso, est composée d'un plateau réalisé en verre trempé et porcelaine stratifiée, sur lequel ont été imprimées par sublimation des images florales réalisées par le photographe Massimo Gardone. Une rencontre intime et poétique entre design et photographie...

Table Black Stone par Luca Nichetto et Massimo Gardone © Moroso

La table se décline en trois dimensions : carré (100x100cm) et rectangulaires (100x180cm ou 100x240cm). Une version pour extérieure existe également, substituant aux pieds en acier laqué des pieds en inox brossé.



Luca Nichetto et Massimo Gardone avaient déjà imaginé, il y a deux ans, une autre table également éditée par Moroso, intitulée Around The Roses et associant elle aussi design et photographie : une base en acier verni blanc ou noir effet caoutchouc supportait un plateau en acrylique englobé d'un tissu imprimé.

Plus de renseignements sur moroso.it.

Cet article a été publié le 16 janvier 2009 à 1:09 dans la rubrique ACTUS, Mobilier.

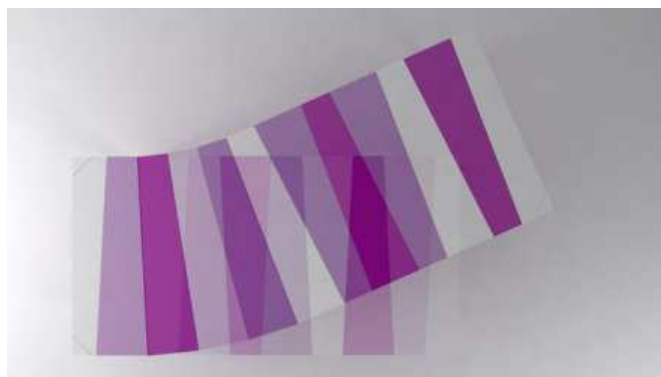
Metamerick table

Par La Revue du Design



Le prototype de table intitulé Metamerick, imaginé par Giogio Biscaro, est composé de modules trapézoïdaux pouvant

s'assembler de différentes manières, permettant ainsi de composer une multitude de formes de plateaux.



Il est également possible, en utilisant davantage de pieds, d'augmenter la longueur de la table, voire de la détourner de son usage premier. De plus, plusieurs couleurs de modules sont disponibles.



Metamerick table © Giogio Biscaro

Ces caractéristiques de flexibilité et d'évolutivité sont censées, selon le designer, accroître la longévité de l'objet, une thématique à laquelle il s'intéresse étant persuadé que l'aspect "durable" d'un produit passe non seulement par l'utilisation de matériaux recyclés ou recyclables, mais aussi

qui s'adapte aux besoins évolutifs de l'utilisateur ("you can use recycled or recyclable materials, but if you have a durable product, following your life and needs, and not belonging to the disposable way of thinking, I think you made it").

Source : yatzer.com.

Cet article a été publié le 25 juin 2009 à 7:46 dans la rubrique ACTUS, Développement durable, Mobilier.

Photos © Giogio Biscaro

--
Commentaires

yves hilgenberg dit :

25 juin 2009 à 8:00

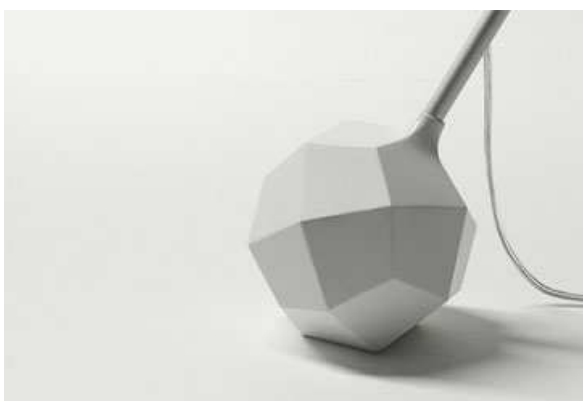
Très malin l'assemblage de pièces trapézoïdales pour obtenir de la rigidité dans la longueur. Est ce suffisant pour contenir le poids par rapport à la belle légèreté visuelle de cette table? Le plateau non lisse est un handicap à la cuisine ou en extérieur. Un seul matériau, l'économie de moyen pour la fabrication, le côté évolutif, la facilité pour le transport, en font un futur produit très écologique.

Lampe Carat par Arihiro Miyake

Par La Revue du Design



Basé à Helsinki, où il a achevé ses études après avoir fréquenté la Kobe Design Université, le designer japonais Arihiro Miyake a récemment dévoilé Carat, une élégante lampe de bureau dont la base polyédrique lestée permet différentes orientations.



Durant ses études à l'University of Art and Design d'Helsinki, Arihiro Miyake a travaillé avec les designers Ilkka Suppanen et Yrjö Wihorheimo. En 2004, il fonde sa propre agence intitulée "Studio Arihiro Miyake". Il déploie aujourd'hui ses activités de l'aménagement d'intérieurs au design de produit et à la recherche. Il a notamment aménagé le restaurant français Tooth Tooth à Tokyo.



Réalisée en laiton et aluminium, la lampe Carat peut donc être placée, selon les besoins de l'utilisateur, dans différentes positions.

Source : blog-espritdesign.com.

Photos © Studio Arihiro Miyake

Cet article a été publié le 13 mai 2009 à 1:17 dans la rubrique ACTUS, Luminaires.

Les surprenantes chaussures de Marloes ten Bhömer

Par La Revue du Design



La designer néerlandaise Marloes ten Bhömer revisite la chaussure féminine en explorant des techniques de fabrication bien connues dans le monde du design d'objets, mais assez inédites dans celui de la chaussure (ci-dessus Carbonfibreshoe #1, réalisée en fibre de carbone).

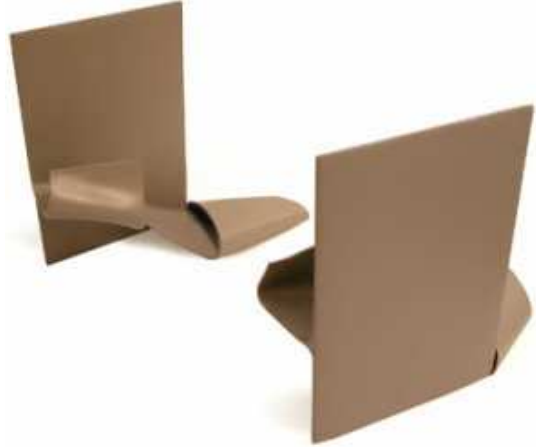
Noheelsshoe (résine polyuréthane moulée):



CNCshoe, SLSshoe (caoutchouc/cuir, modèle réalisé grâce à une machine à conduite numérique):



Carbonfibreshoe #2 (fibre de carbone et cuir):



Mouldedleathershoe (cuir à tannage végétal et fibre de carbone):



Redmâchéshoe (acier inox et cuir):



Sources : etapes.com, marloestenhomer.squarespace.com.

Photos © Marloes ten Bhömer

Cet article a été publié le 28 mai 2009 à 3:25 dans la rubrique ACTUS, Petits objets et accessoires.

Blur collection

Par La Revue du Design



La collection Blur du collectif belgo-franco-suisse Big-Game joue avec la notion de flou. Célébrant une forme de disparition de la matière, elle se déploie sur un ensemble d'objets : un vase, deux miroirs, trois tables et quatre lampes.



Sur les tables basses et les miroirs, le motif est réalisé en sérigraphie, à partir d'une trame de points colorés qui deviennent de plus en plus fins.



Big-Game est un collectif fondé en 2004 par le suisse Grégoire Jeanmonod, le belge Elric Petit et le français Augustin Scott de Martinville. Le studio est aujourd'hui conjointement basé à Lausanne et à Bruxelles.

Photos © Michel Bonvin

Cet article a été publié le 12 mai 2009 à 1:45 dans la rubrique ACTUS, Luminaires, Mobilier, Petits objets et accessoires.

Design et marché de l'art

Par Alexandre Cocco



Table Dune (2007) © Zaha Hadid. Courtesy David Gill galleries.

Y voir clair dans les rapports qu'entretiennent l'art et le design pourrait paraître, de prime abord, assez simple. On confierait à l'un la création d'objets ou de mises en scènes spécifiques, destinés à éveiller chez l'homme un état de plaisir, de réflexion ou de contemplation. De l'autre, on attendrait des produits à la fois fonctionnels, esthétiques et conformes aux impératifs d'une production industrielle. Ce n'est évidemment pas si simple et les frontières, tout autant que les définitions, se mêlent lorsque des designers se mettent à créer des pièces uniques et que le marché de l'art vend, en galerie ou sur des foires internationales, des meubles aux prix de toiles de maîtres.

Il y a maintenant plusieurs années que les pièces rares de design s'arrachent en galeries, ventes aux enchères ou sur les foires d'art contemporain. Cela a commencé par un engouement pour les créateurs des années 1950 et ce que l'on a appelé le design "vintage" : Jean Prouvé, Charlotte Perriand, Serge Mouille, Poul Kjaerholm...

Puis, ce mouvement s'est accéléré pour concerner des créateurs plus proches de nous dans le temps, des années 1970 (Pierre Paulin, Roger Tallon) voire même 1980 et 1990 (Ettore Sottsass, Philippe Starck). Tout ce qui est rare – pièces uniques ou petites séries d'origines – est devenu cher, participant d'un mécanisme aujourd'hui incontournable du design, qu'il soit ancien ou contemporain.

Car même les productions plus récentes y sont soumises, amenant ainsi, années après années, des records en termes de tarifs : 56 000 euros pour une table en béton fibré de la collection Concrete de Martin Szekely (galerie Kreo, 2008), 330 000 euros pour la table Dune en aluminium de Zaha Hadid (galerie David Gill, 2008), et même 1 million d'euros pour la Lockheed Lounge Chair de Marc Newson (conçue en 1986 et vendue chez Christie's en octobre 2007).



Lockheed Chair de Marc Newson (1986). Photo © Christie's.

La pièce « unique » et la spéculation deviennent la norme

Ne nous y trompons pas : le design de galerie ou les petites séries ont toujours existé. Ce qui est par contre nouveau, c'est le phénomène de spéculation qui les entoure. Lorsque des objets nécessitent l'emploi de matériaux "exceptionnels" (marbre, Corian®...) et des temps de construction assez longs, et surtout lorsque la rareté est organisée en système (pièces uniques ou éditions limitées à huit ou dix exemplaires), les appétits s'aiguisent et les prix s'envolent.

La distinction, pratique, qui consistait à dire que, de par sa nature historiquement liée à l'industrie, le design se basait sur la reproductibilité de ses modèles, ne vaut plus. C'est, plus

que l'originalité ou la pertinence du projet, son aspect "rentable" ou "communicable" qui est pris en compte.

Les lieux du design

Duchamp l'avait déjà compris : c'est le lieu qui fait l'œuvre d'art. Ron Arad ne dit pas autre chose lorsqu'il affirme que "le marché a montré qu'il y a une clientèle pour ces objets, quelle que soit la catégorie dans laquelle on les range [...] La question n'est peut-être plus comment on les appelle, mais où on les montre".

Et force est de constater que c'est aujourd'hui en galerie (Patrick Seguin, Jousse, Gagosian, Thaddaeus Ropac) ou en salle des ventes (Drouot, Christie's, Artcurial) qu'il faut chercher les projets forts du design. Cette discipline possède même, depuis quatre ans, une section spécifique à la FIAC, depuis trois ans à la foire Art Basel Miami, et elle sera présente, pour la première fois, dans les allées de la prochaine foire d'antiquité Tefaf Maastricht (en mars prochain).

Décoratifs, appliqués ou autres

Cette revalorisation des démarches individuelles et des séries limitées, voire du "fait-main", a incité la génération actuelle, parfois en manque d'opportunités industrielles mais aussi à l'étroit dans la case "design", à répondre à la demande du marché.

Encouragés par un monde marchand qui a trouvé, depuis plusieurs années maintenant, tant la manière de vendre ces projets que la clientèle intéressée, ces créateurs découvrent l'opportunité de développer, en s'abstrayant des contraintes habituelles, des projets différents, novateurs, pouvant exploiter des matières ou des techniques de fabrication exceptionnelles. Nous pensons, par exemple, à la série de meubles en marbre massif, pesant pour certains plusieurs centaines de kilos, imaginé par Marc Newson et exposés à la galerie Gagosian en 2007.

L'unique, l'original, la réédition, la copie

À la différence de l'artisan ou de l'artiste, le designer n'intervenait que rarement, jusqu'à présent, directement sur la matière. Historiquement lié à l'industrie et à ses capacités de production en série, sa discipline se basait en effet, stricto sensu, sur la duplication d'un modèle dessiné sous forme de plans. Avec le design de galerie, les choses deviennent moins évidentes car son public, y mettant le prix, recherche une certaine "authenticité", incompatible par définition avec toute reproduction sérielle.



Série Clay par Marteen Baas (2006). © Marteen Baas.

Cette authenticité, appelant une production limitée, réduira nécessairement le public concerné par ces créations. Elle pourra aussi amener d'autres aspects plus négatifs. Car en empruntant à l'art ses codes, ses prix et ses réseaux, le design pourrait aussi en adopter quelques travers.

Ainsi, comme le révélait il y a peu Clarisse Fabre dans les colonnes du Monde, un talentueux ébéniste ukrainien vient d'être arrêté pour avoir fabriqué des dizaines de copies de meubles de créateurs illustres du XXe siècle, lesquels auraient été vendus par des galeristes de renom en France et aux à l'étranger. Une copie de table Prouvé aurait même trouvé preneur aux États-Unis, pour près de 180 000 dollars !

Quel design pour qui ?

Ron Arad a raison de s'emporter lorsqu'on lui demande si certains de ses projets sont plutôt "de l'art" ou "du design". Il est en effet préférable de laisser ce débat, et sa part d'inutilité, aux spécialistes. Car au final, designer ou artiste, œuvre d'art ou projet de design, la question semble moins compter que la qualité des objets dont nous pouvons, quotidiennement, nous servir en tant qu'utilisateurs.

Et c'est précisément cette qualité, tout autant que l'impossibilité pour la majeure partie du grand public de la

côtoyer ailleurs que sur les pages glacées des magazines, que nous pourrions interroger. Car les quelques mouvements ou tendances que nous décrivons plus haut ne nourrissent pas seulement un élargissement des "possibles" du design.

Ayant souvent valeur d'exemple, et étant considérés comme ce que cette discipline compte de plus contemporain et "pointu", ils participent plus globalement une recomposition de ses champs d'appréciation : sa capacité à satisfaire le plus grand nombre, son accessibilité (et donc son rapport qualité/prix), l'adaptabilité de la créativité à des contraintes de fabrication en grande série sont ainsi abandonnés, pour le pire ou pour le meilleur, à d'autres valeurs telles que la communicabilité du projet et son potentiel spéculatif.

Mutation que l'on peut, au final, résumer en une simple question : vaut-il mieux rêver d'objets exceptionnels ou avoir chez soi des objets satisfaisants ?

Ce texte est un résumé d'un article publié dans le magazine d'A n°179.

Cet article a été publié le 3 mars 2009 à 1:25 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Economie, business, Histoire du design.

Devenir une star du design... ou le rôle des cascades informationnelles

Par Nicolas Minvielle

Un titre volontairement accrocheur mais une démonstration qui, je l'espère, sera parlante. Vu mon passé professionnel, la question de savoir comment on devient une star du design est évidemment prégnante... Pour être très honnête, la question est évidemment complexe et mériterait qu'on y consacre un ouvrage. Ceci étant dit, on peut peut-être essayer de tenter de donner quelques réponses, notamment quant à la raison pour laquelle, lorsque certaines personnes commencent à obtenir un statut de « star », il leur est (normalement) aisé de le garder. Donc, je ne me pose pas ici la question de savoir comment on arrive à la première étape de « j'ai un statut de star », mais bien ce qui fait qu'il y a un tel « trustage » de ce statut par un nombre limité de personnes ou d'agences.

Pour la démonstration, je vais recourir à un exercice que je fais faire à mes étudiants d'économie et qui est connu dans la littérature comme visant à démontrer l'existence de cascades informationnelles. Le principe est assez simple :

1. On prend deux urnes
2. On met deux boules noires et une blanche dans l'urne A
3. On met deux boules blanches et une noire dans l'urne B

Une fois ce point expliqué, j'explique aux étudiants que je vais choisir une urne au hasard (admettons que je tire la A, donc deux noires et une blanche), et que je vais leur demander de venir tirer, les uns après les autres, une boule dans l'urne choisie. Ils ne doivent évidemment pas montrer ce qu'ils ont tiré aux autres, et ensuite remettre la boule dans l'urne.

A partir de cet instant, on arrive au cœur du problème : le premier étudiant vient, tire une boule. Admettons qu'il tire une

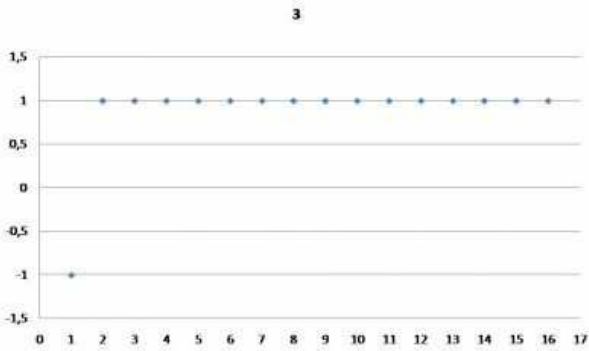
blanche. Un a priori (rationnel puisque la proba de tirer une blanche est plus élevée dans l'urne B...) veut qu'il pense qu'il a affaire à l'urne B (on se souvient qu'il s'agit en fait de la A). Il inscrit sur une feuille à côté de l'urne son choix : Urne B. Ce point est fondamental dans la mesure où les deux seules informations disponibles aux personnes suivantes sont alors :

1. La couleur de la boule qu'ils viennent de tirer (noire ou blanche)
2. Le(s) choix du (des) joueur(s) précédent (s)

Le deuxième étudiant vient alors tirer une boule. Pour peu qu'il tire de nouveau une blanche et qu'il obtienne une forme de confirmation en voyant que le premier étudiant a écrit penser faire face à l'urne B, il va aussi penser qu'il est face à l'urne B. Et voilà, la cascade (fausse puisqu'il s'agit de l'urne A...) est lancée. Pour faciliter l'explication, je mets ci-dessous deux cascades qui ont eu lieu en cours. Lorsque les points ont une valeur de 1, c'est que les étudiants ont choisi la bonne urne. Quand ils ont une valeur de -1, c'est qu'ils ont choisi la mauvaise...

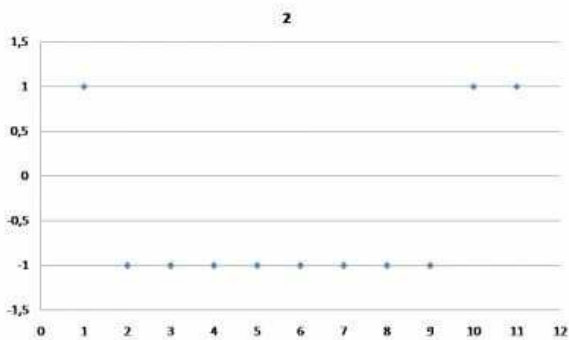
Je commence volontairement par une « bonne cascade ». Le premier étudiant a choisi de dire B au lieu de A car il a tiré une blanche (ce qui, encore une fois, est rationnel en termes de choix au vu de ses seules informations : la couleur de la boule qu'il vient de tirer et sa probabilité d'occurrence dans le cas de l'urne B).

Par contre, dès le deuxième étudiant (qui tire une noire), tous annoncent l'urne A. Tout le monde n'a évidemment pas tiré une boule noire, il y a donc eu un effet de cascade très lourd. « Coup de bol » ici, la cascade se fait sur la bonne urne...



Par contre, dans la cascade qui suit, les choses sont moins glorieuses :

Encore une fois, le premier étudiant (qui a décidément un rôle prépondérant) fait un choix avec ses seules données et n'est pas suivi par les autres. Par contre, juste après lui, on voit une belle cascade apparaître où ... tout le monde a tort (sic).



On comprend évidemment l'intérêt du jeu dans un cours d'économie ou pour l'analyse des marchés financiers. Si on remet la démarche dans le cas du design et de l'existence de « marques du design », que peut-on en dire ?

1. Dans le jeu, au moment de faire le choix, il y a un arbitrage à faire entre « j'ai tiré une boule blanche et je devrais dire Urne B » et « dix personnes avant moi ont choisi d'annoncer Urne A, ils doivent avoir raison car ils ont tous du tirer une noire ». Or, si le dixième joueur pense ça, on peut imaginer que c'est le cas du 9ème, ou du 8ème, ou du 7ème etc.

2. Ce point qui, présenté comme cela, n'a l'air de rien, permet d'expliquer pourquoi certaines agences ou designers ont des clients récurrents dans certains secteurs : un acheteur de

design n'y connaissant rien n'a que très peu d'infos sur les agences potentielles. Soit il connaît le marché et fait son choix en connaissance de cause, soit il ne le connaît pas et donc, il va regarder... les clients précédents des agences. Le raisonnement étant « s'ils bossent avec X et qu'ils continuent, c'est qu'ils en sont contents... Je suis donc rassuré et je peux y aller... »

3. On est là en pleine cascade dans la mesure où le fait d'avoir un client récurrent ne veut pas dire qu'il n'existe pas de meilleure agence à côté (ni même d'ailleurs que les acheteurs concurrents soient contents de leurs choix précédents...) C'est juste la perception qu'ont les acteurs (les acheteurs en l'occurrence) d'un marché qui les amènent à reproduire des choix menés précédemment par les autres acteurs.

4. On retrouve ici beaucoup de choses, notamment une analyse potentielle en termes de coûts de transaction : « combien de temps cela va-t-il me prendre et combien cela va-t-il me coûter avant d'être en mesure de me faire une idée personnelle de la qualité des agences auxquelles je fais face ? » A priori, il est plus simple de se baser simplement sur les choix des précédents acteurs....

Les quatre points précédents visaient à mettre en perspective la raison pour laquelle une agence ou un designer pouvait gagner successivement un nombre important de clients et donc pérenniser son statut sur un marché. On pourrait ici rajouter une remarque toute simple :

1. Les étudiants n'avaient ici le choix qu'entre trois boules. On aurait pu en mettre plus et rajouter des couleurs

2. Du coup, pour être choisi il faut évidemment faire partie de « l'urne » des acheteurs potentiels de design. Et ça, ce n'est possible que si on est visible sur un marché (simple question d'asymétrie d'infos). Alors Messieurs les designers, je vous en supplie, ce n'est pas parce que vous êtes (re)connus dans le milieu du design que vous êtes pour autant visibles par les acheteurs... (qui a déjà vu un responsable marketing d'une PME de 500 millions d'€ sur le stand du VIA???)

3. PS : Pour que les choses soient claires, je ne dis pas qu'il ne faut pas passer par les instances « validatrices » du design (au contraire, elles permettent d'arriver au statut de designer star dans un premier temps) mais que cela ne suffit pas si on veut vendre ses prestations derrière au vu de la concurrence existant sur ce marché...

Cet article a été publié, dans un premier temps, sur le blog de Nicolas Minvielle (design-blog.info).

Cet article a été publié le 26 mai 2009 à 3:24 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Economie, business, Enseignement, formations, écoles, Etudes sur le design.



Nicolas Mouret, Ex Lauréat du Concours d'Architecture Eiffel

Par La Revue du Design

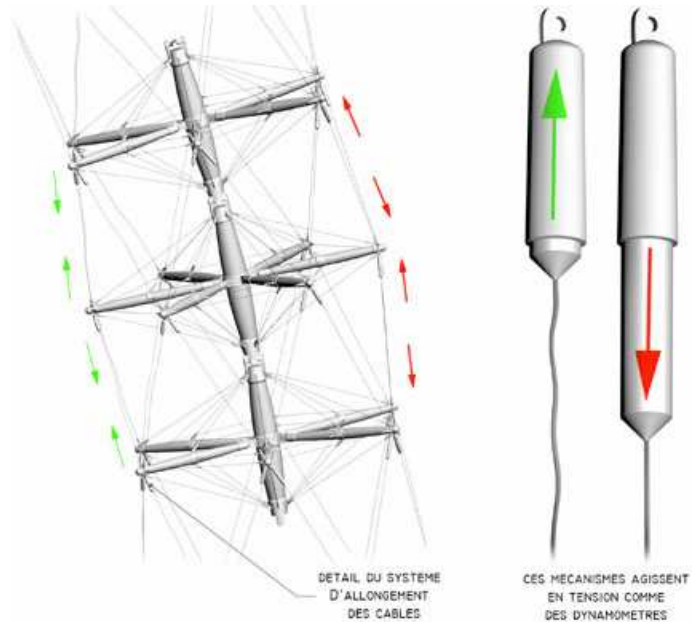


C'est une histoire de concours étonnante : "Phyte", la tour mobile de 380 mètres qui a gagné le dernier Concours d'Architecture Eiffel, a disparu du palmarès. Son motif : elle a été conçue par Nicolas Mouret, et celui-ci n'est pas étudiant en architecture, mais en design. Un retournement de l'histoire cocasse étant donné que Gustave Eiffel n'était pas lui-même architecte !

Voici ce que Nicolas Mouret disait de son projet "Dans un mouvement plein d'inertie, elle se balance au gré des vents. C'est ce ploielement qui, dans une ville figée de bâtiments statiques, apporte une vie, naturellement évoqué par la houle, le frétillement des arbres ou la danse des herbes sur une prairie. Au bout du Champs de Mars, Phyte sort du sol sans laisser voir son enracinement. Placée dans une fosse laissée en friche, espace sacré et impénétrable, cerclé d'une pelouse qui s'enfoncé vers le centre. On s'y allonge en regardant le contraste entre la paisible tour Eiffel et les balbutiements de Phyte."



Le jury avait notamment apprécié le fait que ce projet soit, au contraire de bon nombre d'autres, entièrement réalisable, avec ses huit piliers monoblocs et structurés de 50 mètres de hauteur, chacun étant articulé par des cardans. L'énergie mécanique de la tour pouvait être convertie en énergie électrique pour sa propre consommation en éclairage.



On peut encore voir, en ligne, la vidéo de remise des prix du 31 mars 2009 où Nicolas Mouret faisait son "coming-out" devant une assemblée composée de plusieurs centaines de personnes (http://www.dailymotion.com/relevance/search/concours+architecture/video/x8vk4k_remise-du-prix-eiffel-coup-de-theat_creation).

Plus d'information sur www.nicolasmouret.com.

Photos © Nicolas Mouret

Cet article a été publié le 29 avril 2009 à 1:57 dans la rubrique ACTUS, Concours, Divers (archi, scén).
--

[Ndlr : Ce texte fut suivi d'un débat actif sur Internet, par le biais de commentaires interposés. En voici l'essentiel.]

Stephane dit :

30 avril 2009 à 8:43

Les étudiants en Architecture ont, eux, coutume de participer aux concours de Design sans que cela ne choque personne...

guillaume dit :

30 avril 2009 à 10:25

FAUX, certains concours de design sont exclusivement reversés aux designers. A chacun sa spécialité!

Stephane dit :

30 avril 2009 à 10:02

Ils sont rares.

Stephane dit :

30 avril 2009 à 10:42

... "spécialité" : le mot est lâché. Qu'un architecte "spécialisé" dessine également meubles et luminaires, personne n'y trouve rien à redire -et tant mieux d'ailleurs- mais qu'un "non-initié" ose émettre une idée liée à l'architecture, et là...

Quoiqu'il en soit, si ce projet est déclassé parce que le règlement n'a pas été respecté -ce qui peut se concevoir- les organisateurs peuvent tout au moins se montrer beaux joueurs et lui accorder une mention spéciale.

maurice dit :

3 mai 2009 à 6:04

on ne sait pas bien ce qui est "reversé" aux designers, mais la frilosité corporatiste n'est apparemment réservée à aucun spécialiste.

La revue du design dit :

4 mai 2009 à 8:04

Bonjour Guillaume, Stéphane et Maurice.

Nous sommes heureux que ce débat, loin d'être tranché d'avance, suscite vos commentaires.

La question des cloisonnements disciplinaires n'est évidemment pas une donnée fixe, qui saurait être délimitée précisément.

Un point nous semble cependant évident : si chacune de ces professions possède de certains savoir-faire et des méthodologies propres, il est très probable que, de part leur proximités, elles puissent également parfois trouver des terrains de convergence.

De plus, il est dommage de ne pas reconnaître que parfois (et peut-être même souvent... relançons le débat), des designers puissent proposer des espaces ou bâtiments plus intéressants que ceux que pourraient imaginer des architectes. Inversement, il est plus que probable que certains de ces derniers imaginent parfois des meubles ou objets plus pertinents que ceux de designers...

Il est par contre toujours dommage de se cantonner à une approche « corporatiste », plutôt que de chercher à voir les spécificités et qualités de chaque projet.

Ronald CORLETTE THEUIL dit :

5 mai 2009 à 10:20

L'histoire de l'architecture ancienne et moderne est jalonnée d'exemples sans nombre de concepteurs et de constructeurs doués qui n'étaient pas, au départ, architectes. Paxton, Fuller, Ando, etc.

D'ailleurs, la petite histoire nous dit que Gustave Eiffel n'est pas le concepteur de la tour qui porte son nom, mais le constructeur. (Il a acheté la paternité du concept, lequel a été trouvé par un des dessinateurs travaillant dans son cabinet.) Histoire à vérifier, bien entendu.

RCT, le 5 mai 2009

maurice dit :

9 mai 2009 à 11:26

Des savoir-faire, des méthodologies spécifiques? rien qui ne s'acquière essentiellement que par l'exercice du métier. Et là, chacun est unique, et seule compte la somme des compétences, qui ne sera jamais affaire de qualification. Un diplômé d'architecture n'est investi que du droit à exercer le métier d'"Architecte", en opposition avec tous les autres "Designers", "Architectes d'intérieur", les noms foisonnent, dont les "qualifications" n'ont aucune valeur juridique, puisque ne donnant accès en tant que mandataire à aucun marché public et à aucun droit d'empêcher quiconque n'en possède pas le diplôme de l'exercer.

Pour ne citer que quelques grands Anciens, Le Corbusier était-il peintre, ou designer? Et les Eames, étaient-ils designers ou cinéastes? Et Aalto, designer ou industriel?

Au diable les frileux et les coincés du corporatisme.

Avec tout ça, on en oublierait presque le magnifique travail de Nicolas Mouret, ingénieur comme Eiffel, designer comme Foster, sculpteur comme Calder, ou simplement poète comme personne?

Il nous ouvre la tête, et c'est déjà beaucoup.

Cailleau Enric dit :

10 mai 2009 à 12:06

Dans un premier temps, il faut arrêter avec ce principe du "si tu veux, tu peux!!!" Certes Mr Mouret a été retenu pour son idée mais cela ne justifie pas pour autant de ses compétences dans le domaine de l'architecture. Sinon à quoi bon de suivre des études d'architecture pour devenir boulanger!!!! Ensuite Mr Mouret n'a pas joué la carte de l'honnête et de la sincérité. Il s'est autorisé à s'inscrire au titre d'étudiant en architecture alors qu'il ne l'est pas. Le concours était ouvert tous étudiants, quelque soit son affiliation à condition qu'il fût associé à un étudiant d'architecture. Peut-être est-il question là, de la dimension de l'ego de la personne!!!!

Enfin lors de l'exposition Eiffel de 1889, Mr Gustave Eiffel était le commanditaire du projet et non l'architecte. L'architecte était Mr Stephen Sauvestre!!!

Signé : A la recherche de l'équité...

La revue du design dit :

11 mai 2009 à 8:12

Bonjour Enric,

Nous sommes tout comme vous assez sceptiques quant au principe du "si tu veux tu peux!". Cependant, il faut noter que le projet de Nicolas Mouret a été élu par un jury de professionnel ! D'autre part, soulignons aussi que ce même jury avait jugé le projet de Nicolas Mouret comme étant l'un des plus réalistes, au niveau technique notamment...

C'est notre avis, donc répétons-le : en quoi est-ce choquant qu'un designer gagne un concours "d'architectes", si tant est que des architectes puissent aussi, lorsque leur projet est meilleur, gagner un concours "de designers" ???

maurice padovani dit :

12 mai 2009 à 3:15

Bonjour La revue du design,

Alors comme ça, vous n'avez pas encore compris?

Si tu fais des études d'architecture et que tu te retrouves boulanger, c'est pas parce que tu es mauvais architecte, c'est parce que Nicolas Mouret, ou un de ses malfaisants semblables, celui qui a un gros ego, a pris ta place. CQFD. Ah, l'honnête homme!

Je serais partisan de le marquer au fer, rouge de préférence, et sur le front, ce Nicolas Mouret, des fois qu'il recommencerait, on le verrait arriver de loin.

Je trouve qu'il ne fait pas honneur à son prénom.

Et au fait, c'est quoi, votre légitimité à vous?

Il est où votre diplôme de fabricant-de-revue-du-design-sur-le-web?

La revue du design dit :

12 mai 2009 à 3:55

Bonjour Maurice,

Bravo pour votre enthousiasme.

Nous sommes, tout comme vous, partisans du marquage au fer rouge, que nous nous proposerions même de généraliser assez largement.

Quant à notre légitimité, nous avons effectivement passé un diplôme de fabricant-de-revue-du-design-sur-le-web par correspondance, mais il n'est pas encore reconnu en France ;)

Luciearchi dit :

14 mai 2009 à 5:49

Bonjour,

Certes le projet de Nicolas Mouret est plein de poésie mais soulignez qu'il ne semble pas réalisable comme l'explique l'un

des intervenants., dans l'émission de Actu and Co sur la chaîne Cap24 (chaîne parisienne)
http://www.cap24.com/emission.php?id_video=1922&type=émission

De plus, Nicolas Mouret n'a pas joué l'honnête. Il était bien spécifié que ce concours était réservé aux étudiants d'architecture ou si d'autres étudiants voulaient concourir il devait se mettre avec un étudiant en architecture.

Ce qui me dérange le plus dans cette histoire, c'est que Nicolas Mouret s'est permis de ce dire étudiant en architecture et que il a fraudé. Je pense que c'est plutôt pour cette raison est non qu'il soit en design. Ce concours avait un règlement et il fallait le respecter...

Nicolas Mouret dit :
14 mai 2009 à 10:48

Bonjour,

Vous avez le droit de croire au cloisonnement des disciplines, ce n'est pas mon point de vue.

Il me paraît évident que la physique est universelle et que nous ne faisons que répondre à des contraintes dans des contextes donnés. Je suis convaincu que les seules frontières qui divisent les arts sont celles que les corporations ont imposées.

Donc selon moi personne n'a le droit de s'octroyer l'exclusivité d'une pensée.

D'où le geste que je me suis permis.

De plus il est évident que mon projet ne peut pas plaire à tous et que la critique est indispensable.

Mais tenir des propos dont le sens perd toute crédibilité de part leur dimension manichéenne est juste une insulte au monde de l'architecture. Je pense que certains feraient bien de relativiser et de se référer à la sagesse de leurs aînés.

Sur Cap24 l'intervenant en question est Xavier Soule directeur du groupe ABVENT et organisateur du concours. Cet homme est architecte de formation mais il semble qu'il n'ait pas touché une planche à dessin depuis bien longtemps. Je l'invite donc à observer les schémas techniques que j'ai fournis et à se renseigner sur les capacités structurelles du BFUP.

Je tiens aussi à préciser que mon prix ne m'a pas été retiré officiellement. J'ai juste disparu de leur communication et de la cité de l'architecture. Et ce sont les organisateurs en non le jury qui ont pris cette décision.

En effet me marquer au fer rouge paraît une excellente idée car il se pourrait bien que je vous donne rendez-vous à la prochaine édition.

A bientôt

La revue du design dit :
15 mai 2009 à 10:21

Merci Nicolas, pour ce commentaire utile qui permet de recentrer un peu le débat et qui nous donne votre avis sur la question.

Bravo en tout cas pour votre projet et votre initiative !

Stephane dit :
15 mai 2009 à 4:01

Je suis heureux d'apprendre que Nicolas Mouret a été "simplement" retiré de la communication du concours... et je rigole bien en constatant que cette décision a exponentiellement fait connaître le projet, son auteur et l'attitude des organisateurs !

La Communication est aussi, semble-t-il, une affaire de "spécialistes" -je plaisante...
En tout cas, Bravo pour le projet Nicolas !

maurice dit :
18 mai 2009 à 2:29

Bonjour, et

Tremble, Nicolas Mouret!

Je me suis renseigné: Pétain n'a pas créé d'Ordre des Ferroussistes (ceux qui marquent au fer rouge).

On est donc tranquilles: tu es au premier qui t'attrape.

Pourvu que tous ces zélés comptenteurs de "l'honnêteté", probablement fervents admirateurs du Maréchal (à supposer qu'ils sachent qui c'était), aient toujours du travail en architecture, au moins ne leur viendra pas l'idée de devenir professeurs de français ...

Bon, pour en revenir au projet, ou plutôt à sa présentation, la ville n'est certainement pas figée, et on se demande quand même bien en quoi la stabilité des bâtiments s'oppose au mouvements de la nature. Chacun son job (sa spécialité?): la nature, en général ça bouge, le bâti, en général ça bouge pas.

Phyte (on dit sans doute "fite", mais "pîte", c'est possible aussi, non? herbe ou serpent?) bouge, bon, d'accord, mais après tout, on pourrait dire d'elle, comme un robot à Barbarella, que "ses élans ont quelque chose de mécanique"...

Salut,

and surtout play it again.

Histoires de design

Par Jocelyne Leboeuf

Quel est le lien entre le projet de design et sa "communication" ? Comment se fait-il qu'un objet puisse être caractérisé par un échec commercial, et tout de même devenir un icône de l'histoire du design ?

Sur fond de questionnements pédagogiques, Jocelyne Leboeuf, historienne du design et directrice des études de L'Ecole de Design de Nantes Atlantique, nous livre sa vision des liens que le design entretient avec sa mise en scène.

Les belles histoires du design

Sottsass raconte que « Valentine », petite machine à écrire portative conçue par lui et Perry A. King pour Olivetti (1969),

devenue « icône » du design et pièce de musée, fut un échec commercial. L'objet plaisait aux intellectuels, mais pas au marché. Il "n'avait pas les réelles qualités de produit pour le plus grand nombre", alors que l'idée au départ était de proposer un produit populaire, un objet léger et nomade, pas cher, "pour devancer les productions chinoises".

Après quelques mois, Olivetti a donc dû arrêter la production. Cependant une vaste campagne de communication avait su capter l'air du temps et orchestrer la mise en scène d'une "Valentine", féminine bien sûr, "pop" et en phase avec la jeunesse contestataire. Elle a gagné sa place parmi les icônes des années 1970. "C'est devenu un objet Pop Art ! C'est ridicule. (...) Encore la question des apparences..."

(Sottsass, lors d'un entretien avec Michèle Champenois dans Le Monde du 30 août 2005).

Les histoires d'icônes, comme celle de Valentine, sont portées par une vision médiatique du design valorisant une dimension artistique du métier dont les designers ont eu bien du mal à "se débarrasser" pour être pris au sérieux par les entreprises. Car l'artiste ne peut qu'être éloigné des questions économiques, des cahiers des charges, des contextes de production, du travail d'équipe... inhérents aux pratiques de design industriel. Oui mais, et nous pointons là un paradoxe du design, cette référence au créateur fait partie des arguments de vente.

La firme IKEA, par exemple, prend soin de placer des portraits de ses designers au milieu des produits standardisés de ses magasins. Certes, dans l'exemple d'IKEA les portraits se suivent et se ressemblent. Et Lars Engman, qui a longtemps été designer manager de la firme, dit bien que "le design n'est pas un one man show(1)"... Les designers d'IKEA insistent sur le partage des valeurs de l'entreprise, le travail d'équipe et le suivi de projets jusqu'à la fabrication. Mais les compétences (sur les questions d'usage, de coûts et de technologie) et les responsabilités revendiquées (respect de l'environnement, souci d'offrir de bons produits pour le plus grand nombre) sont à la base d'une stratégie commerciale, qui assure avoir fait passer dans la réalité les rêves des Modernes en garantissant la réussite de la trinité design-éthique-esthétique(2).

Qu'une entreprise de produits industriels mette en avant une signature est avant tout une stratégie de communication pensera-t-on, cependant il faudrait aussi s'interroger sur ce qu'elle signifie. Est-ce la nostalgie de l'artisanat qui favorisait une proximité entre le fabricant et l'utilisateur ? Est-ce l'illusion d'une possible réconciliation entre l'aspiration à posséder un objet unique de créateur et la réalité d'une production de masse qui propose les mêmes produits à tout le monde ? La signature du designer continue à alimenter nos représentations collectives du design...

C'est ce qu'a bien compris notre designer charismatique national, Philippe Starck. Il est à ce sujet assez drôle de voir le philosophe Michel Onfray (auteur d'un "Traité d'athéologie"), dans son article "Anatomie de quelques sortilèges", Écrits sur Starck (catalogue du Centre Pompidou, Paris, 2003), se lancer dans une rhétorique quasi-religieuse pour parler de Starck comme de l'artiste "(...) qui procède du démiurge (...)" et ainsi offrir le soutien de la philosophie à nos petites mythologies contemporaines.

Et un peu d'histoire

Design, art et technique

Le rayonnement de la branche artistique du design, portée par un projet social et le prestige des premières écoles comme le célèbre Bauhaus en Allemagne dans les années 1920, ont donné naissance à toute une célébration médiatique qui tend à ne retenir que quelques lieux communs, éloignés des réalités complexes dans lesquelles les débats de La Modernité prenaient place. Celle-ci occulte aussi le fait qu'une bonne partie du design (au sens d'activité de conception) du XXe siècle n'a pas grand chose à voir avec des icônes déclinées comme autant de chefs-d'œuvre et présentées dans les vitrines des musées, que l'on soit du côté du design associé aux théories de l'art ou du côté du design des ingénieurs.

Les designers artistes du XIXe siècle et des débuts du XXe siècle ont surtout travaillé pour la production de meubles et d'objets décoratifs. Dans le domaine du design industriel, l'exemple de la firme allemande AEG ("Allgemeine Electricitäts-Gesellschaft" fondée par l'industriel Emil Rathenau), embauchant l'artiste Peter Berhens au début du XXe siècle pour la conception de ses produits et pour renforcer son image de marque, reste une exception. AEG avait compris que le rapprochement entre art et industrie bouleversait aussi la représentation de l'objet industriel et celle de l'entreprise.

Cette dimension de représentation qui suppose une interprétation formelle à partir des contraintes d'un cahier des charges était, dans le design industriel technique, soumise avant tout aux contraintes de fonctionnement, de matériaux, de procédés de fabrication. Cela n'empêchait pas la réussite esthétique et les qualités d'usage, ainsi qu'en témoignent de nombreux beaux objets des musées d'art et d'industrie.

Mais des formations nouvelles, issues des arts appliqués et nourries des théories qui avaient favorisé le rapprochement entre art et technique, s'avèrent nécessaires dans les années 1950 dans tous les pays industrialisés, pour faire face à la complexité croissante des technologies industrielles et aux besoins d'une économie de marché qui appelait de nouvelles formes de créativité autour des contraintes d'usage, de technique et de représentation.

Issues du socle épistémologique de "la beauté utile" et des idéaux de la Modernité, celles-ci se sont élaborées en assimilant et discutant les nouveaux apports des sciences sociales et du marketing. Les postures méthodologiques et théoriques évoluèrent alors sur fond de débats idéologiques où se confrontaient cultures artistiques, techniques et marchandes. D'un côté, le design était la voie qui permettait d'innover en mettant la technique au service de l'humain, en lui donnant du sens, de l'autre elle était aussi celle qui par le spectre plus ou moins large de son pouvoir de représentation, permettait d'accroître le pouvoir d'attraction des produits mis sur le marché.

Sottsass encore, dans l'article déjà cité, dit que lorsqu'il travaillait pour Olivetti dans les années 1960, sur des projets d'ordinateurs, la "dimension de séduction, vendre à un marché, ne se posait pas. Seules se posaient les questions d'usage et de technologie". Au-delà du design industriel, c'est à la maîtrise de ces questions d'usage, de technologie et de représentation, et à la compréhension des contextes dans lesquels ils s'insèrent que de nouveaux métiers de conception vont véritablement se mettre en place dans ces années 1950-60.

Nouvelles formations, nouveaux métiers du design

Lorsqu'il fonda en 1954 le premier syndicat français des stylistes (terme utilisé à l'époque pour designers), Jacques Viénot(3) écrivait dans sa revue Esthétique industrielle(4) que ces nouveaux professionnels "(...) ne sont, en principe, ni des architectes, ni des carrossiers, ni des décorateurs, ni des ingénieurs, ni des graphistes. Ils sont apparentés à ces différentes activités, mais constituent une profession distincte, nettement spécialisée, ayant à connaître d'art autant que de technique, d'ambiance de travail autant que de présentation et de problèmes de vente". Cette définition est symptomatique de la difficulté à cerner ce nouveau métier qui émergeait dans les années 1950.

Il s'agissait pour Viénot de donner des clefs pour comprendre l'activité de design de produit et d'aménagement d'espace. Mais d'autres métiers du design se développaient à la même époque, dans d'autres domaines comme celui du graphisme par exemple, même si les designers industriels, en France tout au moins, ont eu tendance à revendiquer pour eux-mêmes le terme design.

Dans tous les pays industrialisés, des formations spécifiques se mettaient en place. Une des écoles les plus importantes de l'après-guerre fut l'École d'Ulm en Allemagne. La Hochschule für Gestaltung, ouverte en 1953 à Ulm, est née d'une idée d'école supérieure sociale et politique à l'initiative d'Inge Scholl, dont le frère et la sœur, Hans et Sophie Scholl, avaient été exécutés par les Nazis.

Ulm reprit le flambeau des idées humanistes du Bauhaus, en complétant les enseignements artistiques et techniques par de nouvelles disciplines (ergonomie, mathématiques, économie, sémiotique, sociologie...), sur la base d'un programme rationaliste de conception. Le cursus ulmien comportait aussi bien un enseignement de design de produit que de design d'information, de communication visuelle, de film et d'architecture.

Malgré une existence relativement courte (l'École est fermée en 1968), son influence fut déterminante pour le développement de l'enseignement du design à partir des années 1960, bien au-delà de l'Allemagne(5).

Parallèlement au développement de la société de consommation, dont l'économie repose sur le renouvellement des produits offerts sur les marchés et qui a besoin du design pour séduire l'acheteur, les différents développements de la sémiotique ont fait prendre conscience des limites d'un design rationaliste dans une société de marché, au profit d'une valorisation des valeurs imaginatives et symboliques(6). C'est ce que les grands créateurs de l'Art nouveau comme Émile Gallé avaient déjà compris..., mais qu'il faut resituer dans un tout autre contexte, celui de la production de masse et de la toute-puissance du marketing et de la publicité.

Le design aujourd'hui

La formation et la culture du designer ou des équipes de designers, la culture et les besoins des différents services avec lesquels sont développés les projets, la place du design dans ces services et la nature des projets, sont en fait déterminants quant à la façon d'envisager les questions d'usages, d'innovation, de méthodologie, de rapport à la technologie, d'écriture formelle et d'éthique.

La force de proposition inhérente au design repose sur une sensibilité et un mode de questionnement propres à des apprentissages reliant les questions esthétiques, anthropologiques, techniques et économiques. C'est ce qui peut permettre au designer de revendiquer une fonction fédératrice au sein d'une équipe de conception, un rôle d'explorateur de nouveaux territoires et de guide vigilant pour

une économie respectueuse de l'humain, aux côtés des autres acteurs du projet.

Si l'on s'accorde sur la finalité ultime qui est de rendre notre monde plus "habitable" pour tous, l'aventure du projet de design nécessite non pas l'intervention de démiurges détenant la bonne parole, mais celle d'équipes multidisciplinaires impliquées dans la résolution des problèmes complexes soulevés par les grandes questions environnementales et économiques actuelles. Ne nous laissons pas leurrer par l'inflation médiatique qui continue à assimiler design et style, en nous proposant du "design éthique" ou du design "développement durable"...

Les apprentis designers doivent apprendre à être à la fois modestes et ambitieux car les bonnes réponses ne sont pas là a priori et peuvent toujours être provisoires. Une ouverture critique est nécessaire pour décrypter les discours ambiants et maîtriser ses choix, pour que l'humanisme toujours revendiqué dans l'enseignement ne soit pas uniquement "tendance".

Jocelyne Le Bœuf est directrice des études à L'École de Design de Nantes Atlantique où elle enseigne également l'histoire de l'art et du design. Elle est notamment l'auteur d'un ouvrage sur Jacques Viénot (Jacques Viénot, Pionnier de l'Esthétique industrielle en France édité aux PUR), et d'un chapitre consacré au design dans l'ouvrage 1950-2000, Arts contemporains publié par les éditions Autrement et le SCEREN en 2002.

Notes :

- (1) A dialogue with IKEA Designers, November 2, 2005, video téléconférence, <http://www.designinnovationinstitute.org>
- (2) Ce qui n'a pas été sans susciter un certain nombre de polémiques retracées dans l'ouvrage, Ikea : un modèle à démonter, Olivier Bailly, Denis Lambert, Jean-Marc Caudron, Éd. Luc Pire, Belgique, 2006.
- (3) Jocelyne Le Bœuf, Jacques Viénot (1893-1959), Pionnier de l'Esthétique industrielle en France, PUR, 2006, p. 118.
- (4) Esthétique industrielle, n°14, janv.-fév. 1955, "Les statuts du syndicat", p. 21-25.
- (5) Voir par exemple Silvia Fernandez, "The Origins of Design Education in Latin America : from the hfg in Ulm to Globalisation", revue Design Issues, We are all African, volume 22, n°1 Winter 2006, p. 3-19.
- (6) Voir le chapitre "Design and Methodology", History, theory and practice of product design, Bernhard E. Bürdek, Birkhäuser, Publishers for Architecture, Basel, Boston, Berlin, 2005. Cet ouvrage présente à la fois un éclairage historique, mais aussi offre un large panorama sur l'actualité mondiale du design, les courants de pensée, les différents métiers du design qui se développent et sur les contextes économiques qui les accompagnent.

Cet article a été publié le 23 février 2009 à 1:50 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Histoire du design.

Design et Crime

Par La Revue du Design



Hal Foster, journaliste et critique américain, a publié il y a quelques mois un ouvrage intitulé *Design et Crime*, aux éditions Les Prairies Ordinaires. Nous n'avions pas eu l'occasion de l'évoquer jusqu'à présent, réparons donc cette injustice.

Le livre est en fait un recueil de huit textes, scindés en deux grandes parties. Il s'agit pour la plupart d'articles précédemment publiés dans la presse anglo-saxonne et regroupés puis traduits en français pour la première fois.

D'intérêts assez inégaux, à nos yeux tout du moins, nous retiendrons tout particulièrement la première partie, qui traite davantage du "design" tel que nous l'envisageons (les autres articles s'intéressent à des thèmes plus généraux liés à l'histoire de l'art ou au statut de critique aujourd'hui). Les trois premiers textes, à eux seuls, méritent cependant le détour ("Vers l'indistinction", "Design et crime", "Maître bâtisseur").

Hal Foster y dénonce un design total, dans lequel l'emballage et la communication ont fini par remplacer le produit et ses qualités supposées. Il dessine également les dérives et

écueils d'un design qui, omniprésent et totipotent, réduit à l'état de logo, de signe distinctif ou de signature, s'étend aujourd'hui à toutes les échelles et dans toutes les disciplines, de la petite cuillère au politicien candidat à une élection quelconque.

Quelques citations :

"Avec l'avènement de l'économie post-fordiste, ses produits ciblés et ses marchés de niche, nous vivons aujourd'hui dans un circuit sans fin de production et de consommation. Dans ce nouvel ordre des choses, l'étalage ou l'exposition (display), joue un rôle essentiel". (p5)

"Après l'âge d'or du designer Art nouveau, le modernisme érigea en héros l'artiste ingénieur et l'auteur producteur : puis ce héros perdit son statut avec l'ordre industriel dont il était la créature ; dans le monde consumériste d'aujourd'hui règne à nouveau le designer. Mais un designer qui est à mille lieux de l'ancien". (p31)

"Le design favorise l'avènement d'un circuit de production et de consommation en voie d'atteindre la perfection, sans laisser beaucoup d' "espace de jeu" pour quoi que ce soit d'autre" (p31)

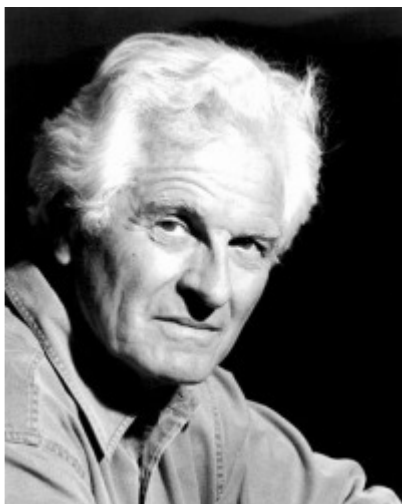
Cet ouvrage, à lire, interroge les statuts récents de l'architecture et du design, devenus objet de consommation et de communication. Il questionne, en filigrane, les relations qu'entretiennent la culture et le capitalisme contemporain.

Design et Crime, Hal Foster, 192 pages, 14 €.

Cet article a été publié le 26 février 2009 à 1:55 dans la rubrique ANALYSES ET REGARDS, Critique d'ouvrage, Histoire du design.

Au revoir, Pierre Paulin

Par La Revue du Design



Pierre Paulin, créateur incontournable des années 1960 et 1970, est décédé samedi à l'hôpital Saint-Roch de Montpellier. Il était âgé de 81 ans. Rendu célèbre par ses sièges aux formes courbes et sensuelles, en mousse gainée de tissus colorés, le designer aura marqué près d'un demi-siècle de l'histoire de la discipline, connaissant plusieurs succès internationaux mais aussi une longue traversée du désert qui ne devait l'amener à revenir sur le devant de la scène que depuis un peu plus de deux ans.

En effet, totalement oublié ou presque depuis la fin des années 1980, Pierre Paulin, qui résidait depuis une quinzaine d'années dans les Cévennes avec sa femme Maya, avait été remis à l'honneur dans deux grandes rétrospectives présentées à la villa Noailles d'Hyères durant l'été 2007 et au Musée des Gobelins début 2008. L'an dernier, la galerie parisienne Perimeter avait même édité quatre modèles inédits: deux banquettes et deux tables (nous avons consacré un article à ces objets, intitulé *Intérêts éventuels et écueils probables du néo-rétro-design* (cf. hors série n°1,

p.38, ou www.larevuedudesign.com). Dans le même temps, Ligne Roset distribuait pour la première fois une série de canapés, fauteuils et poufs de la série Pumpkin, imaginée à la fin des années 1950, et d'autres projets étaient amenés à être édités, chez Magis notamment (voir par exemple l'article de Designboom consacré à ce sujet, cf. <http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/5683/pierre-paulin-for-magis-at-milan-design-week-09.html>).

Né en 1927 à Paris d'un père français et d'une mère suisse allemande, Pierre Paulin a passé son enfance dans l'Aisne, à Laon. Enfant, inspiré par un de ses oncles, il s'imaginait sculpteur. Il opte finalement pour le design et l'architecture intérieure, et intègre l'école Camondo. Influencé par le design d'après guerre fonctionnaliste, épuré mais plus organique que celui des années 1930, il cite volontiers Charles et Ray Eames ou les scandinaves comme sources d'inspiration.

Il livrera un mobilier simple et fonctionnel, profondément novateur quant à l'utilisation des matériaux et des techniques de productions alors mises en place.

Critique vis-à-vis de la jeune génération, au sein de laquelle il reconnaissait tout de même quelques talents, il regrettait

malgré tout le manque d'originalité des jeunes designers et leur faible propension à détourner l'aspect technologique pour imaginer des formes nouvelles.

Ses aménagements intérieurs (il avait été choisi par Georges Pompidou puis par François Mitterrand pour meubler l'Élysée) mais aussi et surtout ses objets, les plus connus comme les fauteuils Tongue, Ribbon ou Mushroom, ou ceux plus anonymes qu'il a imaginés pour des marques telles que Calor, Tefal ou PSA, marqueront durablement l'histoire du design. Plusieurs d'entre eux ornent d'ailleurs déjà les collections du MoMA de New York, du Victoria and Albert Museum de Londres ou encore celles du Musée des Arts décoratifs de Paris...

On trouve encore, sur Internet, quelques interviews de Pierre Paulin à voir et écouter:

<http://vimeo.com/1600307>

<http://www.arte.tv/fr/connaissance-decouverte/1906462>

[htmlhttp://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&videoid=38776364](http://vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&videoid=38776364)

Cet article a été publié le 14 juin 2009 à 9:12 dans la rubrique ACTUS, Histoire du design, Portraits et interviews.

Lancée en mai 2008 avec l'ambition de devenir un lieu d'observation et d'analyse du design contemporain, *La Revue du Design* a depuis publié près de deux cent quarante articles et accueilli plusieurs dizaines de milliers de visites*.

Profitant de la souplesse et de la réactivité du web 2.0 nous avons pu, souvent, être au plus près de l'actualité: chroniquant une exposition le jour de sa sortie, relayant une nouvelle dès sa réception. Mais cette "rapidité" nous a aussi semblé, parfois, à double tranchant, substituant l'accumulation indifférenciée d'informations à la production de sens.

C'est pourquoi nous avons décidé d'éditer, deux fois par an (pour l'instant !), un Hors Série téléchargeable dans lequel nous regroupons une sélection d'articles, analyses et nouveautés présentés au cours des derniers mois: une autre manière d'opérer des rapprochements, de tisser des liens et surtout de donner corps à cette masse d'informations.

Vous trouverez donc, dans ce numéro hors série n°2, une soixantaine de textes ayant été publiés sur le site www.larevuedudesign.com entre janvier et juin 2009, regroupés par thématiques ou proximités de sujets, de regards, d'approches.

Nous espérons que vous en apprécierez la lecture, et restons ouverts à vos commentaires, suggestions ou réactions.

Alexandre Cocco
Fondateur de La Revue du Design

* à ce jour (le 30 juin 2009), 61 486 pages ont été vues