

La Revue du Design

Regards sur le design contemporain

Hors Série n°5 - Juil/Déc 2010

Sommaire

Edito	3
Jambox Wireless Speaker	4
Beautiful modeler	4
Fabricate Lights	5
Unbroken	6
Prima Ballerina	7
Louis XXI, porcelaine humaine	8
Qui, quoi, où...: quelques questions sur le design	9
Mrs Bills	10
Unfold	11
Luc	12
Cheeky Boxes	13
Scope	14
Halo	14
BOW	15
Emergence du design et complexité sémantique des sextoys	16
Shokki	18
L'E-scooter de Smart	20
Fight mediocrity?	21
Hide chair	23
Double	24
L'Atelier Pfister	25
Un nouveau musée du design, virtuel	28
Design is History	29
Reaction	30
Mayuhana	31
Say!	32
Land of Giants	34
Ergonomie & économie d'expérience?	35
Nendo: nouvelles pièces	36
Recession Design	38
Le nom du designer joue-t-il un rôle dans les achats?	40
Mikado Wall	43
Aito chair	44
Le Tréteau	45
La beauté est dans la moyenne	46
Diamond Rings	47
Leia	48
Aire sofa	49
Vessel Series	50
Pressed Chair	51
N'ayez crainte, designers, on s'occupe de vous!	52
Bias Clock	54
Check	55
Trame	56
Fossa sofa	57
Sunset	57
Speak-er	58
FrogMob	59
Quand designers et chercheurs travaillent ensemble	60
Le design en combien de mots?	65
Le design comme "une chose qui pense"	71
Interview: Fred Rieffel	78
Interview: Stéphane Bureaux	80
Interview: Guillaume Delvigne	81
Interview: Patrick Nadeau	83
Interview: Inga Sempé	85
Interview: Karim Zaouai	87
Interview: matali crasset	89
Interview: Patrick Jouffret	91
Interview: Marina Bautier	93

BRÈVES ET ACTUS / ANALYSES ET REGARDS / INTERVIEWS

Edito

C'est toujours une surprise de voir les thèmes qui émergent lorsque nous regroupons l'ensemble des articles que nous avons publiés sur une période donnée. Car même si nous essayons de panacher, sur notre site Internet, les sujets que nous abordons jour après jour, il est clair que seul le temps offre le recul nécessaire et permet d'apporter un regard plus global, transversal.

Ce que nous avons tout d'abord constaté en préparant ce cinquième Hors série, et qui nous a un peu surpris mais ravis, c'est que nous avons accordé davantage de place aux textes et approches "théoriques", et que ceux-ci ont été parmi les plus lus. Nous avons également remarqué que, malgré une certaine diversification des thématiques abordées, nous avons encore publié beaucoup de projet de mobilier. Il est en effet étonnant, et peut-être problématique, que le design peine à se faire connaître et reconnaître hors de cette sphère. Le fait est, par exemple, que malgré nos recherches et contacts divers, il nous est encore assez difficile de pénétrer le monde du design industriel et de la très grande série. Celui-ci semble en effet à ce jour peu enclin à communiquer sur ses projets et process. C'est dommage. Et c'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles nous avons souhaité davantage donner la parole à ceux qui, au quotidien, pratiquent et font le design, par le biais d'interviews que vous retrouverez en fin de numéro.

Il est certain que nous pouvons aller plus loin et mieux couvrir les différents champs du design. C'est en tout cas l'un de nos objectifs, que nous essaierons de concilier avec notre volonté de continuer à mêler approches pratiques et théoriques. Car, plus que jamais, nous croyons à la pertinence et à la nécessité d'un média qui offrirait une diversité réelle de regards sur cette discipline. Une discipline qui, d'ailleurs, est loin de connaître un consensus quant à sa définition, ses objectifs et ses méthodes (comme vous le constaterez en effet, les différents articles que nous

regroupons ici et qui traitent de ce sujet n'ont pas manqué de susciter de nombreux commentaires).

Avant de vous laisser découvrir le contenu de ce numéro, nous souhaitons aborder un dernier point: ce hors série est le premier à être non seulement téléchargeable, mais aussi entièrement consultable en ligne. Nous espérons que cette fonctionnalité - que nous allons prochainement appliquer à nos précédents hors série - vous semblera utile.

Plus largement, il nous semble évident qu'à l'heure d'une information en "temps réel", partagée et démultipliée, "likée" et "retweetée", une revue (aussi humble soit-elle) ne peut plus aujourd'hui ressembler à ce qu'elle était il y a encore dix ou vingt ans. Le tournant numérique de l'accès à l'information est maintenant derrière nous. Reste donc à imaginer quels pourraient être le contenu, la forme, la fréquence et le rôle d'un magazine de design dans ce contexte. Nous avons, à ce sujet, quelques idées que nous espérons prochainement partager avec vous...

Mais arrêtons-là ces digressions, et revenons à ce cinquième Hors série de *La Revue du Design*. Celui-ci regroupe, comme les précédents, une sélection d'articles publiés sur notre site Internet durant les six derniers mois, entre juillet et décembre 2010.

Comme c'est désormais notre habitude, nous avons intégré quelques commentaires de lecteurs lorsque cela nous semblait pertinent. Tous n'ont évidemment pas pu être présentés, que leurs auteurs nous en excusent.

Je vous souhaite une excellente lecture.

Alexandre Cocco
redac@larevuedudesign.com

Nous remercions les designers qui ont répondu à nos interviews (Fred Rieffel, Stéphane Bureaux, Guillaume Delvigne, Patrick Nadeau, Inga Sempé, Karim Zaouai, matali crasset, Patrick Jouffret, Marina Bautier), ainsi que les auteurs ayant rédigé des textes parus sur le site www.larevuedudesign.com, et qui sont regroupés ici (Claire Azéma, Stéphanie Cardoso, Tony Côme, Clément Gault, Jocelyne Leboeuf, Nicolas Minvielle, Marc Monjou, Stéphane Vial, Raphaël Yharrassarry). Nous saluons également tout particulièrement nos lecteurs, notamment ceux qui participent à faire connaître notre support et ceux qui nous font part de leurs pertinents commentaires. C'est grâce à vous que ce site vit, se développe et demeure, en plus d'un lieu de publication, un espace de discussion. Merci.

Jambox Wireless Speaker



La marque Jawbone, jusqu'à présent spécialiste des casques sans fil, vient d'éditer Jambox, un nouveau modèles de haut-parleur sans fil, qui a été dessiné par le designer Yves Béhar (Fuseproject).



La Jambox peut être connecté à un Smartphone ou un ordinateur, et permet ainsi d'écouter – avec, nous promet-on,

une qualité exceptionnelle – de la musique, de visionner des films, de participer à des conférences téléphoniques, etc.

Avec leurs coques en acier inoxydable, les différents modèles sont également caractérisés par une grille avant en relief, censée réduire les vibrations provoquées par le son.

A noter que l'agence Fuseproject a également conçu le packaging de l'objet.



"Using principles of minimalist design, less parts and simpler assembly, we designed the JAMBOX to be portable, robust and have maximum sound output integrity. With its stainless steel construction and industrial-weight molded rubber casing, it is built differently from other typical speakers: All four sides of JAMBOX are wrapped in a single grill to cut down on moving parts. The perforated metal sheaths are textured to reduce vibration, and bear four distinct patterns that visually reflect sound in the form geometric patterns, this brings an artisan quality to the JAMBOX's pure box aesthetic."

Fuseprojet

Sources: mocoloco.com et fuseproject.com.

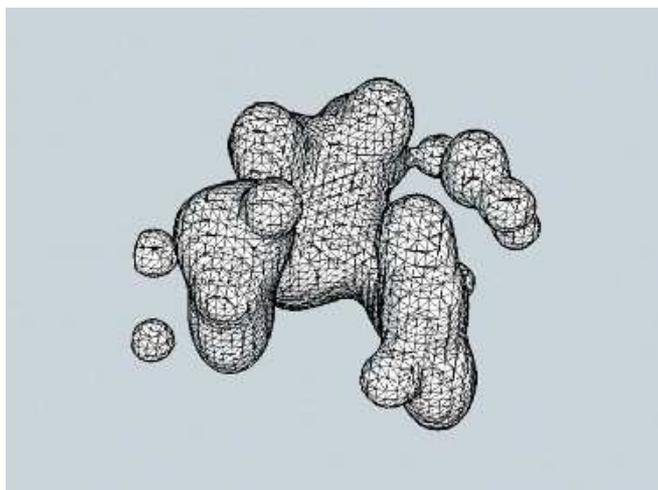
Cet article a été publié le 9 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Petits objets et accessoires.

Beautiful modeler



Beautiful modeler est un logiciel développé par Karl JJ Willis, qui permet à ses utilisateurs d'utiliser un écran tactile afin de "modeler" une forme virtuelle.

Les cinq doigts de la main peuvent être utilisés en même temps, un point de contact et de contrôle spécifique étant affecté à chacun d'entre eux.



Lorsque la palette tactile est munie d'un gyroscope (comme l'iPad par exemple), le fait de modifier sa position aura pour effet de changer l'angle de vue à l'écran.

A ce jour, une petite lampe a été imprimée en 3D. Nul doute que d'autres formes, plus étonnantes, pourraient démontrer le potentiel de cette nouvelle technologie, qui participe à un rapprochement entre une gestuelle manuelle, quasiment artisanale, et une conception numérisée et assistée par ordinateur.



Une vidéo, présentée sur notre site, montre le principe de fonctionnement de ce logiciel:

Sources: blog.makezine.com, designboom.com.

Cet article a été publié le 29 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Petits objets et accessoires, Prospective et innovation.



Fabricate Lights

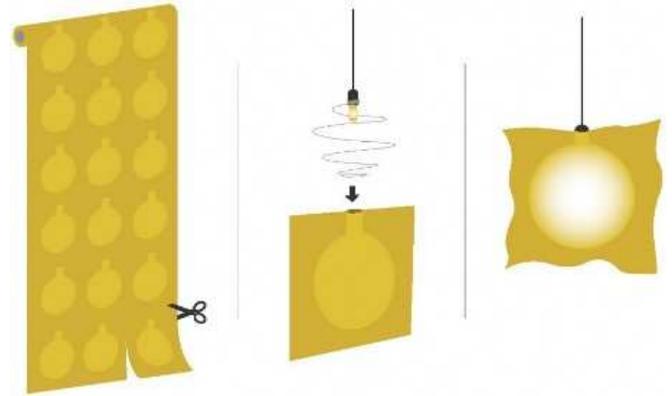


Le principe des Fabricate Lights du designer Henny Van Nistelrooy est simple: prendre un tissu extensible, y coudre une "poche", y insérer une structure pour le mettre en tension, et se servir du jeu de trames et motifs ainsi créé pour diffuser de la lumière.





Schéma de principe:



Voici quelques mots du designer à propos de son projet:

"The basic components from your 'Fabricate' flat pack include a spiral wire frame, an electric light fitting, and the light shade itself, which is a piece of fabric with a pocket (or pockets) woven in. The pocket houses the spiral frame that provides a skeleton that creates a sphere at the centre of which lies the light fitting. There are many factors in the fabric that could be altered. For instance, the yarn could be different colour, different make, which means unlimited possibilities of different pattern; the shape of the pocket could be square, round or even oval; and if you have a big room and you need something big and impressive instead of compact and intimate, then instead of cutting the fabric into units of pockets, you could make your own configuration by cutting out a line of three pockets or a square of nine."

Les Fabricate Lights ont été présenté lors du dernier London Design Festival.

Sources: contemporist.com, dailytonic.com.

Cet article a été publié le 19 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Luminaires.



Unbroken



Unbroken («ininterrompu») est une série composée de vases, de lampes et autres objets produits à l'aide des matériaux – fibres de verre et résine – utilisés depuis quelques années en orthopédie en remplacement du plâtre.

Conçue par le studio de design Zaven, la série Unbroken utilise des formes préexistantes autour desquelles la fibre est déroulée en une seule fois, puis solidifiée. Les formes ayant servi au moulage sont ensuite retirées.

Il en résulte des objets fins, aux surfaces imparfaites mais solides.



Source: zaven.net.

Cet article a été publié le 21 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Luminaires, Petits objets et accessoires.

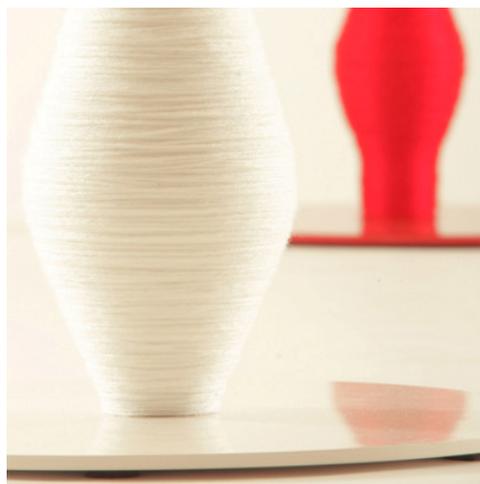
Prima Ballerina



Alors que la forme d'un piètement traditionnel, en bois tourné, est obtenu par soustraction de matière, le studio de design Reddish a imaginé, avec cette table intitulée "Prima Ballerina", fonctionner à l'inverse.

Un fil est ainsi enroulé, progressivement, autour du tube central qui maintient le plateau, jusqu'à générer une forme courbe et aux contours légèrement flous, familière et étonnante.

On imagine aisément qu'avec cette technique, de nombreuses variations sont possibles en utilisant différentes natures et couleurs de fil.



Reddish studio a été fondé en 2002 par les designers industriels Naama Steinbock et Idan Friedman, tous deux nés en 1975 et diplômés de la Holon Academic Institute of Technology.

Source: reddishstudio.com.

Cet article a été publié le 25 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.

Louis XXI, porcelaine humaine



Après sa présentation en avant-première à Milan durant le dernier salon du meuble, l'ensemble Louis XXI, porcelaine humaine du designer et architecte italien Andrea Branzi, réalisé en porcelaine de Sèvres, sera exposé à la Galerie de Sèvres à Paris en octobre prochain.

Misant sur un vocabulaire formel sensuel et onirique, sur une matière se jouant des opacités, la collection se déploie en un ensemble de coupes, calices et coroles de différentes échelles.

Ces onze objets délicats aux lignes végétales et sensuelles, presque fragiles, sont réalisés à partir de porcelaine teintée dans la masse.

Ils sont édités en série limitée à huit exemplaires, en partenariat avec la galerie Mouvements Modernes.





“Le rapport entre l’homme et les objets est un rapport opaque, tout n’apparaît pas à la lumière du jour. Certains objets portent bonheur, d’autres non. La culture du projet a perdu cette capacité charismatique et, en présence d’un milieu de plus en plus aseptique et anonyme, ce sont les objets qui se chargent de ce témoignage, grâce à leur fonction chamaniste de connecter la réalité quotidienne à une dimension plus profonde et inexplorée.”
Andrea Branzi

Louis XXI, porcelaine humaine – Andrea Branzi, 2010. Photos © Gérard Jonca / Sèvres – Cité de la céramique.

Source: sevresciteceramique.fr.

Cet article a été publié le 13 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Petits objets et accessoires.

Qui, quoi, où...: quelques questions sur le design

Par Alexandre Cocco.



“Qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi?” Autour de ces sept questions, considérées comme autant de points de vue sur l’objet, Christine Colin(1) livre dans un ouvrage récemment paru aux éditions Flammarion la synthèse de trente années d’observation du design.

Constatant que les artefacts qui nous entourent sont le résultat d’inspirations et de processus divers et croisés, et

qu’aujourd’hui ni leur provenance géographique, ni leur “style”, ni leur matériau ou leur mode de fabrication ne permettent de les classer ou de les comprendre totalement, l’auteur imagine d’autres rapprochements possibles: des catégories transversales destinées non plus à cataloguer les objets, mais à en saisir les multiples influences.

Un ouvrage coupé en deux

Dans cette perspective, l’ouvrage est scindé en deux grandes parties, chacune étant structurée par les sept questions énoncées en introduction (qui, quoi, où...).

La première, intitulée “Portfolio”, est essentiellement iconographique. Elle regroupe près de 1400 photographies d’objets issus de la riche collection du Fonds National d’Art Contemporain, par proximité de sujets ou d’aspects. Chacune des questions principales y est illustrée d’un court texte de présentation, et de plusieurs pages d’images assez denses. Le choix de l’iconographie, évident pour certains thèmes et parfois plus ténu pour d’autres, rend la lecture agréable, l’œil allant d’un visuel à l’autre et tissant ses propres liens ou proximités. Par ailleurs, ces images sont quelquefois agrémentées de citations de designers, bien choisies, qui viennent illustrer chaque thématique.

La seconde partie rassemble, quant à elle, divers textes précédemment édités, notamment dans des ouvrages appartenant à la collection "Design &..." qu'a dirigée Christine Colin de 1993 à 2007. Sans hiérarchie particulière, ces écrits explorent différents aspects des questions transversales (qui, quoi, où...) et en présentent une vision kaléidoscopique. C'est d'ailleurs là leur principal intérêt et, à travers eux, celui de l'ouvrage: chercher à saisir ce que recouvrent ces grandes thématiques, et en quoi elles sont essentielles à une bonne compréhension du design aujourd'hui. Autrement dit, qu'est-ce qui se cache derrière le qui, le quoi, le où, etc.? (2)

Assez inégaux, en taille comme en intérêt, ces textes permettent dans leur ensemble de déployer la réflexion dans plusieurs directions, tissant ainsi une trame globale plutôt cohérente. Cependant, leur mise en page, plus dense que celle de la première partie, ainsi qu'un changement de police de caractère et de type de papier (moins lisse), donne la curieuse impression d'un ouvrage coupé en deux, sans que le lecteur ne comprenne véritablement pourquoi. Ayant pour effet de reléguer la partie plus théorique et textuelle au second plan, cette scission paraît en effet curieuse dans un recueil dont la vocation est de fédérer plusieurs éléments – réflexions écrites ou visuelles – autour de questions fortes.

Le livre de design a-t-il bien été "designé"?

Question(s) design déploie, on ne peut qu'en féliciter l'auteur, un discours riche et pertinent sur le design, et regorge d'exemples démontrant la vitalité de la discipline et la multiplicité de ses expressions.

En tant que lecteur, ou même en tant qu'"utilisateur" (puisque le livre parle de design, autorisons-nous cette analogie!), on regrettera par contre que son fonctionnement, non linéaire et proposant divers croisements et/ou rapprochements, soit peu explicite et peu expliqué. Il en résulte la sensation d'un contenu foisonnant, mais dont l'accès n'est pas immédiat. Par exemple, seul le sommaire, au travers de quelques lignes imprimées dans une police de caractère très petite, permet de comprendre ce que contiennent exactement les deux grandes parties et la source des éléments (visuels ou textes) qui y sont présentés. Il manquerait presque ainsi, à notre sens, une sorte de mode d'emploi qui permettrait de mieux saisir le découpage de ce livre, en explicitant par exemple le rapport qui existe entre ses deux différentes

parties, ou le type de relation à rechercher entre les divers éléments qui y sont exposés.

Par ailleurs, *Question(s) design* se voulant méthodologie, on aurait également pu s'attendre à un ou plusieurs croquis, tableaux, schémas ou fiches de synthèse, reprenant et résumant la méthode exposée et les problématiques qui lui sont associées. Ces éléments seraient en effet venus comme autant d'échos à la "boîte à outils pour observer la masse des objets modernes et contemporains et pour tenter de comprendre l'origine de leurs formes" que nous promet la préface.

En conclusion, nous pourrions dire que les vraies qualités de l'ouvrage sont, nous l'aurons compris, de proposer une large et belle iconographie, mais aussi de lister précisément les questions majeures qui traversent le design aujourd'hui. Sa limite, par contre, est de parfois vouloir trop en dire, et de fragmenter un propos qui aurait pu, probablement, explorer davantage les croisements et fournir quelques clés méthodologiques plus explicites quant à la compréhension de la production actuelle. La méthode imaginée par l'auteur aurait ainsi, à titre d'exemple, certainement gagné à être mise en application à quelques reprises, afin d'en démontrer la pertinence.

Question(s) Design, par Christine Colin.
Editeur: Flammarion.

Cette critique est également parue sur le site nonfiction.fr.

—

Notes:

(1) *Tout d'abord journaliste, puis directrice de la collection Design du Fond National d'Art contemporain, expert en design à la Direction Générale de la Création artistique au ministère de la Culture et de la Communication, Christine Colin a également dirigé la collection "Design &" de 1993 à 2007.*

(2) *Par exemple, la question "Comment" se déploie en "Comment fabriquer?", "Comment distribuer?", "Comment communiquer?", "Comment exposer? Installer?", "Comment organiser, cataloguer?", "Comment consommer?"...*

Cet article a été publié le 22 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie Critique d'ouvrage.

Mrs Bills



Un simple détail suffit à conférer son originalité à la série Mrs Bills: des portes aux coins retroussés, qui assurent un rôle décoratif tout en jouant également le rôle de poignées.

Conçue par le designer Mick Born pour l'éditeur Karl Andersson, la série se décline en buffets haut ou bas, armoires, caissons... de différentes hauteurs, largeurs et profondeurs.



Posée sur un châssis en acier inoxydable brossé ou laqué en couleur, les caissons et portes sont réalisés en en latté plaqué de bois ou laqué en couleur (vert, rose, lilas, blanc, noir...).

Source: karl-andersson.se.

Cet article a été publié le 4 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.

--
Commentaires

*maupado dit:
le 4 octobre 2010 à 11 h 31 min
Assez d'accord sur le fait que l'objet se trouve personnalisé par une déformation, et seulement par ça. Mais bon, côté fonctionnel, ça nous joue de la musique avec un instrument à vent de petite taille, si je peux. D'abord ça coute un bras à réaliser, mais ça on s'en moque un peu, chacun est libre de dépenser comme il veut, ensuite, avec deux portes, déformation ou pas, on pose les doigts sur le chant et on ouvre pareil, et avec quatre portes, va y glisser un doigt, tiens....Sans compter que le rangement n'est plus fermé et laisse entrer la poussière. Gardons l'éventualité de la volonté de subversion: l'industrie et ses ingénieurs s'évertuent à améliorer la précision de la planéité des panneaux, la constance dans l'épaisseur, etc, et un zigue arrive et dit bon, les gars, moi, votre truc tout plat, tout pareil là, ça me fatigue, on peut le tordre un peu ou bien?*



Unfold





La jeune designer Mathilde Witt Mølholm a créé une table pliante dont l'asymétrie permet plusieurs configurations spatiales, formelles et fonctionnelles. Un projet encore à l'état de prototype, ne manquant pourtant pas d'intérêt.

Le piètement de la table se déploie selon la forme donnée au plateau.

Source: dagensdesign.dk.

Cet article a été publié le 12 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.



Luc



Ce prototype de chaise empilable, imaginé par Moritz Böttcher et Sören Henssler, est simplement composé d'une structure en tube d'aluminium, et de deux pièces réalisées en PET embouti faisant office de dossier et d'assise.

Moritz Böttcher et Sören Henssler ont réalisé leurs études de design à l'Université des arts appliqués de Hanovre. Ils ont fondé leur studio en 2007.

Photos © Moritz Böttcher et Sören Henssler

Source: boettcher-henssler.de.

Cet article a été publié le 1 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.





Photos © Moritz Böttcher et Sören Henssler

Source: boettcher-henssler.de.

Cet article a été publié le 1 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.



Cheeky Boxes



Conçues par Lucie Koldová du studio de design tchèque Process, les Cheeky Boxes sont des modules de rangement pouvant être combinés de multiples façons.

Si le concept n'est pas nouveau, le décalage apporté par le côté en biseau de chaque module permet un ensemble de montages assez intéressants.

Photos © Kristina Hrabětová.

Sources: process.cz, medesignmag.com.

Cet article a été publié le 30 août 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.



Scope



Dévoilé dans les allées du précédent salon Orgatec, Scope est un canapé conçu par le designer Uwe Fischer pour l'éditeur allemand COR.

A destination des zones de réception et d'attente, ce canapé permet de générer une certaine intimité, visuelle et acoustique. Il peut également être juxtaposé à d'autres canapés identiques, afin de créer des combinaisons spatiales diverses.

Source: dailytonic.com

Cet article a été publié le 15 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.



Halo



Avec ses côtés en acrylique translucide et son bloc plateau/tiroirs en MDF laqué, le bureau Halo a été conçu par le designer Karim Rashid pour l'éditeur américain Dune.

Visuellement très simple, son asymétrie est censée répondre aux différents types de rangements nécessaires pour un bureau. Les deux compartiments ouverts peuvent ainsi servir, pour le plus grand, à placer la tour d'un ordinateur, et pour l'autre une imprimante ou un petit sac. Halo est disponible dans une gamme de plusieurs couleurs.

Cet article a été publié le 7 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.



BOW



Présentée dans le cadre de l'exposition "The Day Dreamers" qui se tient en ce moment à la galerie Coming Soon, l'étagère BOW conçue par Caroline Ziegler est composée d'épaisses plaques de liège, reliées par des tubes métalliques laqués.

Il en résulte une impression de légèreté et d'équilibre, contrastant avec l'aspect massif habituellement conféré à ce type de meuble.

Interrogée sur ce sujet, la designer nous explique que ce qui l'intéressait dans ce projet, "c'était de sortir du vocabulaire formel très rigide et rectiligne des étagères classiques. Cela a été mon point de départ. J'avais aussi envie d'utiliser le liège, qui me permettait d'obtenir des volumes très épais tout en restant assez léger. D'où ensuite l'idée de créer une sensation de suspension entre ces tablettes massives et la structure très graphique. Le dessin apporte une sorte de souplesse à la fois visuelle mais aussi forcément structurelle, due au montant unique."

© Edition Coming Soon galerie – Bow: design Caroline Ziegler. © Photo Baptiste Heller.



Cet article a été publié le 8 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Expos, salons, musées, Mobilier.

Emergence du design et complexité sémantique des sextoys

Par Claire Azéma, Stéphanie Cardoso et Marc Monjou.



Figure 1. Vitrine du love-shop "Les passages du désir", Paris

Ayant observé, depuis une dizaine d'année en Europe, l'apparition de sextoys ludiques et colorés dans des boutiques installées dans les centres villes (Fig.1), nous avons décidé de nous interroger sur le rôle du design dans la migration de ces produits du sex-shop vers de nouveaux espaces intégralement dédiés à une pratique de la sexualité "récréationnelle".

Longtemps cantonné à l'univers des sex-shops, les sextoys sortent en effet aujourd'hui de cet univers déclassé et jugé socialement vulgaire pour intégrer, au même titre que les pratiques qui y sont associées, une nouvelle norme sexuelle. La complexité des sens construits et portés par ces objets est renforcée par le modèle intime et relationnel des usages.

Ce déplacement sémantique des codes de la pornographie vers ceux de l'érotisme, du ludique ou encore du bien-être est en lien avec l'ouverture des love shops, d'après le sociologue Baptiste Coulmont (2007). Ces nouveaux types de magasins, présents dans les rues passantes des centres villes, introduisent une volonté de **visibilité sociale**.

Selon Coulmont, dans ces boutiques "les gadgets sont présentés en terme de "récréation"". Le développement de modèles relationnels de la sexualité aurait donc permis l'apparition de ces nouveaux produits destinés à compléter les pratiques récréationnelles et ludiques du sexe, devenu un loisir.

Ce déplacement sémantique du "sex" vers le "love" et le "sexy" repositionne une nouvelle cible féminine, épanouie, sophistiquée, et maîtresse de son propre plaisir.

Dans ce contexte, le sextoy s'éloigne des représentations mimétiques du pénis et revendique une part d'artifice, une autonomie en tant qu'objet. Ce phénomène n'est alors que le résultat de valeurs liées aux pratiques sexuelles actuelles exacerbant l'individualisme. Le comportement, qui conduit à consommer l'individu et à le réduire à un objet de plaisir, évacue toutes émotions susceptibles de modifier l'équilibre intérieur de l'individu (Lasch, 1979).

Dans ce sens, l'utilisateur condamne lui-même sa dimension d'auteur-créateur. Au-delà d'une réduction artificielle de l'autre, les sextoys fixent et figent les figures sémantiques du sexe au sein desquelles l'utilisateur est réduit à un choix limité. **Le danger anti-créatif porte alors sur le risque de standardiser les valeurs personnelles de la sexualité et de les limiter à une quête d'efficacité.** Dans le cadre de la sexualité, en proposant des solutions et systèmes performants, le design ne risque-t-il pas de limiter les ressources créatives de l'humain ainsi que de standardiser le plaisir sexuel?

Cette étude, pour le moment contextuelle au terrain français, est susceptible d'être vérifiée dans les pays occidentaux. Issue du regard croisé de chercheurs en science de l'Art, en design et en sémiotique, elle propose **une première analyse du terrain qui vise à mettre en place et à structurer un projet de recherche plus vaste, au sein duquel le design est un vecteur corrélatif de la complexité sémantique associée aux produits.**

Notre méthode s'est appuyée sur les conclusions actuelles de la sociologie dans le but de situer les nouvelles valeurs véhiculées par ces produits, et de repérer les discours spécifiques de chaque marque pour comprendre comment le design les a fait évoluer. La définition d'un corpus d'étude a présenté des difficultés objectives étant donné l'offre très vaste des sextoys "nouvelle génération".

Nous avons choisi de travailler sur des objets présentant des "saillances fortes", c'est-à-dire des saillances identifiables à des pôles permettant la structuration du corpus à des niveaux de lecture formelle et sémantique, comme échantillons de référence.

Ces produits de marques différentes ont été analysés dans l'objectif de mettre en lumière la complexité des déplacements opérés à travers les valeurs esthétiques, sémantiques et les valeurs d'usage des sextoys.

Afin de simplifier notre propos dans cet exposé et de le présenter avec concision, nous limiterons notre étude aux résultats concernant l'analyse de trois modèles de marques européennes, japonaises et américaines.

L'étude de la production de la Fun Factory (Allemagne) a essentiellement permis de constater une redéfinition stylistique du sextoy visant à intégrer un nouveau discours dans le dessin même des produits.

L'utilisation de la figure du bestiaire (Fig.2) dédramatise les pratiques liées au produit en rapprochant celui-ci du jouet et de la figure du petit animal. Ce dispositif stylistique semble jouer un rôle important dans le processus de familiarisation de l'utilisateur avec le produit et le dépassement de certaines conventions sous-entendues par son usage.



Figure 2. A gauche, le Vibro Chenille, et l'ensemble des produits de Fun Factory.

Par ailleurs, le cas du Magic Rabbit (Fig.3), a été popularisé par la série américaine Sex and the City. Ce modèle ne dépend pas d'une marque: plusieurs fabricants le distribuent à travers le monde, mais il est initialement originaire du Japon. Il s'agit d'un produit principalement axé sur la performance technique au service de l'orgasme. Le manque de cohérence stylistique de l'objet fait émerger la question de l'intégration culturelle des sextoys. L'habillage iconique de l'objet est issu de la tradition Japonaise et paraît anecdotique du point de vue d'un design occidental, toujours en recherche d'une cohérence esthétique et technique de l'objet.



Figure 3. Le Magic Rabbit.

Enfin, Lelo (Suède) fait partie des nouvelles marques qui proposent des produits spécifiques à la clientèle des love-shops, avec des appareils jouant sur le registre de l'évocation formelle abstraite. Le lisse, le blanc, l'épuration, la sobriété et l'élégance de ces courbes positionnent les modèles Gigi ou Iris (Fig. 4 et 5), du côté des objets haut de gamme et raffinés. L'épuration octroie à l'objet un mystère symbolique, il semble être un concentré technologique tout en manifestant une simplicité extérieure. Il intègre l'esthétique épurée des téléphones cellulaires tactiles mais aussi d'un certain raffinement féminin.

L'absence de référence symbolique fait de l'objet un support de projection fantasmatique qui implique l'imaginaire de l'utilisateur. Ici, le design se manifeste en tant que vecteur d'organisation et de cohérence, intégrant esthétique, technique et symbolique au sein du produit et de son environnement de distribution et d'usage.



Figure 4. Modèle Gigi de Lelo.

Les marques les plus récentes, telles que Fun Factory et Lelo, s'efforcent d'exprimer une cohérence sémantique entre l'usage, la technique, l'image et l'environnement du produit.

Ces exemples ont permis de démontrer qu'un **discours sémantique se construit sur deux niveaux**. Le premier consiste en une stratégie de valorisation du produit. La référence à la figure animale ou au téléphone portable indique une stratégie visant à rendre les vibromasseurs familiers. Le second manifeste quant à lui les positionnements identitaires choisis par chaque marque. Il désigne des **stratégies de familiarisation**, visant chacune à cibler un marché spécifique, un marché lisible où la complexité peut être lue par les utilisateurs comme une variété d'offres.

Le design met en œuvre une complexité sémantique qui repose à la fois sur la technique, la manipulation, la sensorialité et l'image du produit, mais aussi sur le discours et la rhétorique "marketing" qui l'entourent. Ces produits sont aussi tributaires des discours qui en font la promotion, organisés par les médias, par les vendeurs, ou encore par les témoignages organisés au sein de cercles de femmes tenus à domicile ou dans les boutiques spécialisées. Nous avons affaire à un processus global de transformation, duquel il serait vain d'isoler la dimension "objet" comme dimension autonome et lieu du design.

A travers cette recherche, **le design apparaît comme un vecteur structurant la variété afin de la rendre lisible. Il devient un outil assurant la lisibilité du discours de l'objet au détriment parfois de la lisibilité de l'usage dans l'intégration structurée d'une complexité sémantique.**

Dans notre étude, nous avons montré un processus de familiarisation grâce au discours visuel de l'objet, or il nous est apparu simultanément une difficulté de lecture de l'usage et des emplois de ces produits. Cela est confirmé par l'organisation des réunions organisées par les magasins de sextoys. Par ailleurs, dans les perspectives de cette recherche, il apparaît essentiel de développer une étude de la lisibilité des usages auprès d'un panel par le biais d'enquêtes de perception.

Au-delà d'un remodelage stylistique et sémantique, **le design met en scène une cohérence déplaçant ces objets pornographiques vers une dimension sensuelle et féminine.** Ce glissement n'est pas sans restreindre ces artefacts du sexe à des problèmes de nature technique: dimension, diamètre, vitesse.

Au final, plusieurs aspects du design sont évincés dans les sextoys. Pour le moment, il s'agit plutôt d'une économie générale en mutation, dont le design est un instrument privilégié. En effet, **un projet de design global pourrait prendre en considération de manière plus vaste les ambiances, les scénarii et les expériences sensorielles du plaisir.** En se concentrant sur la notion de performance, le sextoys semble évincer la place de l'expérience et du développement de l'imaginaire.

Il s'agit désormais de savoir si ces objets pourraient mettre en route une créativité originale de l'utilisateur. Serait-il

souhaitable, dans le design de sextoys, d'impliquer la contreperformance du produit comme ressort d'un plaisir intégrant la créativité des usagers? Cette recherche pointe une difficulté quant à des définitions objectives ou standardisées du plaisir, elle révisé les définitions usuelles du design comme recherche optimale et efficace d'une réponse à un besoin.

Ce texte est un exposé des résultats de recherche présenté au colloque DRS "Design et Complexité" à Montréal, le 7 juillet 2010. Il ne fait pas état de la démarche scientifique de recherche intégrale. La Revue du Design s'associe donc aux auteurs pour vous conseiller, si vous êtes intéressé par le sujet, de consulter l'article complet disponible en PDF, disponible sur notre site Internet.

Cet article a été publié le 27 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS.



Shokki



Shokki est une série de récipients en argile, conçus par le designer Laurent Corio en partenariat avec la société Guimards. Leur matière, brute à l'extérieur, se révèle colorée et émaillée à l'intérieur, afin de faciliter un usage alimentaire.

Résistante, dense et imperméable, cette matière – de l'argile extraite de la carrière des Guimards, des artisans situés en Bourgogne – est ici mise en avant pour ses qualités plastiques, sa rugosité et sa texture.

N'étant que partiellement cachée sous l'émail et appliquée sur des formes simples, massives et denses, elle se retrouve ainsi révélée dans toute sa matérialité, sa densité, sa texture. D'un gris-beige, elle contraste d'autant plus avec les parties émaillées, traitées dans des couleurs franches et vives.

Source: laurent-corio.com.



Cet article a été publié le 17 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Petits objets et accessoires.



L'E-scooter de Smart



Smart vient de présenter, au Mondial de l'Automobile de Paris, un concept de scooter électrique.

L'E-scooter est alimenté par une batterie au Lithium-ion lui conférant une centaine de kilomètres d'autonomie. Il est capable de rouler jusqu'à 45 km/h.



Avec ses capteurs solaires présents sur sa face avant, ses phares à LED, l'E-scooter revendique de manière presque ostentatoire son aspect "éco".



Petite originalité: sa console centrale est remplacée par un emplacement permettant d'accueillir un iPhone, jouant le rôle d'ordinateur de bord (que faire quand il pleut, pourra-t-on malgré tout se demander...).



Source: designboom.com.

Cet article a été publié le 5 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Transports.

Fight mediocrity?

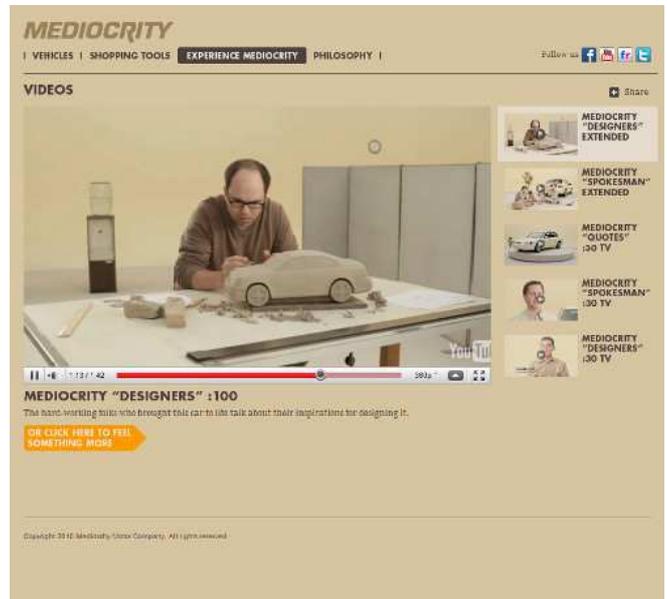
Par Alexandre Cocco.



La marque automobile Subaru vient de mettre en ligne une série de petites vidéos sur la thématique de la "médiocrité", censée démontrer la manière dont le consommateur moyen perçoit l'acte d'achat d'une voiture, moyenne elle aussi. Son objectif: mettre en valeur, par contraste, le nouveau modèle de la Subaru Legacy.

Les quelques vidéos accessibles en ligne, sur le site spécifiquement créé à l'occasion (www.2011mediocrity.com), sont, avouons-le, assez amusantes et plutôt bien réalisées.

Essentiellement "beiges" (une couleur passe-partout censée démontrer un manque évident d'originalité), elles dévoilent, autour d'un modèle fictif de voiture "banale", différents commentaires de personnes étant censées avoir participé au projet (notamment un succulent designer).



Outre le fait qu'on rêverait presque qu'une marque en fasse autant pour un modèle réel, cette campagne en dit long sur la manière dont le rôle du design est perçu par les "communicants": principalement centré sur les performances techniques et l'apparence.

Cela soulève également quelques questions (d'autant plus qu'il reste à prouver que le modèle de Legacy présenté à la suite de ces vidéos soit plus intéressant ou plus novateur que la voiture "banale"...). Car qu'attend-on réellement des voitures aujourd'hui? Peut-on encore les réduire à la recherche de sensations fortes, de performances techniques et de faire-valoir social?





Et on en vient presque, du coup, à se demander si au final l'avenir de l'automobile ne serait, justement pas, de chercher à être parfois un peu plus "beige"?

Images: Vues du site Internet2011mediocrity.com © Subaru.

Cet article est également paru, dans une version plus longue, dans le magazine d'A numéro 196. En complément, nous vous recommandons également la lecture de l'article "Du muscle et des chromes, les avatars du styles dans l'automobile", rédigé par Gérard Monnier et publié il y a quelques mois sur notre site.

Cet article a été publié le 9 décembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS, Automobile et transport, Web et média du design.

--
Commentaires

megaproper dit:
le 9 décembre 2010 à 10 h 42 min
Excellent article, excellentes réflexions, merci. «Mediocrity» on pourrait remplacer ça par «Dacia», ça marcherait exactement pareil.
En tous cas, la marque Mediocrity, dont se gausse Subaru, possède quelque chose que Subaru n'aura jamais: une identité propre.

waldezign dit:
le 9 décembre 2010 à 10 h 45 min
ça c'est très drôle, Subaru incarnant pour moi un des meilleurs représentant du design «beige» (cette expression résume pas mal de concepts, finalement).
De l'auto-dérision instrumentalisée? Une amplification de résistance? Ok, notre nouvelle auto est super transparente, alors on va communiquer là-dessus?

megaproper dit:
le 10 décembre 2010 à 10 h 09 min

Ou alors c'est la méthode coué?
On n'est pas médiocres on n'est pas médiocres on n'est pas médiocres

waldezign dit:
le 10 décembre 2010 à 15 h 04 min
très bonne méthode 😊

alain dit:
le 11 décembre 2010 à 10 h 42 min
Faire compliqué, c'est rarement une bonne méthode pour l'annonceur. Mais beaucoup plus valorisant pour l'agence. Dans les agences il y a souvent des personnels qui pense que faire compliqué c'est intelligent.

maupado dit:
le 13 décembre 2010 à 19 h 54 min
Provoc à deux balles: le design, en matière d'automobile, c'est invisible. (le bouclier de la R5, le concept de monospace, ou plus récemment la poignée de la porte arrière de l'Alfa ...)

Ce qu'on voit, c'est le style. Et là, les patrons, c'est pas les stylistes, à qui on laisse les «concepts» amuse-gogo à ronger et à afficher sur les murs des «bureaux de style», c'est les commerciaux (suite de la provoc). Qu'on ne vienne pas nous parler de design de la Mini, de la New Beetle, ou de la DS 3: foutaises serviles sur-dessinées.

Les seules vraies caisses stylistiquement renversantes, voire seulement intéressantes à regarder, et que d'ailleurs, tout le monde regarde, même sans rien y connaître, c'est les mêmes depuis très longtemps:

C'est Porsche et surtout, c'est Ferrari, le reste, ça vaut pas un clou.

Alors Subaru, beige? au moins fait pas semblant de faire de belles voitures, n'ayant pas les moyens du style.

Dacia, c'est parfaitement marqueté et carrément abject: le pauvre ne doit pas avoir accès au standard stylistique du moment, la voiture du pauvre doit être perçue par tous comme laide.

waldezign dit:
le 14 décembre 2010 à 10 h 49 min
Maupado est volontairement provoquant, mais n'a pas complètement raison.

Le fait est que l'essentiel du design du véhicule (la silhouette) n'est pas dû aux designers automobiles (qu'on appelle souvent stylistes), mais plutôt aux architectes. Une BMW ne peut pas ressembler à une Citroën: l'implantation du moteur et de la boîte de vitesse, ainsi que le mode de transmission sont à l'opposé, difficile d'obtenir la même silhouette au final.

Les stylistes sont alors confinés au design graphique du véhicule (répartition des surfaces vitrées, forme des phares, légers reliefs sur la carrosserie, etc.). L'essentiel du style se trouve donc pour la plupart des véhicules, dans ces détails, qui font pourtant parfois la différence, tous les stylistes n'ayant, heureusement, pas le même talent (qui peut sérieusement comparer la SEAT Leon avec la VW Golf V, qui pourtant partageaient la même plateforme?)

Ensuite, il y a un autre domaine, le design (automobile) intérieur, mais je ne suis pas expert en ce domaine.

Hide chair



Un tabouret existe également, réalisé selon les mêmes techniques.

Conçue par Matthew Hilton pour l'éditeur portugais De La Espada, la Hide chair est un fauteuil à l'allure confortable, dont la forme découle d'un simple jeu de pliages appliqué à une seule grande feuille de cuir ou de tissu, repliée autour d'une âme en mousse.



Photos © De La Espada

Cet article a été publié le 21 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.



Double



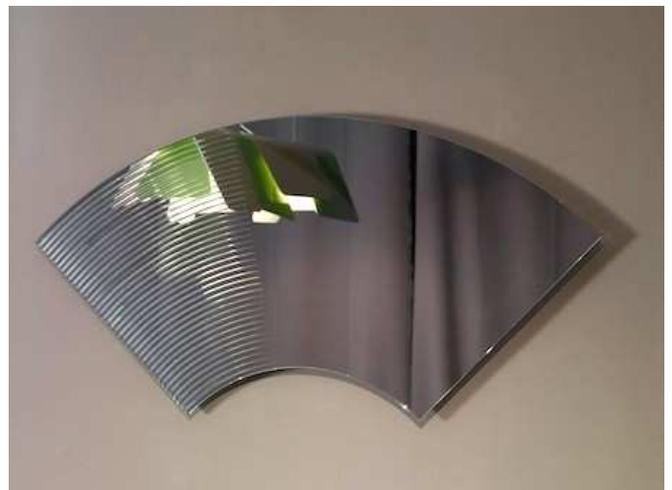
La ToolsGalerie accueille, jusqu'au 27 novembre prochain, la dernière exposition de Laurent Massaloux, designer et cofondateur du collectif Radi Designers. Un travail sur la perception de formes dupliquée, démultipliées et recomposées.



WhiteShadow (boîtes Murales en sycomore et laque fluorescente).



WhiteShadow (boîtes Murales en sycomore et laque fluorescente).



Wiper (miroir).



Leaves (suspension en tôle d'aluminium laquée).



InsideOut (miroir).

“Laurent Massaloux invente un design en stop motion” affirme la critique Laurence Salmon à propos de cette exposition. “Ce sont des objets en état d’incertitude” précise d’ailleurs le designer: des formes un peu mystérieuses, incomplètes par nature et par volonté, qui se combinent, se dupliquent, se recomposent, manipulent les volumes et déjouent nos perceptions.

Sources: muuz.com, toolsgalerie.com.

Cet article a été publié le 25 octobre 2010 à 9 h 59 min dans la catégorie ACTUS, Expos, salons, musées.

L'Atelier Pfister



L'Atelier Pfister est une initiative de la marque suisse Pfister, fabriquant de meuble depuis plus de 125 ans, et leader sur le marché Helvète. Il y a environ un an, l'entreprise, désireuse de se renouveler et de toucher un public plus large, propose au designer Alfredo Häberli de coordonner la création d'une collection entièrement nouvelle, contemporaine, faisant appel aux talents des jeunes designers suisses. L'Atelier Pfister était né. Les premiers produits, une soixantaine au total, étaient présentés pour la première fois il y a quelques jours.

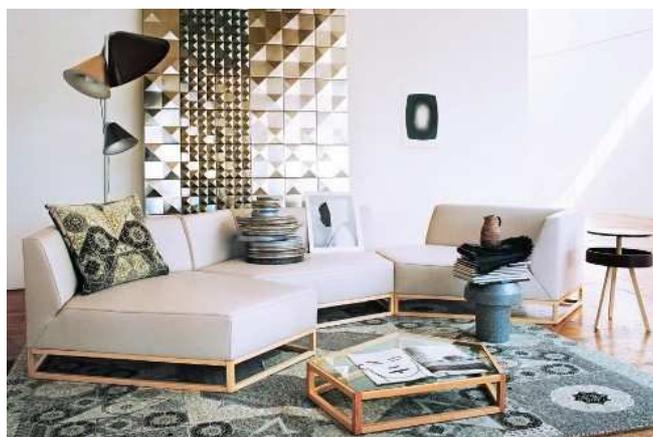
La marque, habituée à une offre de meubles nettement plus «traditionnels», renouvelle ici totalement son approche, qui abouti à la création de cette nouvelle marque «Atelier». Très ancrée en Suisse, elle a par ailleurs décidé de favoriser une production locale et de qualité.

«La nouvelle marque symbolise la créativité contemporaine, pour son originalité, mais aussi pour nos valeurs les plus profondes: qualité et tradition».

(Meinrad Fleischmann, CEO de Pfister Meubles SA).

Au total, ce sont treize designers ou collectifs qui ont été sélectionnés par Alfredo Häberli et invités à travailler sur le projet: Nicolas le Moigne, Adrien Rovero, Lela Scherrer, Atelier Oï, Andreas Bechtiger, Jörg Boner, Moritz Schmid, Stauffacherbenz, Sibylle Stoekli, Stéphane Dafflon, Frédéric Dedelley, Fulguro et Synthesis Design.

Quelques images:



Canapé Ile Saint-Pierre et table basse Gibliz par l'Atelier Oï, tapis Altreu par Lela Scherrer, lampadaire Lavin par Jörg Boner, tabouret Orbe par Moritz Schmid.



Fauteuils Eclépens et tabouret Pomy par Adrien Rovero.



Chaise Eriz par Moritz Schmid, portemanteaux Carignan par Frédéric Dedelley et Ligerz par Moritz Schmid.



Chaise Weesen par Andreas Bechtiger, lampadaire Le Landeron par l'Atelier Oi, tables d'appoint La Tour de Peilz par Sibylle Stoekli.



Cintres et portemanteaux de la série Prêles par l'Atelier Oi, tables basses gigognes Pompales par Adrien Rovero.



Armoires Aris par Moritz Schmid.



Fauteuil Andermatt par Jörg Boner, table Meilen par Stauffacherbenz, suspension Lavin par Jörg Boner.



Sideboard Meyrin et table Le Locle par Nicolas Le Moigne, table d'appoint Giblizet chaise Eriz par Moritz Schmid, lampe de table Lavin par Jörg Boner.



Lounge chair Les Mossettes par Frédéric Dedelley, tapis Font par Stéphane Dafflon, lit Broc par Fulguro.

Photos © Atelier Pfister.

www.atelierpfister.ch

Cet article a été publié le 24 août 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Luminaires, Mobilier.

--
Commentaires

Prof Z dit: le 24 août 2010 à 8 h 10 min
Je suis toujours étonné par les suisses dans plusieurs domaines liés au design... Nous avons beaucoup de leçons à y prendre alors que nous voulons souvent en donner au monde avec notre prétention de l'excellence française. Je m'étonne que 25% des élèves de l'Ecal de Lausanne soient français et que le canton de Vaud ait financé leur expo aux dernier designers days à Paris...

La Revue du Design dit: le 24 août 2010 à 9 h 06 min
Tout à fait d'accord avec vous... Imaginons la même chose transposée en France: une entreprise leader de son domaine qui fait appel aux 10-15 jeunes designers ou collectifs montants pour leur proposer la création d'une collection complète d'une centaine de pièces...

Unfaire dit: le 24 août 2010 à 13 h 06 min
Encore une private party entre Ecaliens où bien entendu les femmes ne seront jamais invitées...

La Revue du Design dit: le 24 août 2010 à 14 h 03 min
Très bonne remarque Unfaire: les femmes ne sont pas tellement représentées dans cette sélection de jeunes designers suisses...

Prof Z dit: le 24 août 2010 à 18 h 25 min
@Unfaire Il y avait une designer femme exposée à l'expo de l'Ecal du designers days Paris... de petits animaux en mousse de Bertille Laguet mais pas de meuble fait par une designer femme.

La Revue du Design dit: le 31 août 2010 à 23 h 35 min
A voir: quelques vidéo présentant les designers et leurs produits sur la page facebook de l'atelier Pfister:
<http://www.facebook.com/atelierpfister>



Chaise Eriz et table Forst par Moritz Schmid, vaisselle tendance La Joux par Fulguro.



Tapis Grod par Lela Scherrer, lit Ftan par Jörg Boner, armoire Diesse par l'Atelier Oi, valet de nuit Quarten par Andreas Bechtiger, fauteuil Fahy par Nicolas Le Moigne.

Prof Z dit: le 1 septembre 2010 à 16 h 57 min
 La vidéo fait de plus en plus parti des outils d'info et de promotion des innovations en design...pas toujours lisibles à l'image fixe. C'est une excellente suggestion à faire pour les projets financés par le VIA... et pour les design au banc co produits par le VIA et le Centre Pompidou avec des commentaires sans images...

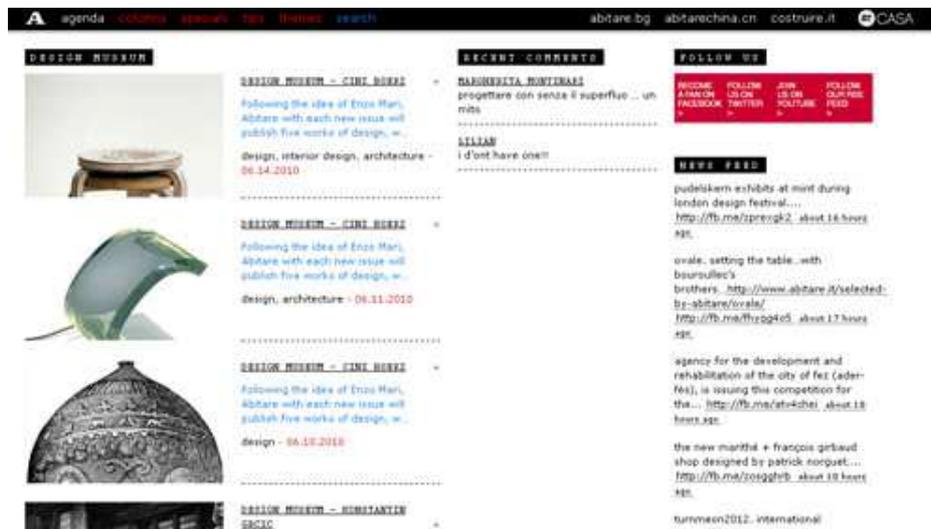
bertille dit: le 6 septembre 2010 à 23 h 07 min
 Etant à l'Ecal (suisse) et ayant exposé aux designer's days, je voulais juste ajouter qu'il y a beaucoup de femmes qui font du mobilier dans notre école (moi compris) mais que ce n'est pas forcément ce qui est mis en valeur lors des expositions...

La Revue du Design dit: le 7 septembre 2010 à 9 h 04 min
 Bonjour Bertille,
 Heureux d'avoir quelques nouvelles de Suisse. Nous ne doutons pas, pour connaître les travaux de certaines de vos

compatriotes, de la qualité du design suisse «féminin». Et l'on peut effectivement regretter que l'Atelier Pfister n'ait pas davantage mis en valeur leur travail. Reconnaissons cependant que le choix des studios qui a été opéré, s'il est effectivement assez masculin, ne manque assurément pas de qualité...

Prof Z dit: le 7 septembre 2010 à 10 h 23 min
 La Suisse a une influence de plus en plus grande cf DMY berlin et designers days Paris. Le jury international de Biennale du Design INTERIEUR 2010, qui aura lieu en octobre, s'est réuni le lundi 30 août pour répartir les prix et partager son avis critique sur les créations. Le jury est composé de designers et de capitaines d'industrie: Giulio Cappellini (IT), Nipa Doshi (IND), Marcus Fairs (UK), et Lowie Vermeersch (BE)... et Pierre Keller (CH) Directeur de l'Ecal. Et aucun français, ce qui peut poser question...

Un nouveau musée du design, virtuel



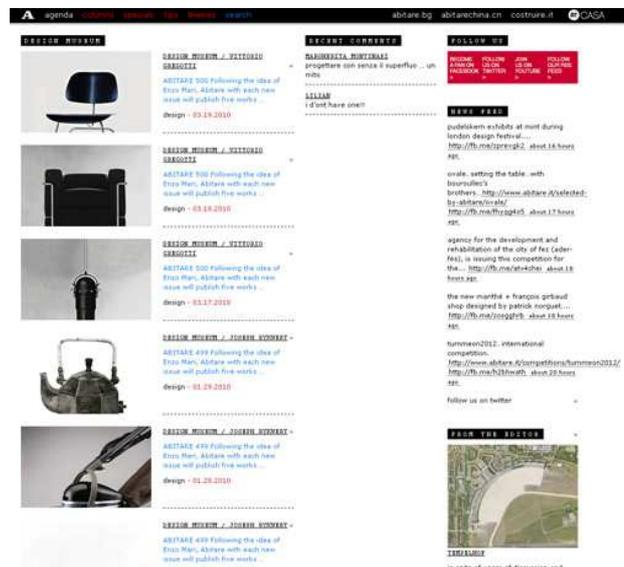
Poursuivant l'idée que lui avait suggérée Enzo Mari il y a près d'un an, le magazine Abitare présente, à chacun de ses nouveaux numéros, cinq objets sélectionnés par une personnalité du monde du design.

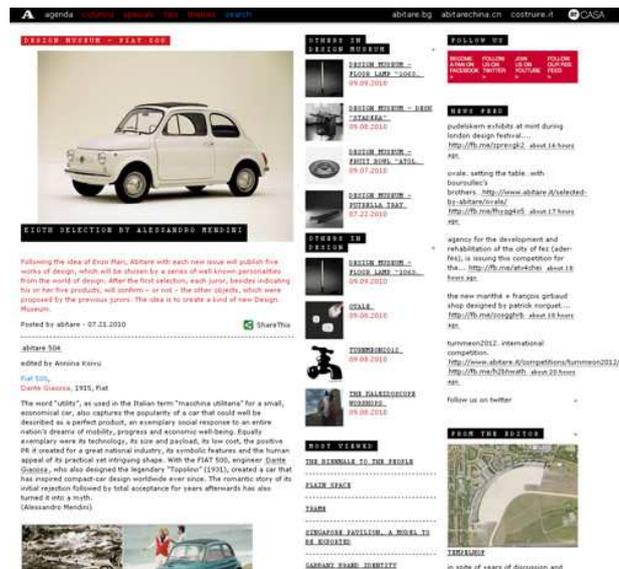
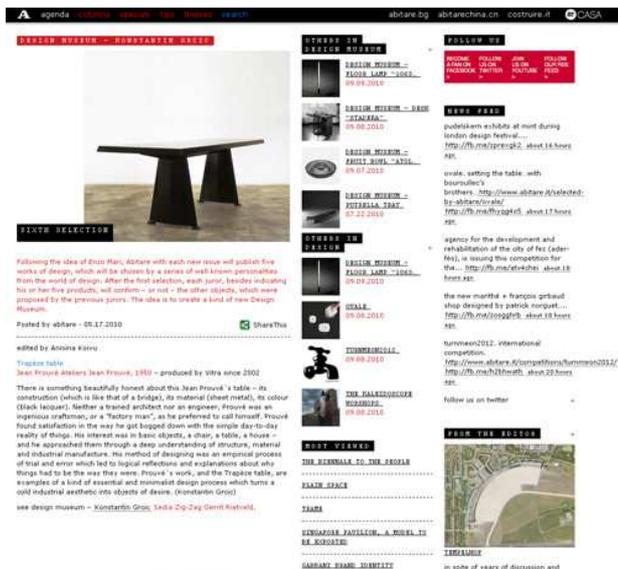
Se constitue ainsi, au fur et à mesure, un ensemble éclectique et éclairé d'icônes de l'histoire du design, consultable en ligne, et ayant vocation de devenir une sorte de «nouveau musée du design».

Petite subtilité introduite par le magazine: chaque nouvelle personne, en plus de proposer ses cinq nouveaux objets, a la possibilité ou non de conserver les objets précédemment sélectionnés par ses compères.

Ont ainsi participé, depuis septembre 2009: Enzo Mari, Michele De Lucchi, Joseph Rykwert, Vittorio Gregotti, Konstantin Grcic, Cini Boeri, Manolo De Giorgi, Alessandro Mendini.

Quelques vues d'écran:



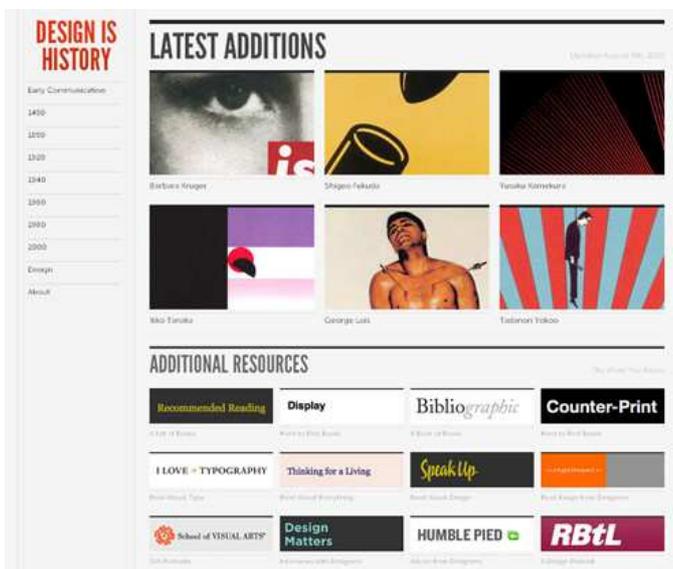


“Following the idea of Enzo Mari, Abitare with each new issue will publish five works of design, which will be chosen by a series of well known personalities from the world of design. After the first selection, each juror, besides indicating his or her five products, will confirm – or not – the other objects, which were proposed by the previous jurors. The idea is to create a kind of new Design Museum.”

Pour consulter cette sélection: www.abitare.it.

Cet article a été publié le 20 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie Histoire du design, Web et média du design.

Design is History



Design is History est un site Internet à visée pédagogique, donnant un aperçu chronologique et thématique de plusieurs siècles de création graphique et visuelle. Il s'agit d'une initiative du designer américain Dominic Flask, faisant suite à sa thèse de troisième cycle à la Fort Hays State University.

d'images, avec l'objectif de constituer à terme une bibliothèque de référence.

Cet excellent site Internet mérite le détour pour la vision synthétique et référencée qu'il offre du design graphique. Pédagogique et ergonomique, il rend par ailleurs la navigation et la découverte faciles et agréables.

Se voulant un outil pédagogique à destination des jeunes designers, mais aussi de tous les concepteurs ou personnes intéressées par le domaine, Design is History fournit un bref aperçu d'un très large éventail de sujets. Laissant de côté toute tentation d'étude de fond, il survole les thématiques, privilégiant souvent l'image au texte. Constamment en évolution, il s'enrichit par ailleurs progressivement de liens et

Il nous reste maintenant à espérer que Design is History inspirera un ou plusieurs autres auteurs, se décidant à créer un outil équivalent pour le design produit et le design d'espace...

“As a designer it is important to understand where design came from, how it developed, and who shaped its evolution. The more exposure you have to past, current and future design trends, styles and designers, the larger your problem-solving toolkit. The larger your toolkit, the more effective a designer you can be.”
 (Dominic Flask)

Quelques vues d'écrans:

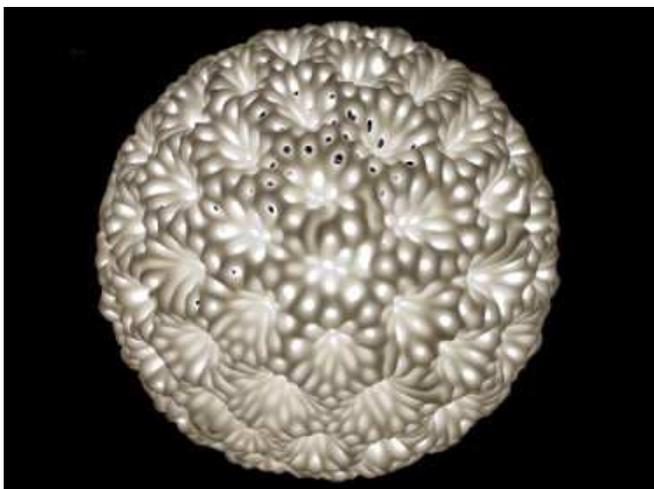


Pour accéder au site: designishistory.com.

Source: swiss-miss.com.

Cet article a été publié le 25 août 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Enseignement, formations, écoles, Packaging, graphisme, Web et média du design.

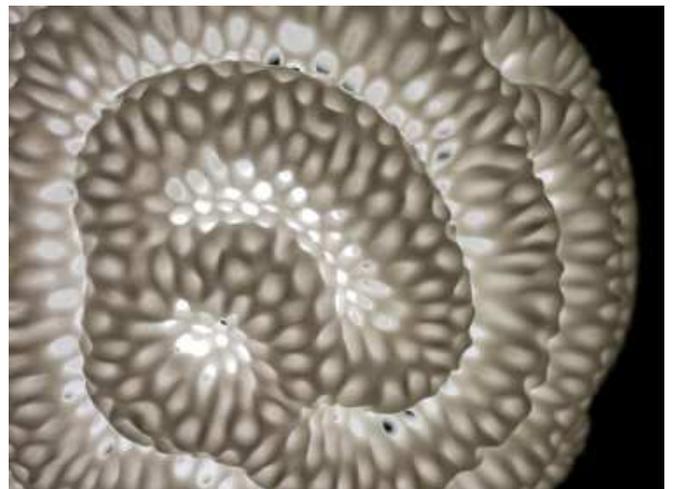
Reaction



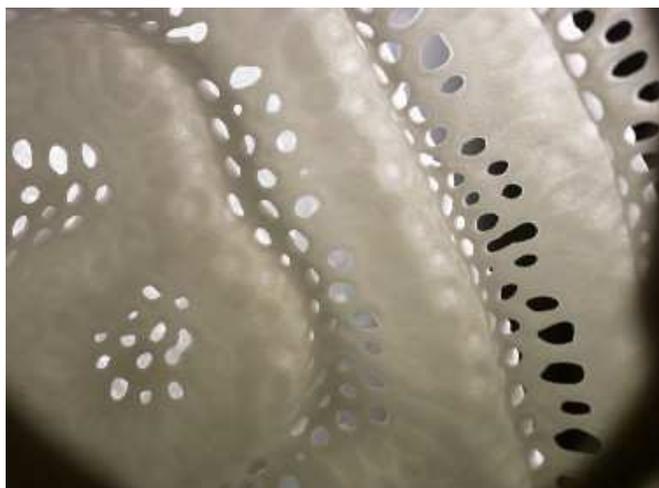
Le duo de designers américains Nervous System (Jessica Rosenkrantz et Jesse Louis-Rosenberg) a créé une nouvelle collection de lampes et de porcelaines intitulée «Reaction», dont le vocabulaire esthétique mélange nature, science et technologie (ci-dessus, la Seed #1 lamp).

Fabriqués grâce aux nouvelles techniques d'impression 3D, ces objets possèdent une forme qui est définie grâce à un algorithme s'inspirant du processus de «réaction-diffusion», qui est censé être à l'origine de configurations et motifs formels que l'on trouve dans la nature (des tâches de la girafe aux couleurs complexes des poissons tropicaux).

Les formes ainsi générées, structurées et tramées dans leur épaisseur, diffusent plus ou moins la lumière, et proposent des motifs étonnants, à la fois abstraits et organiques.



Seed #2 lamp, détail.



Seed #2 lamp, détail.



Spiral lamp.

Visuels et vidéos © Nervous System.

Source: designboom.com.

Cet article a été publié le 16 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Luminaires, Petits objets et accessoires, Prospective et innovation.

Mayuhana



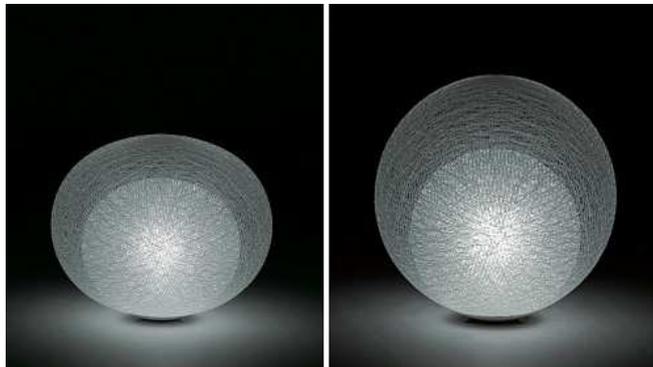
Réalisée pour la société japonaise Yamagiwa, la collection de lampes Mayuhana a été conçue par l'architecte et designer Toyo Ito.

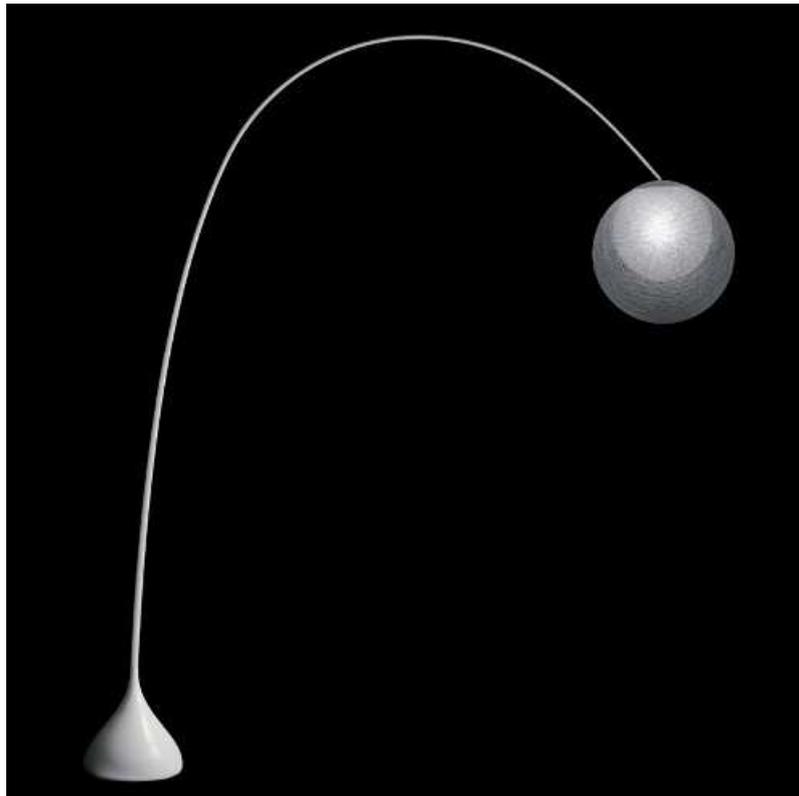
La quinzaine de modèles qui voit le jour aujourd'hui, marque l'aboutissement d'une recherche menée sur plusieurs années, les premiers prototypes ayant été dévoilés lors du salon de Milan en 2007.

Les différentes formes composant les diffuseurs ont été réalisées, à la manière d'un cocon, en enroulant un fil autour d'une moule par la suite enlevé. Il en résulte une somme d'exosquelettes aux formes imparfaites et poétiques, jouant sur les trames et les transparences.

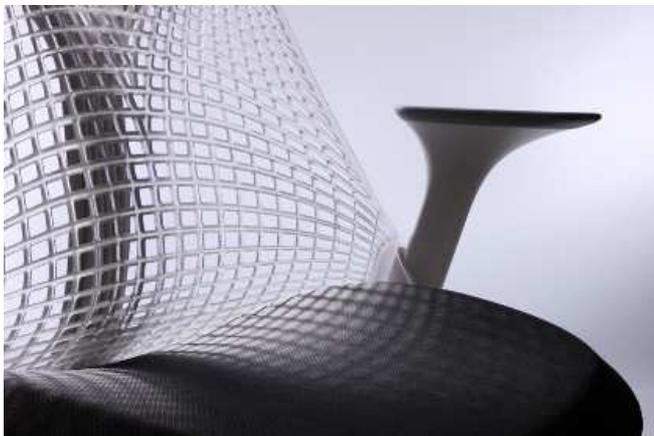
Source: designboom.com.

Cet article a été publié le 30 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Luminaires





Sayl



Yves Behar vient de livrer sa dernière réalisation: un fauteuil de bureau intitulé Sayl et réalisé pour l'éditeur américain Herman Miller. Une structure filaire et tendue, légère, contrastant avec les habituelles épaisseurs conférées à ce type d'objets.

Trouvant son inspiration, nous dit-on, dans les structures suspendues caractéristiques des ponts de San Francisco (la ville du studio d'Yves Behar: Fuseproject), Sayl a nécessité près de deux ans et demi de recherche, l'idée étant, notamment, d'utiliser le moins de matériaux possible (de plus, ils sont à 93% recyclables).

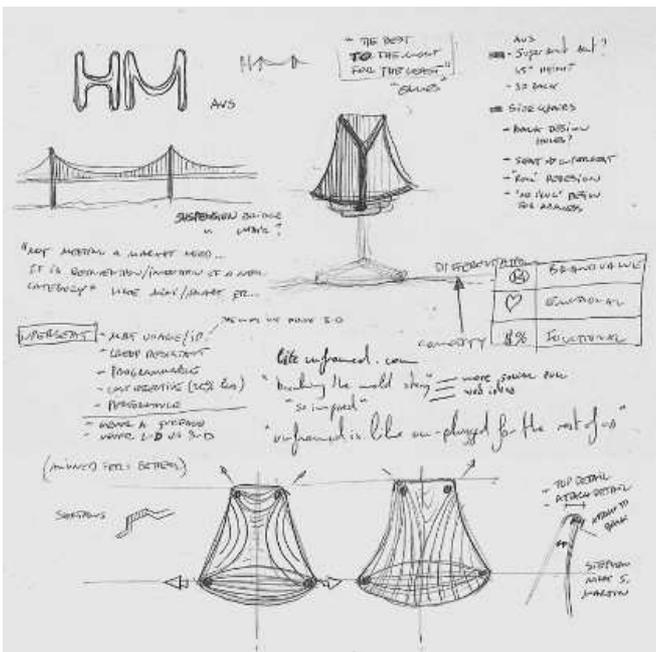




Le principe se décline en une série de plusieurs formes (sièges et chaises) et coloris.



De belles images, découvertes sur le site Designboom et que nous reproduisons ci-dessous, permettre de découvrir le projet en cours de réalisation.

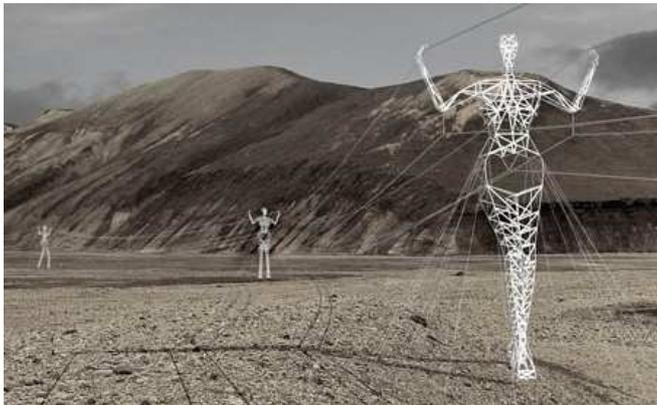


Photos © Fuseproject / Herman Miller

Source: designboom.com

Cet article a été publié le 11 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.

Land of Giants

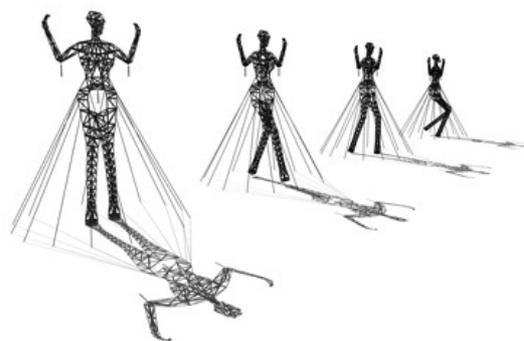
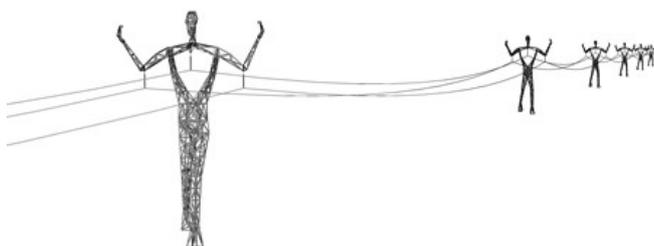


L'agence américaine Choi + Shine Architectes vient de présenter un concept de pylônes électriques aux formes humaines, destiné à être implanté en Islande.

Ce projet, baptisé Land of Giants, propose de placer une douzaine de figures métalliques venant dialoguer avec le paysage volcanique et naturel du pays, en lieu et place des habituels et tristes pylônes.

Haute de 45 mètres, chacune de ces structures exprime une posture ou une émotion différente. Pour l'agence Choi + Shine, il s'agit en fait de créer de véritables monuments, devenant «quelque chose de supérieur au simple design fonctionnel».

S'il n'a finalement pas été retenu par la société d'électricité islandaise, ce projet a toutefois été salué par la Boston Society of Architects.



Images © Choi + Shine Architectes.

Source: dezeen.com.

Cet article a été publié le 26 août 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Design d'espace.

--

Commentaires

Céline dit:

le 26 août 2010 à 9 h 52 min

Ils sont un peu flippants, ces géants, non?

Leurent Paul dit:

le 26 août 2010 à 17 h 13 min



Pour reprendre un terme fortement utilisé par Alain Roger dans son court traité du paysage, c'est une très belle «artialisation in situ». Puisqu'en temps normal, apprendre à aimer ces pylônes d'acier semble difficile, je pense qu'une médiation artistique est une des méthodes pour développer notre imaginaire et notre regard sur ces objets.

candyves dit:

le 26 août 2010 à 20 h 28 min

L'Islandais est le plus gros consommateur d'électricité au monde. Des statistiques gonflées par l'industrie de

l'aluminium. Une énergie 100% renouvelable, géothermique et hydroélectrique, le rêve... De plus elle est très bon marché, cela permet d'envisager des projets de pylônes plus couteux que chez nous. Le vent est parfois très fort en Islande, et les indispensables haubans atténuent un peu la magie, peut être aurait-on pu s'inspirer du petit cheval islandais très rustique et qui tient bien mieux le vent que nous!

[http://www.statistiques-](http://www.statistiques-mondiales.com/consommation_electricite.htm)

[mondiales.com/consommation_electricite.htm](http://www.statistiques-mondiales.com/consommation_electricite.htm)

Ergonomie & économie d'expérience?

Par Raphaël Yharrassary.

L'ergonomie serait-elle à la base de l'économie d'expérience telle que la définissent B. Joseph Pine II et James H. Gilmore dans leur article «Welcome to the Experience Economy»?

Je lisais un article publié sur cuk.ch qui parlait de téléphonie mobile, d'Apple, de Nokia et d'économie de l'expérience. Dans les commentaires qui ont suivi, on m'a fait remarquer que les marques de luxe ou de mode avaient aussi souvent un département «Design, Direction artistique» comme c'est le cas chez Apple. Mais revenons-en à l'économie d'expérience.

L'économie d'expérience

Pine et Gilmore la définissent comme l'étape suivante de l'économie. Le modèle économique est traditionnellement basé sur trois secteurs (primaire: matières premières et agriculture, secondaire: manufacturier et tertiaire: service). L'économie d'expérience est le quatrième secteur.

Initialement pour un gâteau d'anniversaire, il fallait acheter de la farine, des œufs, du beurre, etc., et le préparer, puis on a pu acheter les ingrédients pré-mélangés, ou le gâteau tout fait dans un supermarché. Aujourd'hui, c'est l'anniversaire dans son ensemble qui est proposé et qui coûte 100 fois plus chère que les ingrédients de base.

On a donc 4 niveaux économiques:

- Extraction des matières premières.
- Fabrication de produits.
- Fourniture de services.
- Mise en scène d'expériences.

Il est aussi difficile pour une entreprise de passer du service à l'expérience que de passer du produit au service.

Les caractéristiques

Si l'on compare les 4 niveaux en fonction de plusieurs facteurs, ça donne cela:

Nature	Matières premières	Produits	Services	Expériences
Economie	Agraire	Industriel	Service	Expérience
Fonction	Extraire	Faire	Délivrer	Mettre en scène
Nature de l'offre	Périssable	Tangible	Intangible	Mémorable
Méthode de distribution	Conservé en grenier	Inventorié après production	Délivré à la demande	Révéle sur la durée
Acheteurs	Consommateur	Utilisateur	Client	Invité

Deux points me paraissent intéressants, le fait que ce soit «mémorable» et ce soit «révéle sur la durée». «Mémorable» ce qui nécessite donc que «l'invité» s'implique dans le processus de manière cognitive afin de le mémoriser. Ce n'est plus un acte d'achat ponctuel, mais bien un processus qui dure. Cela change beaucoup choses, car actuellement même les services sont souvent vendus comme des patates! Que ce soit du conseil en entreprise, ou de la téléphonie, on essaye de vous maintenir captifs, au lieu d'obtenir votre engagement librement consenti.

Au contraire, si c'est réussi, vous continuerez à participer volontairement à cette expérience. Vous en parlerez autour de vous et vous serez le meilleur prescripteur qui existe!

Comment créer une expérience mémorable?

Les auteurs proposent cinq points essentiels à respecter pour créer une expérience réussie:

- Donner un thème: Il est nécessaire de définir clairement celui-ci et de si tenir. L'invité pourra identifier facilement le sujet qui ne devra pas être ambigu.

- Harmoniser les impressions avec des actions positives: Le but est de donner une impression générale qui soit cohérente avec le thème, cela peut passer par de petites attentions, comme la phase d'accueil, l'organisation, ouvrir 10 minutes avant l'heure, fermer 10 minutes après...

- Eliminer les actions, les sensations négatives: Il est nécessaire de veiller à la suppression de tout ce qui pourrait perturber l'expérience. Par exemple, éviter d'interrompre l'expérience avec des messages, mais les présenter d'une manière discrète.

- Laisser un souvenir: Il peut être opportun de proposer un souvenir de l'expérience, un tee-shirt personnalisé avec la date et le lieu, une vidéo...

- Utiliser les 5 sens: Plus les sens sont sollicités, plus l'expérience sera mémorable.

C'est la juste combinaison de ces cinq points qui permettra de différencier un service classique d'une expérience.

Un exemple dans le monde des IHM?

Je prends un classique, iPod, oui c'est un classique maintenant! Vous dites encore «lecteur de MP3»?

Le thème est donné sans ambiguïté: Toute votre musique dans votre iPod.

Harmoniser l'expérience: Vous avez déjà acheté un produit Apple? L'expérience commence dès l'emballage, le packaging est généralement très bien fait. Même les Apple stores ou les corners dans les magasins ont un design spécifique et marqué.

Actions négatives: La prise en main d'un iPod est vraiment très rapide, donc pas de freins à l'expérience. L'intégration iTunes + iPod évite tous les problèmes classiques.

Laisser un souvenir: C'est un peu ambigu sur ce point-là. Le souvenir est l'iPod lui-même ou les autocollants Apple?

Les 5 sens: L'iPod a un design marqué, l'interface est graphiquement propre, jusqu'à la qualité du «clac» sur la mollette rotative qui a aussi son importance.

Si vous regardez la concurrence, vous trouverez rarement tous ces points réunis. Vous trouverez de beaux produits, performants, mais aussi bien vendu et présenté que des pots de yaourts. Même s'il y a des pots de yaourts très bien vendus, avec une notion d'expérience, comme chez Michel et Augustin.

Le rôle de l'ergonomie dans l'économie d'expérience?

Et l'ergonomie dans tout ça? Je pense qu'on peut intervenir au moins sur trois points: Harmoniser l'expérience, supprimer les points négatifs et utiliser les 5 sens.

Il est clair que supprimer les points négatifs et les blocages fait parti du pain quotidien de l'ergonome. L'analyse de l'activité ou l'observation des utilisateurs en situation permettent d'avoir une compréhension globale de la situation. L'idée d'expérience utilisateur n'est pas nouvelle. Elle recoupe clairement l'idée à la base de l'économie d'expérience.

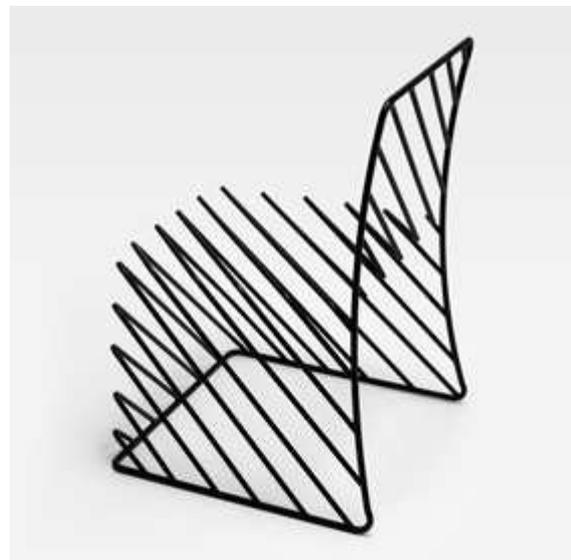
L'utilisation des 5 sens nécessitera sans doute l'intervention de spécialistes, comme des graphistes et des designers sonores, mais le traitement cognitif de ces informations a aussi son importance. Comme souvent trop d'informations en même temps peuvent créer un stress et donc une sensation négative. La difficulté étant de faire simple.

Ce qui doit être mémorable c'est l'usage, la sensation, l'impression globale qu'a l'invité. L'ergonomie doit être, au contraire, invisible, transparente pour laisser toute sa place à l'expérience!

Cet article a également été publié sur le site de Raphaël Yharrassary (blocnotes.iergo.fr), que nous remercions d'ailleurs pour son autorisation à présenter cet article sur notre site.

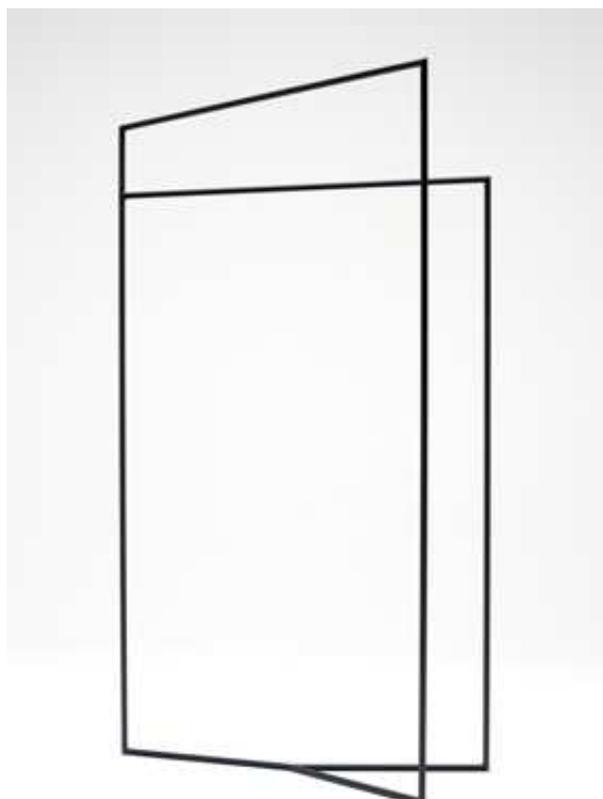
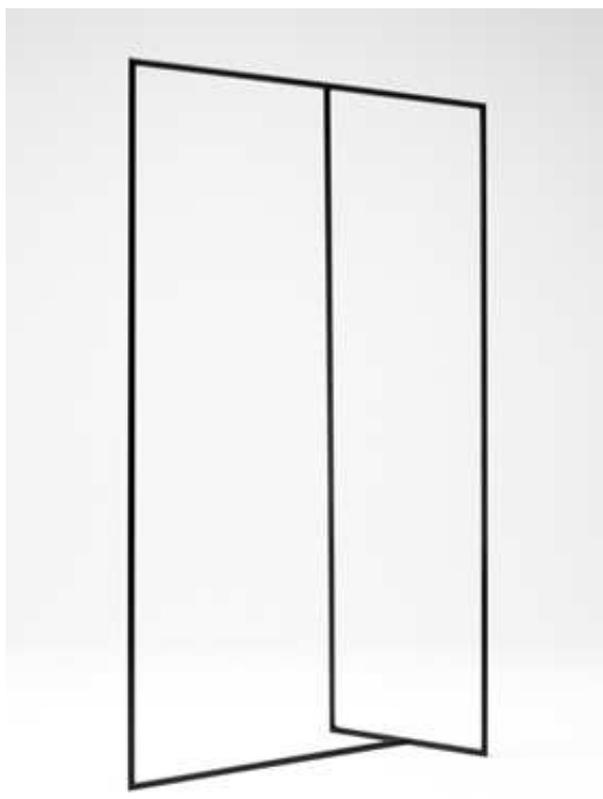
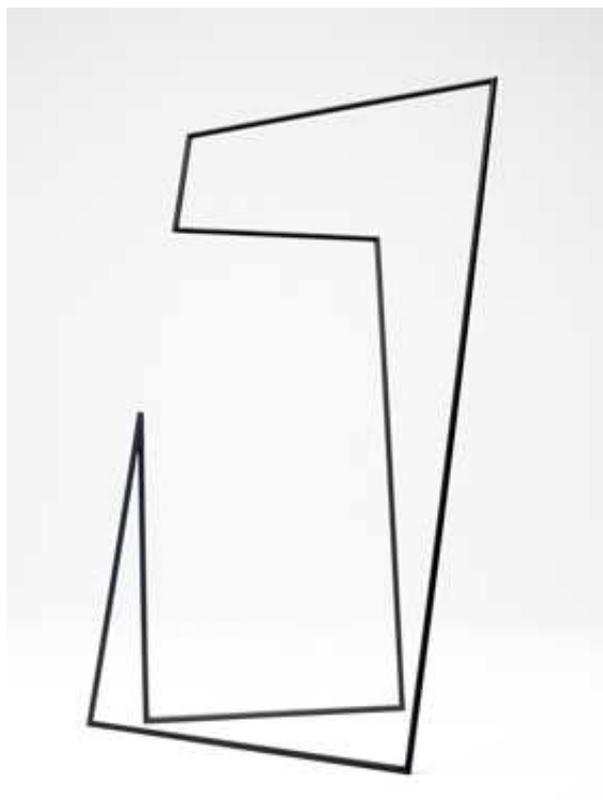
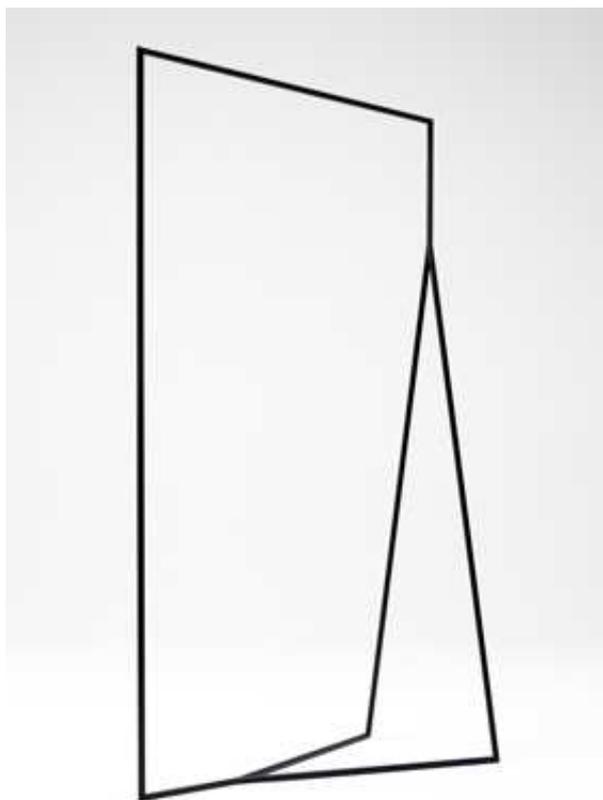
Cet article a été publié le 10 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS, Ergonomie.

Nendo: nouvelles pièces



Le designer japonais Nendo présentera, à la fin du mois, quelques uns de ses travaux récents à Londres.

La série que nous dévoilons ici, intitulée Outlines, est constituée de fines lignes légères et noires, rappelant les traces d'un croquis dessiné à main levée dans l'espace. Un travail sur la simplification des volumes, réduits à leur essentiel, se rapprochant selon le designer de la calligraphie japonaise.



L'exposition se déroulera à la Galerie Saatchi, du 20 septembre au 31 octobre.

Photos © Masayuki Hayashi.

Cet article a été publié le 7 septembre 2010 à 9 h 52 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.

--
Commentaires

Prof Z dit:
le 7 septembre 2010 à 10 h 48 min
Le virevoltant, feu follet, troubleion Fabio Novembre interviewant l'introverti , le placide, le discret Aki Sato de Nendo. Aki Sato Fabio Novembre est ce le rencontre des contraires?
<http://www.abitare.it/being-fabio-novembre/galleria-antonia-jannone-nendo/>

fred dit:
le 7 septembre 2010 à 21 h 21 min
c'est sur qu'il ne fallait pas rater cet angle de photo pour le siège. Intéressant travail sur la géométrie et l'espace avec l'intelligence créative du japon je suis fan

Jean Pierre Patrick dit:
le 17 septembre 2010 à 10 h 31 min
Ca fait du bien à tes yeux, mais ca fait très mal à tes fesses...

Recession Design



Le collectif de design italien *Recession Design* a conçu toute une ligne de mobilier réalisable soi-même, et dont les plans et instructions de montage sont gratuitement téléchargeables. Plus de 30 projets sont disponibles en ligne, sur le site Internet du collectif.

Cette initiative, lancée il y a plus d'un an, s'enrichit au fur et à mesure de nouveaux modèles. Après s'être intéressés à l'environnement domestique, les designers ont également imaginé des modèles destinés au bureau, à l'école ou à l'extérieur.



Rivestimento
Wrapping
Design
Giuseppe Bartolini
Simonetta Fiamminghi

RE-VESTO



Schermo verde per ufficio
Office green screen
Design
Paola De Francesco
Joao Silva

SCHERMATTO

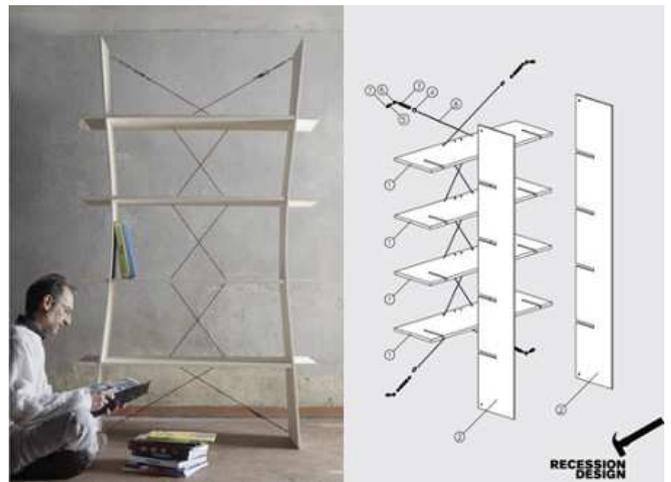


Tavolo
Table
Design
Paola De Francesco
Joao Silva

MAK TABLE



RECESSION
DESIGN



RECESSION
DESIGN

Cette idée simple – mettre à disposition des utilisateurs des plans gratuits – si ludique soit-elle, n'est évidemment pas novatrice, et nous avons d'ailleurs évoqué sur ce site certaines des recherches menées par le designer Enzo Mari dans les années 1970. Elle ne manque cependant pas de pertinence aujourd'hui et n'est pas sans soulever quelques questions intéressantes sur la spécificité du design aujourd'hui, et la capacité des designers à toucher un large public et à intervenir dans des contextes économiques spécifiques.

Source: betterlivingthroughdesign.com.

Cet article a été publié le 29 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Luminaires, Mobilier, Petits objets et accessoires, Web et média du design.

--
Commentaires

La Revue du Design dit:
le 1 décembre 2010 à 10 h 43 min
Pour celles et ceux que le sujet intéresse, le site Designboom publie aujourd'hui de nouvelles images provenant de Recession design, accessibles ici:
<http://www.designboom.com/weblog/cat/8/view/12381/recession-design.html>

Le nom du designer joue-t-il un rôle dans les achats?

Par Nicolas Minvielle.

Je me suis toujours demandé quel pouvait être le rationnel à l'achat de contrefaçons: si l'on part du principe que la personne est au courant qu'elle est face à une copie (achat d'un sac Vuitton sur un marché...), pourquoi procéder à l'achat? La création d'une identité et sa communication au travers de sa consommation sont largement traitées dans la sociologie, mais cela pose tout de même la question de la réelle valeur de la marque: si un client estime qu'il obtient la même prestation sociale en achetant une copie, comment peut-on légitimer les prix de vente de produits brandés?

Une réponse classique tient dans la qualité des produits, mais elle n'est que peu pertinente quand on voit la qualité de certaines contrefaçons et le fait que les personnes avec lesquelles l'acheteur interagit ne sont pas forcément en mesure d'évaluer qu'il s'agit d'une copie.

La situation est encore plus difficile lorsque l'on se tourne vers des secteurs où la connaissance de la marque est réservée à une «élite» ou en tout cas à des membres du dit secteur. On peut prendre l'exemple de l'egg: dans quelle mesure le fait qu'il s'agisse d'un original légitime peut-il la multiplication par 10 du prix?

Une «copie»...



...de l'original



Même remarque pour les deux lampes qui suivent:

Le blockbuster d'Ikea:



Et une production Metalarte:



Que les choses soient claires, je ne suis aucunement en train de juger de la qualité du design, (d'autant plus qu'un regard de designer y verra de réelles différences), mais juste en train de me poser la question des variables qui influencent les choix des consommateurs et les amènent à payer ce «price premium».

En économie comportementale, le phénomène qui induit des personnes à faire évoluer leurs choix en fonction de l'adjonction ou non de variables est intitulé «framing effect». On en trouvera un bon exemple avec le Frankenbag.

Quitte à choquer certains aficionados, je doute que la qualité esthétique du produit soit suffisante pour justifier les quelques dizaines de milliers d'euros que coûte le sac. Par contre, si l'on insère la variable «Marc Jacobs», la validation esthétique est automatique et suffisante pour justifier le prix. (et encore ...?)



En poussant le raisonnement, on pourrait faire une remarque similaire pour ce fameux presse-citron. Si l'on devait évaluer sa valeur au regard de son ergonomie et de son «utilisabilité», il y aurait fort probablement une totale inadéquation avec son prix de vente.

On en arrive donc à la question de savoir si l'adjonction du nom d'un designer peut permettre d'obtenir une «prime» et de faire évoluer les préférences des acheteurs. Il se trouve que trois chercheurs de l'université de Copenhague se sont posés la question avec des résultats extrêmement intéressants dans un article intitulé «Whose design is it anyway?».



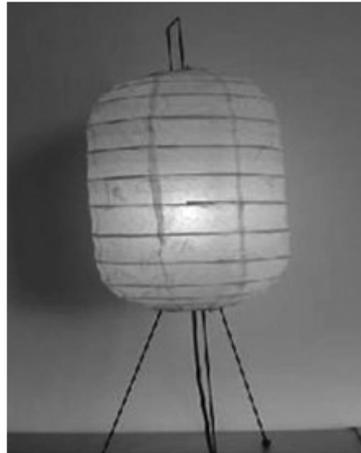
Le cadre méthodologique est le suivant:

1. Trois lampes sont présentées dans des grands magasins et offertes à la vente.

La première est dessinée par Noguchi:



La deuxième est un look-alike produit en Chine:



La troisième est une lampe Ikea:



L'intérêt du choix de la lampe Noguchi est de s'assurer que peu de personnes connaîtront l'artiste et de valider si une narration autour de sa personne peut amener les acheteurs à modifier leurs préférences. En l'occurrence, au moment d'insérer la variable «nom du designer», les chercheurs expliqueront qu'il est présent dans de nombreux musées internationaux et qu'il s'agit d'une référence dans son domaine.

2. Trois tests sont menés:

Dans le premier, les lampes sont évaluées sans aucune variable autre que la présence physique des lampes.

Dans le deuxième, les lampes sont brandées «chinoises», «Ikea» et «Noguchi». Aucune précision n'est donnée sur Noguchi, seul son nom est communiqué.

Dans le troisième, il est précisé qu'une des lampes (sans dire laquelle) est dessinée par le fameux designer Noguchi, et sa biographie est précisée.

3. Les résultats sont les suivants:

Dans le premier test, les personnes préfèrent la lampe de Noguchi (je rappelle qu'il s'agit d'une évaluation du produit tel quel), ce qui est intéressant dans la mesure où son travail semble séduire ex nihilo. Une fois que l'on rajoute le prix (le différentiel étant de 10 tout de même...), les intentions d'achat sont toujours tournées vers la Noguchi. Dans tous les cas, la lampe Ikea est loin derrière.

Dans le deuxième test, la lampe Noguchi est toujours préférée, mais l'insertion de la marque Ikea fait passer cette dernière en deuxième position. De manière intéressante, l'effet sociologique de familiarité nourrit une préférence plus importante envers le produit qui était très mal évalué ex nihilo.

Dans le troisième test, les personnes attribuent la marque Noguchi à la bonne lampe dans seulement 36% des cas. Pour autant, et c'est peut-être le point le plus important, les personnes révèlent une préférence pour la lampe Noguchi en termes d'intention d'achat (et ce qu'il s'agisse réellement d'elle ou non!!!). Dit autrement, le fait de donner l'information «Noguchi» a permis de mettre en place un «framing effect» suffisant pour faire évoluer les intentions d'achat vers la lampe «design by».

Les conclusions de l'étude sont extrêmement intéressantes et ont surtout une réelle portée opérationnelle:

1. L'adjonction du nom Ikea a permis de faire passer un produit de «moins aimé» à «mieux aimé»
2. L'adjonction du «design by» a impliqué une évolution importante des préférences.

Ces deux points soulignent qu'il existe certainement un effet de renforcement potentiel important et de nombreuses possibilités de travail en termes de «design by» et de recours à des signatures de designers. Une des premières pistes serait certainement de travailler ces relations afin qu'elles dépassent les simples stratégies de communication telles qu'on a pu les connaître jusqu'à présent:



Cet article est également paru sur le blog de Nicolas Minvielle: design-blog.info.

Cet article a été publié le 5 novembre 2010 à 8 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS, Economie, business.

--
Commentaires

*Prof Z dit:
le 8 novembre 2010 à 10 h 00 min
Existe-t-il addiction à la notoriété comme il existe une addiction aux marques?
Existe-t-il une recherche de statut social par l'achat de marques statutaires qui sont identifiées par tous comme statutaire en raison principalement de leur prix élevé donc de leur rareté, de leur qualité de fabrication et de leur design? Si on n'achète pas une fausse BMW, on achète une occasion. Pour certains, une japonaise ou une allemande VW, aura une allure de BMW avec en plus un prix inférieur et ils s'en contenteront. D'autres iront chercher la rareté et l'individuation avec par exemple une coréenne présidentielle sorte de mercedes ou.... une trabant décalée.*

*phil dit:
le 8 novembre 2010 à 17 h 43 min
La question ne serait-elle pas: «la notoriété fait-elle vendre?»*

*Bertrand de L'Edito dit:
le 15 novembre 2010 à 18 h 16 min
Très intéressant, et pas si surprenant peut-être. Ce qu'il faudrait étudier sur la base de ces résultats, ce sont les raisons qui poussent des clients à mieux valoriser un produit dès qu'ils en connaissent le contexte. Il est possible de découvrir alors que si le nom de Noguchi augmente l'intérêt pour le produit, c'est peut-être parce que cela flatte la connaissance que le client a du produit, et de son univers. L'un des plus grands plaisirs reste d'apprendre, quel que soit le domaine. Apprendre que Noguchi est le créateur de cette lampe ne la fera peut-être pas aimer davantage du point de vue esthétique, mais sa valeur dans l'esprit du client en sera augmentée par ce qu'il saura désormais de sa place dans l'histoire du design, par ce qu'elle ouvrira comme porte de compréhension des enjeux du design, par ce que l'accès à cette part, même infime, de connaissance du monde du design procure comme plaisir. Ce facteur de plaisir à apprendre, il nous est apporté par cette lampe. La moindre des choses est de lui rendre hommage en lui accordant une plus grande valeur.
De là à la vendre plus...*

Mikado Wall



Mikado_Wall est un meuble conçu par le designer Martin Dieterle pour l'éditeur allemand FORMvorRAT. Destiné à être placé dans un couloir,

il est composé d'un miroir et de deux plateaux horizontaux, dans lesquels viennent se planter trois tiges de bois obliques servant de penderie. Il en résulte une forme composite, inhabituelle pour ce type d'objet.



Source: dailytonic.com.

Cet article a été publié le 14 décembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier, Petits objets et accessoires.

Aito chair



Diplômée de la Lahti University of Applied Sciences (Finlande), la designer Elisa Honkanen est par la suite passée chez Piero Lissoni à Milan, puis chez Patrick Norguet à Paris jusqu'en 2008. A cette date, elle présente sa première collection de meubles, lors du salon du meuble de Milan. Cette élégante chaise pliante, intitulée Aito, en est issue. Elle devrait être commercialisée en début d'année prochaine.



A son sujet, la designer nous dit: *“The idea was to play with an asymmetric wooden structure, to create light, easy and useful furniture with geometric forms. Basic materials give a natural aspect to the pieces; wooden structures in sycamore, seat in fabric upholstery.”*

Source: elisahonkanen.com.

Cet article a été publié le 18 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.

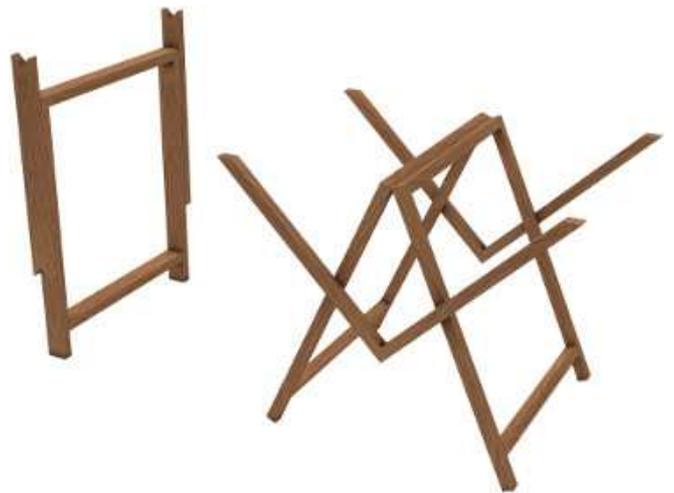
Le Tréteau



Pour La Corbeille Editions, Bénédicte de Lescure revisite le traditionnel tréteau, et lui confère une forme inhabituelle, lui permettant d'être utilisé seul.

Les deux V inversé qui constituent "Le Tréteau" se déploient d'un même mouvement, l'objet pouvant ainsi supporter un plateau mesurant jusqu'à près de 2 mètres d'envergure.

"Le Tréteau" se décline en deux finitions: chêne naturel et multiplis de bouleau stratifié rouge.



Source: lacorbeille.fr.

Cet article a été publié le 24 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.

--
Commentaires

maupado dit:
le 24 septembre 2010 à 18 h 15 min
Mais c'est absolument génial ce machin! C'était là, et personne l'avait vu avant Bénédicte de Lescure? Mais c'est aussi gros que l'histoire de la lettre volée, ou bien?

Stephane dit:
le 30 septembre 2010 à 14 h 09 min
C'est le genre d'objet simple et intelligent qui fait plaisir à voir dans un océan de fausses nouvelles idées... Bravo Bénédicte.

La beauté est dans la moyenne

Par Nicolas Minvielle.

On voit régulièrement dans les magazines des résultats d'études portant sur la beauté et son appréciation. Ces études concluent toutes que les visages préférés sont ceux qui sont dits "prototypiques". Ce dernier terme, fort barbare, évalue le degré selon lequel un objet est représentatif de sa catégorie, un objet prototypique possédant alors les attributs moyens de sa catégorie. Le phénomène qui nous amène à préférer des visages prototypiques est dénommé "beauty in averageness".

Deux auteurs américains ont essayé de dépasser les analyses de visages pour se poser la question de l'impact de la prototypicalité des objets sur l'évaluation esthétique qui en est faite.

Pour ce faire, ils ont testés deux hypothèses:

1. Plus un produit s'éloigne de sa catégorie (et devient moins prototypique), moins les réponses esthétiques seront favorables.

2. Plus un produit perd de son "unité", moins les réponses esthétiques sont favorables.

Pour l'hypothèse numéro 2, la notion "d'unité" représente tous les aspects visuels d'un produit qui, une fois assemblés, font sens. Les assemblages pouvant être symboliques, causals ou autres.

En conclusion donc, les auteurs ont testé d'un côté l'impact de la facilité à catégoriser un produit, et de l'autre l'impact de la facilité à évaluer la cohérence des relations spatiales existant entre les parties d'un objet.

Pour l'analyse, des personnes ont dû évaluer des produits qui, au fur et à mesure des tests, avaient une forme qui évoluait (distorsion par rapport à la catégorie), ou étaient assemblés de manière non évidente (distorsion de l'unité).

Les résultats sont robustes et soulignent que:

1. Plus un produit est prototypique et dispose d'une forte unité, plus il est apprécié en termes de réponses esthétiques.

2. Les notions d'unité jouent un rôle additif par rapport aux notions de catégories (prototypicalité). Une des conséquences de cet aspect de l'évaluation des produits est qu'il est important pour un acheteur de pouvoir mener des comparaisons afin de faire une évaluation esthétique d'un produit. Le cas des linéaires de la grande distribution est un bon exemple d'un cadre permettant de définir si tel ou tel produit a une bonne "unité" et s'il est donc plus ou moins plaisant.

Ce type de recherches permet d'expliquer le succès de certains produits qui sont parfaitement iconiques d'une catégorie. On peut par exemple penser à la Miss Sissi ou à la Miss K, excellents exemples de design prototypiques et assumés comme tels:



Cette recherche étant présentée, il est nécessaire de souligner qu'une partie de la recherche a aussi trouvé un effet dit "d'incongruité" ou de "nouveau". Il semble en effet que pour certaines typologies de produits, les notions de familiarité n'ont plus un impact positif. C'est par exemple le cas pour certains produits très haut de gamme, où l'exclusivité est parfois associée à des formes très atypiques. Ou encore, lorsque la recherche de variété a pour conséquence la recherche de nouveauté.

Une autre question importante réside dans la compréhension du phénomène: pourquoi existe-t-il une telle tendance à préférer des produits prototypiques?

Les réponses sont nombreuses:

1. Ils sont familiers et donc plus appréciés.
2. Ils sont préférés car leurs attributs ont plus de valeur. L'idée est ici que certains produits deviennent leaders sur leurs marchés, et donc iconiques, définissant ainsi les préférences des consommateurs sur ces secteurs (on pourrait ici souligner que c'est le travail de tout grand manager...).
3. Ils ont une capacité à représenter la totalité de la catégorie, et ont donc une valeur per se en termes d'informations (tiens, j'ai bien affaire à une lampe...). Tout ceci ne veut pas dire qu'il faut dessiner des produits prototypiques, mais la recherche souligne malgré tout que les notions de catégorisation et d'unité ont un rôle fondamental dans l'évaluation esthétique des produits.

Cet article est également paru sur le blog de Nicolas Minvielle, intitulé La Stratégie du design (design-blog.info).

Cet article a été publié le 1 décembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS, Economie, business, Etudes sur le design.

--

Commentaires

Olivier dit:

le 1 décembre 2010 à 10 h 03 min

Mais c'est très intéressant. Donc il y aurait des trucs que les designers pourraient appeler univers? On pourrait même inventer un mot comme tendance? Aller soyons fou et inventons un nouveau concept: le marketing qualitatif. Finalement ce qu'il faudrait c'est que les designers fassent des recherches avant de dessiner quoi. Le designer ne serait donc pas un artiste? Merci de le démontrer, cela sera utile à certains.

Jesse dit:

le 1 décembre 2010 à 12 h 27 min

Intéressant: on dirait un article prototypique... Où il serait démontré (en deux lignes depuis l'hypothèse jusqu'à la conclusion) que tout ce qui est connu est plus rassurant que ce qui est inconnu.

Ce qui est bizarre, c'est que souvent (mais pas dans cet article), les gens qui tiennent ce discours réclament en même temps de la nouveauté.

On en revient donc à la citation de Picasso: «Pour apprendre quelque chose aux gens, il faut mélanger ce qu'ils connaissent avec ce qu'ils ignorent.» Notons tout de même que Picasso part d'un principe d'une envie d'enseigner (l'artiste qui veut donner/imposer aux autres) et que les marketeurs partent plutôt d'une envie d'apprendre plus (l'homme de bon sens qui veut séduire/s'enrichir).

Rq: la dernière parenthèse est là pour faire plaisir à Oilivier.

waldezign dit:

le 1 décembre 2010 à 16 h 58 min

Voilà pourquoi je vénère Apple: une boîte ou le Designer est le leader et où le marketeur (enfin...classique) n'a pas sa place.

Quelle aurait été l'aide de ces «fondamentaux» pour concevoir l'iMac, puis l'iBook, puis l'iPod (puis l'iPhone, puis l'iPad), produits qui sont tous devenus sinon des leaders, du moins des icônes?

Il serait aussi amusant de mettre en parallèle les bénéfices des entreprises qui appliquent ces principes «prototypistes» par rapport à celles qui préfèrent bousculer les habitudes. Vendre plus (de produit) ne signifie pas vendre mieux (de marge).

Le Designer n'est certes pas un artiste, il n'a pas pour autant besoin de devenir un abruti (au sens littéral).

Article très intéressant, cependant.

Notamment, avec du recul, du point de vue de la fascination qu'ont les «experts» en marketing à étudier «scientifiquement» les comportements des êtres humains. D'autant plus fascinant qu'ils se plantent souvent, mais reviennent à la charge à la première occasion, assénant sans aucun gêne leurs conclusions «robustes» à ceux qui veulent bien les entendre.

Ca me rappelle l'anecdote de la Twingo 1, marketée pour les jeunes urbains, mais qui se sont vendues essentiellement aux séniors de campagne... édifiant, non?

Diamond Rings



Conçue par la designer Alissia Melka-Teichroew, la forme de la bague Diamond Rings est archétypale, son profil rappelant celui d'un solitaire ou de la fameuse "bague Tiffany". Elle se décline par contre – c'est là sa subtilité – dans différentes matières (or, argent, plastique), et différentes épaisseurs.



Selon leur finition, les différents modèles de bagues sont ainsi porteurs de symboliques différentes. Leurs prix s'échelonnent d'une dizaine de dollars à près de deux mille dollars.





Photos © Klappe Lisa.

Source: buyamt.com.

Cet article a été publié le 30 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Petits objets et accessoires.

Leia



La série de luminaire Leia a été conçue par le designer Naoto Fukasawa pour la marque suisse Belux. Elle se compose de différents modèles de lampadaires, lampes de table ou lampes sur pied, revendiquant toutes une grande simplicité formelle.

Inventeur du terme "Super Normal" ("Special is usually less useful than normal"), Naoto Fukasawa prône un design simple et évident. Un de ses objectifs est, notamment, de miser sur des formes rendant explicites la fonction et la manière dont on peut se servir de l'objet (on parle d'"affordance" pour désigner cette capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation).

Il livre ici une série de luminaires en forme de tubes légèrement ovales, translucides, et ponctués en haut et en bas de plaques en métal laqué noir ou gris.

Source: belux.com.

Cet article a été publié le 12 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Luminaires.





Vue de détail:

Aire sofa



Aire est le canapé le plus léger de la gamme Cassina Contemporanei. Créé par Piero Lissoni, il est constitué d'une structure en tubes d'acier entre lesquels est tendu un tissu technique. Le tout est ensuite recouvert d'ouate de polyester, de zones de rembourrage en polyuréthane expansé, puis pour finir de cuir ou de tissu.



Se déclinant en canapé ou en fauteuil, Aire sofa a été conçu pour permettre la séparation totale de chaque élément qui le compose. Il est ainsi recyclable à près de 80 %, et utilise, par rapport à un canapé traditionnel, 65% de polyuréthane expansé en moins.



Source: cassina.com.

Cet article a été publié le 22 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.

--

Commentaires

maupado dit:

le 22 octobre 2010 à 8 h 24 min

Cassina abandonne la masse, mais Lissoni n'abandonne pas les signes de la masse.

Chapa dit:

le 24 octobre 2010 à 13 h 56 min

Ok pour le côté technique et écolo (quoi que 80 % recyclable, ça ferait rire de nombreuses marques spécialisées dans le bureau qui font plutôt 95 %), mais qu'est-ce que ce canapé est laid!!!

Vessel Series



Le designer londonien Samuel Wilkinson a créé une série de lampes en verre soufflé intitulée Vessel Series et destinée à mettre en valeur les ampoules à économie d'énergie qu'elles accueillent.

Editées par Decode, ces lampes possèdent une forme en goutte d'eau, et sont toutes les trois tronquées d'une manière particulière, ce qui permet des positions différentes lorsqu'elles sont posées.



Sources: coolhunting.com, dezeen.com.

Cet article a été publié le 14 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Luminaires.

Pressed Chair



La Pressed Chair du designer Harry Thaler est conçue à partir d'une tôle d'aluminium de 2,5 mm d'épaisseur, qui est découpée puis, comme le nom de l'objet l'indique, simplement pressées.

Il en résulte un objet léger et aux lignes tendues, mono-matériau, simple sans être simpliste, dont les quelques courbes et renforcements consolident la structure.

Dans la même optique, le designer a également conçu un tabouret, réalisé à partir des chutes de la chaise. Celui-ci est composé de trois morceaux de tôle, réunis par des vis.



La Pressed Chair appartient à la sélection du *Tent London Tent Selects*, un programme ayant pour objectif de présenter le travail de jeunes designers à «fort potentiel», notamment en leur offrant, le temps du London Design Festival, une vitrine pour présenter leurs recherches et rencontrer des industriels ou des journalistes.

Source: design-milk.com.

Cet article a été publié le 9 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.

--

Commentaires

Prof Z dit:

le 9 septembre 2010 à 9 h 31 min
Brillant.

Cela me fait penser au chef d'oeuvre du designer polonais installé en suisse Oskar Zieta (avec un process différent). Nous devrions suivre l'exemple de Tent...

L'idée de Tent

Une idée pour Maison et Objets, pour designers days

En effet je trouve qu'il est malsain et même contre productif pour le design parisien et français émergent d'attendre tout du via, de ne passer que par le via qui se concentre sur un réseau de prototypistes, sur son auto promotion et beaucoup moins sur la projection et la communication de la créativité des jeunes designers dans tous les domaines.

Mr F dit:

le 13 septembre 2010 à 16 h 56 min

Complètement d'accord avec Prof Z.

Index va également dans le sens de Tent cette année.

G.O.D (good old design) dit:

le 4 octobre 2010 à 14 h 24 min

chacun est libre de juger de l'esthétisme de cet objet. Disons que personnellement, je trouve tout cela un peu grossier.

J'aurais tendance à dire que cela reste un «travail d'étudiant» dans le sens où ce n'est pas un objet fini (d'après

les photos que j'ai pu en voir).

Qu'en est-il de la finition des pieds? Il est difficile de comprendre comment est traité le bord du pied et comment le designer compte faire se rencontrer la dure feuille de métal et le doux parquet... Mais peut-être deviens-je un peu réac avec l'âge...

Il serait aussi intéressant de voir à quel point la structure vibre, raisonne et se déforme... Quelqu'un a-t-il une idée du poids?

Ceci étant dit, bravo à l'effort de création et à l'esprit de recherche.

N'ayez crainte, designers, on s'occupe de vous!

Par Alexandre Cocco.

Comment, en tant que designer, trouver ses premiers clients et se faire remarquer? Et de quelle manière être certain, pour une entreprise, de confier son projet à la bonne personne? Pour pallier ces relations difficiles entre clients et créateurs, des solutions existent. Et certaines, récentes, sont plutôt étonnantes.

Depuis plusieurs années, comme dans le domaine artistique ou sportif, des agents jouent le rôle de médiateurs entre des designers et des entreprises. Cette pratique, désormais courante, a permis à plusieurs projets marquants de l'histoire récente du design de voir le jour, comme par exemple le désormais célèbre verre Perrier dessiné par Martin Szekely en 1996 (Agent Kreo).

Habités à traiter avec le monde de l'entreprise, ces intermédiaires rassurent les donneurs d'ordre et sont à même de leur proposer le ou les designers de leur "pool" le plus adapté à leur besoins.

Ce dispositif, s'il a fait ses preuves, connaît cependant certaines limites: il ne se concentre tout d'abord que sur des projets d'une certaine ampleur ou émis par des clients importants, et d'autre part il n'est pas facile d'y faire sa place, ces agents s'occupant d'un ensemble volontairement réduit de créateurs, dont ils connaissent et suivent le travail.

Une nouvelle offre

Est-ce pour pallier ce manque ou par opportunisme commercial, de nouveaux types de services sont récemment apparus, notamment sur Internet. Trois sites ont ainsi été lancés il y a quelques semaines, chacun d'entre eux se proposant de faciliter le travail des créatifs en les mettant en relation avec des commanditaires ou des partenaires susceptibles de les aider à faire aboutir leurs projets.

Avec WithDesigners, les entreprises peuvent déposer gratuitement leurs appels d'offre en ligne. En tant que créateur, vous avez ensuite la possibilité de répondre, chaque mois, à 10 d'entre eux, à condition d'opter pour un abonnement mensuel à partir de 19,50 euros. Si elles le souhaitent, les entreprises peuvent également bénéficier de conseils (aide à la rédaction du brief, présélection de designers...), moyennant une somme égale à 15% du montant du projet.

Chez Go2prod, les designers ont la possibilité de présenter leurs projets en attente d'édition sur le site, à condition de s'acquitter d'un forfait annuel de 120 euros par projet. Ceux-

ci seront alors consultables par les entreprises ayant opté pour le "Pack Veille" (abonnement annuel de 500 euros). Les designers peuvent également, gratuitement, consulter les appels d'offre déposés par des entreprises, ces dernières ayant dû s'acquitter de montants allant de 3 à 6000 euros pour pouvoir les publier.

Chez Appel à Création Design, il n'y a pas d'abonnement. Pas d'appel d'offre d'entreprises non plus, mais des sujets déposés par les créateurs du site et étant considérés comme "porteurs". En réponse à ces thématiques, vous pouvez envoyer une ou plusieurs propositions, moyennant un forfait de 18 euros par création, et le site se chargera de faire le relai avec d'éventuels industriels que celles-ci pourraient intéresser. Par ailleurs, si votre projet abouti, le site Internet nous annonce que la rémunération sera répartie entre le créateur et Appel à la Création Design, ce qui est aussi le cas chez Go2prod.

Fonctionnement simple, prix réduit... et service minimal?

Si les bonnes intentions de ces sites – visant principalement à rapprocher l'offre et la demande – sont louables, leur fonctionnement mérite cependant d'être interrogé.

De quelle manière en effet vont-ils réellement jouer le rôle d'interface s'ils reçoivent plusieurs centaines de propositions? Est-ce que pour quelques dizaines d'euros, un regard attentif va être porté sur chaque projet? Qui va en interne juger les créations ou assurer le relai des demandes des entreprises? Selon quels critères?

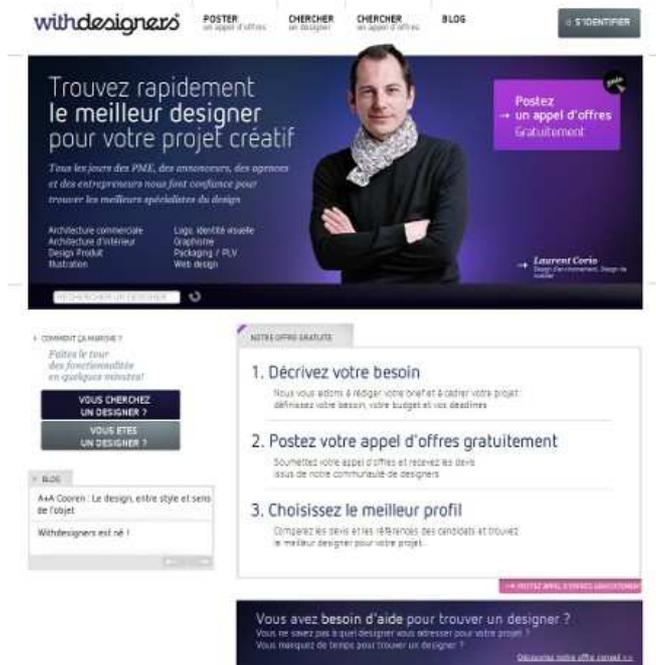
Chez Appel à la Création Design, on nous promet un "Comité scientifique consultatif", dont la composition "pourra être communiquée aux auteurs des créations sélectionnées". Le mystère plane!

Withdesigners et Go2prod se veulent plus pédagogiques et plus rassurants. Ils expliquent notamment aux entreprises comment décrire leurs besoins et élaborer un brief. Le site de Withdesigners décrit également précisément, pour les designers, les différentes étapes du projet, avançant des idées intéressantes au niveau du règlement (avec versement en ligne d'un acompte de la part du client dès le lancement du projet).

Ces initiatives sont très récentes, et il faut maintenant en juger la pertinence dans le temps. Souhaitons, peut-être candidement, qu'elles fonctionnent et qu'elles permettent à

des créateurs de faire aboutir leurs projets et de trouver de nouveaux clients. Espérons par contre qu'il ne s'agisse pas de simples opportunités commerciales, visant à exploiter la difficulté que le design a parfois à pénétrer le monde de l'entreprise...

Le site de Withdesigners:



<http://withdesigners.com/>

Le site de Go2prod:



<http://fr.go2prod.com/>

Le site de Appel à création design:



www.appelacreationdesign.com

Cet article est paru, dans une version légèrement différente, dans le magazine d'A numéro 195.

Nous vous recommandons également la lecture, en complément, du texte "Liens designers-entreprises" publié par Nicolas Minvielle sur le site design-blog.info.

Cet article a été publié le 23 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS, Economie, business, Web et média du design.

--
Commentaires

François-Xavier Faucher dit:

le 23 novembre 2010 à 12 h 07 min

Merci Alexandre pour votre article,

En tant que dirigeant fondateur de la société Go2prod, j'aimerais préciser un élément fondamental de notre offre:

Les prestations de Go2prod reposent effectivement sur une plateforme Internet, mais aussi et avant tout sur un socle d'accompagnement aux niveaux commercial, juridique, et gestion de projet.

- A ce titre, dans le cas des Projets ouverts à l'édition, nous effectuons une prospection active pour le compte des designers, en plus de la consultation par les entreprises abonnées (à noter que sur la période de lancement les deux premiers dépôts de projets sont gratuits pour les designers).

- Dans le cas des Appel à projets, le montant versé par l'entreprise pour la prestation nous permet d'effectuer une prestation qualitative d'accompagnement (comportant entre autres l'analyse du besoin, la rédaction d'un brief adapté, l'aide à la sélection des dossiers adéquats, l'aide à la contractualisation...) engagée dans la réussite du projet de l'entreprise avec le designer. Dans le même souci de qualité de service et d'éthique, nous refusons les appels à projets non rémunérés.

N'hésitez pas à me contacter pour poursuivre cette discussion et merci pour vos encouragements!

Bien cordialement,

François-Xavier Faucher, Président de la SAS Go2prod, le hub du design et de l'industrie
<http://WWW.GO2PROD.COM>

Bertrand de L'Edito dit:

le 23 novembre 2010 à 19 h 05 min

Bonjour,

Ce n'est pas tant que je veuille absolument tirer la couverture

à nous, mais chez L'Edito <http://www.ledito.com> nous recevons souvent des appels d'offres pour le marché professionnel (auditoriums, aménagement de bureaux, aménagement de magasins en franchise, voire création d'identité visuelle...) Nous soumettons systématiquement ces offres à tous les Designers qui nous ont contacté pour nous proposer leurs projets en Coédition (i. e. édition par la «communauté participative» des internautes, à la MyMajorCompany en quelque sorte), que ces projets aient été retenus ou non.

Je ne sais pas si ce modèle répond aux attentes que vous formulez ici, bien que cela m'ait initialement semblé être le cas?

Au-delà de ça, si le fonctionnement de L'Edito vous intéresse, n'hésitez pas à me contacter.

Oilivier dit:

le 23 novembre 2010 à 21 h 20 min

A une époque ou nous pouvons rencontrer des «designers» qui sont contre la société de consommation, contre le marketing, contre les marques, contre l'argent, contre la pub, contre les règles de travail dans l'entreprise, contre la hiérarchie, contre les entreprises qui font des bénéfices... etc... Il peut être fort utile de tenter d'expliquer à ces «designers» deux ou trois trucs.

Mais je me demande comment cela se fait que de tels «designers» aient du mal à s'introduire en entreprise. Cela doit être la faute du capitalisme!

waldezign dit:

le 25 novembre 2010 à 11 h 13 min

«A une époque ou nous pouvons rencontrer des «designers» qui sont contre la société de consommation, contre le marketing, contre les marques, contre l'argent, contre la pub, contre les règles de travail dans l'entreprise, contre la hiérarchie, contre les entreprises qui font des bénéfices... etc... Il peut être fort utile de tenter d'expliquer à ces «designers» deux ou trois trucs.

Mais je me demande comment cela se fait que de tels «designers» aient du mal à s'introduire en entreprise. Cela doit être la faute du capitalisme!»

Quel est l'intérêt de ce commentaire?

Oilivier dit:

le 25 novembre 2010 à 21 h 20 min

Dans le texte, la phrase suivante est écrite: «la difficulté que le design a à pénétrer le monde de l'entreprise».

Souvent certains «designers» ont une difficulté à se vendre pour des raisons de positionnement «politique» face au monde réel et d'aujourd'hui.

Des «designers» qui ont ce genre de difficultés, comment pourraient-ils prétendre à être dans une démarche argumentaire assez construite pour «vendre» leurs produits à leurs partenaires: clients, ingénieurs, productions, marketings, financiers...

Ne soyons pas ridicule! Vouloir positionner le «designer» en dehors du monde de l'entreprise et de la société réelle et s'étonner d'une difficulté à pénétrer le monde de l'entreprise! On ne peut pas se vautrer dans la fuite verbale et s'étonner d'un manque de reconnaissance du monde de l'entreprise.

Ces «designers» ont besoin d'aide. C'est évident. Comme les artistes ont besoin de d'aide, de coach, d'agent... Ces «designers» ne sont-ils pas d'ailleurs plutôt des artistes? Ces «designers» ne sont pas plus de la MDA?

waldezign dit:

le 29 novembre 2010 à 12 h 16 min

«la difficulté que le design a à pénétrer le monde de l'entreprise»: Il ne faut pas confondre le Design avec les Designers. Il est un fait que de nombreux entrepreneurs ont encore du mal à comprendre le Design et à appréhender tout le bien que pourrait leur apporter cette discipline un peu particulière.

Ceci n'a rien à voir avec une quelconque idéologie du Designer (d'ailleurs, y en a-t-il une?).

Enfin... je ne crois pas.

Oilivier dit:

le 29 novembre 2010 à 23 h 04 min

le design a du mal à pénétrer le monde de l'entreprise parce que ses «ambassadeurs» ne sont pas bien positionnés. Comme je l'ai expliqué.

Bias Clock



Avec sa forme tronquée, cette horloge dessinée par le collectif de designers RBW (Rich, Brilliant, Willing) pour Areaware donne l'impression de s'enfoncer dans le mur sur lequel elle est posée.

Intitulée Bias («biais» en anglais), elle peut de plus être placée dans différentes positions, sa surface ne possédant aucune indication.

Source: richbrilliantwilling.com.

Cet article a été publié le 23 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Petits objets et accessoires.

Check



Editée par ENO et conçue par la designer Véronique Maire, la patère Check disparaît derrière les vêtements qu'elle accueille ou révèle, une fois ceux-ci enlevés, un miroir permettant de jeter un dernier coup d'œil à sa tenue avant de sortir. Une idée simple et efficace, témoignant d'un regard attentif porté à nos comportements quotidiens.



Réalisé en fonte d'aluminium, Check se décline en deux finitions: gris clair ou peinture noire texturée.



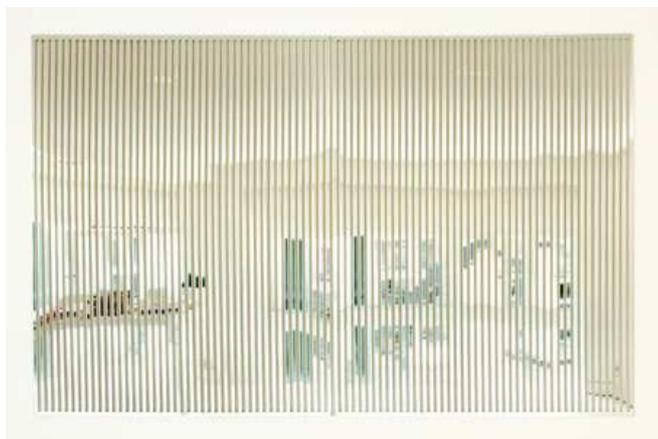
Cet article a été publié le 8 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Petits objets et accessoires.

Trame



Inga Sempé vient de dévoiler le miroir intitulé Trame, édité par Domestic, et qui sera présenté lors du prochain salon Maison&Objets.

Fragmentant l'image, le miroir offre une un reflet démultiplié et graphique. Il interroge nos perceptions, nous faisant hésiter quant à l'image que l'on voit: est-ce un reflet, une vue vers un espace «intérieur»?



Combinaison de deux miroirs Trame.



Combinaison de quatre miroirs Trame.



Détail.

Trame est réalisé en PMMA auto-adhésif, et mesure 40 x 50 cm.

Cet article a été publié le 2 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Petits objets et accessoires.

Fossa sofa



Le canapé Fossa qu'a conçu le designer Aurélien Barbry pour l'éditeur allemand COR est une plateforme rectangulaire dont deux des cotés, traités en creux, peuvent accueillir coussins ou accoudoirs.

Une modularité nait ainsi de l'ensemble, permettant à l'objet de passer du sofa à la méridienne ou au banc en fonction des configurations.

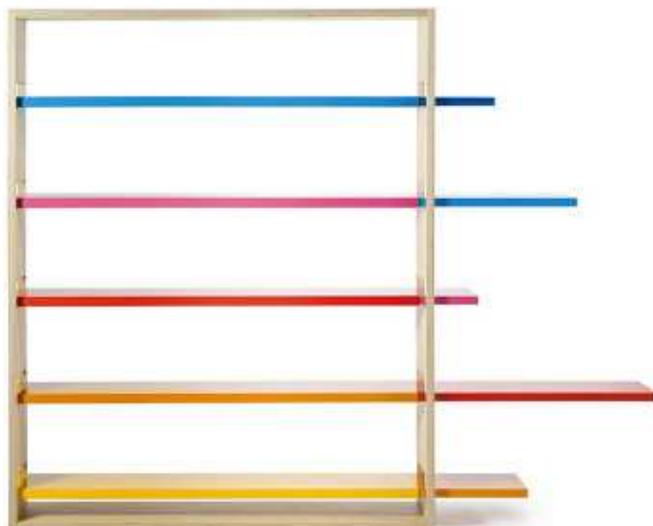
La rainure permet aussi, on l'imagine, de jouer le rôle de niche dans laquelle cacher télécommandes, revues ou autres objets qui environnent souvent les canapés.



Source: mocoloco.com.

Cet article a été publié le 28 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.

Sunset



L'étagère modulable Sunset, conçue par Stone Design (Cutu Mazuelos et Eva Prego) pour l'éditeur RS Barcelona propose littéralement, lorsque vous avez beaucoup de choses à ranger, de "sortir du cadre".

A chaque niveau, deux planches télescopiques sont superposées. Elles peuvent se tirer de part et d'autre du cadre de l'étagère, et étendre ainsi les zones de rangement.

Un jeu de couleurs et de dégradés rend visible cette spécificité, conférant au passage à l'objet une identité particulière.

Les étagères sont en acier laqué (peinture polyester finition lisse), et la structure est en contreplaqué de bouleau.



Source: rs-barcelona.com.

Cet article a été publié le 26 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Mobilier.



Speak-er



Speak-er est un ensemble de deux petits haut-parleurs, pouvant être connectés à un ordinateur ou à un lecteur MP3, et dont la forme iconique rappelle les bulles des bandes-dessinées.

Leur coque est réalisée en ABS blanc poli, auquel est fixée une grille en acier peint en noir.



Cet objet, disponible au MoMA Store, a été dessiné par le duo de designers The., composé de Sherwood Forlee et Mihoko Ouchi.

Avant de former The., en 2009, Sherwood et Mihoko ont travaillé dans diverses agences de design graphique ou de design produit à travers le monde. Ils développent une gamme de produits qu'ils définissent comme "légers et joyeux" ("lighthearted and mirthful products").

Source: [thinkofthe](http://thinkofthe.com).

Cet article a été publié le 4 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Industriel, Petits objets et accessoires.

FrogMob



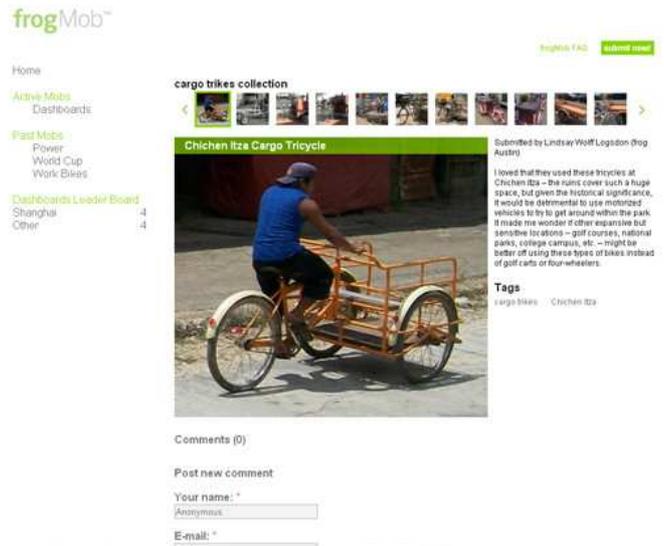
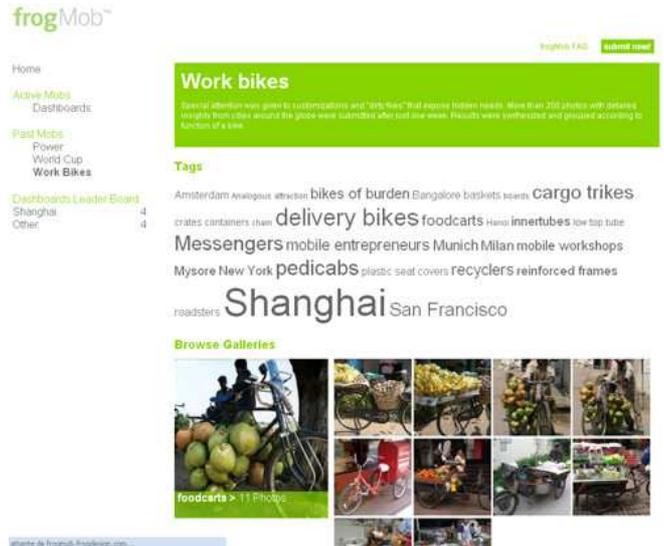
FrogMob est un site Internet développé par l'agence Frog design, partant du principe que chacun peut devenir, de manière ponctuelle ou plus durable, un observateur attentif du design, entre le chercheur et l'ethnographe. Cette initiative propose en fait de recueillir, sous forme de témoignages photographiques thématiques, des histoires qui décrivent comment les objets sont utilisés dans le monde.

Comme le précise le site Internet, FrogMob encourage les utilisateurs, quels que soient leurs origines et leurs provenances géographiques, à soumettre des photos et des récits pouvant permettre à l'agence de mieux comprendre les usages, mais aussi de «prendre le pouls» des nouvelles tendances, pour éclairer leur processus de conception.

«FrogMob is based on the idea that anyone can channel their inner design researcher by looking for inspiration from everyday life. Tapping into frog's global networks and the broader community, frogMob encourages people from all over the world to submit their photos and stories to help us take a quick pulse on emerging trends that can inform our design process.»

Venant en complément d'une recherche plus fondamentale, FrogMob est une approche ouverte et rapide, devant permettre à l'agence de recueillir, en peu de temps et selon les besoins de clients ponctuels, de nombreuses informations sur la manière dont certains types de produits sont utilisés. L'initiative, originale, mérite d'être soulignée en ce qu'elle associe l'utilisateur à la phase de recherche initiale du projet, et lui confère un rôle inédit dans le processus de design.

«The content for each frogMob is based on our need to gather insights for a particular client's requirements. For example, a client was interested in research on power supplies and plug adaptors. So we conducted a frogMob that asked participants to send us photos and insights related to the ways they use power on a daily basis – the cluttered cords and the quick fixes we find at home, at work, or in transit that make the best of what we have available. These contributions then fed in to our more in-depth local research efforts that were conducted concurrently.»



Sources: frogmob.frogdesign.com, swiss-miss.com.

Cet article a été publié le 14 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS, Etudes sur le design, Sciences de la conception, Web et média du design.

Commentaires

Prof Z dit:

le 14 septembre 2010 à 8 h 25 min

On est en plein dans le crowdsourcing dont la définition de wikipedia est intéressante. C'est un néologisme conçu en 2006 par Jeff Howe et Mark Robinson, rédacteurs à Wired magazine. Calqué sur l'outsourcing (externalisation), qui consiste à faire réaliser en sous-traitance, donc externaliser des tâches qui ne sont pas du métier fondamental de l'entreprise, le crowdsourcing consiste à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes, et ce, au moindre coût. La traduction littérale de crowdsourcing est «approvisionnement par la foule», mais ne reflète pas le véritable contenu du vocable. Une autre proposition de traduction pourrait être: «impartition à grande échelle» ou encore «externalisation à grande échelle».

Le design américain part donc dans une orientation d'aspiration mondiale de l'intelligence de l'utilisateur sur le net anglophone dans les tuyaux qu'ils ont mis en place en complément de la toile de leur multinationales, de celle de leurs services spécialisés en écoute et en intelligence économique... Comme dit Yves Michaud on paye déjà les tuyaux très chers

Clément dit:

le 14 septembre 2010 à 11 h 00 min

Dans le même genre d'idée, on peut trouver OpenIDEO

(<http://openideo.com/>)

La Revue du Design dit:

le 14 septembre 2010 à 11 h 08 min

@ Clément: Merci pour ce lien...

Laurent Martin dit:

le 14 septembre 2010 à 11 h 22 min

Comme je l'ai dit sur FB, je trouve cette idée géniale, et facile d'accès. Ce site est un formidable outil de veille de tendances pour frog design. Mais si une communauté de participants suffisamment grande et cosmopolite se forme, cette initiative permettra aussi de générer des bases de données d'images et d'expériences dont tous le monde pourra profiter, et accéder à une quantité d'information qu'il aurait fallu des mois pour réunir. C'est pour moi un bel exemple d'économie immatérielle et participative.

Prof Z dit:

le 14 septembre 2010 à 12 h 12 min

Je pense qu'il est intéressant de voir comment Jan Chipchase qui est responsable de cela chez Frog voit le rapport entre la recherche en design et le crowdsourcing...

Il n'y pas de recherche en n'importe quoi et donc en design qui souvent est un grand n'importe quoi (comme l'art et l'économie d'ailleurs....) sans intelligence économique...et l'un des points d'appui de la recherche aujourd'hui est la connaissance approfondie des méthode de recherche sur un internet...et aussi du traitement de l'info Quand on sait que des logiciels détectent même l'humour et l'ironie que des lecteurs ne détectent pas, on voit que les outils sont en place

....

<http://designmind.frogdesign.com/blog/crowdsourcing-design-research.html>

Quand designers et chercheurs travaillent ensemble

Par Clément Gault.

Les activités respectives du designer et du chercheur sont différentes en soit. Le premier imagine, dessine et conçoit notre quotidien. Le second s'attache à élargir sans cesse le champ des connaissances. Pourtant, les projets réunissant ces deux professions sont de plus en plus courants, et semblent apporter des perspectives nouvelles à ces deux disciplines. Mais qu'en est-il, au quotidien, des pratiques respectives du designer et du chercheur?

Cette question étant centrale dans mon travail de recherche, questionnant l'articulation entre le design et la science, j'ai rencontré de nombreux designers et chercheurs qui m'ont aidé à y voir plus clair sur ces situations particulières. En voici ici un résumé.

Lorsque designers et chercheurs ont à travailler ensemble, le premier élément que j'ai pu constater est, d'une manière générale, un rapprochement de leurs pratiques, qui s'observe notamment dans les «ressources de médiation» en jeu (autrement dit, les éléments et documents qui permettent de communiquer). Qu'il s'agisse des croquis ou des maquettes pour les designers, des démonstrateurs ou des manipulations en laboratoire pour les chercheurs, chacun semble rapidement adopter les modes de communication de l'autre et comprendre leur intérêt.

Un designer industriel, ayant une forte expérience de travail

avec les chercheurs, m'a ainsi expliqué le rapport particulier qu'il entretient généralement avec un chercheur: «le chercheur n'est pas un client [...] il n'est pas à séduire. Donc lui montrer un produit fini n'aurait aucun sens.» Le designer opère ainsi d'une autre manière vis-à-vis des chercheurs en «leur montr[ant] des réalisations antérieures. Pour qu'ils puissent voir où tout ça peut emmener, dans quel degré de finalisation, de sophistication [le projet] peut aller.» Il apparaît clair que face, à un chercheur, ce designer présente ses recherches formelles et d'usage selon une posture qui le rapproche davantage du chercheur, où le fait de convaincre prime sur la séduction.

J'ai également observé le mouvement inverse, dans lequel le chercheur prend conscience que le rôle des ressources de médiation est partagé. Un chercheur me rapportait par exemple que durant un projet de collaboration, il avait été amené à manipuler, dans le sens expérimental du terme, des nouveaux matériaux avec les designers, car ces derniers avaient la volonté d'en comprendre la fabrication. Par la suite, il a fait un rapprochement intéressant: selon lui, le travail de croquis du designer apparaissait comme le pendant de ses «manipulations». Il pointa alors l'aspect fortement itératif qui vise à aboutir à un résultat présentable, non pas pour séduire mais pour prouver et démontrer. Ce chercheur a insisté sur le fait que le designer, dans le cadre des activités collectives auxquelles il a participé, doit lui aussi

vérifier la faisabilité de ses idées. En insistant sur le travail de réflexion, ce chercheur a ajouté que «le designer va mettre [son idée] sur papier, nous [les chercheurs] on va la mettre dans nos éprouvettes ou dans nos extrudeurs et faire un test».

Ces rapprochements dans les fonctions induits par les ressources de médiations ne vont pas uniquement dans le sens du designer vers le chercheur. Un chercheur en informatique m'a ainsi expliqué qu'en travaillant avec des designers, il avait pris conscience que sa production devait «inspirer, informer, soutenir la démarche du designer et pas du tout s'y suppléer et se substituer à son travail.» De là, il s'est «rendu compte qu'il fallait mieux utiliser les mêmes outils que les designers pour pouvoir bien communiquer avec eux.»

Le fait que les pratiques des designers et des chercheurs soient d'une manière générale relativement proches n'est pas une nouveauté en soi. C'est en partie pour cette raison que j'ai choisi, dans le cadre de mes recherches, de m'intéresser aux ressources de médiation plutôt qu'aux pratiques.

En effet, les deux modes de représentation, bien que partiellement similaires, se complètent: les designers tentent de placer les technologies de manière pertinente dans un contexte choisi quand les ingénieurs/chercheurs illustrent leurs limites. La complémentarité entre chercheurs et designers dans les modes de représentation va ainsi de pair avec les apports réciproques aux pratiques de chacun.

Dans cette optique, un designer m'expliquait qu'il ne souhaitait pas apporter des réponses «fantaisistes ou juste prospectives ou vaguement manifestes» dans son travail. De ce fait, il avouait sans peine qu'il était «très vite en limite de compétence», ce qui le motivait à faire appel à un chercheur. Il identifiait là les limites dans sa pratique: «Je n'ai ni envie, ni intérêt à continuer tout seul. Parce que sinon ça veut dire que je deviens moi-même une sorte de scientifique [...] ou à singer une attitude de scientifique.» Ce constat est également partagé par de nombreux chercheurs qui identifient clairement leur apport de cette manière. A titre d'exemple, un chercheur considérerait clairement son apport comme une sorte de «caution scientifique».

De son côté, le chercheur n'est pas en reste: la mise en contexte opérée par le designer devient un moyen de tester les limites d'une technologie issue d'un laboratoire. Un chercheur en informatique me rapportait par exemple le cas d'un workshop entre son laboratoire et une école de design. L'intérêt pour lui était de «voir en fait quels sont les vrais problèmes, [...] les vrais obstacles pour l'utilisation de [ses] outils.» En ce sens, il cherchait à contextualiser ses travaux: «nous [les chercheurs], on développe des outils informatiques mais on ne sait pas finalement comment ça va être utilisé. C'est naturel qu'à travers ce genre d'interaction on ait un feedback pour améliorer nos outils.»

Les entretiens que j'ai menés ont également décelé que le rapport pouvait parfois s'inverser. Je l'ai davantage constaté du côté du chercheur qui lui aussi se révèle être à son tour en «limite de compétence». Dans ce type de cas, le designer ne va pas aider à repousser les limites d'une technologie, mais va proposer une mise en contexte particulière qui offrira au chercheur des problématiques jusqu'à alors inédites.

Un designer témoignait ainsi de son expérience lors d'un projet pour créer des bottes de protection contre les mines antipersonnel. Son hypothèse initiale était de ne pas

chercher à résister à l'explosion mais de concevoir une forme qui en dévierait le souffle. Aussi, il a fait appel à des chercheurs d'un laboratoire en balistique «pour qu'ils nous fassent part de leurs connaissances», afin de lui permettre de «valider [ses] hypothèses». Nous sommes ici dans un rapport classique entre designer et chercheur. Mais il s'est avéré «qu'il y avait très peu de connaissances dans ce domaine, on ne caractérisait pas finalement ce que produisait l'explosion d'une mine.» La question amenée par le designer a intéressé le laboratoire qui «a fini par financer une partie des essais», ce qui a produit des connaissances scientifiques publiées par la suite.

En définitive, je pense qu'il existe deux cas typiques de rencontre entre des designers et des chercheurs.

Il y a d'abord celles où le chercheur apporte des connaissances et des nouvelles technologies, et où le designer teste leur validité par contextualisation. Ces initiatives sont généralement ponctuelles, de courte durée et organisées par le croisement des institutions correspondantes (laboratoire de recherche, université, école de design, cabinet de design, centre d'art, etc.).

On trouve ensuite des projets où une influence des pratiques est à l'œuvre: l'apport du designer vient nourrir le travail du chercheur, et ce dernier envisage différemment ses recherches par l'apport du designer. Ces seconds cas ont la particularité de s'actualiser et de se pérenniser sous de nouvelles formes d'organisations.

Différents projets comme Variable Environment, à l'origine du laboratoire commun EPFL+ECAL Lab, réunissant l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) et l'École Cantonale d'Art de Lausanne (ECAL), commencent à apparaître. EPFL+ECAL Lab, marquée par «une stratégie pour stimuler des travaux à l'interface entre des disciplines essentielles de l'innovation», est aujourd'hui une des références en la matière. Néanmoins ces organisations favorisant les projets transversaux entre designers et chercheurs ne sont pas encore monnaie courante.

Pour découvrir le blog de Clément Gault:
www.designetrecherche.org.

Cet article a été publié le 17 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS, Etudes sur le design, Sciences de la conception.

--
Commentaires

*Céline Mougenot dit:
le 17 septembre 2010 à 6 h 06 min
Très intéressant. Merci.*

A priori, j' imagine que la compréhension mutuelle entre «designers» et «chercheurs» dépend aussi beaucoup des domaines de spécialité des uns et des autres.

Les domaines de recherche sont plus ou moins proches de «l'humain», d'un «utilisateur» (ex: chercheur en physique quantique: éloigné vs. chercheur en biomécanique: proche) et j'aurais tendance à penser que ce facteur influence largement la propension à comprendre le langage et les outils des designers.

Peut-être l'auteur pourrait-il nous dire s'il a pu observer ce genre de différences?

*Phil dit:
le 17 septembre 2010 à 8 h 34 min
J'ai pas tout lu.*

le designer a besoin d'un chercheur quand le designer n'est pas lui-même un chercheur.

Qu'est-ce que c'est qu'un designer qui ne cherche pas? Qui ne crée pas? Juste un dessinateur, un graphiste, un infographiste etc...

Un designer qui cherche pour trouver pourra faire appel a différents services techniques, assistants

le designer qui crée a besoin d'assistants, pas de partenaire. Comme l'architecte a besoin de maçons, d'attachées de presse, de techniciens ...

Les chercheurs eux ont besoin de trouver un patron. Pour trouver du boulot. Seul, leur savoir faire n'est pas assez opérationnel.

Slasha dit:

le 17 septembre 2010 à 9 h 54 min

@ phil: je trouve un peu réducteur de dire qu'un Designer qui ne cherche pas est juste un dessinateur, un graphiste...Comme si le graphiste ne réfléchissait pas quand il travail sur un projet...

Je pense que le Designer a besoin de partenaires pour être beaucoup plus efficace, il ne détient pas toujours la vérité....

Jun dit:

le 17 septembre 2010 à 10 h 40 min

@phil C'est assez drôle de penser que le métier d'un chercheur c'est de «chercher» et d'imaginer cette recherche d'une façon comparable à la démarche de recherche d'un designer. Oui le design intègre nécessairement une part de «recherche». Non cette recherche n'est pas le travail scientifique de chercheur.

Mauro dit:

le 17 septembre 2010 à 15 h 32 min

Phil, vous avez une étrange idée du métier du designer...

Est ce que Jonathan Ive est pour vous un designer?

Et si oui, vous ne croyez pas que chez Apple il travaille à l'intérieur d'une équipe avec notamment aussi beaucoup de chercheurs?

Le designer sans une entreprise (et donc aussi des collaborateurs/chercheurs), n'est absolument «rien»...

C'est un artiste, mais ça c'est un autre métier.

nicolas dit:

le 17 septembre 2010 à 19 h 23 min

Clément, (je te l'ai peut être déjà dit, je ne me souviens plus) je crois qu'il faudra que tu inclus des définitions du terme «rechercher»: dans le langage courant et parlé de tous les jours, dans la définition de la recherche scientifique (la définition via l'épistémologie et avec quelques nuances de disciplines), et pour le/les designers (avec les nuances suivant les courants).

Car je sens qu'il peut y avoir des confusions à ce niveau et pour ne pas comparer «apples and oranges»

Phil dit:

le 17 septembre 2010 à 19 h 55 min

@ Mauro;

nous avons la même connaissance des choses bien résumée par:

«Un designer sans entreprise (et collaborateurs/chercheur) n'est absolument «rien».

Mais les entreprises ne sont pas des soviets ou tout le monde est égal. Et les «chercheurs ne s'y prennent pas pour les maîtres à penser des designers.

En dehors de l'entreprise, ceux qui écrivent et parlent semblent totalement ignorer les notions de hiérarchie. Qu'il y a des chefs et des techniciens.

Tous ces «chercheurs-etudiants», en dehors de l'entreprise, croient qu'ils ont des savoirs qui les rendent «divin». Ils ne

savent pas encore, en fait, si ils ont une quelconque utilité, dans un process design.

Phil dit:

le 17 septembre 2010 à 21 h 22 min

Remarque:

Pourquoi un designer ne pourrait pas faire de «recherches scientifiques»? «Chercheur scientifique» c'est un ordre? Avec quel genre de conditions d'entrée?

Prof Z dit:

le 18 septembre 2010 à 10 h 24 min

1/ pourquoi enfermer le designer dans notre quotidien?

2/ pourquoi enfermer le chercheur dans la science et réduire la connaissance à la science et aux chercheurs?

3/ designer, chercheur sans oublier inventeur ne sont pas toujours dans 3 champs différents...il faut avoir une approche booléenne . Tout cela est beaucoup plus complexe.

Je me méfie des interviews et en particulier de celles des designers en route vers l'iconnerie médiatique car ils s'attribuent tout et/ ou leur attribue tout. Tous les ans, il faut bien trouver quelques petits génies pour faire des papiers....

nicolas dit:

le 18 septembre 2010 à 15 h 55 min

@Phil Je ne veux absolument pas dire que les designers ne peuvent pas faire de recherche «scientifique», bien au contraire. Toute cette discussion renvoie justement à un enjeu actuel dans beaucoup d'écoles et universités européennes autour de la recherche en design. Je résume la situation de manière rapide:

Pour diverses raisons, il y a une injonction actuelle (ou une volonté...) pour des écoles de design (en France je pense, mais je connais mieux la Suisse, l'Angleterre et les Pays-Bas ou l'Allemagne) à «faire de la recherche». Or pour des raisons assez classiques, faire de la recherche équivaut à produire des publications scientifiques (et pour les instances supérieures à mesurer le nombre et leur qualité...). Comme dans les autres disciplines académiques, ceci a lieu au sein de communautés de pratiques donc puisqu'il doit y avoir relecture critique de ces publications et acceptation/non-acceptation suivant la qualité de la publication proposée.

Les problèmes qui se posent alors:

- La communauté de chercheur en design est en cours de formation avec des pays/cultures plus avancées que d'autres (la France moins que l'Allemagne notamment),

- Qui dit communauté et travaux de recherche dit donc épistémologie normative, vocabulaire commun et méthodologie/techniques communes... sur les «manières de faire» de la recherche en design,

- La mise en place de ce type d'activité de recherche ne se fait pas sans mal dans un monde (recherche scientifique) où les productions sont essentiellement verbales (articles, communications orales)... qui ne sont pas toujours des vecteurs privilégiés par tous les designers.

Du coup, il y a différentes manières de voir les choses suivant ce que la ou les communautés entendent par «recherche en design». Cf. les écrits de Alain Findeli sur les 3 catégories: recherche sur le design (ex: histoire du design), recherche pour le design (étude ethnographique pour nourrir une démarche de design) et... recherche par le design. Cette dernière approche visant à montrer que le design en tant que adopte un processus que l'on peut qualifier de «recherche». Lire à ce sujet «Creasearch – Elaboration de méthodologies et de modèles pour une activité de recherche création basée sur les processus de création en design ou «From Design Research to Theory: Evidence of a Maturing Field» de Jodi Forlizzi, Erik Stolterman and John Zimmerman.

En résumé, faire de la recherche scientifique, du point de

vue des institutions c'est effectivement appartenir à une communauté qui partage des «manières de faire» sur la réalisation et la production de la recherche. Personnellement, je pense qu'il y a toujours une marge de manoeuvre et que les «conditions d'entrée» sont plus ou moins souples.

phil dit:

le 18 septembre 2010 à 22 h 04 min

Un Master c'est l'obligation réglementaire d'une thèse écrite pour un jury et un président de jury universitaire. Ils sont tellement fermés que ces règles s'appliquent au design!

Cela donne et va donner de l'écrit, de l'édition, des journalistes, des salons, le renfermement corporatiste, sans finalité ni production et une recherche non créative et prétentieuse. Couper du monde réel et des entreprises.

Ils récupèrent le mot «design» mais sont incapables de comprendre les fondements du design. Le design c'est un outil de communication pour entrepreneurs (le dessin) pour dynamiser l'action, des produits qui existent et réussissent à se faire une place, des entreprises et des clients. Avec des contraintes comme argent, temps, efficacité...que les universitaires-étudiants-chercheurs-fonctionnaires sont incapables de maîtriser.

C'est exacte, bien des écoles ne sont plus, de fait, des écoles de design mais des écoles d'art à l'état gazeux et d'artisanat enrobés avec générosité de beaucoup de verbe à l'état gazeux., mais vaniteux.

C'est le cas pour l'ensci, les arts déco et toutes ces «écoles d'art et de design». La puissance du monopole d'état fait encore illusion pour ces «chercheurs» qui de savent pas chercher. Dans ce milieu fermé sur lui-même et stérile le design ne sera plus que ce qu'ils ont déjà fait à l'écrit rien qu'un alignement de lettres qui appauvrissent la pensée et une» pensée sans raison d'être.

phil dit:

le 18 septembre 2010 à 22 h 14 min

Je pourrais résumer en disant que ces écoles forment des jeunes qui ont envie de chercher, toute leur vie, au chaud.

Alors que leur formation devrait leur donner l'envie et la capacité de créer des produits sous contraintes.

Et cette dérive stérile ne sera pas corrigée, en France, par l'esprit anglosaxon. Ainsi nous auront les bricoleurs les plus titrés et les plus bavards du Monde. Cocorico!

Clément dit:

le 20 septembre 2010 à 14 h 13 min

Merci pour vos commentaires.

Une petite précision néanmoins: cet article est à la base un article de recherche que j'ai vulgarisé. Je l'ai présenté en juillet dernier à Montréal pour la conférence bisannuelle de la société savante Design Research Society.

Je confesse en effet que je n'ai pas précisé ce que j'entendais par chercheur dans l'article: il s'agit bien de chercheur au sens académique du terme. J'ai ainsi rencontré des personnes titulaires d'un doctorat ayant travaillé avec des designers. Designer dans le sens francophone du terme, bien entendu.

Concernant le débat sur le verbe rechercher, Nicolas, tu m'avais déjà fait la remarque lors de la relecture de mon article. Associé au design, le verbe rechercher est en effet à comprendre de plusieurs manières:

- recherche pour le design (recherche de nouveaux matériaux, faire des études de terrain, observations, tendances, etc.): cette activité de recherche est directement liée à la pratique du designer, c'est un classique travail de veille. En aucun cas ça ne fait du designer un chercheur.

- recherche sur le design: recherche académique où le design est un élément central. De nombreux travaux existent

dans ce sens avec «les partenaires naturelles du design» (A. Findeli): sciences de gestion, sciences de l'ingénieur, histoire de l'art. Ma thèse se situe clairement dans ce domaine car j'étudie les relations design/recherche selon un éclairage sociologique. Je ne fais pas de design dans ma thèse, je ne produirai rien qui sera en rapport avec le design (pas de proto, pas d'objet, pas de service, etc.).

- Recherche en design: modèle qui reste à inventer justement et qui serait une recherche académique et universitaire du design. Les enjeux sont déjà évoqués par Nicolas, je ne reviendrai donc pas dessus.

Pour répondre à Céline:

Je n'ai pas vraiment noté de différences selon la proximité avec «l'humain». En revanche, les domaines de recherche où ça marche bien je dirais, sont ceux où les chercheurs sont amenés à produire un démonstrateur, un artefact (typiquement, les chercheurs en Interaction Homme-Machine, en robotique, en matériaux, etc.).

Enfin pour répondre à Phil:

Un designer peut faire de la recherche scientifique, j'en suis la preuve et je ne suis pas le seul et certains ont déjà un doctorat. Les conditions? Habituellement il faut un master recherche, or les écoles de design délivrent un master professionnel. Néanmoins on peut contourner le problème avec une dérogation. Dans mon cas, il s'agissait d'un stage de fin d'étude non pas dans le design mais dans un laboratoire de recherche, sous la direction d'un chercheur.

Votre avant-dernière remarque est tout à fait typique. J'ai rencontré dans plusieurs entretiens des designers tenant à peu près les mêmes propos, avançant que le monde universitaire tentait de s'approprier le design et ses compétences. C'est d'ailleurs un constat qui revient régulièrement dans les coopérations entre métiers où chacun voit l'autre comme un adversaire tentant de s'approprier les compétences d'autrui. Je pense surtout que le design est mal compris et perçu par les universitaires, s'imaginant que tout le monde peut devenir designer rapidement. À qui la faute? Je ne sais pas. Toujours est-il que les designers ont sans doute eux-aussi mis beaucoup de temps à chercher à expliquer leurs démarches, leurs articles par exemple (<http://www.designetrecherche.org/?p=962>)

Enfin, votre jugement sur l'ENSCI et les Arts Déco n'a aucun fondement. L'ENSCI a depuis peu ouvert un laboratoire de recherche tenu par une universitaire qui a un HDR (habilitation à diriger des recherches). Quant au Art Déco, il me semble qu'ils ont aussi un laboratoire de recherche. Certes, il y a encore des écoles de design comme vous le décrivez mais ce n'est sûrement pas du côté de l'ENSCI et des Arts Déco qu'il faut regarder.

phil dit:

le 20 septembre 2010 à 14 h 57 min

Une «universitaire» qui a un HDR garanti qualité des recherches à l'ensci!!!! C'est cela ses références? Tu as déjà vu son book? Elle a participé à quels produits dans une entreprise?

C'est plus la démonstration de ce que j'affirme que le contraire. Elle va faire de l'édition papier sur le design plutôt que de faire des produits! Elle va se poser des questions (pardon, des recherches) sur les process du design qu'elle ignore et continuera à ignorer.

Le designer ne fait pas de recherches? Et quand il expérimente les milliers de traits pour optimiser une forme, c'est pas de la recherche? Juste du dessin?

Si c'est ce que croient les hommes de sciences et de lettres, cela est dû à leur inculture, avant tout.

Tu penses vraiment que ta HDR a la moindre idée de ce que veut dire expérimentation des milliers de traits pour optimiser la forme d'une Nike vintage? Et la faire produire!

Comme les étudiants de l'ensci elle aura le verbe, mais elle n'aura jamais la compréhension du trait.

La Revue du Design dit:

le 20 septembre 2010 à 15 h 34 min

Bonjour Phil,

Je trouve vos propos intéressants mais un peu partisans... Ne pensez-vous pas que des personnes qui viennent d'horizons extérieurs au design, et possédant une certaine culture de la recherche, peuvent également apporter à la discipline?

N'y a-t-il que les designers qui ont le droit de parler de design, de chercher à en comprendre les ramifications et les implications?

AC

phil dit:

le 20 septembre 2010 à 18 h 13 min

Il y a une différence entre ceux qui veulent apporter quelque chose au design (merci) et ceux qui écrivent que c'est à eux d'apporter la chaire et l'esprit au design.

Les invités que se la jouent maître de maison, sont lassants par leur vacuité.

Oui, je suis partisan. Déformation professionnelle. Un universitaire évite de se mouiller par nature. Ce n'est pas un décideur. Comme souvent le chercheur.

Le designer s'expose beaucoup, contrairement au chercheur et à l'universitaire de culture.

Prof Z dit:

le 21 septembre 2010 à 9 h 17 min

Les français sont attachés aux statuts.

Ce n'est pas le tiroir dans lequel on classe l'auteur supposé qui fait l'intérêt de l'œuvre.

Un universitaire, un chercheur, un historien, un journaliste, un blogueur, un professeur, un auteur, un éditeur, un industriel, un artisan, un utilisateur, un amateur, un regardeur, un commentateur, un contributeur, un distributeur... un designer peuvent apporter au design qui n'existe pas uniquement en temps qu'objet produit.

Céline Mougnot dit:

le 21 septembre 2010 à 10 h 53 min

C'est drôle, les commentaires de certains lecteurs ne peuvent qu'encourager C.G. à poursuivre ses recherches!

Un des bénéfices sera de lutter contre les idées reçues que les designers ont sur les chercheurs. Et réciproquement bien sur

Quant aux propos suivants, «Un universitaire évite de se mouiller par nature. Ce n'est pas un décideur. Comme souvent le chercheur.», ils sont sans fondement et donc hors sujet.

Un universitaire/chercheur n'est certes pas forcément un décideur économique (quoique) mais ca ne veut pas dire qu'il «évite de se mouiller». Au contraire, être chercheur, c'est construire sa propre activité avec ses propres objectifs, on «se mouille» au quotidien pour prendre des décisions.

«Phil»: Ne soyez pas arrogant et agressif, ca ne fera pas avancer la discussion. Merci.

nicolas dit:

le 21 septembre 2010 à 16 h 12 min

Juste pour préciser mon propos dans les commentaires plus hauts: le portrait que je brosse ne reflète pas nécessairement mon opinion. Je décrivais plus la situation telle que je la ressens, c'est à dire une pression qui vient sur certaines écoles de design (et universités en dehors de France) et qui mène à ces changements.

Après, effectivement, on peut se poser la question du rôle du designer et des formations là-dedans. Si je décris ces différentes cases, ce n'est pas que j'apprécie de positionner les gens (au contraire, étant donné que j'ai du mal à me définir). Mais c'est simplement qu'au niveau institutionnel c'est ainsi que cela se passe.

Et au contraire des travaux comme ceux entrepris par l'HEAD à Genève (ceux que je mentionnais dans mon billet) montre bien qu'il est possible de montrer comment la pratique du designer est une forme de recherche (au sens épistémologique). Ce qui témoigne bien du fait qu'une école de design peut avoir des productions de recherche qui ne sont pas uniquement de «l'histoire de...» de la «sociologie de...» mais bien une recherche propre.

Enfin, par rapport à la question de la formation pour les élèves/étudiants, c'est un autre débat.

phil dit:

le 21 septembre 2010 à 18 h 07 min

Mon précédent texte a été modéré. Je suppose que mon graphisme (écrit) n'était pas dans les bons codes pour ce blog. j'aurai du m'adapter à votre Maison.

Quand, à travers vos recherches, vous aurez découvert ce qu'est le design. Vous pourrez entrer dans la phase pratique et faire du design dans une entreprise.

Bonne chance.

Jean dit:

le 24 septembre 2010 à 20 h 15 min

@Céline Mougnot;

Tu semblerais écrire dans tes recherches qu'il puisse y avoir dans le design une recherche d'émotion et de rapport à la sensibilité. Cela me paraît une vision des plus originales et modernes. Pourrais-tu donner quelques précisions sur les recherches qui ont permis ces découvertes?

Je suis convaincu qu'un chercheur qui pourrait venir apporter ces genres d'avancées aux designers serait reçu avec tout le respect mérité.

Benoît Millet dit:

le 6 décembre 2010 à 18 h 21 min

Bonjour, j'arrive un peu tard dans ces commentaires 1000 excuses

@ Phil, je crois qu'il faut que tu reprennes goût à la curiosité! Je suis designer, (vieux) diplômé de l'Ensci et une pratique de plus de 20 ans. J'ai choisi de reprendre mes études à 47 ans (tout en bossant – j'ai une agence!) et faire de la recherche en design ce n'est certainement pas pour devenir universitaire! C'est parce que notre métier change, parce qu'il accompagne les mutations de notre société et que la recherche est nécessaire au design.

Oui la pratique du design est une forme de recherche, mais faire avancer notre pratique c'est aussi réfléchir sur celle-ci!

Le design en combien de mots?

Par Jocelyne Leboeuf.

Dans un numéro spécial de la revue Art Press, «A l'heure du design» (1987), Françoise Jollant relatait qu'une enquête menée par le Conseil international de la langue française auprès de téléspectateurs de l'émission Télé-magazine, avait abouti à 360 propositions de remplacement pour le mot design. Elle ajoutait alors (1):

Presque dix ans plus tard, en 1983, le journal officiel publie une liste de termes mis au ban parmi lesquels figure bien entendu «design» remplacé par «stylique» et designer remplacé par «stylicien». L'histoire récente montre que ces termes ont fait faillite. Faut-il en conclure hâtivement qu'il ne s'agit là que d'une querelle de termes? (...). La résistance psychologique à un mot peut cacher une résistance au concept même, ou à une méconnaissance de la pratique qu'il recouvre.

La reconnaissance actuelle des métiers du design pourrait laisser espérer que les querelles sémantiques sont closes. Mais les récentes propositions de l'INSEE pour remplacer les mots design et designer par conception et concepteur relancent le débat...(2)

Certes le design est une activité de conception, d'un «dessin à dessein» et il est toujours difficile d'entreprendre une réflexion sur le design sans le passage obligé des définitions et de l'histoire du mot depuis ses origines latines. Dans «L'activité de conception: figures anciennes et défis contemporains» (3), Armand Hatchuel et Benoit Weil écrivent:

Depuis l'Antiquité gréco-romaine, l'architecte et l'ingénieur incarnent les figures les plus connues du travail de conception. Au fil du temps, les représentations de ces deux métiers ont forgé les images les plus communes du travail de conception. Plus récemment, les figures du designer, du paysagiste, de l'urbaniste ou de l'organisateur sont venues enrichir le répertoire des activités conceptrices, qui depuis quelques décennies ne cesse de s'étendre.

La traduction littérale du mot design par conception oublie l'épaisseur d'une histoire qui a vu émerger ces nouveaux métiers. Abordant le contexte de la naissance des bureaux d'études (4) dans les années 1850-1870 générateurs d'une «révolution de la conception», les mêmes auteurs posent cette question:

Cette histoire est-elle propre aux seuls ingénieurs ou révèle-t-elle certains traits universels de l'activité de conception? Architectes et designers ont-ils connu une aventure similaire? Si le raisonnement de l'architecte hésite encore entre doctrine et théorie (...) l'histoire des designers incarne quant à elle la complexité proliférante des figures de la conception dans l'histoire contemporaine. Nés au début du XXe siècle, les designers se distinguent des ingénieurs en reprenant un projet de conception ouvert aux performances sensibles, esthétiques et humanistes des objets.

UN MOT À CONTEXTUALISER

Dans un des articles également paru sur ce blog (octobre 2009, «Tout est design, c'est une fatalité», selon l'expression d'Ettore Sottsass), nous faisons remarquer que, pour comprendre le terme design,

il fallait saisir le contexte de son énoncé, variable selon les époques, les cultures et les centres d'intérêt des interlocuteurs:

Retenons que dans la culture française actuelle des media, le mot design est souvent utilisé comme adjectif – un meuble «tendance», «futuriste», «original», un meuble de créateur qu'on ne trouvera pas dans la grande distribution. Il y aurait donc des objets designés et d'autres qui ne le seraient pas, tout ne serait pas design, contrairement à l'affirmation de Sottsass.

Dans une école de design aujourd'hui, on apprend que le design est une activité de conception qui implique un large éventail de métiers et a pour finalité d'améliorer la qualité fonctionnelle et esthétique des produits, services et espaces de notre monde, d'apporter de l'innovation, des propositions nouvelles en rapport avec l'évolution des technologies, des modes de vie et usages, des enjeux économiques et des problématiques environnementales. On y apprend que les métiers du design sont intégrés à d'autres métiers, au sein d'équipes pluridisciplinaires avec les différents acteurs d'un projet (équipes de marketing, ergonomes, ingénieurs, sémiologues...). On y apprend également son rôle économique.

Les entreprises attendent avant tout que le design leur apporte innovation et compétitivité.

La définition internationale de l'ICSID (International Council of Societies of Industrial Design – 2002) insiste sur le design comme «principal facteur d'humanisation innovante des technologies» et comme «moteur essentiel dans les échanges économiques et culturels».

Les inquiétudes face aux problèmes environnementaux et les engagements actuels pour un «développement durable» recentrent sur la dimension éthique de l'acte de design.

UN PEU D'HISTOIRE

Dans les années 50 Jacques Viénot avait défendu l'expression *Esthétique industrielle* qui devait affirmer une spécificité française se démarquant du stylisme américain et d'un strict fonctionnalisme. La bataille des mots recouvrait en fait les débats idéologiques (5) de l'époque relatés dans un article du blog *Design et histoires*: «La contribution française à la création d'une organisation internationale du design après la Deuxième Guerre mondiale» (19 août 2009).

Le numéro spécial d'Art Press sur le design, où prenaient position des designers industriels comme Pierre Paulin, Roger Tallon et Sylvain Dubuisson, renvoie aux débats des années 80-90, alors que le mot design s'était répandu pour qualifier des pièces uniques et petites séries où les dimensions artistiques et symboliques passaient largement avant les préoccupations d'usage, d'ergonomie, etc. Beaucoup parmi les designers industriels se sont insurgés contre cette «récupération» du mot design qui leur semblait mettre en danger la lisibilité de leur métier. Ceci d'autant plus que s'était répandu un usage du mot design comme adjectif (usage très médiatique) pour signifier «c'est moderne» ou «tendance».

Bruno Remaury distinguant trois acceptions de ce mot (6), *le design comme pratique, le design en référence à un objet et le design comme jugement de goût* («Les usages culturels du mot design»), explique que dans la première acception, «design au sens français subsume l'ensemble des sens possibles du mot au profit de la seule notion, pourtant limitée dans l'espace de la création, de design d'objet industriel». Les autres champs de la conception nécessitent un qualificatif: design graphique, design d'espace, etc., aussi nécessaire dans la langue anglaise pour qualifier le design industriel et d'objet (industrial design, product design...)

L'auteur situe ce phénomène dans le contexte du divorce entre les théoriciens modernes et l'univers des arts décoratifs dans les années 30. Ce phénomène expliquerait pourquoi le mot s'est étendu à l'objet, «c'est du design» et a fini par qualifier un style, celui de l'Union des Artistes Modernes et autres créateurs de la même mouvance à l'étranger, aboutissant à un oxymore: le style fonctionnaliste...

Il n'est pas anodin que dans certaines salles des ventes parisiennes coexistent deux départements, le premier appelé «Arts décoratifs» qui propose des meubles de «décorateurs» et d'ébénistes jusqu'aux années 50 et 60 (Jean-Michel Frank, Paul Dupré-Lafon, Alexandre Noll); le second, appelé «design», qui propose des meubles de la même époque (et d'autres plus récents) mais conçus différemment et, donc, apparaissant différents, de Gerrit Rietveld à Joe Colombo – l'un et l'autre produisant des ventes et catalogues séparés.

Bruno Remaury développe aussi l'hypothèse que la hiérarchie implicite entre design et design de..., serait dans notre culture, une prolongation du prestige accordé à l'art de l'ingénieur:

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

Nous pouvons rajouter que, dès sa création, l'Institut d'Esthétique industrielle inauguré en 1951, avait tenu à revendiquer, pour l'esthétique industrielle, un terrain certes partagé avec d'autres secteurs de création gagnés aux idées de la modernité, mais qui soit en même temps spécifique. Dans son exposé lors du congrès international d'esthétique industrielle à Paris en 1953, Jacques Viénot proposait (7):

(...) nous suggérons d'exclure de nos études sinon de nos préoccupations:

1° l'architecture industrielle qui fait, d'ores et déjà, l'objet d'études techniques, esthétiques qui feraient double emploi avec celles que nous pourrions entreprendre;

2° les arts décoratifs industrialisés tels que textiles, tapis, céramiques, verrerie, etc., sauf dans les cas où il s'agit de techniques nouvelles conditionnant la création de modèles ainsi que cela est le cas de l'appareil d'éclairage électrique ou le mobilier métallique, par exemple, les métiers d'art

d'origine artisanale ayant depuis longtemps poursuivi des recherches d'ordre esthétique.

Un champ immense demeure, celui qui, du stylo au barrage, du poste de soudure à l'automobile, de la brosse à dents à la machine à écrire, ou à coudre, aux appareils ménagers ou de précision, etc. embrasse les industries dans lesquelles les modèles ont jusqu'à présent été créés sans souci d'esthétique ou sans la compétence souhaitable, généralement par des ingénieurs non initiés aux problèmes d'esthétique. S'il semble utile de circonscrire la question ainsi que je le propose, je pense que les questions de bruit et d'odeur doivent en revanche être comprises dans le champ de l'esthétique industrielle.

Ces propos étaient suivis des 13 lois sur lesquelles avait travaillé des membres de l'Institut en 1952 (publiées dans le n° 7 de la revue *Esthétique industrielle*): loi d'économie, loi de l'aptitude, loi d'unité de composition, loi d'harmonie entre l'apparence et l'emploi, loi du style, loi d'évolution et de relativité, loi du goût, loi de satisfaction, loi du mouvement, loi de hiérarchie ou de finalité, loi commerciale, loi de probité, loi des arts impliqués.

Selon Viénot, la décision de laisser de côté certains champs de création pouvait être provisoire et la raison invoquée était l'urgence à se porter «au secours de l'ingénieur», dont l'activité de plus en plus spécialisée l'empêchait de répondre correctement à la globalité du problème. Les autres secteurs avaient donc déjà leurs créateurs de modèles. Il est certain que cette orientation de l'Institut... a dû jouer son rôle dans une assimilation du design au design industriel lorsque le terme design remplacera à la fin des années cinquante celui d'esthétique industrielle.

Mais un designer industriel comme Roger Tallon, qui a commencé à travailler pour l'agence Technès créée par Jacques Viénot, se montre largement ouvert à une extension du mot design à d'autres métiers que celui lié à l'objet industriel. Dans le numéro d'Art Press cité (1987), interrogé par Catherine Millet qui ouvre la discussion en disant «Mais le design ne s'applique pas qu'à des objets...», il répond:

Cela recouvre tellement d'aspects de la production qu'il faudrait en effet être plus précis quand on parle de design. Cela va du graphisme, y compris aujourd'hui l'infographie, à la coordination des systèmes de communication de l'entreprise – ce qu'on appelle la «corporate image». Cela s'applique à la politique de produit, entendu que le produit peut être un objet aussi bien qu'un produit sans consistance réelle, -je pense là aux logiciels informatiques qu'il faut aussi «mettre en formes». Enfin le design touche à l'environnement.

Il revient cependant à la notion de design comme design industriel lorsque, dans le même article, il se montre agacé qu'on appelle «designers des gens qui ne dessinent que des tabourets, des lampadaires et des guéridons (...). Nous sommes là dans la défense d'un métier aux prises avec des phénomènes de médiatisation et aussi de remises en cause de certains aspects du design industriel dans un contexte contestataire par rapport à la société de consommation.

LA HIÉRARCHIE DES DESIGN(S) EST-ELLE ENCORE D'ACTUALITÉ?

Il me semble que de plus en plus, quel que soit le champ du design dans lequel on se trouve, la construction anglaise avec qualificatif prévaut, y compris pour le produit industriel. Les nouveaux métiers du design, issus des technologies de

l'information, le développement de design de service que Tallon annonçait déjà dans l'article cité, ont sans doute beaucoup contribué à faire tomber des frontières par des explorations où les anciennes hiérarchies n'ont plus beaucoup de sens.

Par ailleurs, le «look design» dont parle Bruno Ramaury, se porte bien. Celui-ci rend parfois poreuses les délimitations entre design et «habillage marketing» et l'auteur souligne

le paradoxe d'un mot resté synonyme d'une éthique de la conception industrielle et simultanément devenu, via son adjectivation, la marque même de son abâtardissement décoratif et commercial. La scission originelle entre l'art de l'ingénieur et celui de l'artiste-artisan, si elle est moins pertinente qu'elle ne l'était au début du XXe siècle, est sans doute en train de se reconfigurer sous nos yeux de manière inédite entre l'ingénieur et le communicateur, entre un design de recherche largement lié à la technologie qui se préoccupe de la finalité concrète de l'objet (et dont l'écodesign constitue à l'heure actuelle un des champs les plus intéressants) et un design de communication largement lié au marketing, en charge de la finalité immatérielle de l'objet.»

NOTES:

1 – «Design, sémantique et communication, le design tel qu'on le parle», Françoise Jollant, Art Press hors série n°7, 1er trimestre 1987, p. 8.

2 – Voir Design Fax, n° 724 – 725 – 727 pour ces propositions de traduction et les réactions de l'Alliance française des designers.

3 – «L'activité de conception: figures anciennes et défis contemporains», dans *Les nouveaux régimes de la conception* – Langages, théories, métiers, sous la direction d'Armand Hatchuel et Benoît Weil, Vuibert, Cerisy 2008, p 1-14. Le livre présente les travaux du colloque de Cerisy, «Les nouveaux régimes de conception» et s'interroge sur les différents régimes de conception, leurs mutations historiques et ce qui pourrait en constituer un socle commun. Sur le contexte français, voir dans cet ouvrage également l'article d'Anne-Marie Boutin, présidente de l'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI) et ancienne présidente de l'Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle (ENSCI – Les Ateliers), «De la promotion du design au développement du design, Témoignage de vingt années de design en France», p. 67-77.

4 – Le sujet est traité dans l'article, «La domestication de la conception par les entreprises industrielles: l'invention des bureaux d'études», *Les nouveaux régimes de la conception* – Langages, théories, métiers, op.cit. p. 51-66.

5 – Dans le contexte français, Viénot s'était heurté aux partisans de *Formes Utiles*, association créée en 1949 dans le cadre de l'Union des Artistes Modernes (UAM). L'architecte André Hermant en particulier lui avait reproché une approche superficielle, cosmétique. De son côté pourtant, Jacques Viénot critiquait «l'esthétique du carter ou de l'enveloppe» lorsqu'elle n'était pas justifiée par des raisons pratiques mais il n'y avait pas pour lui incompatibilité avec des critères commerciaux et publicitaires. Le slogan, extrait de la première publicité pour son agence *Technès*, parue dans la revue *Art présent* en 1948, en témoigne: «On achète avec ses yeux».

Interrogée par Olivier evuer, Catherine Geel, dit que l'expression «esthéticien industriel» pour le produit, est une «appellation d'abord employée aux USA»: «On peut y voir pour ce dernier la revendication du style comme une nécessité de marché évidente. C'est à cela que correspond la démonstration de

Loewy sur les toasters disposant du même corps technique». Mais elle ajoute que «les grands designers américains sont ceux qui vont insister sur la qualité de production et pas nécessairement sur le style». Le design américain aurait aussi «assumé de façon complètement décomplexée son inscription dans le marché». («Autour des enjeux de la qualification du design», Catherine Geel, *Mode de recherche* n° 14, p. 28). Ceci dit le débat par rapport au stylisme superficiel n'a pas lieu qu'en Europe. Au Congrès international d'Aspen (23 juin-1er juillet 1956), qui fait l'objet d'un article dans le n° 23 de la revue *Esthétique industrielle*, il y avait accord entre le Français Jacques Viénot et l'Américain Gordon Lippincot pour rejeter la notion de «New look». A l'argument moral contre le «piège tendu à l'usager» s'ajoutait l'argument économique de «mauvaises affaires» pour la société productrice qui finit par faire les frais de mauvais modèles.

6 – 1 – «Les usages culturels du mot design», *Le design – Essais sur des théories et des pratiques*, sous la direction de Brigitte flamand, Institut Français de la Mode, Paris, éd. du Regard 2006, p.99-109. Ce texte est paru également dans *Mode de recherche* n° 14, juin 2010, p.3-10.

7 – «Proposition d'une doctrine de l'esthétique industrielle», Jacques Viénot, *Esthétique industrielle*, numéro spécial 10-11-12 consacré au Congrès international d'esthétique industrielle à Paris en 1953 où fut lancé le projet de fédération internationale des organismes d'esthétique industrielle à l'origine de l'Isid.

—

Cet article est également paru sur le blog de Jocelyne Leboeuf, intitulé Design et histoires.

Cet article a été publié le 2 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS, Histoire du design.

--

Commentaires

Stéphane Vial dit:

le 2 novembre 2010 à 11 h 40 min

Article très intéressant. Vous serez sans doute intéressés de l'écho que vous trouverez à ces réflexions dans mon «Court traité du design», ouvrage à paraître aux PUF fin novembre 2010 et que je me permets de signaler ici car il aborde largement ces problèmes. En particulier le chapitre 2, intitulé: «Le désordre du discours. Où l'on déconstruit et reconstruit le mot «design»».

Voir la présentation de l'éditeur ici:

http://www.puf.com/wiki/Autres_Collections:Court_trait%C3%A9_du_design.

Amitiés,

Stéphane VIAL

<http://www.reduplikation.net/fr/home>

Prof Z dit:

le 2 novembre 2010 à 16 h 56 min

L'avis de Bruno Lefevre Co-fondateur de C+B Lefevre et Président de l'Alliance Française des Designers

IFD: Qu'elle soit présidée par un designer – dit "industriel" – confirme la volonté d'ouverture et de rassemblement?

B.L.: Tout d'abord je préfère l'appellation Design Produit ou Design Objet à design industriel. Ce n'est pas le côté industriel qui nous spécifie mais plutôt les interactions entre une personne et un objet tridimensionnel. L'industrie étant alors un outil et une donnée.

PS: Pour ma part, comme nous sommes objectivement en pleine désindustrialisation, j'avais pensé à l'appellation designer artisanal et industriel.

La Revue du Design dit:
le 2 novembre 2010 à 19 h 23 min
Bonjour Stéphane,

Merci pour cette information. Nous étions déjà informés de la sortie de votre ouvrage, que nous attendons par ailleurs de lire avec impatience.

Nous sommes donc heureux de relayer cette information ici, et invitons les lecteurs et internautes passant par ici à visiter votre site (reduplikation.net), que nous avons eu l'occasion et le plaisir de parcourir à plusieurs reprises.

AC

jean sebastien dit:
le 2 novembre 2010 à 19 h 52 min

Est-ce que quelqu'un pourrait m'indiquer ou je pourrais trouver le «book» de Stéphane. Je voudrais pouvoir comprendre quel est le niveau de sa compréhension du process design.

Je voudrais aussi pouvoir trouver dans quelle entreprise il a travaillé. Pour me figurer sa capacité à interagir dans un milieu de travail ou le produit est la finalité.

Et cela pourrait aussi me permettre de comprendre si il a une idée de l'usage qui est fait du dessin.

C'est devenu une mode chez les «philosophes» en devenir d'écrire sur le design. Je voudrais savoir ou classer Vial dans ce groupe.

La Revue du Design dit:
le 2 novembre 2010 à 20 h 46 min
Bonjour Jean-Sébastien.

Je suis d'accord avec une partie de votre commentaire, celle qui consiste à toujours se demander quelle est la finalité d'une discipline.

Par contre je me méfie, j'espère que vous le comprendrez, des discours partisans: n'y a-t-il que les designers qui ont le droit de parler de design, les cuisiniers de cuisine, les avocats de justice, etc.

Je pense que, tout en se centrant réellement sur ses propres finalités (et il faut parfois que les designers eux-mêmes les rappellent, je suis d'accord avec vous là dessus), le design a tout à gagner à ce que des personnes extérieures viennent apporter leur regard. En est-il d'ailleurs autrement dans la plupart des autres disciplines?

jean sebastien dit:
le 2 novembre 2010 à 21 h 24 min

-L'arrogance des «philosophes» en devenir est bien supérieure à celle des autres techniciens. Ils ont la prétention d'apporter du sens à des produits qui, d'après eux, n'en auraient pas. Alors, qu'ainsi, ils font la démonstration de leur incapacité à voir du sens, de comprendre le sens, des produits qu'ils jugent. Ils sont incapables de voir le sens les produits, mais prennent la posture de donneurs de leçons.

Oui, l'extérieur est source de richesse. D'enrichissements. Mais que les philosophes restent au niveau de leurs apports. Il ne s'agit que d'apports techniques. En rien cela leur donne une quelconque légitimité, une quelconque valeur dans leur jugement du produit finalisé.

Qu'ils apportent quelque chose. Mais qu'ils en restent là. Le maçon peut apporter à l'architecte. Mais cela ne va pas au delà. Le designer demande au philosophe de lui apprendre une posture, une capacité dialectique mais rien en rapport avec le produit même.

Leur apport est très faible pour le process créatif. En particulier parce que leur apport n'est pas formuler de manière à pouvoir être traduit en formes, émotion, et sens.

Leurs méconnaissances du monde du design, du travail, de l'homme et des contraintes modernes ne leur permettent pas de formuler leur message de manière enrichissante pour le produit.

Ils peuvent philosopher autant qu'ils veulent sur le design. Les mots ne sont-ils pas leur fond de commerce mais qu'ils aient assez d'intelligence pour ne pas prétendre avoir des opinions sur les produits. Ils en ont absolument pas les moyens.

Mais pourront-ils le faire? j'en doute. ils ignorent la profondeur de leur ignorance.

Que Vial finissent ses études de philosophie et écrive des livres à compte d'auteur. Puis il devra trouver quelqu'un qui aura assez bonne opinion de ses jugements. Ce quelqu'un le paiera pour la valeur de ses commentaires. Alors peut-être il commencera à avoir une idée de ce que c'est que de vivre de ses produits.

Prof Z dit:
le 2 novembre 2010 à 22 h 27 min

J'ai l'habitude de fréquenter les philosophes du design: Peter Sloterdijk (Design Hochschule für Gestaltung de Karlsruhe), Bernard Stiegler (Institut de recherche industrielle du Centre Pompidou) et ... Michel Bouisson (VIA, Responsable des aides à la création et des relations avec les écoles)

«Si l'on devait exprimer en une phrase et avec un minimum d'expressions quelles caractéristiques singulières et incomparables dans l'histoire de la civilisation a produites le XX^e siècle, abstraction faite de ses prestations incommensurables dans le domaine des arts, la réponse pourrait sans doute tenir en trois critères. Celui qui veut comprendre l'originalité de cette époque doit tenir compte de trois éléments: la pratique du terrorisme, le concept de design du produit et la pensée de l'environnement. Dans la première, les interactions entre ennemis ont été établies sur des bases post-militaires; la deuxième a permis au fonctionnalisme de renouer avec le monde de la perception; la troisième a associé les phénomènes de la vie et de la connaissance à une profondeur à ce jour inconnue». (Sloterdijk, 2003)

La Revue du Design dit:
le 2 novembre 2010 à 23 h 39 min
Re-bonjour Jean-Sébastien.

Je publie votre commentaire bien que je le trouve, je vous l'avoue, assez à charge.

Avez-vous eu l'occasion de lire l'ouvrage de Stéphane Vial?
AC

jean sebastien dit:
le 3 novembre 2010 à 0 h 20 min

Merci d'avoir publié mon commentaire. Même si il était à charge.

Je n'ai vu aucun de ses produits. Aucune de ses réalisations. Que sait-il donc?

Il est prof en quelle année? Et de quoi?

Clement dit:
le 3 novembre 2010 à 16 h 13 min
Vous avez raison Jean sebastien!

Mais où est donc le «book» par exemple de Christian Guellerin, directeur de l'école de design de Nantes, et celui d'Alain Cadix, directeur de l'ENSCI? Qu'est-ce qui justifie ces personnes à la tête de ces établissements supérieurs du design? Qu'ont-ils produits? Que savent-ils du design? Rendons le design aux designers!

Stéphane VIAL dit:
le 4 novembre 2010 à 10 h 51 min
@Alexandre: Merci pour l'accueil.

@ tous: *Personne ne peut encore avoir lu mon livre puisqu'il n'est paru. Initialement prévue pour le 3 novembre, la sortie a pris du retard. J'ai relu les dernières épreuves la semaine dernière à peine, c'est pourquoi il faudra encore attendre quelques semaines pour le trouver en librairie. Cela devrait être le cas pour fin novembre – début décembre. Le site des PUF parle pour l'instant du 24 novembre, mais ça peut encore bouger. Surveiller cette page pour être au courant au plus tôt:*

http://www.puf.com/wiki/Autres_Collections:Cour_trait%C3%A9_du_design. Dès que la date sera connue, je la twitterai bien entendu.

@Jean-Sébastien: *J'ignore moi aussi qui vous êtes et quels sont vos titres de légitimité. À vous lire, ils ont l'air très importants. Quoi qu'il en soit, quand vous aurez lu mon livre et évalué comme il vous convient mon «niveau de compréhension du process design», je serai ravi de discuter avec vous — si c'est réellement de discuter qu'il s'agit. Quant à mon parcours, mes faits d'armes et autres activités enseignantes, ce n'est guère difficile d'en savoir un peu plus: <http://www.reduplikation.net/fr/stephane-vial>.*

Sylvie Tissot dit:

le 4 novembre 2010 à 12 h 32 min

Bonjour,

Je ne suis pas designer, pas artiste, pas chercheur mais j'ai souvent travaillé avec ces 3 profils, en entendant, de manière récurrente, des propos sur la légitimité des uns et des autres à tenir un discours sur une autre discipline que celle dans laquelle ils exercent.

Pour bien comprendre la teneur de vos échanges, serait-il possible d'avoir de la part de Jean Sébastien ou de Clément une petite analyse d'un ouvrage ou article écrit par un non-designer et un autre sur le même sujet écrit par un designer, afin de savoir ce qui ne vous semble pas pertinent dans le premier cas?

Merci si vous avez le temps de le faire.

Lutz dit:

le 4 novembre 2010 à 12 h 41 min

Cher Clément,

donc un critique d'art doit être un super artiste? Un dirigeant de journal un super journaliste? Je pense il faut être un peu prudent à insinuer rapidement sur le net des incapacités ou inaptitudes. Vous ne connaissez ni les parcours ni les qualités de ces deux personnes. Et si je vous dit que le design n'appartient pas aux designers mais à ceux qui doivent l'utiliser et regarder?

Le discours de Jean Sébastien est bcp plus subtile, mais je conteste que le rôle de la réflexion intellectuelle dans le design est si petit. Elle a changé beaucoup notre façon de penser «design» et forcément nos processus de travailler. Sinon nous serons toujours au stade des arts & crafts il y a 130ans. Les grands innovateurs étaient toujours aussi des grands penseurs.

Lutz

Clément dit:

le 4 novembre 2010 à 14 h 13 min

@Lutz

On s'est mal compris: j'étais ironique et je partage pleinement votre point de vue.

Prof Z dit:

le 4 novembre 2010 à 16 h 30 min

Assez de maux, de mots, de pirouette: il nous faut des penseurs du design, des penseurs de la société malade de conso, de messages et d'images avec des solutions thérapeutiques claires, une bonne expérience clinique et une bonne dose de bon sens

Jean Sébastien dit:

le 4 novembre 2010 à 20 h 21 min

@Stephane Vial;

Je n'achèterai pas ton livre. Je ne lirai pas.

J'avais déjà consulté ton CV. Et par les éléments qui y sont inscrits, je ne pense pas que ton livre puisse être d'une quelconque utilité à un designer intégré. Mais peut-être que pour des étudiants en prépa en école d'art publique?

D'autant plus que j'ai déjà constaté que tu te permettais d'avoir des opinions définitives sur un produit. Simplement en regardant une simple photo de ce produit!

@S Tissot;

Merci de ta demande. Mais elle est la démonstration de ce que je reproche aux techniciens des sciences humaines. Pourquoi vous n'arrivez pas à sortir de l'écrit? Pourquoi, pour vous, le passage obligé, et sacré, est toujours le livre? Je croyais que nous étions dans un forum de designers!!! L'outil complexe (plus que l'écrit) est le dessin; le support est le produit.

Si tu veux faire un comparaison: Vial est capable d'avoir une opinion (longue et définitive) sur un produit simplement en voyant la photo. Un «vrai» designer, lui se tairait sachant que c'est beaucoup plus complexe.

@Lutz;

Je suis désolé que tu ne m'ais pas compris. Un designer se doit (et a) un énorme travail de réflexion et de préparation en amont de la démarche créative. Ce que je conteste, c'est la prétention arrogante des techniciens des sciences humaines à prétendre qu'il s'agit, là, de leur domaine d'expertise réservé. Le Designer s'en acquitte très bien quand il atteint un certain niveau de savoir professionnel.

Et mon expérience m'a appris que les techniciens des sciences humaines ne peuvent se libérer (entre autres) de leurs références ethnocentriques, totalement contre productives.

Prof Z dit:

le 5 novembre 2010 à 9 h 30 min

IL Y A LES CRITIQUES DES FRANÇAIS ET LA CRITIQUE DE DESIGN

Les français, et particulièrement les parisiens, critiquent toujours tout, ne sont jamais contents de rien, mais alors quand quelqu'un commet l'irréparable outrage de critiquer la France et les français, il faut qu'il se planque . Il y a un sniper derrière chaque fenêtre, un bon français prêt à en découdre dans chaque café du commerce. Comme chantait Guy Beart , »le premier qui dit la vérité doit être exécuté« . Et en plus, ils ont des avis sur tout, sur l'économie sans en avoir ni la formation ni l'expérience, sur l'entreprise sans être vraiment un peuple d'entrepreneurs, sur le marketing sans le comprendre même après un an d'étude supérieure (j'ai été prof), sur le design sans le connaître, ni le comprendre, ni beaucoup l'acheter.

CRITIQUES ANGLAISES...

Philippe Starck en s'adressant à ses «étudiants» en design à BBC 2 leur disait» Si vous passez à travers les critiques des français alors vous serrez de grands designers. Vous serez indestructible» ... Populiste pour un penny , il s'adressait à la BBC anglaise à ces French bashers (bouffeurs de Français) anglo-saxons qui ressassent leur haine dans une guerre de 1000 ans .

CRITIQUES JAPONAISES...

Même les japonaises s'y mettent. Mitsuko Zahar, journaliste , installée à Paris depuis 1970, croque les tics et les tocs des habitants de la capitale. «Elle a osé briser notre amour pour la France», explique le chroniqueur Kei Nakamura dans Yomiuri Shimbun, premier quotidien du pays (diffusé à 14 millions d'exemplaires). Ils ont une vision idyllique de la France et de Paris. C'est aussi une grande culture d'orient qui rencontre une autre grande culture d'occident «J'ai usé

de votre plus belle qualité -la liberté de ton- pour raconter vos pires défauts», résume-t-elle. A propos des Parisiens, ils donnent des leçons de cuisine à tout le monde alors qu'ils ne savent plus faire une mayonnaise,»

LE PROCES DE LA NON CHAISE CHAIRLESS DE VITRA , EN VIDEO DANS ABITARE

Pour revenir au design, mais il faut être contextuel, les designers français n'acceptent pas les critiques et la critique de design. D'ailleurs, la critique en design est presque inexistante .

Dans les pays anglosaxons, en hollande (c'est l'une des clefs du succès des concepts ferocelement auto-critiqués à Eindhoven) et même en Italie (surtout si le produit n'est pas italien) , elle fonctionne, elle est visible et audible. Elle ne se fait pas en catimini comme Design au banc du VIA et du Centre Pompidou.

Après le succès et la controverse. sur la chairless de l'architecte chilien Alejandro Aravena, celui ci va défendre son «oeuvre» avec le patron emblématique de Vitra le suisse Rolf Fehlbaum . Il va répondre aux questions du public et d'un procureur redoutable, la critique de design du New York Times , et de bien d'autres titres, l'anglaise Alice Rawsthorn. Impensable en France....

<http://www.youtube.com/watch?v=rHqT4Gs8-uc>

waldezign dit:

le 5 novembre 2010 à 11 h 32 min

AMHA, comme on dit (en général sans aucune humilité, d'ailleurs), je pense que le design est comme le disait Gainsbourg à propos de la Chanson: un art mineur... qui ne mérite pas qu'on en fasse des caisses avec des interviews théorico-philosophiques.

Le pique-assietisme est un mal nécessaire à toute discipline. Tout métier un petit peu en vue connaît son lot de rémoras en tous genre... ça ne vaut pas le coup de débattre sur ce genre de sujets périphériques.

Par contre la définition du Design, et les sujets de fond – entre authentiques designers, bien-sûr – ça c'est très intéressant!

D'ailleurs, j'invite les designers intégrés (ma caste, donc) à se retrouver à la Biennale du Design de Saint-Etienne le 23/11, il y a une soirée spéciale dédiée à notre métier (conférence-échange + repas). ça fait deux fois que j'y vais, et c'est très très bien. à bientôt!

Prof Z dit:

le 5 novembre 2010 à 18 h 43 min

Le détail en design n'est pas périphérique, il est aussi important que le grand dessein et les petits dessins. Gainsbourg avait une vocation contrariée de peintre. La chanson était donc pour lui un art mineur que j'ai pratiqué sans être à la hauteur des littérateurs et des grands auteurs de la chanson francophone. Il s'e dénigrerait comme un certain Philippe Starck qui est entré dans l'histoire du design avec toutes ses «faiblesses» en design industriel mais en compensant par beaucoup d'autres facettes d'un talent certain....

La hiérarchie arts majeurs / arts mineurs nous vient de la Renaissance, pas vraiment l'époque du design et de l'industrie et donc du design industriel....

Plus surprenant encore, intégrer son métier de designer industriel au classement des arts de la Renaissance surtout si on est designer intégré...à une société industrielle née au 19 ème siècle? Il y a aujourd'hui une nouvelle Renaissance industrielle en train de naître. Il ne faut pas la rater en pleine désindustrialisation et pour cela il faut aller au Centre Pompidou chaque année suivre les entretiens du nouveau monde industriel co-animés par le philosophe Bernard Stiegler, de l'institut de recherche et d'innovationSinon ce sera le déclin économique de la France,sa désintégration

sociale et culturelle, puis le déclassement par les agences de notation financière.... juste un petit détail que tu paieras à vie et plus

Voilà la parole du grand philosophe des techniques et de l'industrie.....et pas si facile à enfermer dans un seul mot http://www.dailymotion.com/video/xb718d_bernard-stiegler-les-entretiens-du_tech

Stéphane Vial dit:

le 5 novembre 2010 à 19 h 07 min

@Jean-Sébastien: Le livre de Michel Onfray sur Freud n'est pas un produit, mais un manuel d'obscurantisme à l'usage des aveugles. Pas besoin de lire la Bible pour savoir ce qu'il y a dedans. Les athées sont eux aussi capables d'avoir une opinion (longue et définitive) sur ce «produit» qu'est la Bible simplement en voyant (et parfois même en refusant de voir) la couverture ou la photo. Mais les «vrais» croyants, eux, se taisent car ils savent que Dieu est «beaucoup plus complexe». Vive la religion du design! Vive les (vrais) designers! Amen.

Sylvie Tissot dit:

le 5 novembre 2010 à 19 h 15 min

@jean sebastien

Vous posez deux questions qui me troublent:

1. «Pourquoi vous n'arrivez pas à sortir de l'écrit?»

- autrement dit le support écrit ne convient pas pour «parler» du design».

2. «Je croyais que nous étions dans un forum de designers»

- autrement dit vous reconnaissez à ce forum la capacité pour vous, designers, de «parler» du design.

Or, ce forum ne propose que de l'écrit.

J'ai donc à mon tour plusieurs questions:

- Est-ce que cela signifie qu'au fond, il faudrait d'autres supports numériques sur ce forum (photos, vidéos, objets interactifs, etc.) qui pourraient remplacer l'écrit?

- Est-ce que le problème est plus radical que ça et que, d'après vous, ni l'écrit ni le numérique ne peuvent permettre de véhiculer un discours sur le design?

- Auquel cas quelles formes peuvent être utilisées pour évoquer le design: biennale de St-Etienne, fab-lab, etc?

- Etes-vous d'accord pour que je compare votre posture à celle du physicien Feynman qui, pour éviter d'entendre des interprétations des phénomènes quantiques plus ou moins fausses, aurait dit «tais-toi et calcule!»

PS: je ne suis pas «technicienne des sciences humaines» mais informaticienne.

- Votre caste a-t-elle aussi du mépris pour les «techniciens de l'informatique»?

jean sebastien dit:

le 5 novembre 2010 à 22 h 57 min

@S Vial,

Onfray, Freud et la bible en 6 lignes! Cela doit être impressionnant? Pour moi, c'est surjoué. Et sans intérêt. Mais cela doit marcher avec des étudiantes de prépa.

@ S Tissot. Tu demandes si il faudrait photos, vidéos, objets...Tout cela est «fini». Ce n'est pas évoquer le design. C'est évoquer le résultat du design sans en connaître la démarche. C'est le travail des techniciens: infographistes, maquettistes, illustrateur, graphistes etc..

Ce qu'il faudrait c'est évoquer, préciser et montrer les différents éléments de la démarche qui ont abouti à un produit et en connaître les résultats.

Cela peut être partiellement accompagné par des écrits pour formaliser certains aspects. Mais l'écrit seul ou seulement accompagné de jolies photos. Non merci. Ce sera sans moi.

Je n'ai pas de mépris pour ceux qui pratiquent la critique de produits en simplement se vautrant dans le verbe avec suffisance.

Mais je n'ai aucune raison de les prendre au sérieux.
Je dirais assez «taisez vous et faites».

Stéphane Vial dit:

le 7 novembre 2010 à 13 h 44 min

@Sylvie: Des remarques pleines de finesse, bien vu. J'aime bien l'anecdote sur Feynman. J'ai déjà rencontré des milliers de fois le genre d'objection qui est faite ici. L'idée, c'est que seuls les faiseurs peuvent parler de ce qu'ils font. On est au sommet du ridicule: c'est un peu comme si on disait que seuls les gens atteints du cancer peuvent parler du cancer.

@Jean-Sébastien: Au cas où l'on se croise un jour, peut-on avoir le privilège de connaître votre nom complet? Nous sommes plusieurs à vous répondre ici sans nous cacher. Bon courage.

Waldeznig dit:

le 4 décembre 2010 à 1 h 23 min

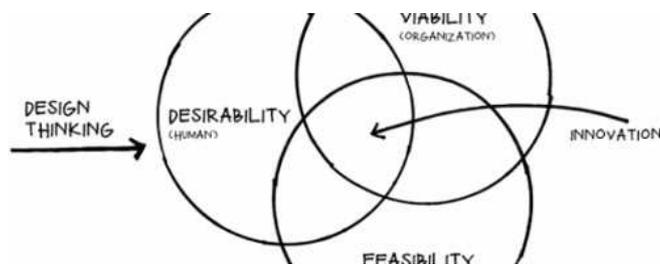
Au contraire, j'ai envie de dire que ce sont les faiseurs qui en parlent le moins.

C'est même une certitude. Il doit y avoir une distance entre implication et explication.

Le design comme "une chose qui pense"

OÙ L'ON S'INTERROGE SUR LA PERTINENCE DU CONCEPT DE "DESIGN THINKING" *

Par Stéphane Vial.



Pour une philosophie du design

"Le design ne cesse de penser, mais il est incapable de se penser. Il n'a encore jamais produit une théorie de lui-même, comme l'art a pu le faire." (1)

Tels sont les premiers mots du *Court traité du design* qui sort cette semaine en librairie. Ils pointent du doigt un fait aussi étonnant que paradoxal: il n'y a pas de pensée du design, alors même que le design est au plus haut point une pratique de la pensée. Pas de pensée du design chez les designers, qui reconnaissent eux-mêmes qu'ils ne savent pas (définir) ce qu'ils font. Pas de pensée du design chez les philosophes non plus, trop occupés à la "question de l'art", quand ce n'est pas à "la question de la question de l'art" (sic).

Tenter de penser le design, c'est pourtant une nécessité. Non pas tant parce que le design a déjà largement contribué à façonner la société (de consommation) dans laquelle nous vivons, mais surtout parce qu'il détient quelques unes des clefs de la société (d'innovation) dans laquelle nous allons devoir vivre (2). Le temps est venu de s'entendre sur ce qu'on met dans le mot design et, par conséquent, d'en faire un objet de pensée. Et c'est à la philosophie que revient de faire ce travail, comme elle l'a fait pour l'art (en inventant l'esthétique) ou pour la science (en inventant l'épistémologie). Parce que, comme le dit Georges Canguilhem, *"La philosophie est une réflexion pour qui toute matière étrangère est bonne, et nous dirions volontiers pour qui toute bonne matière doit être étrangère"* (3). Une manière, pour le design, de s'enrichir d'une sorte de "Thinking outside the box".

Cela suppose de considérer le design non pas comme une division du champ de l'art ou du champ de l'industrie, mais comme un champ disciplinaire en soi, dont il faut désormais bâtir les fondements épistémologiques. Certes, nous dit-on, le design est difficile à définir et, pour s'épargner l'effort de le faire, on se contente le plus souvent de dire que c'est une

"activité complexe". Cela ne peut plus durer.

Le design comme "une chose qui pense"

Depuis quelques années, une poignée de designers américains qui disent "creuser plus loin que la surface" inscrivent leur travail dans cet effort pour penser le design. Ce ne sont pas des philosophes, mais des designers aguerris parmi les plus influents au monde. Ils sont emmenés par Tim Brown et œuvrent au sein de l'agence IDEO, *"the company that brought us the first Apple Macintosh mouse"* (<http://mitworld.mit.edu/video/357>). Leur approche du design est certes celle d'une agence qui vend ses services à ses clients. Mais leurs idées ne sont pas sans portée théorique et convergent avec celle d'une philosophie du design telle que je la conçois.

Ce qu'ils proposent, c'est précisément *de penser le design comme une pensée*. Ils appellent cela le "Design Thinking". L'objet de cet article est de mieux comprendre ce qu'il faut entendre par là et de se demander dans quelle mesure le concept de "Design Thinking" est opératoire ou pertinent pour penser le design. Comment faut-il d'ailleurs le traduire en français? Design qui pense? Pensée-design? Pensée du design? Pensée à la manière du design?

Soyons tout à fait clairs. L'expression "Design Thinking" est à entendre comme une abréviation de "Design Thinking Process". Cela signifie: le processus de pensée propre aux designers. Parler de "Design Thinking", c'est parler du "Thinking like a designer". Ce qu'on suggère par là, c'est que le design est avant tout une pratique de penseur ou une méthode de pensée. Il ressemble à la définition cartésienne du sujet, entendu comme ce qui existe par le fait même qu'il pense ("Je pense, donc je suis"). Comme le moi chez Descartes, le design chez IDEO n'est qu'en tant qu'il *pense*. Il est donc par excellence "une chose qui pense" (a thing that thinks). Parler de "Design Thinking", c'est concevoir le design comme une "thinking thing".

Les principes du "Design Thinking"

Revenons aux termes de Tim Brown et faisons rapidement le chemin avec lui. Pour cela, je me fonderai sur deux de ses conférences, l'une prononcée au MIT en 2006 et l'autre lors de l'édition 2009 de TED.

"FROM DESIGN TO DESIGN THINKING"

Tim nous propose de faire une conversion. Considérer le design comme un «Design Thinking», c'est renoncer à la "petite vision du design" qu'on a eue jusqu'ici pour voir les choses en plus "grand". Au XXème siècle, faire du design, c'était faire des produits plus attractifs, plus faciles à utiliser, plus vendables. Les technologies devenant toutes rapidement obsolètes (exemple: le fax), cela n'avait finalement pas beaucoup d'impact. Le design n'était qu'un outil de consommation et ce qu'il produisait était tout au plus amusant ou désirable, mais pas vraiment important. À ce sujet, on pourra d'ailleurs lire le chapitre 3 du *Court traité du design*, intitulé "Design, crime et marketing: où l'on raconte l'alliance très horripilante du design et du capital", qui abonde dans ce sens.

Parler de "Design Thinking", pour Tim Brown, c'est moins s'intéresser à l'objet du design qu'à son résultat. Et c'est envisager son résultat comme pouvant avoir un impact beaucoup plus grand. Le design ne consiste plus à faire des lunettes à la mode, ironise-t-il. Il est aujourd'hui quelque chose de plus grand que cela qui s'applique à des problèmes plus importants et d'un nouveau genre comme l'éducation, la santé, la sécurité, etc. Ce que j'appelle quant à moi des problèmes humains, sociaux ou culturels, en tant qu'ils sont présents dans toute démarche de projet en design. Le design s'entend alors, nous dit Brown, comme un «human centered design» ou design centré sur l'humain. Formule un peu démagogique et opportuniste de la part d'une agence de design, mais parfaitement pertinente du point de vue d'une philosophie du design conçue comme philosophie appliquée.

"HUMAN NEEDS IS THE PLACE TO START"

Une telle approche de la finalité du design nécessite de repenser le processus créatif du design tout entier. Là où les Français parleraient de démarche de projet, Tim Brown propose de séquencer le travail du "design thinker" en plusieurs étapes clef. La première consiste à partir des besoins des gens. Il s'agit avant tout de rendre la vie plus facile et plus agréable. Par là, il ne faut pas entendre faire de la bonne ergonomie ("putting the button in the right place"). Il faut entendre culture et contexte. C'est le moment de l'inspiration: il s'agit d'être inspiré par les gens, d'être empathique avec eux, c'est-à-dire se mettre à leur place pour penser comme eux et de leur point de vue (corporel, émotionnel, cognitif, social, culturel).

"LEARNING BY MAKING"

La seconde étape est celle de l'expérimentation comme moyen d'engendrer des idées. Faire du design, ce n'est pas penser pour faire, mais faire pour penser. Une manière de dire que la conception ne vient pas avant la réalisation, mais après. Cela signifie faire de nombreux prototypes avant de proposer une idée sérieuse. Car c'est seulement quand on commence à jeter nos idées dans la matière du monde réel qu'on commence à les comprendre. Et plus vite on expérimente, plus vite vont nos idées. C'est le moment de l'idéation: le prototype renvoie quelque chose que l'on va apprendre de lui et qui va faire naître, bien mieux qu'un concept, une histoire. Le designer doit cesser de proposer des concepts afin de raconter des histoires (storytelling) — ce qu'on appelle aussi, en France, des scénarios d'usage.

"DESIGN IS TOO IMPORTANT TO BE LEFT TO DESIGNERS"

Le design est trop important pour être laissé aux seules mains des designers. Voilà sans doute la plus belle idée de Tim Brown, qui n'est sans doute pas du goût de tout le

monde, si toutefois elle est sincère. L'idée, c'est qu'au terme du processus de design, on ne doit plus seulement trouver la consommation (passive) mais la participation (active). C'est le moment de l'implémentation. Le design doit devenir un système participatif. Parce que c'est quand il est mis dans les mains du plus grand nombre que le design a l'impact le plus grand. Parce que tout le monde doit s'impliquer dans les nouveaux choix que nous avons à faire. Nous vivons aujourd'hui des temps de grand changement et nos solutions existantes deviennent obsolètes. Pour Tim Brown, il incombe au design autant qu'à nous tous de formuler les nouvelles questions auxquelles notre époque doit répondre. À charge pour le design de lui apporter des réponses.

Pour ma part, la question clef que je souhaite poser aux designers, et qui constitue selon moi une vraie problématique d'innovation, c'est celle que je formule dans le dernier chapitre du *Court traité du design*: lorsqu'on sait que l'Internet consommera bientôt autant d'énergie électrique que toute l'économie des États-Unis, soit trois milliards de kilowatt/heure, qu'est-ce que le numérique peut faire pour l'avenir de la planète?

Conclusion

Le concept de "Design Thinking" n'est pas un concept philosophique, mais un concept purement mercatique. Comme le souligne Don Norman, sa valeur réside dans le fait qu'il est "un moyen utile de convaincre les gens que les designers font plus que rendre les choses plus jolies" et que le design est bien plus qu'une affaire de style. Mais sur le fond, ce prétendu "nouveau" concept enfonce pas mal de portes ouvertes sur le processus créatif comme si c'étaient autant de découvertes miraculeuses. Comme le dit Don Norman, le "Design Thinking" est un mythe utile, mais c'est un mythe parce que ce qu'on labellise sous ce nom, c'est ce qu'ont toujours fait les créatifs de toutes les disciplines.

En outre, du point de vue de la culture française du design, considérer le design comme "une chose qui pense" n'a rien de très nouveau. C'est ce qu'on appelle en gaulois la réflexion constitutive de la démarche de projet. Et ce qu'on nous présente comme un "design centré sur l'humain" n'est rien d'autre que le fondement même du design en tant qu'il est par définition centré sur l'utilisateur — une fois admis qu'un utilisateur n'est rien d'autre qu'un humain dans toutes ses dimensions.

Enfin, on peut s'étonner de voir nos amis américains clamer comme une nouveauté qu'un designer doit entreprendre d'être comme un anthropologue ou un psychologue qui enquête sur la manière dont les gens font l'expérience du monde. En France, la démarche de projet en design est depuis longtemps inséparable de la philosophie et des sciences humaines. Parce qu'un projet n'est pas seulement, comme disent nos référentiels de BTS Design, une «démarche conceptuelle de projection (former le dessein) et d'anticipation, fondée sur une méthodologie complexe et évolutive, en réponse à une demande», mais aussi une démarche intellectuelle d'interrogation et de problématisation des enjeux humains, sociaux ou culturels qu'impliquent cette demande. C'est ce que j'appelle le "processus de design" (4).

Reconnaissons tout de même au concept de "Design Thinking" le mérite d'être peut-être le seul concept contemporain de design que les designers ont été capables de produire pour définir et expliquer ce qu'ils font.

—

Liens

“Change by design”, le livre-référence de Tim Brown (octobre 2009)

“Tim Brown urges designers to think big”, conférence de Tim Brown à TED (juillet 2009)

“Design thinking”, article de Tim Brown dans *Harvard Business Review* (juin 2008)

“Innovation through design thinking”, conférence de Tim Brown au MIT (mars 2006)

IDEO, l'agence de design et d'innovation dirigée par Tim Brown

Court traité du design

128 pages

15 euros

ISBN: 978-2-13-058694-4

Date de parution: 01/12/2010

Notes

1. S. VIAL, Court traité du design, PUF, 2010, p. 11.
2. Comme le dit John THACKARA à propos du monde en déclin qui s'annonce du fait de l'épuisement de nos ressources, nous allons devoir “inévitablement nous adapter à une sorte de désordre” (Azimuts, 31, p. 57).
3. G. CANGUILHEM, Le normal et le pathologique (1966), Paris, PUF, Quadrige, 1996, p. 7.
4. S. VIAL, Court traité du design, PUF, 2010, p. 113 et suiv.

Cet article a été initialement publié sur le blog de Stéphane Vial: reduplikation.net.

Cet article a été publié le 3 décembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ANALYSES ET REGARDS.

--

Commentaires

jean sebastien dit:

le 3 décembre 2010 à 10 h 06 min

Le discours de la clé de douze. Parce qu'elle ignore qu'il existe une boîte à outil, elle explique que le monde devrait profiter de ses savoirs et aller plus loin!

Mais j'aime bien ces cercles avec un compas vieille école.. C'est un bon début. La première leçon du designer!

Bob le Homard dit:

le 3 décembre 2010 à 10 h 47 min

Excellent article

waldezign dit:

le 3 décembre 2010 à 11 h 13 min

La vraie question, peut-être: est-il utile aux designers de connaître la définition du Design? Est-ce nécessaire pour améliorer la pratique du Design? Une question fermée à laquelle il n'est certainement pas simple de répondre, mais certainement plus qu'à «qu'est-ce que le Design».

Stéphane Vial dit:

le 3 décembre 2010 à 14 h 50 min

@waldezign: Je suis d'accord: ce n'est pas nécessairement aux designers, qui savent ce qu'ils font même s'ils ne savent pas le dire, qu'il est le plus utile de donner une “définition” du design. D'un autre côté, pratiquer un métier sans s'intéresser à la problématique de sa définition, surtout quand ce métier implique de se poser pas mal de questions, c'est un peu étonnant, non? Un politicien qui ne s'intéresserait pas à la définition de la politique ou un scientifique qui ne s'intéresserait pas à la définition de la science, comment dire, ce serait un peu étonnant, non? Par ailleurs, tenter de “penser” le design ne se réduit pas à l'ambition de le “définir”.

C'est aussi poser les problèmes qu'il pose et qu'il se pose. En l'occurrence, j'ai le sentiment que la notion de “Design Thinking” est l'une des rares que les designers proposent pour tenter de le faire. Ne pas confondre au passage celles que proposent les designers et celles que proposent les philosophes.

waldezign dit:

le 3 décembre 2010 à 16 h 30 min

Personnellement, je pense que la question même de «Qu'est-ce que le Design?» n'a comme seul intérêt de démontrer qu'elle ne connaît pas de réponse tangible.

Ce qui signifie que de mon point de vue d'acteur (et non pas d'observateur), elle est vaine: il n'y a pas de réponse satisfaisante au delà du classique et incomplet «dessin à dessein», et de toute façon, quelque soit la réponse, ça n'apporte rien à la pratique du métier, bien au contraire.

Une question qui m'interpelle davantage: Pourquoi devenir designer? (et non pas pourquoi le Design, j'y vois une nuance)

Cela dit, l'article est intéressant, le livre le semble aussi (mais il faudrait qu'il soit sur iBookstore)

Jesse dit:

le 3 décembre 2010 à 17 h 28 min

Pour moi, le design c'est de la conception, point barre. Maintenant, si le design est difficile à définir, tout comme sa pensée, c'est parce que la conception d'aujourd'hui intègre beaucoup plus de contraintes qu'autrefois. Avant (on va dire dans les années 50), tout ce qui était produit était presque automatiquement acheté. Le designer amenait surtout de l'esthétique et certains grands designers apportaient en plus quelques réponses à des problématiques supplémentaires. Ensuite, avec l'arrivée d'une concurrence grandissante, le design a dû faire face à une problématique d'innovation. Par la suite sont venues les problématiques de l'environnement, de la santé, de la production locale ou mondiale, de la surconsommation et donc de l'invasion de l'espace par les objets. Puis aujourd'hui, alors que c'est le secteur tertiaire qui domine, dopé par le numérique en réseau, le design change de sujet en s'engouffrant dans les services. Et lorsque Stéphane Vial nous interroge sur la surconsommation énergétique que provoque cet engouement pour les services, il repose encore une nouvelle problématique, mais certainement pas la dernière.

Dans tous les cas, le designer conçoit un «produit» marchand (le côté marchand est ce qui le différencie du bricoleur qui conçoit et fabrique sa table basse le dimanche). Il est rarement un responsable de l'entreprise (et à ce titre reste souvent dans l'ombre) et il a le devoir d'accompagner le «bébé» jusqu'à sa finalisation, en répondant à toutes les contraintes qu'on lui impose et en utilisant les outils qu'il peut se permettre.

La difficulté d'en parler vient pour moi qu'entre un designer intégré qui conçoit une tente pour Décathlon, un designer d'interface qui conçoit un système de location par internet ou un autre designer qui travaille avec des ONG sur comment amener de l'eau à des sinistrés ou encore quelqu'un qui dessine des nouveaux Tétrapak, forcément, il est difficile de trouver des problématiques et des outils communs.

Mais attention, puisque le designer n'est que rarement en position de force dans l'entreprise, ce n'est pas lui qui décide des problématiques auxquelles répondre. J'ai souvent voulu apporter un peu d'éco-conception, mais il y a toujours eu un responsable financier pour m'envoyer chier. Donc, au lieu de dire que le design est trop important pour être laissé aux designers, je dirais plutôt que «la création de nouveaux produits est trop importante pour qu'on laisse d'autres personnes que les designers s'immiscer dans cette responsabilité».

En somme, il n'y a pas de design thinking, parce qu'il n'y a pas de design responsibility.

PS: si le design peut se permettre d'avoir une pensée, c'est grâce aux stars du design (qui ne produisent jamais rien à part des prototypes de luxe) que les responsables écoutent, mais certainement pas à cause de tous ces designers moins bien payés que des ouvriers qui jour après jour, peaufinent leur conception dans l'ombre, dans l'espoir de voir sortir un produit qui ne soit pas la «merde» imaginée par le chef de projet. C'est donc une impasse...

Philippe Duroule dit:

le 3 décembre 2010 à 21 h 30 min

@M Vial;

Vos 3 cercles me paraissent fort sympathiques. Ils m'ont projeté 20 ans en arrière. Au début des années 90. J'étais alors un jeunes graphiste d'agence. Pour un nouveau client, j'ai pu assister à la présentation du CDC: il s'agissait de la création d'une brochure. Ce client commença par dessiner trois cercles qui se superposaient. L'un, était les techniques et technologies, l'autre, les sciences humaines et l'homme, le troisième l'art et la créativité. Ou les trois cercles se superposaient, Ce client avait écrit création et design. Il s'agissait de positionner une école.

Nous avions comme commande, la création de la brochure de «Créapole».

Permettez moi aussi de vous préciser que sous le non, Créapole dans le logo, il est inscrit: «création et management». C'était autour de 1993.

Je ne veux pas entrer en polémique, mais il semblerait que le design est parfois pensé et même mis en mouvement. Ce qui n'enlève rien à l'utilité de ce que vous pouvez écrire.

Une petite remarque. Il m'a semblé comprendre que vous étiez professeur dans une école d'art et de design. Cela n'est-il pas la preuve que certains ont pensé le design et qu'ils en ont tiré la conséquence qu'il fallait embaucher un philosophe?

Vos écrits, votre activité, est la conséquence d'un design pensé et non pas un élément moteur.

D'une manière plus générale, nous pourrions dire que les philosophes ont été recrutés par les designers qui pensent le design.

J'espère que votre livre aura du succès. Que le design soit mieux connu est de l'intérêt de tous.

Waldeznig dit:

le 4 décembre 2010 à 0 h 13 min

@Jesse

Design=conception? Pas d'accord. Ou alors conception au sens de fécondation, de création. Le Design est à l'origine. Sinon, il n'est qu'emballage.

Ça peut sembler candide, mais les designers (intégrés) doivent prendre le pouvoir dans les boîtes, pour donner du sens à leur métier. On ne peut pas proposer des concepts intègres si les produits sur lesquels on travaille ne sont que business driven, ou techno driven. Un produit est design driven, ou il n'a pas lieu d'être.

Le designer doit être numéro 2, voire maxi numéro 3 dans sa boîte. En dessous, c'est que le Design n'est que du folklore pour amuser la galerie (donc alimentaire).

Dans ma précédente fonction, j'étais n-6 par rapport au PDG, autant dire complètement inutile, aujourd'hui, je suis n-4, mais l'organisation est telle qu'il y a moyen de faire avancer les choses. Cependant, je ne compte pas m'arrêter là, sinon, j'irai ailleurs.

Ce n'est pas de la prétention, ni même de l'ambition, mais un besoin de faire avancer les choses sans bâtons dans les roues.

Après, «qu'est-ce que le design»...

Stéphane Vial dit:

le 4 décembre 2010 à 12 h 04 min

@Jesse: J'aime quand vous dites: "la création de nouveaux produits est trop importante pour qu'on laisse d'autres personnes que les designers s'immiscer dans cette responsabilité". Je suis entièrement d'accord. Cela rejoint l'idée de Waldeznig qu'un produit doit être avant tout "Design driven".

@Philippe Duroule: J'ai bien conscience qu'il y a de la provocation dans mon propos sur les relations entre pensée et designers. Mon intention n'est pas d'accuser les designers de ne pas se penser, mais de pointer le vide théorique sur leur discipline. Ce vide, ils en sont moins responsables que les philosophes, qui ne sont intéressés jusqu'ici qu'à l'art et à la technique, parfois à l'industrie, mais jamais au design.

@Waldeznig: Je comprends. La question de savoir ce qu'est le design n'est pas vitale à vos yeux pour un praticien du quotidien. Mais sachez que le métier que vous faites, peu de gens le comprennent et le connaissent. Et contribuer à définir le design et le faire mieux comprendre en tentant de le "penser", c'est aussi une manière de le faire mieux connaître des décideurs eux-mêmes afin qu'il soit mieux "placé" dans l'entreprise.

Waldeznig dit:

le 4 décembre 2010 à 15 h 11 min

@SV: c'est louable, mais j'ai bien peur que les «décideurs» ne se placent que rarement sur un plan philosophique. Je crois que le pragmatisme est de rigueur dans les hautes sphères... Les actes font évoluer les choses, et le designer est «condamné» à faire preuve d'audace pour persuader les puissants de son environnement professionnel.

Jesse dit:

le 6 décembre 2010 à 15 h 44 min

@Waldeznig

+1

@SV, AC et quelques autres...

Savez-vous pourquoi les ouvrages de Victor Papanek sont introuvables en français?

(ce n'est pas une question-piège, je cherche toujours à les acheter)

Je pose cette question car je viens de lire l'échange intégral entre SV et JS sur l'article de J. Leboeuf et dans ces 2 articles, je vois que d'un côté, certains designers ne veulent pas être analysés par des «non-designers» et que d'un autre côté, certains philosophes dénoncent le manque de discours sur la discipline chez les designers. (Ai-je bien compris?)

En somme, vous réclamez tous des discours de designer sur le design. Je propose donc que vous nous livriez une 2ème bibliothèque idéale de La RDD sur les designers qui pensent le design. (et à mon avis, si vous faites le lien avec un libraire, ça pourrait intéresser pas mal de conjoint(e)s de designers à Noël)

PS: j'espère n'avoir choqué personne avec mon précédent commentaire, j'étais un peu énervé ce jour-là, désolé.

La Revue du Design dit:

le 6 décembre 2010 à 15 h 46 min

Voilà une très bonne idée...

Olivier dit:

le 6 décembre 2010 à 17 h 33 min

Certains par méconnaissance mais pas sans condescendance, prétendent que le design n'est pas assez pensé.

Et ces «worders» ne manquent pas de préciser que ce travail est de leur compétence, puisqu'ils sont philosophes! Que ce leadership leur reviendrait de droit!

Cependant:

1) Ils n'ont pas encore démontré que le design n'était pas pensé.

2) Ils n'ont pas démontré qu'ils seraient à la hauteur de ce travail. ET quels seraient les limites de leurs apports.

Le fait qu'ils comptent les livres édités et non pas les «produits de sens» distribués démontre qu'ils sont encore bien loin d'avoir intégré les bases nécessaires à cette réflexion.

Parler de la nécessité d'une «bibliothèque» pour le design, est-ce vraiment un outil indispensable pour garder en mouvement le design? Ou au contraire n'est-ce pas, au mieux, pas essentiel. Au pire, prétendre fossiliser le design.

Une autre question me paraît plus urgente: Il faudrait penser la philosophie. Et les designers ne seraient-ils pas les mieux placés pour sortir la philosophie de ses cours de récréations et du bureau des profs.

Fin novembre, j'ai vu BHL, devant le Café Flore. Il faisait froid. Il avait sa chemise blanche ouverte jusqu'au nombril afin de montrer sa poitrine rose au Monde. Et il paradait. Je suis convaincu que les designers devraient penser la philosophie. A la fois pour le fond mais aussi, de toute évidence, pour la forme aussi.

Penser la philosophie est une urgence. ne serait-ce que pour que les hommes puissants prennent les philosophes au sérieux.

Mais dans un premier temps, je voudrais bien faire comprendre aux «worders» que l'existence de «words», de livres et de discours n'est pas une preuve de l'existence d'une pensée de qualité. Ces supports n'ont pas d'exclusivités. Et n'ont pas de lien direct. Le livre n'est plus, au contraire, preuve de pensée.

Il fut une époque où un écrivain écrivait quand il maîtrisait son sujet. De nos jours on écrit au fur et à mesure de ses découvertes. Et souvent dans l'ignorance de ce qu'il reste à découvrir: le plus vrai.

Le livre a ses écrivains et ses penseurs. Mais aussi ses graphistes, tout nu.

Comme pour les Produits. Les designers ne sont parfois que des graphistes, des infographistes ou des dessinateurs. Mais ils ne sont pas tous comme cela.

La Revue du Design dit:

le 6 décembre 2010 à 18 h 00 min

Bonjour Oilivier,

Je publie votre commentaire car, bien qu'il soit virulent et à mon sens inutilement agressif, je pense cependant qu'il constitue une manière de penser le design et sa relation aux autres disciplines, partagée par un certain nombre de personnes. Il peut ainsi appeler, selon moi, une réponse constructive et participer à ce large débat.

Je vous avoue cependant ne pas réellement comprendre votre souhait de séparer à tout prix ceux qui parlent du design et ceux qui le pratiquent. Les premiers n'ont-ils réellement, selon vous, rien à apprendre aux seconds? Et inversement?

(De là à «designer» la philosophie, je trouve le renversement de perspective intéressant, amusant et ne manquant pas de pertinence!!!)

A bientôt

AC

La Revue du Design dit:

le 6 décembre 2010 à 22 h 40 min

@Oilivier: l'adresse email que vous laissez dans vos commentaires ne semble pas être la bonne, car je n'arrive pas à vous joindre dessus. Est-ce volontaire? Vous pouvez me répondre directement, si vous le souhaitez, aux adresses évoquées dans la page «Contact» de ce site. Merci.

AC

Oilivier dit:

le 6 décembre 2010 à 23 h 02 min

Oui, c'est volontaire. Je suis un designer intégré. Je ne peux pas jouer avec l'image de mon entreprise. A vous de savoir si vous acceptez ceux qui ont quelque chose à perdre.

La Revue du Design dit:

le 6 décembre 2010 à 23 h 32 min

@Oilivier: J'accepte bien volontiers les personnes qui ont quelque chose à perdre (tout comme celles qui ont quelque chose à gagner d'ailleurs...), mais plus difficilement celles ou ceux qui m'indiquent de fausses adresses e-mail, ce qui a pour effet que j'envoie des messages à des destinataires qui me disent ne pas connaître ce site.

Je trouve le procédé plus que moyen!

Si c'est là la seule manière que vous envisagez d'adopter, il n'est plus utile de laisser de commentaires.

Merci

AC

waldezign dit:

le 7 décembre 2010 à 10 h 28 min

«vivons heureux, vivons cachés»? d'accord, mais dans ce cas, il vaut mieux la mettre en veilleuse, ou au moins rester dans les limites acceptables et éviter de se poser en donneur de leçons et en maître à penser.

Les avis contradictoires sont enrichissants s'il ne sont pas péremptaires et définitifs, qui plus est doublés d'anonymat. Pour être crédible, il faut savoir être responsable de ses actes et de ses dires.

Es dit:

le 7 décembre 2010 à 11 h 53 min

Bon bon bon. Si on essaie de prendre un peu de recul par rapport à tous ces commentaires enflammés, on réalise quel est le réel problème: les designers sont incapables d'appliquer à eux-mêmes ce qu'ils font pour les autres corps de métier.

Toute la journée, nous sommes des médiateurs, nous posons des questions, nous remettons en question et essayons de concilier l'inconciliable. Et il faut croire que nous y arrivons, sinon on ne nous payerait pas pour ça.

Par contre, dès qu'il s'agit de parler de nous-mêmes, pffft, tout recul disparaît et l'ego prend le dessus... On n'aboutira jamais à un discours cohérent si chacun s'enferme dans sa propre petite conception sans chercher à comprendre ni tolérer les autres.

Il manque certainement un background théorique au design, celui qui permet aux philosophes de présenter des théories contradictoires, de débattre sans pour autant nuire à la crédibilité de leur discipline. Tant que nous serons incapables de dépasser les petites querelles, le discours autour du design restera confus. Et nous serons les premiers à nous en plaindre...

La Revue du Design dit:

le 7 décembre 2010 à 12 h 28 min

Merci Es pour cette synthèse pertinente, dont je partage totalement les conclusions.

AC

Benoît Millet dit:

le 7 décembre 2010 à 14 h 46 min

Bon, j'ai attendu de recevoir ce livre avant de réagir – lu et relu. Vous aussi?

L'impatience était grande, d'une part parce qu'il est préfacé par quelqu'un que je connais bien et que j'apprécie: Patrick Jouin et d'autre part, parce que les livres qui affichent une telle prétention sont rares: expliquer le design.

Mais là le flop!

La Revue du Design dit:
le 7 décembre 2010 à 15 h 44 min
@ Benoît: c'est-à-dire?

phil dit:
le 7 décembre 2010 à 15 h 46 min
On pourrait savoir qui demande que les designers présentent des théories contradictoires afin de pouvoir débattre?
Qui souhaite ce genre de finalité?

waldezign dit:
le 7 décembre 2010 à 16 h 38 min
Je pense que le débat autour du design n'est pas vain. Certaines questions le sont certainement un peu plus que d'autres, mais il y a quand-même pas mal matière à discuter, que ce soit entre designers, ou avec d'autres acteurs ou observateurs du domaine.
Il faudrait peut-être un café-du-design.com...

La Revue du Design dit:
le 7 décembre 2010 à 18 h 10 min
Le cafe-du-design.com... l'idée est tentante! 😊

Es dit:
le 7 décembre 2010 à 18 h 13 min
@phil > tu trouverais préférable de créer un dogme?
Personne n'a LA vérité, surtout pas dans nos métiers...

phil dit:
le 7 décembre 2010 à 19 h 39 min
Justement, il n'y a pas de vérité. Il n'y a qu'un seul produit à un moment donné.

Benoît Millet dit:
le 7 décembre 2010 à 20 h 51 min
Pourquoi? Lorsqu'on commence un discours philosophique en avançant que «jamais» les designers ou les philosophes n'ont pensé le design ou produit de théorie(s) sur le sujet, l'auteur prend un risque. Le premier, c'est de voir cette assertion controversée. Le deuxième, c'est d'être attendu face à la promesse d'un éclairage nouveau. Et des éclairages différents ne sont pas inutiles au design et aux designers!
Que l'auteur prenne ces risques, on ne peut que l'en féliciter, y compris lorsqu'il se permet des provocations ou des critiques. Mais la promesse d'une nouvelle «philosophie du design» n'est pas tenue et j'en suis le premier déçu. Je n'ai malheureusement pas le temps de faire, ici, une critique détaillée de l'ouvrage mais j'espère en parler directement avec son auteur. Comme j'ai un esprit plutôt constructif, et à propos de «design thinking», je lui propose d'analyser comment se «pratique concrètement» la pensée design. Si le design se pense en se faisant, j'aimerais son avis de philosophe sur la technique des metaplans (les post'it)!

Waldezign dit:
le 7 décembre 2010 à 21 h 16 min
J'abandonne tous les droits! 😊

Benoît Millet dit:
le 7 décembre 2010 à 21 h 54 min
@ waldezign – L'idée du café-du-design est bien tentante 😊
J'ai mis en place un très modeste café-des-arts en Normandie avec architectes, peintres, musiciens, réalisateurs... c'est très enrichissant – Vous êtes les bienvenus

Waldezign dit:
le 7 décembre 2010 à 22 h 27 min

En tout cas, ça fait réagir cet article!

Loulou dit:
le 7 décembre 2010 à 22 h 52 min
@Benoît Millet. Même constat que vous concernant le Court Traité du Design (CTdD): «Le flop».

Car voici l'amer constat à l'issue de cette lecture. Si je suis favorable (et même friand) à toute analyse philosophique du design, en «bon français» dirait P. Antolini, c'est avant tout afin que celle-ci puisse réellement mettre en branle des convictions préconçues dans ma pratique du design. Certains philosophes y parviennent (ce qui, soit dit en passant, invalide le propos de l'auteur affirmant qu'il existe un vide conceptuel autour du design...) et je pense notamment à Slavoj Žižek avec le texte «Le design comme idéologie» dans «Le Design» de l'IFM ou encore à Pierre-Damien Huyghe avec «Art et industrie. Philosophie du Bauhaus». Ce dernier, contrairement à l'auteur du CTdD, pousse la rigueur jusqu'à définir le concept philosophique d'«industrie» avant d'évoquer quoi que ce soit sur le «design industriel». S. Vial, lui, parle de «design industriel» sans jamais définir le concept d'industrie. Il se contente d'assimiler la genèse du design à «l'assomption de l'industrie» (le designer assumant la réalité industrielle et mécanique et décidant de travailler non plus «contre» mais «avec»). Et ce n'est pas la présentation de principes dans un «style géométrique» (CTdD p.113) qui assurera une plus grande rigueur au texte.

Ceci mène au deuxième raccourci de l'auteur. Le court traité du design ne parle finalement que de design industriel. Qu'en est-il de tout le pan du design qui se perçoit en parallèle à l'industrie? Ni pour, ni contre, mais «à côté»? Je pense notamment au Design Radical et à son quasi avatar contemporain qui est le Critical Design (Dunne&Raby). Ceux-ci se définissent comme designers œuvrant hors contexte industriel et commercial. Or l'auteur affirme qu'aujourd'hui, le designer doit assumer la réalité mercatique, comme hier il a assumé l'industrie. Afin probablement de ne pas être victime d'un lynchage sur la place publique des tenants du design «responsable», l'auteur érige ainsi en «loi morale du designer l'impératif suivant, formulé à la manière kantienne: Agis de telle sorte que tu traites le marché, aussi bien dans ta personnalité de designer que dans les projets de design que tu offres aux usagers, toujours simplement comme un moyen et jamais en même temps comme une fin» (CTdD p.50). Passons outre la prétention à se comparer à Kant. Mais critiquer la pauvreté de la pensée sur le design d'un côté et imaginer pouvoir la combler avec un tel impératif...! L'auteur s'est-il contenté de lire en diagonale ses «grands classiques du design»? Je pense aux multiples textes de W.Morris: «Si l'art a déperî, c'est à cause du mythe qui veut que le commerce devienne une fin en soi (l'homme étant fait pour le commerce, au lieu du commerce pour l'homme), et non pas à cause de l'appareillage incident résultant de la mise en pratique ici ou là de ce dogme erroné» dans «l'Art en ploutocratie» en 1883! Sans parler de designers comme H. Dreyfuss «Designing for people» ou V. Papanek «design for the real world»...

La stratégie visant à parler de «vide conceptuel» pour tout simplement répéter des propos déjà ressassés moult fois est-elle de la malhonnêteté intellectuelle dans le but de créer un petit buzz «dans le style» de la pure provocation? Où sont donc les idées réellement provocatrices?

Concernant la forme, car après tout, nous sommes sur un blog dédié au design:

S. Vial se positionne comme une sorte de philosophe «rockstar» avec un portrait (regard vers l'horizon oblique), occupant la moitié de la quatrième de couverture. Certes, c'est iconoclaste pour un philosophe (ceci dit BHL l'a sûrement déjà fait...). Il fallait oser.

Je serais plus critique quant à la mise en avant explicite (sur le site personnel de l'auteur, sur la couverture, à la fin de votre post ci-dessus, etc) de la contribution de Patrick Jouin (dont j'admire la démarche de design).

Sa préface d'une demi page n'est manifestement pas très élaborée. Ainsi la mise en avant systématique de sa contribution fait de la signature de «Patrick Jouin» un magnifique label. Le livre est ainsi «légitimé» par un grand nom du design. AOC, Amen. Outre l'aspect purement mercatique de cette démarche, il est surprenant de constater qu'au final l'auteur se sente obligé, malgré toute sa charge provocatrice quant aux designers «incapables de produire une pensée sur leur propre pratique», de passer par cette forme de légitimation de ses propos. Ceci en révèle d'autant plus sur la nature «révolutionnaire» de ce traité. A moins de prendre le terme dans son acception physique: un mouvement en boucle fermée i.e. qui revient sur lui-même.

waldezign dit:

le 12 décembre 2010 à 0 h 56 min

Commentaires pointus et intéressants. Un plaisir à lire.

La Revue du Design dit:

le 12 décembre 2010 à 21 h 44 min

Tout à fait d'accord avec vous Waldezign.

Merci à tous les lecteurs qui partagent ici leurs avis et participent à ce débat.

AC

alain dit:

le 13 décembre 2010 à 0 h 07 min

Pourquoi parler du design qui «oeuvre hors contexte industriel et commerciale»? Mais parce que cela n'existe pas. Il y a l'art, le bricolage, l'artisanat, les projets d'étudiants, la thérapie par la création...il n'était pas nécessaire d'écrire sur ces sujets. Cela n'a rien à voir avec le design.

waldezign dit:

le 13 décembre 2010 à 14 h 38 min

C'est vrai que le design de produits est de fait lié à une production, qu'elle soit en très petite série (plus d'un exemplaire) via l'artisanat, ou en grande série, via un processus davantage industriel, d'où l'attribut design industriel. L'intérêt même du design «industriel» réside essentiellement dans cette contrainte liée à la production en série. Trouver les solutions pour ne pas dévoyer le concept initial, malgré le passage à la réalité industrielle, c'est toute la beauté du sport!

ça dépasse de loin la création d'objets.

Loulou dit:

le 13 décembre 2010 à 20 h 20 min

@alain

Les propositions de V.Papanek (ex. sa radio «DIY») d'une part et la «consécration» du Critical Design comme pratique spécifique du design d'autre part (les travaux de Dunne & Raby sont exposés aujourd'hui dans la section «Design» et non «Art» au MoMA, juste à côté des roulements à billes SKF. Aussi, toute une expo dédiée au «Critical Design» à la Biennale de Saint-Etienne 2010) sont deux contre-exemples qui invalident, il me semble, votre affirmation.

Pourriez-vous être alors plus précis et expliquer (ou renvoyer vers essais et/ou articles) dans quelle mesure le design n'existerait pas hors contexte industriel et commercial?

En ce qui me concerne, plutôt que de balayer d'un revers de main ces quelques exemples en les percevant comme des épiphénomènes ou pire, en les renvoyant exclusivement à des champs «indépendants» du design («art» pour Dunne&Raby et «projets d'étudiants» pour V. Papanek?), je

préfère dans un premier temps «supposer» leur appartenance au design afin de reconsidérer l'idée préconçue que je pourrais avoir d'un design exclusivement dédié à l'industrie et au commerce.

Waldezign dit:

le 13 décembre 2010 à 21 h 58 min

Pour sûr, il ne faut pas confondre le design tout court, alias arts appliqués (démarche artistique-intellectuelle liée à une fonction-ou un message en ce qui concerne le design graphique), et le design de produits «manufacturés».

Après, on peut longtemps discuter de la légitimité et la validité de travaux ou de projets en fonction de leur exposition ou non lors d'événements comme la biennale, ou dans des musée tels que le moma...

Je ne suis pas un grand fan du commerce pour le commerce, mais un produit qui rencontre son public, comme on dit, donne déjà une petite indication sur la qualité du travail de ses créateurs. Bien-sûr, il y a d'autres indicateurs.

alain dit:

le 14 décembre 2010 à 8 h 49 min

@loulou

Mais, je vous en prie, cher(e) ami(e), supposez, supposez. Quand vous aurez fini de supposer, cela deviendra des idées préconçues, je suppose? Ce que l'on reproche beaucoup aux designers, c'est de ne pas rester continuellement dans les suppositions, mais de choisir.(Certains désignent cela comme «ne pas penser»). Ce qui est bien moins confortable et facile que caresser, de manière platonique, éternellement les questions.

Mais je suppose que si des conservateurs de musées d'arts exposent des objets dans des sections design, cela signifie que le design n'est que le parent pauvre de l'art.

Je suppose que si des commissaires qui n'ont aucune légitimité dans le design exposent de simples essais, sans avenir, en les titrant «design» cela est dans le registre de la pensée design.

La vérité n'est que parole institutionnelle, n'est-ce pas? On n'appelle pas aussi cela propagande d'Etat?

Et si, par hasard, vous en veniez à considérer que les essais et les articles «d'amis qui vous ressemblent» ne peuvent suffirent à fonder une pensée, vous pourriez rencontrer et écouter des hommes de pouvoir spirituel? Les patrons de Toyota et Renault, par exemple. A moins que vous ne les balayez d'un revers de mains pour ne pas vous avouer qu'ils sont hors de votre portée?

Es dit:

le 14 décembre 2010 à 11 h 15 min

@Loulou

Sur la question du critical design, je pense qu'il faut le considérer à la frange du design. Ni en-dedans ni en-dehors, puisque son but est de faire réfléchir (recul) en utilisant les démarches du design (immersion). On pourrait aussi l'appeler design-fiction (qui se nourrit du design pour esquisser des futurs possibles)?

nodesign dit:

le 14 décembre 2010 à 12 h 01 min

La langue Française a changé le sens du mot «Design». C'est une conception élargie, plastique, symbolique et sémantique que nous enseignons et pratiquons. (Vue de l'étranger)

A ce jour, notre pays produit des designers mais peu de pensée spécifique du Design (un concept Français identifié dans le design mondial?).

Remercions l'ami Stéphane de provoquer la «conversation»... Elle est nécessaire

Interview: Fred Rieffel



Pour initier cette nouvelle rubrique composée d'interviews de créateurs, c'est Fred Rieffel, un designer dont nous avons déjà évoqué le travail à plusieurs reprises sur ce site, qui répond à nos questions.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

J'ai démarré mes études par un BTS en architecture d'intérieur, puis je suis passé par la FAC d'arts appliqués avec une licence et une maîtrise.

Après avoir travaillé quelques temps avec deux camarades de fac, je me suis installé en indépendant en 1998. Depuis, je développe des projets pour ARFA, Cinna, RocheBobois, Sif, Rodet, et j'ai aussi collaboré avec Habitat et Pianca en Italie.

La plupart de mes rencontres avec mes éditeurs ont eu lieu à Milan, et par démarchage spontané.

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

- 3 tables basses à venir début 2011, des histoires de mouvement et jeux graphiques....
- 1 fauteuil en bois
- une médiathèque (à livrer le 18 septembre prochain)
- la maison des adolescents de Strasbourg (en chantier)
- en concurrence pour l'aménagement de l'accueil du FRAC Alsace
- des projets personnels
- le projet de bibliothèque «rézo» retenue pour les aides à projets du VIA 2011

Combien de personnes compte votre agence?

Je travaille souvent seul, mais je suis parfois assisté d'un jeune designer quand la masse de travail est trop lourde, et sur des questions de graphismes ou de signalétique.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

L'intuition, le dessin, la réflexion, le calme avec un fond de musique, Jazz, électro...

Je cherche plus particulièrement à imaginer des pièces durables qui peuvent apporter quelque chose de nouveau en matière d'usage ou de confort.

Les contextes pour la création sont assez variés, soit c'est une demande de l'un de mes éditeurs pour un produit particulier, soit un projet d'espace peut donner naissance à un mobilier spécifique qui sera édité par la suite. La plupart

du temps, je cherche dans mon coin des choses, puis je les propose à mes éditeurs, comme le fait un écrivain.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

Je ne suis pas un gros surfeur, je trouve qu'il y a trop de projets virtuels, et trop de choses sans intérêt qui circulent sur la toile. Je préfère visiter les sites des éditeurs avec qui je souhaiterais collaborer comme ARPER, Offect, Hay...

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

Bien sur le couple Eames reste une référence incontournable pour moi. J'apprécie également beaucoup Alfredo Aberli, Konstantin Grcic... pour leur rigueur et leur univers.

Dans le domaine artistique, j'aime les photos d'Andreas Gursky, les installations du jeune Loris Gréaud, ou encore le travail de Kawamata. La liste pourrait être longue... Mais je puise essentiellement mes idées par le dessin et par des moments propices à la création, comme le soir, à la lumière de ma lampe de bureau.

S'il y avait une chose à changer dans le design?

Le regard que portent certains magazines sur le design qui cherche trop souvent à promouvoir une image spectaculaire au détriment d'un parcours, d'un projet.

Je pense que l'on devrait ralentir le cycle effréné des collections, revenir à des objets plus durables. Quand on voit le nombre de nouveautés présentées à Milan, il y a de quoi avoir le vertige.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voir confier?

A vrai dire je ne sais pas, quelque chose qui me permettrait de traiter un nouveau domaine. Je n'y ai jamais vraiment réfléchi...

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

Oui, si c'est pour produire du mieux et avec des matériaux respectueux de notre environnement, mais pas si cela se résume juste à faire de nouvelles choses en plus (Bernard Stiegler: «il existe beaucoup d'inventions qui ne produisent aucune innovation»). Nous vivons à la fois une période de crise (nécessaire) et une nouvelle ère dans l'utilisation des matériaux, donc du travail en perspective pour les designers. De manière générale, je considère cette activité comme une passion avec laquelle on vit jour et nuit, et je pense que le designer peut induire de nouveaux comportements à l'attention des industriels et des consommateurs.

Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous?

La VitraHaus à Weil am Rhein, de Herzog et De Meron, lieu magique rempli d'incontournables du design (Eames, Bouroullec...), une vraie expérience de perception spatiale. Mais aussi l'exposition «Chef d'œuvres» à Pompidou Metz, où je suis resté scotché devant le monument à la 3e internationale de 1919 de Tatline, que j'avais étudié pendant mes études.

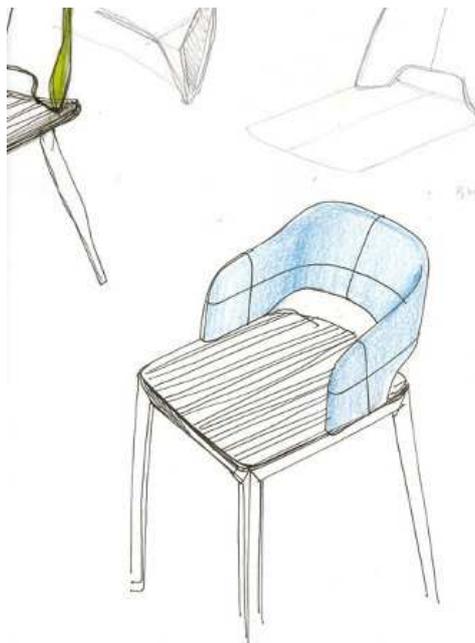
Quelques projets de Fred Rieffel:



«Arcachon», projet de meuble:



Fauteuil de maison de retraite pour Baumann (sortie début 2011):



Etude pour une chaise avec dossier en mousse injectée pour Baumann:



Multiblock, projet de rangement 2009:



«Spline», table basse en dacacryl, éditée chez RocheBobois:

Photos et visuels © Fred Rieffel.

Pour en savoir plus: <http://www.fredrieffel.com/>

Cet article a été publié le 1 septembre 2010 à 3 h 00 min dans la catégorie Portraits et interviews.

Interview: Stéphane Bureaux



*C'est aujourd'hui le designer Stéphane Bureaux, précis et laconique, qui se prête à notre jeu de questions/réponses.**

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

Ensci Paris diplômé en 1989.

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

Scénographie Renault salon, packaging pour la Manufacture Nationale de Sèvres, rédaction d'un livre sur le design culinaire...

Combien de personnes compte votre agence?

Une, mais en fonction des besoins je mets en place des équipes pluridisciplinaires.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

Intuition, réflexion, action.
Avec filigrane, l'idée de hiérarchiser les contraintes et jouer en amont avec celles qui sont incontournables plutôt que d'avoir à les subir en aval.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

Très peu... Principalement dezeen et designboom.

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

Non.

S'il y avait une chose à changer dans le design?

Sa transformation en un adjectif «fourre-tout».

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voir confier?

Ce n'est pas la commande l'important, c'est le commandeur...

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

Savoir pourquoi l'on fait son métier est enviable...

Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous?

Le livre «Design Culinaire» que j'ai coécrit avec Cécile Cau et qui sortira mi-octobre aux éditions Eyrolles.

Quelques projets de Stéphane Bureaux:



Vase 2 Sèvres:



Brioche Le Clou:



Galette bluetooth:

Photos et visuels © Stéphane Bureaux.

Pour en savoir plus: www.stephane-design.com.

Cet article a été publié le 15 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Portraits et interviews.

Interview: Guillaume Delvigne



Nous poursuivons notre cycle d'interview avec Guillaume Delvigne, passé par l'Ecole de Design de Nantes Atlantique et le Politecnico di Milano, membre du collectif Dito et également designer indépendant.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

J'ai fait mes études à l'Ecole de Design Nantes Atlantique, avec un séjour Erasmus au Politecnico di Milano. Diplômé en 2002, je suis reparti à Milan pour travailler aux côtés de George J. Sowden sur des projets d'électroménager pour Moulinex. Deux ans plus tard, je me suis installé à Paris où j'ai commencé à collaborer avec différentes agences de design tout en développant des projets personnels.

Ces dernières années, j'ai ainsi travaillé avec les RADI Designers, Delo Lindo, Robert Stadler, Marc Newson ou Elium Studio.

C'est en Italie que j'ai eu l'opportunité d'éditer mes premières pièces. Là bas, j'ai participé à la création d'Industreal, une petite société d'édition d'objets. Avec eux, j'ai réalisé beaucoup de projets qui m'ont permis de me lancer. Aujourd'hui, je travaille sur des sujets assez variés, aussi bien pour des éditeurs, des galeries, que des industriels. En parallèle de ce travail, je fais partie du collectif de recherche Dito.

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

Aujourd'hui, j'exerce à temps partiel mon activité de collaborateur freelance chez Cédric Ragot.

A titre plus personnel, je travaille sur plusieurs sujets différents. Par exemple, avec l'architecte Vincent Eschaliér, je suis en train de développer une ligne de meubles en teck. Toujours avec Vincent, nous travaillons sur un projet pour une marque de bougies de luxe.

En solo, je dessine une série de pièces pour une galerie, en vue d'une exposition. Je réponds également en ce moment à un appel d'offre pour la création d'un trophée.

Enfin, avec le collectif Dito, nous préparons une nouvelle exposition de nos travaux de recherche. D'autres projets vont peut être bientôt commencer, mais il est encore un peu tôt pour en parler.

Combien de personnes compte votre agence?

Je travaille seul pour le moment mais je me retrouve régulièrement à faire certains projets en duo, comme avec

les designers Ionna Vautrin, Pierre Bricchet et Thibaud Klepper, ou avec l'architecte Vincent Eschaliér.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

Je me mets très vite à dessiner les choses. Je suis davantage à l'aise dans la recherche de la forme, dans le sensible, plutôt que dans le concept. Par contre, j'ai tendance à d'abord chercher cette forme dans la tête, puis à la poser ensuite sur le papier.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

Oui, je vais régulièrement faire un tour sur des sites comme Dezeen, Muuuz, ou La Revue du Design.

Je cherche à me tenir informé de ce qui se fait. Mais je fais aussi attention à ce que cette prospection ne me coupe pas l'inspiration, car on peut vite avoir l'impression que tout a déjà été dit et fait.

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

J'admire le travail de nombreux designers, au premier rang desquels je placerais les grands maîtres italiens comme Ettore Sottsass, Andrea Branzi, Achille Castiglioni ou Enzo Mari. Toujours dans les «anciens» il y a bien sûr Charles et Ray Eames, Dieter Rames ou Jean Prouvé.

Parmi les designers contemporains, les frères Bouroullec, Pierre Charpin, Jasper Morrison, Marc Newson, Konstantin Grcic, Naoto Fukasawa ou Barber Osgerby font également partie de mes références.

S'il y avait une chose à changer dans le design?

Ce n'est pas forcément dans le design que je souhaiterais changer quelque chose mais davantage dans la vision qu'ont d'autres métiers liés à notre activité. Même si l'on n'a jamais autant parlé de design qu'aujourd'hui, j'ai l'impression que l'on ne nous prend pas toujours au sérieux.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voire confier?

Ce n'est sans doute pas très original, mais j'aimerais beaucoup qu'une marque comme Alessi me demande de lui dessiner un objet. De même, si par exemple Vitra me commandait un meuble, ou Flos un luminaire... je serais aux anges. En fait, j'aimerais avoir la chance, un jour, de travailler pour ces grandes entreprises qui sont fameuses pour leur design ET leur savoir-faire.

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

Je crois que si je n'exerçais pas cette profession, j'en rêverais. C'est un métier passionnant et créatif, qui participe à essayer de rendre le monde – des objets – qui nous entoure un peu plus beau. C'est une position assez privilégiée.

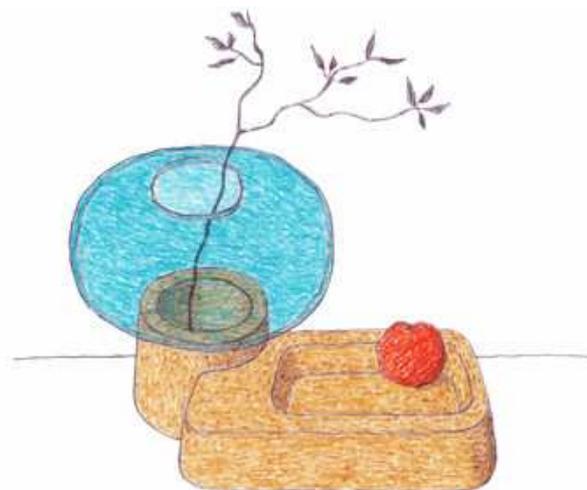
Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous?

Je viens d'acheter le livre «Less and more» sur Dieter Rams. Je vous le recommande, c'est une véritable «mine d'or». En matière de design industriel, le travail qu'ils accomplissaient chez Braun était à mon sens vraiment exemplaire.

Quelques projets de Guillaume Delvigne:



Campane, ToolsGalerie (2009):



Deneb, dessin préparatoire (2010):



Chapeaux pour vase, Industreal (2004):



Panier percé, avec Ionna Vautrin, Industreal (2005):



Lampe O10, Specimen Editions (2010):



Rokr, Collectif Dito (2010):

Photos et visuels © Guillaume Delvigne.

Pour en savoir plus: www.guillaumedelvigne.com.

Cet article a été publié le 29 septembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Portraits et interviews.

Interview: Patrick Nadeau



C'est aujourd'hui le designer et architecte Patrick Nadeau, spécialiste du design végétal, qui répond à nos questions.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

Je suis architecte. J'ai poursuivi mes études d'architecture par un post-diplôme de design où j'ai rencontré Christian Ghion. Nous avons travaillé ensemble plusieurs années et nous nous sommes séparés à la fin des années 90 après un séjour à la Villa Kujoyama à Kyoto. Ce break au Japon m'a permis de prendre du recul. J'ai eu envie de renouer avec des envies oubliées, notamment une nostalgie de ne pas avoir fait d'études de paysagiste. Je me suis intéressé aux recherches sur les jardins, à la botanique... C'est aussi le moment où j'ai commencé à enseigner à l'ESAD de Reims où j'ai initié l'atelier de design végétal en même temps que ma pratique évoluait vers les problématiques du vivant.

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

Je poursuis ma réflexion sur l'intégration du végétal dans l'environnement quotidien à travers des projets à différentes échelles: de nouveaux objets avec Authentics et un autre éditeur, un projet d'architecture pour un éco-quartier avec une société de HLM... Je travail également avec des paysagistes sur un concours pour un jardin public à Lille.

Combien de personnes compte votre agence?

Tout dépend des projets. Je travail en général avec d'anciens étudiants (c'est d'ailleurs une chance quand on enseigne de rencontrer des jeunes avec qui l'on a envie de travailler). Ils ne sont pas nécessairement à plein temps avec moi, ni forcément tout le temps dans mon bureau, certains préférant travailler chez eux. Je peux travailler avec une, deux voir trois ou quatre personnes, mais je suis aussi parfois tout seul.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

Me faire plaisir et essayer d'entraîner les autres dans mes histoires.

En fait, ce que j'aime avant tout, c'est faire des projets personnels pour ordonner mes idées, mettre en forme mes intuitions et pouvoir ainsi aller vers autres. Le bonheur, c'est ensuite si des rencontres se font sur la base de ce travail et que naissent des projets communs.

Sinon, concrètement je cherche en dessinant. Dans un deuxième temps, j'aime bien poursuivre la conception du

projet avec quelqu'un qui met les croquis en 3D au fur et à mesure de leur évolution.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

Il y a des blogs qui bombardent! Un nouveau Designboom tombe, par exemple, tous les jours dans ma boîte email. Ça peut être envahissant. C'est vrai qu'il n'est pas toujours facile de résister à l'envie de cliquer pour voir les belles images, mais je me pose parfois des questions en voyant des étudiants qui semblent développer une sorte d'addiction pour ces blogs, la collecte effrénée d'images repoussant toujours le moment de dessiner le projet...

Ceci dit, concernant le design, l'évolution des relations entre ce type de média et la presse papier traditionnelle est très intéressante à suivre. La démarche de certains blogs, comme La Revue du Design (désolé de vous citer), mérite, par exemple, d'être soulignée. Pouvoir associer instantanéité de l'information et articles de fond en profitant de capacités de stockage inépuisables laisse songeur.

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

Il me semble que l'on peut être définitivement marqué par des personnages que l'on découvre en étant étudiant. Le Corbusier, par exemple, ou Heidegger (notamment ses textes sur le lieu, le pont, la chose..) mais aussi Proust m'accompagneront toujours. Ensuite, il y a des rencontres très fortes, l'exposition de Penone à Pompidou à 2004 m'a, par exemple, vraiment impressionnée.

S'il y avait une chose à changer dans le design?

L'argent! Il faut notamment plus d'argent pour que les designers approfondissent les projets, plus d'argent pour que les journalistes prennent le temps de les analyser et plus d'argent pour que les enseignants s'investissent dans la recherche...

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voir confier?

Sûrement un projet en relation avec l'espace public. Un espace partagé et ouvert. (Peut-être parce que j'aime beaucoup flâner en ville)

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

Oui! Surtout aujourd'hui. J'ai l'impression que la place du designer, même très modeste, est privilégiée pour observer et essayer de comprendre les incroyables mutations du monde contemporain (scientifiques, économiques, écologiques...)

Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous?

Pour ceux que la botanique intéresse, je recommande «Eloge de la plante. Pour une nouvelle biologie» un livre de Francis Hallé. 300 pages de littérature scientifique et pas une seconde d'ennui!

L'auteur nous explique, par exemple, très simplement, comment il arrive à comprendre le fonctionnement d'une plante (biologique, physiologique, biochimique...) par la simple analyse de sa forme. Pour un designer, c'est passionnant.

Dans un autre registre, j'ai également envie de dire un mot sur «Les Femmes» de T.C. Boyle, qui raconte de façon plus ou moins romancée des épisodes amoureux de la vie de Frank Lloyd Wright. On découvre l'architecte qui vit son métier comme une épopée mêlant vies privée et professionnelle avec la même extravagance. Travail, séduction, frime, scandales, illégalité et surtout soif de liberté... Boyle nous entraîne dans les passions tumultueuses du défenseur de l'architecture organique. C'est drôle, très surprenant et, là nom plus, pas une seconde d'ennui.

—
Quelques projets de Patrick Nadeau:



"Nature individuelle" – Horizon 90.



"Rainforest" – Scénographie pour Boffi Bains Paris.



"Urban Garden" – Authentics – Plant sacks.



"Botanica" – Vase – Salviati.



"Maison vague" – Effort Rémois.



"Maison vague" – intérieur – Effort Rémois.

Photos et visuels © Patrick Nadeau.

Pour en savoir plus: www.patricknadeau.com.

Cet article a été publié le 13 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Portraits et interviews.

Interview: Inga Sempé



Cette semaine, nous sommes heureux d'interviewer Inga Sempé, designer indépendant intervenant principalement dans les domaines du mobilier et du luminaire.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

J'ai étudié à l'ENSCI à Paris, dont je suis sortie en 1993. En parallèle, j'ai fait deux stages en Italie, à Milan. Puis j'ai commencé à travailler un tout petit peu pour Marc Newson, et ensuite chez Andrée Putman.

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

Je travaille sur un lit pour Ligne Roset, ainsi que des petits meubles de rangements. Mais aussi des luminaires pour Luce Plan, des objets pour Georg Jensen et une chaise en bois pour le suédois Gärsnäs...

Combien de personnes compte votre agence?

J'ai deux assistants, une fille (diplômée des Arts Déco) et un garçon (diplômé de L'ESAD de Reims), qui ont tous les deux commencé en stage.

Ils ont des tâches équivalentes: maquettes plans, résolution techniques, 3d... Ils m'assistent sur les projets, de manière séparée ou conjointe.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

Des croquis, toujours. Et ensuite des maquettes légères avec des techniques sommaires: papier, carton, tissu, et la machine principale, c'est-à-dire unique, est une machine à coudre...

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

Très peu. Bien que passionnée par internet, je n'y pense pas vraiment.

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

J'aime François Azambourg et ses recherches, mais aussi Vico Magistretti dont une lampe était le seul objet récent, à la maison quand j'étais petite...

S'il y avait une chose à changer dans le design?

Que le design, présentée par la presse, ne désigne que des objets signés et souvent hors de portée pour beaucoup de

personnes. Alors que tous les objets produits, de qualité ou non, chers ou tout, sont tous "designés".

J'aimerais que l'on comprenne que le design est une discipline et non un style.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voire confier?

De la papeterie, stylos, feutres, crayon, cahiers... Mais aussi des fenêtres, des portes...

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

C'est toujours enviable de faire un métier que l'on aime. Mais il est très difficile d'en vivre, cela prend beaucoup de temps et la production d'objets est très compliquée, très lourde.

Elle implique un grand nombre de personnes aux exigences parfois, voire souvent, en opposition aux vôtres.

Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous?

Le livre "Une Femme à Berlin", dont l'auteur restée anonyme, traite de l'occupation Russe de Berlin en 1945. Il est très drôle, bien que les situations soient terrifiantes.

—

Quelques projets d'Inga Sempé:



Canapé Ruché (Ligne Roset, 2010):



Lampe Vapeur (Moustache, 2009):



Lampe plissé (LucePlan, 2007):



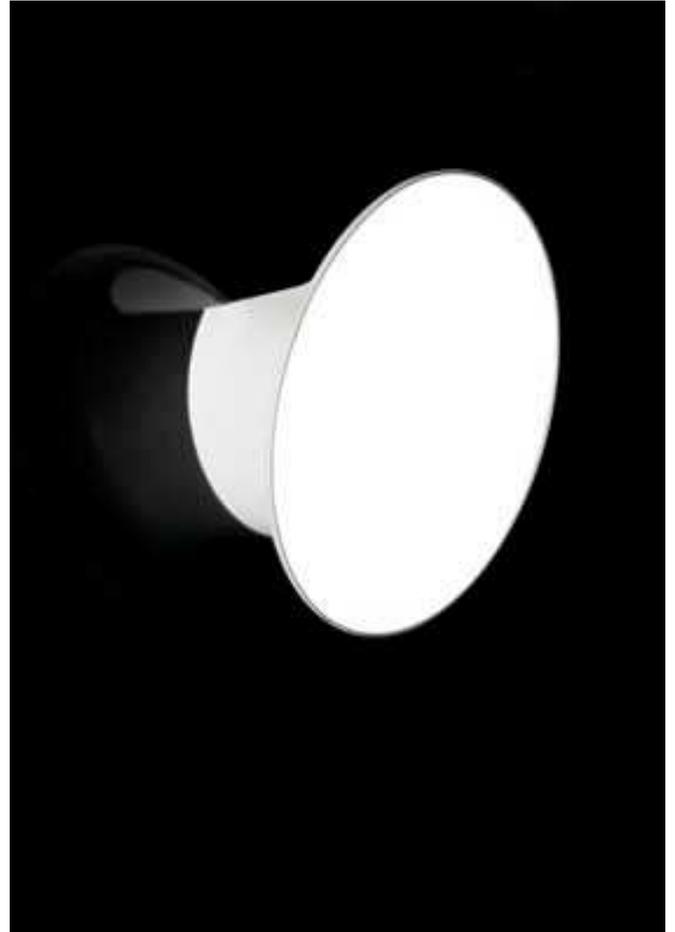
Rangements Brosse (Edra 2003):



Suspension Plissée (Cappellini 2003):



Table La Chapelle MEDIO (David Design, 2008):



Applique Ecran (LucePlan, 2010):

Photos et visuels © Inga Sempé.

Pour en savoir plus: www.ingasempe.fr.

Cet article a été publié le 20 octobre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Portraits et interviews.

Interview: Karim Zaouai



Nous poursuivons notre série d'interviews en interrogeant cette semaine un jeune designer, Karim Zaouai, diplômé de l'ENSCI en juin 2010 et déjà remarqué pour quelques uns de ses projets parus dans la presse ou sur le web.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

J'ai passé un bac littéraire arts plastiques, puis j'ai effectué une mise à niveau en arts appliqués. J'ai ensuite intégré l'Ecole Nationale de Création Industrielle où je suis resté 6 ans et demi. J'y ai travaillé sur différents projets, partenariats et workshop avec Tefal, Minatec Ideas Lab, Pyrex... J'ai aussi effectué deux stages: un dans l'agence de graphisme C-Album chez Laurent Ungerer et un autre chez Normal studio. Ce fut très formateur. J'ai ensuite passé mon diplôme de fin d'études avec un Mémoire intitulé "L'outil dans la démarche" sous la direction de Laurence Salmon et mon projet personnel final avec Jean François Dingjian (Normal Studio).

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

Je dessine depuis deux ans au sein de l'agence Nathalie Crinière le mobilier intérieur du Louvre qui va ouvrir à Abu Dhabi en 2013. Je travaille également avec Marie Aurore Stiker Metral, elle aussi designer formée à l'Ensci. Je travaille aussi sur divers projets avec Laurent Ungerer, principalement pour des institutions comme la BNF où le centre Georges Pompidou. En parallèle à ces collaborations, je développe des travaux de recherches en objets analogiques et numériques, que je compte proposer à des marques.

Combien de personnes compte votre agence?

Je suis designer freelance.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

Soit le projet part d'une commande de client, soit il s'agit d'une initiative personnelle. Il n'existe pas de méthode type, mais le but est de proposer des objets toujours novateurs, ou du moins astucieux qui vont se démarquer des objets existants. L'usage est au cœur de mes préoccupations. Les outils utilisés varient selon le projet. Mais un bon projet ne peut faire abstraction du maquettage et du prototypage. Les logiciels sont des outils de conception qui ne doivent en rien niveler la force du concept et de l'idée de base.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

Designboom reste la référence la plus complète en matière de blog design/objet. Le site internet objetgraphik est aussi un très bon rapport des activités des designers et graphistes contemporains.

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

Je ne suis pas inspiré par des designers directement. Plus par des illustrateurs, des photographes... Des métiers différents du mien. Le cinéma d'animation et la bande dessinée m'aident à trouver des idées. Mais j'admire le travail de personnes qui ont écrit l'Histoire récente du design comme Dieter Rams, Hans Gugelot ou Enzo Mari. J'aime aussi le travail des anglais Sam Hecht, Jasper Morrison ou encore Barber et Osgerby. Ou encore du japonais Naoto Fukasawa. J'aime l'esprit de concision de ces gens, où l'usage est vraiment réfléchi.

S'il y avait une chose à changer dans le design?

Le design produit trop d'objets, trop vite. Il devient de plus en plus victime de la mode et des tendances. Beaucoup se prétendent designers. Les médias ont poussé les gens à s'improviser créateurs industriels, malheureusement. Je leur reproche la "starification" de la profession. Il s'agit d'un métier à part entière. De plus, les logiciels ont faussé la perception de ce métier. Faire de la modélisation 3D ne signifie en rien savoir dessiner des objets. Mais il ne faut pas croire pour autant que ce métier va changer le monde. Au mieux, il va (à son échelle bien entendu) aider à améliorer notre quotidien, rien de plus.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voir confier?

J'apprécierais de travailler dans le développement d'une nouvelle marque de montres et d'horloges. Ce sont des objets que j'affectionne particulièrement. Mais j'aimerais aussi travailler sur des objets à la frontière entre analogique et numérique.

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

J'aime ce métier et je ne me vois rien faire d'autre. On travaille en permanence sur des projets et des univers très variés. Rares sont les métiers où l'on apprend en permanence. Cette profession est récente, donc je reste assez positif quant à son avenir. Ce n'est que le début. Le design cependant doit arrêter de se regarder le nombril et plutôt chercher à servir les gens, c'est son objectif premier.

Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous?

Ce que j'aime, c'est la créativité. Les films de science-fiction sont des viviers intarissables. Le film "Children of Men" regorge de bonnes idées et est une projection très réaliste de ce vers quoi le monde des objets tend. Le manga "Amer béton" est un chef d'œuvre de couleurs, d'idées, de finesse graphique. J'ai sinon récemment lu "Le principe de Peter", un livre qui permet de relativiser le monde l'entreprise, et qui prouve que nul n'est indispensable dans son métier, surtout s'il s'obstine à atteindre un poste toujours plus haut, qu'au final il n'arrivera pas à assumer.

Quelques projets de Karim Zaouai:



Tablette de chocolat 1785 mm³. En apparence, chaque carreau est différent. Mais quel que soit le morceau choisi, il contient la même quantité de chocolat: 1785 mm³.



FerroWatch. Montre fonctionnant avec du ferrofluide. L'heure, informelle et liquide, se fige dans l'espace lorsqu'on incline le poignet grâce au magnétisme interne du boîtier.



Livre numérique en epaper. Ce projet questionne notre rapport entre le numérique et l'analogique. Il met en avant l'intuitivité des interfaces et notre rapport aux objets concrets.



Tuiles. Le dessin de ces tuiles est obtenu par l'observation de l'écoulement naturel de l'eau sur des parois. Le motif permet selon son agencement d'orienter l'eau ou de la répartir de manière uniforme et ainsi d'éviter la stagnation.



Identité visuelle de l'École Nationale Supérieure de Création industrielle. L'acronyme est un objet en volume filaire qui devient lisible par anamorphose. Le logo a été décliné sur différents supports: carte étudiants, scotch, stylos...

Photos et visuels © Karim Zaouai

Pour en savoir plus: www.karimzaouai.com.

Cet article a été publié le 3 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Portraits et interviews.

Interview: matali crasset



C'est aujourd'hui la designer matali crasset qui répond à nos questions et nous en dit plus sur ses (nombreux) projets en cours.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

Je suis diplômée des Ateliers Ensci. Je suis arrivée au design après une licence en commerce international. J'ai découvert ce métier tardivement et le rencontrer a été une révélation immédiate.

J'ai ensuite travaillé avec Denis Santachiara à Milan. Denis m'a confortée dans l'idée de la liberté. Ensuite de retour en France, j'ai eu la chance de frapper à la porte de Philippe Starck au moment où il recrutait et où on lui proposait l'aventure de Thomson, qui fut un projet passionnant. J'étais l'interface entre Starck et Thomson, et j'ai eu la chance de diriger la structure du design intégré de Thomson. Puis, en 1998, je me suis dit qu'il fallait voler de mes propres ailes.

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

Les projets sont très divers et sur des échelles de temps très variables. Paradoxalement, parfois, certains projets d'objets sont plus longs que des architectures.

La majorité des projets sur lesquels je travaille actuellement mettent en évidence une dimension de travail collectif et collaboratif. Je pense par exemple au aux maisons sylvestres pour le Vent des forêts à Fresnes au Mont dans la Meuse, à l'école Le blé en herbe à Trebedan en Bretagne avec la Fondation de France, ou la Dar'hi à Nefta en Tunisie ou avec Cédric Casanova et ses huiles d'olive de Sicile à Belleville. Il y a là une dimension de plus en plus locale qui m'intéresse beaucoup, et qui montre bien que la contemporanéité n'est plus l'apanage exclusif du monde urbain.

Bien évidemment, je dessine aussi des objets, mais pour moi les objets ne sont ni le centre, ni la finalité du processus de création. Ils sont une formalisation possible, parmi d'autres (une architecture, une scénographie, une exposition...), à un moment déterminé, d'un système de pensée plus vaste.

Plus précisément, dans ma continuité de ma collaboration avec l'hôtel HI, je travaille avec ces mêmes commanditaires sur deux projets:

- la Dar'Hi: une maison d'hôte située dans le sud de la Tunisie, à Nefta, aux portes du désert. Ce sera un petit hôtel de 16 chambres. Pour ce projet, je réalise également l'architecture. Ce qui est passionnant c'est que tout sera fabriqué en Tunisie avec des artisans locaux, de la vaisselle au mobilier.

- un hôtel à Paris, le HI.matic, dont les travaux viennent de commencer.

Pour le centre d'art le Vent des Forêt, j'ai dessiné des abris pour résider dans la forêt.

Dans le cadre d'un projet nouveaux commanditaires de la Fondation de France, j'ai requalifié une école et dessiné ce que j'ai appelé des "extensions de générosité" pour une petite ville en Bretagne.

Pour le cinéma Nouvel Odéon à Paris, je conçois également une salle de cinéma d'art et d'essai, à l'initiative du producteur Haut & Court.

Mais je travaille aussi:

- Sur une commande de lustres pour la cathédrale Sainte Bénigne à Dijon.

- Sur un 1% dans le cadre d'un lycée hôtelier à Montpellier.

- Sur une exposition et une collaboration avec l'éditeur Silverbridge à la galerie Sophie Scheidecker à Paris.

- Sur des participations à plusieurs expositions aux Etats Unis: au SF Moma "How design change wines" et une installation dans l'exposition "Hyperlinks" à l'art institute de Chicago.

- Sur une maison à Nice dont j'ai aussi dessiné l'architecture.

- L'artiste Roza El Hassan m'a aussi invitée à travailler avec des artisans roms en Hongrie. Je pars pour cette aventure aujourd'hui (le 5 novembre, NDLR).

- Sur un livre dans la collection "comme à l'atelier" aux éditions du centre Pompidou, qui sera présenté en décembre au salon du livre de la jeunesse de Montreuil

- Sur une collection de pièces de joaillerie pour l'éditeur Le Buisson, qui sera exposée à partir du 8 novembre chez Colette

- Des projets d'objets et de mobilier sont également en développement, pour l'année prochaine.

Combien de personnes compte votre agence?

Nous sommes quatre. Francis, mon mari et associé, s'occupe de l'aspect administratif et de l'organisation du studio, ce qui me permet de me consacrer pleinement sur les projets.

J'ai une pratique très intellectualisée. Je pense beaucoup. Je pose sur le papier un projet uniquement quand il me semble utile et abouti. Cela vient de ma méfiance du dessin et de la forme pour uniquement ce qu'elle désigne.

A partir de là, je travaille avec mes assistants, Marco et Charlotte, sur le développement.

Je souhaite que mon studio reste de très petite taille. Diriger des gens, cela ne m'intéresse pas. Mais faire des projets, oui.

Garder cette taille est pour moi fondamental, car cela me permet de choisir mes projets. Il n'y a aucun projet que je considère comme "commercial", dans chaque projet il y a un ferment pour innover, faire avancer les choses et aller vers le contemporain.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

La parole, la discussion avec le commanditaire, puis je réfléchis seule. Puis, à nouveau, une phase de rencontre.

Je ne fais pas les projets pour moi, pour mon plaisir propre, mais tout d'abord dans une collaboration et un échange avec le commanditaire: j'essaie de traduire et transcender – parfois ou peut-être – leurs désirs.

Après, le projet ne fonctionne uniquement dans sa relation d'usage avec l'utilisateur final, dans ce qu'il développe, permet.

Je n'envisage pas mon travail comme une œuvre ou quelque chose qui se déploie.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

Très rarement, je préfère m'évader.

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

Le mot inspirer n'est peut-être pas adapté. Mais il y a des figures que je respecte Oscar Niemeyer ou Bruno Munari. Je me sens spirituellement très proche de Nanna Ditzel mais ses champs d'intervention étaient plus limités. C'est formidable ce qu'elle a produit en regard du contexte de l'époque.

Et puis je n'oublie pas que si je peux faire ce que je fais aujourd'hui, c'est grâce à toutes les portes que Philippe Starck a ouvert pour notre génération.

S'il y avait une chose à changer dans le design?

S'atteler à penser une histoire du design autonome qui dépasse l'historiette des formes du mobilier. Que le design devienne une vraie discipline.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voir confier?

Je n'ai aucun rêve, si c'est de celui de pouvoir exercer ce métier avec la même liberté. Je ne peux rêver que de rencontres, pas de projets.

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

L'envie est un sentiment auquel je n'aspire pas. Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous? Le livre d'Alice Feiring, La bataille du vin et de l'amour, édité par Jean Paul Rocher. Le mot vin pourrait quasi être remplacé par le mot art, ou... design. C'est un livre qui porte constat, débat, miroir de notre monde.



Maison des Petits. Le 104, Paris. Photo © Jérôme Spriet.



La lampe Foglie pour Pallucco. Photo © Pallucco.

Quelques projets de Matali Crasset:



Instant seat (2009). Fauteuil bas, contreplaqué de hêtre. Editeur Moustache. Photo © Tania & Vincent.



Compo'sit. Canapé 2/3 places. Editeur Dunlopillo. Photo © Dunlopillo.



Chambre d'ami. Editeur Campeggi. Photo © Campeggi.



Echappée verte. Verre de dégustation pour l'huile d'olive. Ganduy gallery. Photo © Cécil Mathieu.



matali crasset + Pierre Hermé. Les essentiels de pâtisserie. Alessi. Photo © Benjamin Winkelmann, Alessi.

Pour en savoir plus: www.matalicrasset.com

Cet article a été publié le 10 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, Portraits et interviews.

Interview: Patrick Jouffret



C'est aujourd'hui Patrick Jouffret, designer industriel installé à Toulon et fondateur de l'agence 360, qui répond à nos questions.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

Après un BTS d'esthétique Industrielle, j'ai étudié à L'ESDI de Toulon, dont je suis sorti en 1996. J'ai ensuite travaillé chez Modas, un petit peu à Tokyo puis dans une agence parisienne jusqu'en 2005. Début 2006 j'ai fondé 360.

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

Des toilettes sèches publiques, un triporteur, un casque de vélo, l'aménagement du téléphérique du Faron, plusieurs projets pour Look et des instruments de musique.

Combien de personnes compte votre agence?

Après avoir employé un ingénieur, nous nous sommes recentrés sur le design et j'ai désormais un assistant, Ludovic (diplômé de l'ISD) ainsi que Stéphanie pour

l'administratif de l'agence et ses conseils éclairés.

Les tâches que je confie à mon collaborateur vont de la création à la mise au point en fonction des besoins. Nous travaillons aussi avec un réseau de partenaires spécialisés (Ingénierie, architecture, IHM).

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

Je commence par la mise en place d'un cahier des charges qui rassemble toutes les contraintes et opportunités connues.

Ensuite, nous explorons de nouvelles possibilités en observant les utilisateurs, en imaginant des scénarii.

Parallèlement, je travaille par croquis rapides, souvent en déplacement. Nous validons les concepts en maquette papier ou carton (pas de mousse à l'agence, j'en ai trop respiré pendant mes années Parisiennes, et puis je n'ai pas la place pour un grand atelier fermé). Ensuite, nous faisons une première mise au point en 3D ou 2D. Comme nous développons la plupart du temps les projets de A à Z en intégrant l'ingénierie, une grande partie de notre travail consiste à conserver la fraîcheur de l'idée pendant tout le processus de mise au point jusqu'à la fabrication du produit.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

Malheureusement peu, faute de temps. Disons que j'ai souvent l'impression quand l'un voit quelque chose qui lui semble intéressant, il l'envoie à l'autre et vice versa.

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

Oui, en particulier Sam Hecht, Charles & Ray Eames, Sori Yanagi.

S'il y avait une chose à changer dans le design?

J'imagine qu'une relation, plus fréquente, naturelle et directe, entre industriels, artisans et designers pourrait donner quelque chose d'intéressant.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voire confier?

Un projet que je n'imagine pas encore, qui me chavirerait.

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

Oui, il n'y a pas de quoi se plaindre. Chacun peut le vivre à sa façon.

Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous?

Ce n'est pas très original, mais j'ai revu récemment quelques films de Cassavetes, Shadows, Une femme sous influence, puissant.

—
Quelques projets de Patrick Jouffret:



Bloc de secours, Thomas & Betts 2010.



Lampe de bureau Infinity, Unilux 2010.



Maisons en bois Performance, Cuny Constructions 2009.



Angiographe, Lheritier 2007.



Portant Pioche, Prototype 2009.



Vélo Pliant My16, Mobiky 2008.

Photos et visuels © Patrick Jouffret.

Pour en savoir plus: www.agence-360.com

Cet article a été publié le 24 novembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie Portraits et interviews.

Interview: Marina Bautier



Nous avons le plaisir d'accueillir aujourd'hui les réponses de la designer belge Marina Bautier, dont nous avons déjà évoqué le travail à plusieurs reprises sur ce site.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?

J'ai commencé par une année préparatoire en Art et Design à Londres, et ensuite 3 années de BA en 'Design de meubles contemporain' au Buckinghamshire University College, juste en dehors de Londres.

De retour à Bruxelles en 2002, j'ai travaillé pendant 1 an à mi-temps chez des architectes, pour ensuite m'installer comme designer indépendante.

J'ai ensuite participé à plusieurs reprises au SaloneSatellite de Milan, entre 2005 et 2007, où j'ai rencontré une partie des éditeurs pour qui je travaille aujourd'hui, tel que Swedese, Idée, Ligne Roset, Case Furniture...

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?

Je travaille sur une étagère murale tout en bois pour une entreprise en cours de création, et qui fera son lancement à Milan en 2011. Plusieurs projets personnels sont également en développement, notamment un lit de jour et un fauteuil, mêlant bois et tissus.

Combien de personnes compte votre agence?

Je travaille seule.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?

Mes projets commencent toujours par des croquis. Ensuite, viennent des dessins à l'ordinateur, des maquettes à échelle réduite et enfin en grandeur réelle.

Mon atelier est sur deux niveaux, dont un est un atelier technique dans lequel je construis la plupart de mes prototypes. Selon la complexité des projets, je les réalise parfois entièrement sur place, et parfois en partie avec des menuisiers ou industries locales.

Avant de présenter mes projets à un éditeur, je passe toujours par la fabrication d'un prototype, ce qui me permet d'aboutir le projet.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?

Oui, Architonic, Dezeen, SightUnseen, ...

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?

J'aime beaucoup le travail de Stefan Diez, Konstantin Grcic, Hans Wegner, George Nelson, Yngve Ekström... Parfois c'est leur démarche globale qui m'intéresse, et parfois un détail dans leur projets.

S'il y avait une chose à changer dans le design?

Eviter que le design suive de trop près les tendances, et passe donc de mode aussitôt. Penser les objets pour durer et surtout pour être utilisés.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voir confier?

Concevoir une mini-maison ou un cabanon, dans son ensemble, de l'enveloppe extérieur au mobilier.

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?

C'est un métier passionnant, qui a de nombreuses facettes, créatives, manuelles, intellectuelles, mais aussi de communication et de gestion; une diversité qui me plaît beaucoup.

Mais il faut s'accrocher, cela prend beaucoup de temps pour créer des liens avec l'industrie et voir ses projets en production, et encore plus pour en vivre.

Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente... que vous auriez envie de partager avec nous?

Les architectes Belges, de vyl der vinck taillieu.

Quelques projets de Marina Bautier:



Portemanteau, 2006. C'est un objet que je produis aujourd'hui moi-même en petite série, et qui est disponible sur mon site (www.marinabautier.com).



Lap Shelving, 2009. Système d'étagère en bois, avec des éléments en tôle pliée. Produit par Case Furniture.



Chaise appartenant à la série Wood. Produit par Feld.



Cruiser. Fauteuil pliable produit par Swedese.



Coathanger. Collection pour Idee, Japon, 2007.

Photos © Marina Bautier.

Pour en savoir plus: www.marinabautier.com

Cet article a été publié le 8 décembre 2010 à 2 h 00 min dans la catégorie ACTUS, 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 plus de six cent articles (auxquels ont participé une trentaine de contributeurs extérieurs), accueilli près de deux cent mille visites et deux mille cinq cent commentaires de lecteurs.

Dès 2009, en parallèle aux actualités et textes que nous présentons chaque jour sur notre site Internet, nous avons eu l'envie d'éditer, deux fois par an (pour l'instant!), un Hors Série téléchargeable dans lequel nous regroupons une sélection d'articles mis en ligne au cours des derniers mois, cela afin d'offrir 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°5, une soixantaine d'articles ayant été publiés sur le site www.larevuedudesign.com entre juillet et décembre 2010, regroupés par thématiques ou proximités de sujets, de regards ou 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