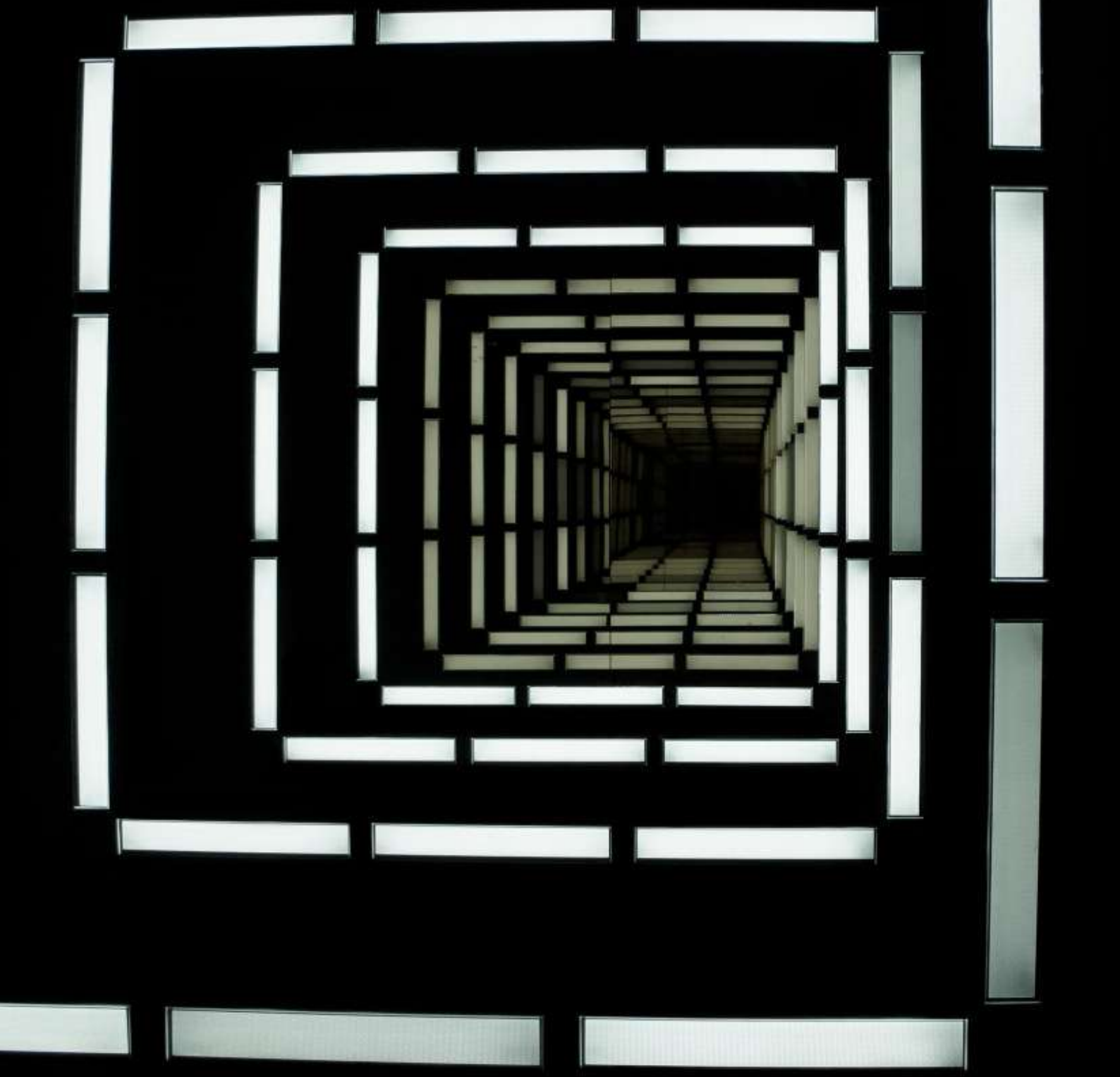
Juillet-Août 2011

RdD # 06

Le mensuel de
La Revue du Design



www.larevuedudesign.com

Edito

Avant de marquer une (trop) courte pause estivale, voici donc le 6e numéro de notre magazine mensuel RdD.

Vous y découvrirez notre reportage consacré aux Designer's days qui se sont déroulés courant juin, mais aussi notre habituelle sélection de projets ou de textes à découvrir, comme par exemple une lampe "humanoïde", deux sites Internet dédiés au design de service, ou encore une série d'articles passionnants dédiés au design "pulp"…

Nous questionnerons également Stéphane et Yannick Frant, co-fondateurs de l'agence de design industriel ILÔ Créatif, sur leurs pratiques et leur métier, ainsi que le collectif A+B designers sur la réalisation d'une cantine destinée à des enfants de maternelle.

Le mois de septembre s'annonce chargé, avec le salon Maison & Objets mais aussi la première *Paris Design Week* (cf. nos brèves), alors il ne nous reste plus qu'à vous souhaiter d'excellentes vacances, et de bonnes lectures.

Alexandre Cocco
redac@larevuedudesign.com

Sommaire

A la une 4
Interview: ILÔ Créatif 5
L'objet en question(s): le design global d'une cantine pour enfants de 2/3 ans, par le collectif A + B designers 8
Reportage: Designer's days 2011 13

Projets et actualités design 20
Flaca 21
Glass Tea Pot 22
Shangrila 23
New Olds: Design Between Tradition and Innovation 24
Podium 27
Lobot Desk Lamp 28
Les éditions Made in Design 29
Lines et Waves 31
Deux sites Internet dédiés au design de service 32
Timo 34
JU 35

La part du texte 36
Un contexte favorable au design 37
Designers, un peu d'ambition! 39
Design pulp, introduction 40
Design pulp: la nostalgie 41
Design pulp: la ringardise 43
Design pulp: la provocation 45
Design pulp: le air design 48

A voir, lire ou écouter 50
Design à voir 51
Design à lire ou écouter 52
Brèves 53
Nous en parlions il y a un an 54
Mékesdonc? 54
Les stats 55

Les offres d'emploi 56

En couverture:
Installation - VS - par le collectif Trafik pour Saazs / Quantum Glass, exposée durant les Designer's Days 2011.

A la une

Interview: ILÔ Créatif

C'est aujourd'hui Stéphane et Yannick Frant, co-fondateurs de l'agence de design industriel ILÔ Créatif, qui répondent à nos questions.

Pouvez-vous nous dire quelques mots sur votre formation et votre parcours professionnel?
Stéphane Frant. Après une première formation en design industriel à l'école Raymond Loewy de la Souterraine, j'ai poursuivi mon cursus à l'ESAA (Ecole Supérieure d' Arts Appliqués) de Troyes. J'ai eu la chance de passer ma dernière année en alternance avec l'entreprise Peugeot Cycles en tant que Designer Junior. J'ai cumulé, par la suite, plusieurs expériences en industrie ou agence dont la dernière a duré durant 3 ans chez Camus Cognac, avant d'initier, avec Yannick, le projet ILO Créatif.
Yannick Frant. Lorsque Stéphane m'a proposé de nous installer et de partager nos visions sur le design, j'ai vu là un défi passionnant à relever. J'étais à l'époque tout juste diplômé de l'école de Design bordelaise CREASUD. Nous avons créé ILO Créatif il y a 8 ans, avec l'ambition de cultiver une variété des domaines abordés qui favorise une remise en question des acquis nécessaire, à notre avis, pour se renouveler.

Sur quel(s) sujet(s) travaillez-vous en ce moment?
YF. Nous avons des projets réellement différents, ce qui nous donne l'occasion d'opérer quelques "respirations" en passant d'un domaine à un autre. Nous travaillons actuellement sur des sièges d'amphithéâtre, des chaussures, des équipements de remise en forme, des produits High Tech ou encore du mobilier.
SF. Il est difficile à croire que l'exercice soit le même pour tous ces projets, mais ils partagent la même démarche de création/conception. Seuls les outils changent et nous permettent d'envisager des transferts de technologie entre domaines autant que d'effectuer une veille sur les tendances émergentes. Et des projets de design produit peuvent être menés en parallèle de créations de packagings pour de la cosmétique et des spiritueux.

Combien de personnes compte votre agence?
SF. ILO Creatif compte 5 personnes. Ce qui en fait une équipe assez souple où chacun, après avoir participé aux phases d'analyse et de créativité, regagne son territoire de prédilection.
YF. Stéphane et moi nous chargeons de la partie Création et Design, rejoints par Benoit qui est aussi en charge de Design et Packaging. Audrey s'occupe quant à elle du graphisme et de l'édition. Quant à Arnaud, il est notre chef de projet et analyste programmeur.

Quelle est votre méthode de travail habituelle?
YF. Nous avons l'habitude de pratiquer les phases d'analyse ensemble, lors desquelles nous collectons toutes les informations dont nous aurons besoin au cours du projet. La phase d'analyse va de l'étude de la cible, de l'usage et de l'environnement jusqu'à l'étude technique ou l'élaboration du cahier des charges (s'il n'est pas formalisé) en passant par l'analyse des tendances, de la concurrence, de la sémiologie et de la sémiotique abordées par le projet.
SF. Durant cette phase, nous nous immergeons aussi en entreprise afin de comprendre les problématiques de nos clients et investiguons sur les lieux de vente et auprès des consommateurs. Cela nous permet d'explorer les non-dits qui nous fournissent une base d'innovation et de créativité. Ceux-ci nous permettent également d'apporter une cohérence, un atout fonctionnel ou du sens aux projets. L'exécution et le suivi technique sont ensuite répartis entre chacun des membres de l'équipe suivant les compétences.

Fréquentez-vous les blogs et sites Internet consacrés au design, et si oui lesquels?
YF. Oui, cela nous permet de nous dégager de nos obligations pour prendre du recul. Un petit tour sur Core77, Admirable Design, Notcot ou Trendir nous permet de voir les choses avec un œil neuf.
SF. Et La Revue du Design est évidemment elle aussi dans nos marques-pages Internet!

Y a-t-il un ou plusieurs designers, ou créateurs, qui vous inspirent au quotidien?
YF. Nous avons beaucoup de respect pour le travail des frères Bouroullec, de Matthieu

Lehanneur, de Ross Lovegrove ou encore de Marc Newson, qui ont chacun des sensibilités différentes.
SF. Nous apprécions aussi les visions du métier de Samuel Accoceberry et d'Emmanuel Gallina.

S'il y avait une chose à changer dans le design?
SF. Il n'y a pas vraiment de chose à changer qui ne soit pas déjà en cours comme le fait de replacer "l'humain" au centre des préoccupations, et cela comprend la question environnementale. Il y a une mutation du métier qui s'opère naturellement.

Quelle est la commande que vous aimeriez vous voir confier?
YF. Nous aimerions investir davantage les problématiques de l'habitat au travers de mobiliers ou d'objets du quotidien.
SF. Nos intérieurs sont soumis à de multiples changements par les technologies qui les investissent, par les besoins qui évoluent et dont les conséquences sont de nouvelles problématiques à résoudre.

De votre point de vue, le métier de designer est-il enviable aujourd'hui?
SF. Du point de vue de l'éventail des domaines qu'aborde le Design, il est certain que nous sommes privilégiés. Chaque jour est l'occasion d'un nouvel apprentissage, d'une nouvelle remise en question et cela nous permet de nous sentir vivants.

Pour finir, un livre, un site Internet, un film, une découverte récente… que vous auriez envie de partager avec nous?
SF. "Objectified" est un film documentaire sur des projets concrets de Design, le passage de la matière brute à l'objet fini.
Il est construit autour des interviews intimistes de plusieurs Designers que l'on sent vraiment impliqués et passionnés.

–

Quelques projets de l'agence Ilô Créatif:

Appareil de mesure de la qualité de l'air (Prix Ecoconception TADI 2010).

Chaussures de sécurité pour les métallurgistes, S24.

Packaging cosmétique.

Régulateur de niveau d'eau pour piscines (Label Observeur 2009).

Siège synchrones pour amphithéâtres (2e Prix TADI 2010).

Console de commande de décors de scène pour théâtres, concerts et spectacles (1er Prix TADI).

Chaussures de sécurité pour les métallurgistes, S24.

Gamme de bagagerie destinée au milieu du sport pour Proact.

Packagings et habillages pour la marque Joséphine.

Projets et photos © Ilô Créatif.

En savoir plus: www.ilo-creatif.com

>>> Voir nos autres interviews

L'objet en question(s): le design global d'une cantine pour enfants de 2/3 ans, par le collectif A + B designers

La rubrique "L'objet en question(s)" présente des portraits d'objet ou de séries d'objets, par leurs créateurs: l'histoire de leur genèse, leurs contraintes, leurs enjeux…

Ce mois-ci, nous évoquons avec Hanika Perez et Brice Genre du collectif A + B designers, l'aménagement d'une cantine scolaire destinée à des enfants de 2 à 3 ans, un projet commandité par la municipalité de Nègrepelisse et le Centre d'Art et de Design La cuisine.

Pour commencer, quel était votre rôle sur ce projet?
Nous avions pour rôle d'imaginer un espace de cantine pour des enfants de 2 à 4 ans. Nous avions à notre disposition un espace libre intégré au nouveau bâtiment scolaire, et défini comme étant le lieu de restauration. Nous étions libres de créer du mobilier, des objets, en fonction de l'approche que nous aurions définie pour scénariser le projet. Pour ce qui est du bâti, nous n'avions que le choix de la couleur des murs et plafond. Cette cantine devait pouvoir accueillir une quarantaine d'enfants.

Pourriez-vous nous décrire votre projet en quelques mots?
Il est difficile pour nous de répondre à cette question sans traiter du concept ou du scénario qui est pour nous le point de départ de l'ensemble de nos projets. Nous avons imaginé, dessiné et fait produire tous les meubles et objets se trouvant à l'intérieur de la cantine à l'exception de la vaisselle, des couverts, des "oiseaux" et de l'horloge. Une partie des meubles dessinés appartiennent à des typologies pratiquées et connues que sont les tables, les chaises, etc. D'autres objets tels que les "Animalis", "La Toilette" ou bien encore les "Lumones" appartiennent à des typologies encore non définies et impliquant de nouveaux usages, de nouveaux types de liens entre nous et les objets. Ceci est important pour nous, car nous prenons le parti de défendre dans tous nos projets (qui sont bien souvent la résultante de phases de recherches en interne) l'idée que les objets ne sont en soit qu'un prétexte à construire et élaborer notre relation au monde; ils cristallisent et débutent la nature de notre relation au monde, à nous même et aux autres.
Dans ce projet, les Animalis sont ainsi en quelques sortes des objets ayant pour rôle de tisser un lien intime entre l'enfant et le lieu auquel l'objet est attribué (en l'occurrence la cantine), afin qu'il puisse étendre et questionner les limites de son territoire affectif, familial, immédiat et domestique. Quant aux Lumones, brièvement, elles sont entre le toit de cabane (la cabane au sens de Gaston Bachelard), la source de lumière et l'évènement contemplatif.

Comment ce projet vous a-t-il été confié?
Ce projet est un appel d'offre commandité par la mairie de Nègrepelisse, à l'initiative de Monsieur le maire Jean Cambon et co-encadré par La Cuisine, centre d'art et de design appliqué à l'alimentation dirigé par Stéphanie Sagot.
Nous avons participé à l'appel d'offre, puis avons été retenus en dernière phase avec deux autres agences sur la base d'une note d'intention. S'en est suivi un entretien oral avec tout un ensemble d'acteurs politiques, culturels (DRAC, Centre d'art), artistes et praticiens. Au cours de cet échange, nous avons présenté une amorce de projet sous la forme d'une arborescence d'étude reprécisant les intentions de notre texte premier et expliquant combien il était indispensable pour nous, étant donnés les enjeux définis dans l'appel d'offre, de préparer une phase d'immersion et d'observation du public (des enfants de 2 à 4 ans) comme s'il nous était totalement étranger, afin d'éviter toutes formes d'aprioris

socioculturels. Pour nous servir d'appui et apporter davantage de pertinence à cette, nous avons intégré à l'équipe (dans la première phase) un docteur en psycho-sociologie, Julien Teissié.
Nous avons eu la chance d'être retenus car le jury a accepté l'originalité de l'approche du projet et a su passer outre notre peu d'expérience dans le métier. Nous lui sommes par ailleurs très reconnaissants, car une fois la décision prise, tous les commanditaires et instigateurs du projet nous ont assuré d'un soutien sans faille.

Quels étaient, selon vous, les principales contraintes et les principaux enjeux de ce projet?
Il y a les contraintes que chacun sait dans de tels projets et qui sont des impondérables, liées à la sécurité et à la fonctionnalité générale de l'espace et des objets par exemple. Ces niveaux de contraintes peuvent cependant être contournés. Nous prenons pour posture de ne jamais démarrer un projet en partant des contraintes techniques et de sécurité (exception faites des projets de grande série industrielle) et ce afin que le concept de départ soit le moins verrouillé possible. Le véritable enjeu est en effet de soutenir et de tenir le concept jusqu'à l'aboutissement final du projet. Et toute la difficulté est de franchir les différentes contraintes évoquées précédemment ainsi que les contraintes économiques, afin que celles-ci portent atteinte le moins possible au scénario de départ et au dessin des objets.
Pour nous, une des capacités fantasmée du designer et de la discipline qu'il pratique est d'être semblable à l'huile blanche, d'être plastique, d'être sans dessin, sans contours, prêt à s'adapter tout en garantissant l'intégrité de ses desseins, de son écriture et ce avec simplicité. Sachant qu'approcher la simplicité est complexe et parfois vain.
Pour revenir à ce projet, l'enjeu majeur était de construire pour chaque enfant un espace collectivement intime et intimement collectif, un espace du partage et participant de sa socialisation. Un outil de socialisation à l'échelle d'un lieu et des objets qui le constituent: tout, y compris la nourriture n'étant qu'un prétexte à se construire eux-mêmes et à rencontrer l'autre autour d'une table.

Quel était votre concept ou votre idée de départ?
Nous sommes partis des enfants, et notamment du fait que nous n'avions qu'une connaissance erronée et partielle de qui ils sont. Bien que nous ayons tous été des enfants, nous les avons considérés comme des "étrangers", des êtres avec lesquels les modalités du langage étaient à inventer pour pouvoir communiquer. Nous ne voulions pas d'un projet qui aurait été la projection maladroite de pensées d'adultes. Par exemple, nous ne souhaitions pas de multiples couleurs dans l'espace, ni d'objets "trop" colorés car (aprioris mis de côtés) les enfants de cet âge sont plus sensibles aux écarts de contrastes qu'à une multitude de couleurs, surtout si elles sont édulcorées. Nous voulions privilégier une certaine une légèreté pour l'ensemble, et en même temps nous éloigner au maximum de toute forme de "niaiseries".
Un des maîtres à penser du projet fût Antoine de Saint Exupéry, au travers de son texte Le Petit Prince. Nous envisagions de dessiner un espace ayant une complexité dissimulée aux adultes et proche de cette relation empirique, onirique et immédiate qu'ont les enfants au monde: eux qui vivent et s'attardent sur les "petites choses", sur les détails.
L'ensemble du projet devait s'articuler autour de l'idée évoquée précédemment qui consistait à créer un lieu de socialisation et de convivialité, tentant de ménager la part intime de l'enfant projeté dans la vie en groupe, entouré de ses semblables dans "le temps du repas". Ajouté à cela, nous nous sommes attachés à dessiner et donner un corps à ce que nous appelons la fonction poétique des objets et des espaces, permettant aux individus d'entrer dans une relation plus exacte avec le monde: une sorte d'approche ergonomique pour l'âme.

Pourquoi le projet a-t-il, au final, cette forme et ce ou ces matériaux?
Une grande majorité des objets sont en bois (chêne, cèdre, hêtre, sycomore), en porcelaine, en acier et en aluminium exception faite de l'Animalis (le Lapin), en résine de polyester et avec des encres thermochromiques. Les objets ont été réalisés ainsi pour deux raisons essentielles. La première est qu'il nous semblait important que les enfants qui construisent leur rapport au monde par contact, soient en relation tactile, visuelle et auditive immédiate avec des matériaux "premiers". La seconde raison tient au fait que nous souhaitions ne pas les "infantiliser", et il nous semblait important de les confronter à des matériaux "délicats". Ainsi la vaisselle et les couverts sont en porcelaine, en verre, en acier et non en plastique. Au terme d'une année scolaire, il apparaît évident qu'il n'y a pas plus d'incidents ou de problèmes que dans d'autres types de cantine.
L'autre point important quant au fait de travailler avec ces matériaux repose sur l'intention de questionner les savoir-faire traditionnels qui leur sont reliés, afin de les questionner, les décontextualiser (exemple: usage des techniques de marqueterie et d'ébénisterie dans la fabrication de luminaire), et les relier à une approche plus contemporaine.

Qui étaient vos interlocuteurs chez votre client, et avec qui avez-vous du collaborer?
Nos interlocuteurs étaient variés. Nous avons notamment travaillé de manière étroite avec Jean Cambon, le maire de Nègrepelisse, mais aussi avec l'ensemble des ses collaborateurs en ce qui concerne la gestion économique du projet ainsi que les services architecturaux de la mairie en la personne de Marie Cherreau. Nous avons reçu l'appui du Centre d'art et de design La Cuisine (basé à Nègrepelisse), co-commanditaire du projet dont la direction artistique est assurée par Stéphanie Sagot et la direction de l'action culturelle menée par Claire Neveu.
En ce qui concerne la production des objets et certaines phases de leurs conceptions, nous avons travaillé avec une trentaine de personnes. Ainsi nous avons collaboré avec un bureau d'étude, plusieurs ébénistes, des marqueteurs, des graphistes, un artiste

peintre, un vernisseur-laqueur, des commerciaux, des électriciens, un serrurier, un tapissier-sellier, une couturière, un graveur, un spécialiste du composite, un artisan naval.
Pour imaginer, dessiner, concevoir et orchestrer le projet, nous n'étions que nous deux et aidé pendant une période d'un mois par une stagiaire.

Quelles sont les difficultés que vous avez éventuellement rencontrées sur ce projet, et comment les avez-vous contournées?
Les difficultés furent multiples. En effet, le projet étant très long étant donné le nombre important d'objets à réaliser, une des difficultés majeure fût la gestion du temps et l'orchestration de tous les corps de métiers dans un même laps de temps. Ajoutés à cela les impondérables surprises techniques, les défauts de matériaux, les défauts de conceptions et de réalisations (parfois), les doutes quant à la réalisation des prototypes, la gestion de l'ensemble des coûts pour chacun des postes, les problèmes de communication, les écarts de compréhensions sur les intentions ou sur les exigences relatives à la fabrication des objets.
Pour faire face à l'ensemble de ces situations problématiques nous avons tenté de faire preuve de créativité et de trouver pour chaque problème un type de solution sans perdre la vision d'ensemble du projet.

Sur combien de temps s'est déroulé ce projet?
Nous avons remporté l'appel d'offre fin mai 2008, et livré l'ensemble du projet fin aout 2009, à l'exception des Lumones (les grands luminaires de bois). Cependant, pour nous le projet n'était pas clos tant que ces éléments, que nous considérions comme de pièces maîtresses de l'espace, n'étaient pas en place. Nous avions débuté leur fabrication avec un fabricant de coque de bateau en bois, qui pour des raisons économiques, a dû abandonner le projet à la fin du printemps 2009. Nous avons donc dû trouver une nouvelle personne capable de fabriquer ces trois luminaires techniquement complexes. Ce que nous avons fait à l'automne 2009, et nous avons travaillé avec elle jusqu'en juillet 2010. La cantine était alors utilisée depuis près d'un an, mais nous avons attendus que l'espace soit "finalisé" pour inaugurer le lieu.

Rétrospectivement, changeriez-vous aujourd'hui quelque chose à votre projet?
Il est probablement nécessaire de répondre "oui" à cette question. Un projet comportant autant d'objets nécessite une attention et un temps de digestion particulier. Un certain recul a peut-être manqué, mais nous ne regrettons rien des objets présentés. Ils nous ont beaucoup appris et sont notre regard à un moment précis, un regard que l'on partage encore et qui tend aussi à évoluer comme, semble t-il, pour chacun d'entre nous.

Et pour finir, où en est ce projet?
Comme expliqué précédemment, le projet est en place pour une partie depuis septembre 2009 et définitivement depuis septembre 2010. Nous avons eu la chance d'avoir de très bon retour de la part des parents d'élèves, des enseignants et des "habitants", des institutionnels, des journalistes, des designers et artistes. Le plaisir fût de savoir que l'ensemble des objets et de l'espace fonctionnaient tel que nous l'avions pour une part imaginé, que le lieu semble évident pour les enfants et qu'ils s'y sont attachés.

A + B designers est un collectif composé d'Hanika Perez, née en 1982, et de Brice Genre, né en 1979. Tous deux diplômés du Master Arts Appliqués de l'université de Toulouse, ils travaillent actuellement sur des projets de design, tout en poursuivant leurs recherches doctorales et leur activité d'enseignement au sein de l'université.
–

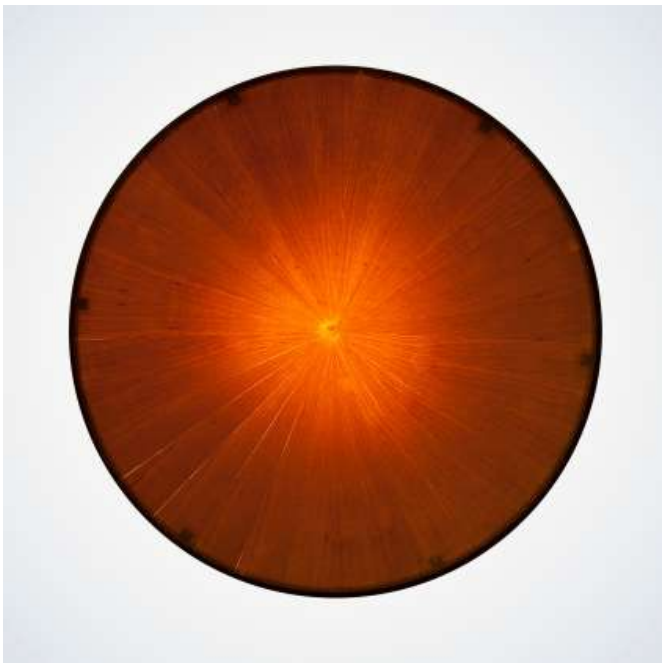
Quelques images du projet:
Photos © André et Joly.

Croquis du projet.

Vue d'ensemble de la cantine.

Détail d'une Lumone.

Vue sur une table, surplombée par un des luminaires Lumone.



Détail d'une Lumone – lentille en Cèdre du Liban.

Détail d'une Lumone – lentille en Cèdre du Sycomore.

Fabrication d'une Lumone.

Rangement Animalis.

Miroirs La Toilette.

Détail d'un fond de verre.

Lapin thermochromatique Animalis.

Meuble La Toilette.

Reportage: Designer's days 2011

L'édition 2011 des Designer's days s'est achevée hier. Voici donc, en images, notre sélection…

Chez B&B Italia – Silvera, Grégoire Alexandre a signé une scénographie intitulée "L'art en regard", dans laquelle il faisait dialoguer cinq objets "phares" de la marque, mis en scène d'une manière particulière, avec des photographiées de ces mêmes objets réalisées par différents photographes: Adrian Gaut, Coppi et Barbieri, Grégoire Alexandre, Dean Kaufman et Tom Mannion.

Dans le showroom Boffi Bains, on retrouvait une mise en scène légère et élégante réalisée par le duo de designers A+A Cooren. Cette "conversation entre eau et lumière" se matérialisait par une ambiance sonore (avec une musique de Dj Dee Nasty) et spatiale particulière. Un large contenant circulaire, rempli d'eau, occupait le fond de l'espace. Au dessus de lui, un épais disque laissait ponctuellement échapper quelques gouttes, qui venaient provoquer des ondulations à la surface de l'eau.

A quelques pas de là, la designer Mathilde Brétillot exploitait l'espace mis à sa disposition par le showroom Boffi Paris pour proposer divers objets et installations invitant au partage autour de l'univers de la table. Cuisine des sentiments, des idées, des émotions et des sensations se retrouvaient ici interrogées et mêlées.

Chez Cassina, le duo Pool (Léa Padovani et Sébastien Kieffer) misait sur l'accumulation de quelques icônes de la marque, pour leur conférer une dimension quasi-abstraite et totémique, cette mise en scène étant censée évoquer les liens qui nous unissent avec les objets car comme le présentait le communiqué annonçant cette mise en scène, les objets sont "les témoins muets de notre existence et, comme des amis, on ne les choisit jamais au hasard".

Dans les murs de la galerie Nikki Diana Marquardt, les étudiants de l'Ecole Bleue présentaient une sélection de travaux, coordonnés par les designers Matt Sindal, Marie Compagnon et Jean-Marc Gady. Deux nous ont particulièrement interpelés: une table composée de simples tasseaux qui viennent s'enficher dans des pièces métalliques (design Grégoire Bluard), et un système de lampes en bois articulées et déclinées dans différentes dimensions (design Guillaume Rogat).

Les salons de Christofle accueillaient quant à eux une exposition de travaux réalisés par les étudiants de l'ECAL (l'école d'art de Lausanne, en Suisse). Ceux-ci se sont confrontés au savoir-faire de l'orfèvre pour imaginer des pièces originales, renouvelant et

élargissant le champ d'investigation de la marque, tout en respectant ses codes et sa culture.

Les étudiants de l'école de design de Reims (ESAD) exposaient également leurs travaux dans les murs des salons Christofle. Dans un petit espace, assez sombre, quelques objets perchés sur des podiums noirs ont également attiré notre attention. En particulier, un système de tréteau qui se déploie (design Jules Levasseur), une chaise réalisée à partir de plaques offset difractant la lumière et offrant de ce fait une gamme chromatique évolutive (design Maxime Aguilar), et un tabouret à la matérialité affirmée, alliant charbon et résine (design Marine Hunot).

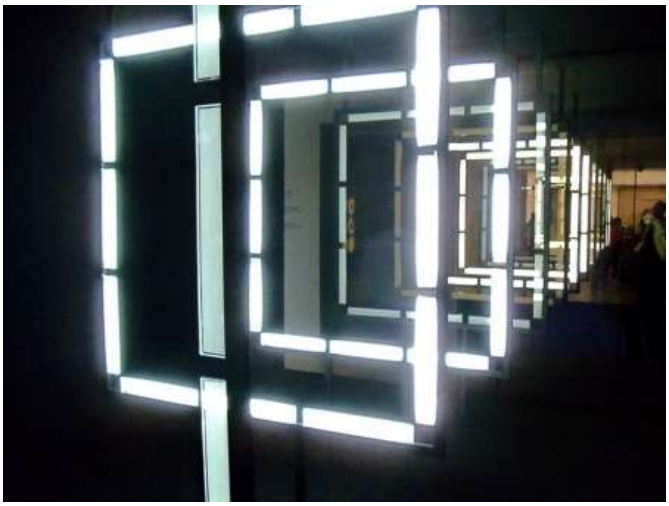
Au même étage, un peu plus loin, on pouvait découvrir la sélection de projets édités par Made in Design, que nous avons déjà évoquée sur ce site, avec des créations signées du Studio BrichetZiegler, de Guillaume Delvigne, Florence Jaffrain, Gaëlle Gabillet, USIN-e, Adrien De Melo, Renaud Thiry…

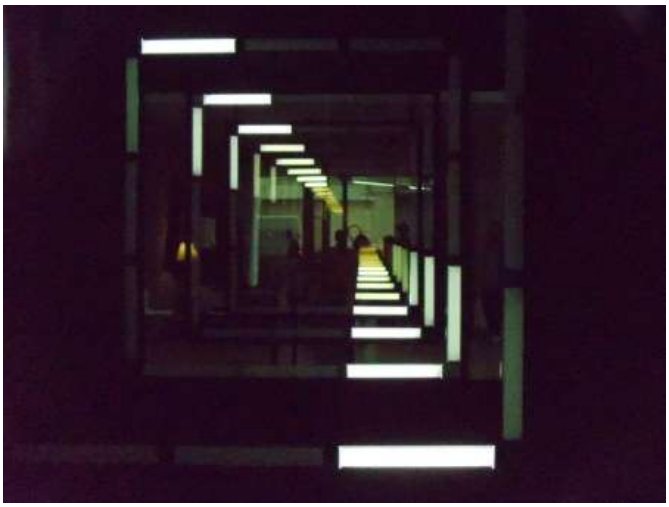
Mesurant 9 mètres de haut et réalisées en lames tressées en bois de frêne naturel, les impressionnantes structures en bois de la boutique Hermès de la rue de Sèvres, créées il y a quelques mois à l'occasion de l'aménagement du lieu, accueillaient quant à elle quelques chaises en suspension, dans une scénographie de Denis Montel.

Dans le showroom Molteni, Constance Guisset dévoilait d'élégantes structures lumineuses. Réalisées en bois, volumineuses mais légères, celles-ci occupaient l'espace, dialoguant avec les meubles de la marque et les aménagements réalisés par Scarpa.

Chez Poltrona Frau, le visiteur avait le plaisir de découvrir une exposition/performance intitulée "L'intelligence des mains", et montrant plusieurs artisans à l'œuvre, en train de créer des objets appartenant au catalogue de la marque. Cette approche, dévoilant la "face cachée" des meubles et les matériaux qui la composent, rendait également extrêmement concret le minutieux travail nécessaire à leur réalisation.

L'espace A Glass House accueillait quant à lui une impressionnante structure en verre lumineux Quantum Glass, animée par le collectif de designers lyonnais Trafik pour Saazs. Cette installation interactive, intitulée VS, proposait en effet au visiteur d'interagir sur les motifs évolutifs et tridimensionnels visibles dans la structure, via des tablettes tactiles.



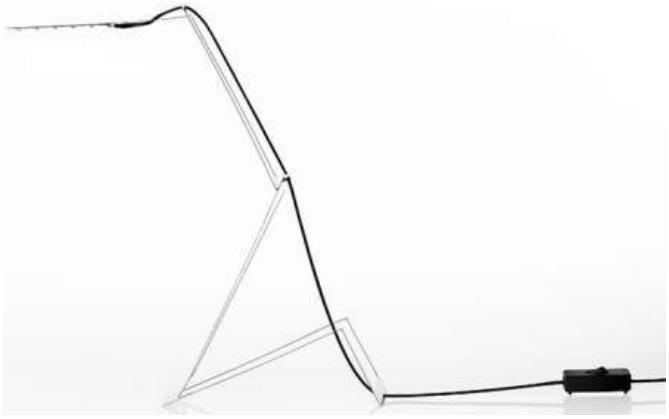


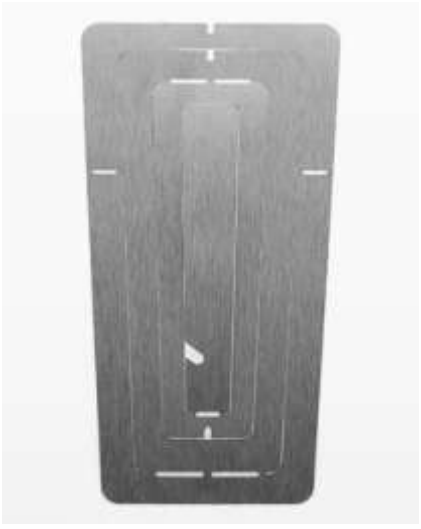
Chez Sylvera Poliform, Francesca Avossa proposait un "grand déballage": une accumulation d'objets communs, envahissant l'espace.

Si vous souhaitez en savoir plus, le site muuuz.com a réalisé un large ensemble d'articles sur cette édition des Designer's days. N'hésitez pas à le consulter, et notamment les reportages sur les expositions InfoRéalité à l'ENSCI Les Ateliers,15 designers 15 artisans, Histoires Naturelles par G. de Virieu et Anne Xiradakis à l'Espace Modem, que nous n'avons pas eu l'occasion d'évoquer ici…

Projets et actualités design

Flaca





Lauréat de l'Innovation Award lors du National Contest of Design in Stainless Steel en 2009, le concept de lampe Flaca a été conçu par l'agence de design Masiosare studio. Son principe est simple: la lampe est obtenue à partir d'une plaque de métal prédécoupée (en acier inoxydable) qui, en se déployant dans l'espace, génère la forme finale.

Flaca a été conçue pour être très facile à assembler, en seulement cinq étapes. Elle ne nécessite pas d'outils spécifiques: il suffit de courber le métal à mains nues et de coller le ruban adhésif contenant les Leds pour finaliser l'assemblage. Une fois la lampe montée, la hauteur de la source lumineuse peut par ailleurs être ajustée.

Livrable à plat, Flaca est composée de 12 Leds de 6 watts. Sa conception – une unique plaque de métal entièrement utilisée – permet également de réduire au maximum les déchets de matière.

Composé des designers industriels Villaseñor Díaz Alfonso, Aldo Gutiérrez Galbert, Eduardo Meza Soto et David O. Flores Arillo, le studio Masiosare est basé au Mexique.

Source: masiosarestudio.com.

Glass Tea Pot

L'agence de design et d'architecture Norm a livré, pour la société Menu, une élégante et fonctionnelle théière en verre. Formellement et visuellement très simple, presque d'inspiration japonaise, celle-ci joue sur la transparence, dévoilant ainsi des pièces intérieures joliment dessinées, et se déclinant dans différentes couleurs.

La boule permettant l'infusion peut être descendue dans le liquide ou remontée à tout moment à l'aide d'une languette en plastique noire ou colorée. Cette opération assure alors l'étanchéité de l'ensemble, et permet de verser le thé sans soucis…

Le récipient possède quant à lui une forme de bombonne assez joufflue, et il est complété d'une anse en métal.

Source: normcph.com.

Shangrila

Le designer allemand Florian Asche a créé cette structure simple et réglable pour la marque April Allterior, qu'il a d'ailleurs cofondée à Francfort en 2009.

Composée de tubes sur lesquels peuvent coulisser des écrans jouant le rôle de pare-soleil, ce cube évidé tire son nom du roman Lost Horizon que James Hilton a écrit en 1933, dans lequel l'écran "Shangri-La" est un lieu imaginaire depuis lequel on voit de merveilleux paysages, dans un temps qui semble suspendu.

La modularité offerte par ce principe – très simple – permet de profiter de l'extérieur tout en s'abritant librement, selon les différentes orientations du soleil et/ou désirs d'intimité.

Source: dailytonic.com.

New Olds: Design Between Tradition and Innovation

Vues générales de l'exposition:

Avec l'exposition "New Olds: Design Between Tradition and Innovation", coordonnée par Volker Albus et visible jusqu'au 10 septembre prochain, le Design Museum d'Holon présente une série de travaux et recherches de designers questionnant le recyclage ou la réinterprétation de vieux objets.

Ainsi, les designers exposés (Arik Ben Simhon, Ayala Serfaty, Big Game, Chanan De-Lange, Constantin Boym, David Amar, Front design, Maarten Baas, Martí Guixé, Matali Crasset, Ototo, Silvia Knüppel, Studio Makkink & Bey…) présentent une série de travaux questionnant le dialogue qui peut s'établir entre ancien et nouveau, et explorant le potentiel symbolique et usuel des matériaux "recyclés" et des formes connues.

Ayala Serfaty – Primo Blanco, 2010.

Front design – Blow Away Vase, 2009.

Dag – Hunted Fixie Lamp, 2011.

Maarten Baas – Plastic Chair in Wood, 2008.

Frank Willems – Plus de Madam Rubens, 2008.

Matali Crasset – Decompression Chair, 2002.

Meirav Peled Barzilay – Goldenage, 2008.

Stefan Legner – Monochaise, 2010.

Noam Tabenkin – Furniture Hospital, 2010.

Yoav Reches – Rope Bench, 2009-2010.

Sources: dmh.org.il, sleekdesign.fr.

OTOTO – Tea party vase, 2005.

Podium

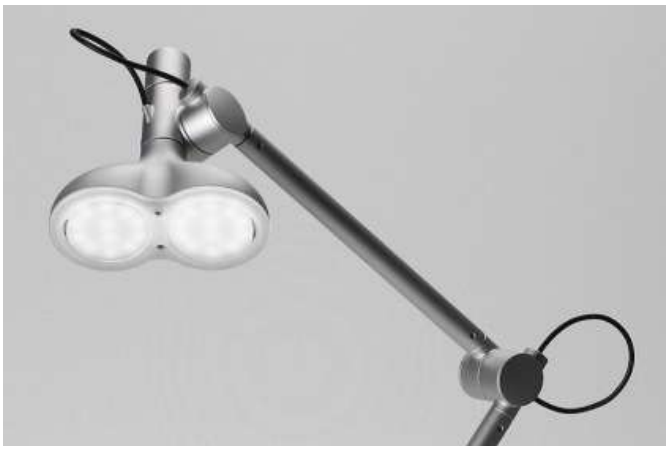
La galerie Helmrinderknecht va présenter, durant la foire de design Basel Miami 2011, une exposition de travaux du designer suisse Nicolas Le Moigne.

Intitulée "Podium", la série se compose de six pièces d'usages différents (étagère, table basse, lampe, vase…), toutes perchées sur des volumes monolithiques évoquant les stèles d'un musée, et rappelant en ce sens les recherches de Constantin Brancusi. Cette collection a été entièrement réalisée par des artisans suisses, et chaque pièce la composant est produite en édition limitée, de trois à huit exemplaires.

Photos © Tonatiuh Ambrosetti et Daniela Droz.

Source: nicolaslemoigne.ch.

Lobot Desk Lamp



Jinseok Hwang a imaginé, pour le Studio Lobot, une lampe de bureau à l'allure de robot humanoïde. Proposant un éclairage LED, elle possède deux gros yeux globuleux, perchés sur un pied technique assez simple articulé à l'aide de trois rotules, et offrant de ce fait une diversité réelle de positions.

La lampe se décline en gris ou noir mat.

Source: dailyicon.net.

Les éditions Made in Design

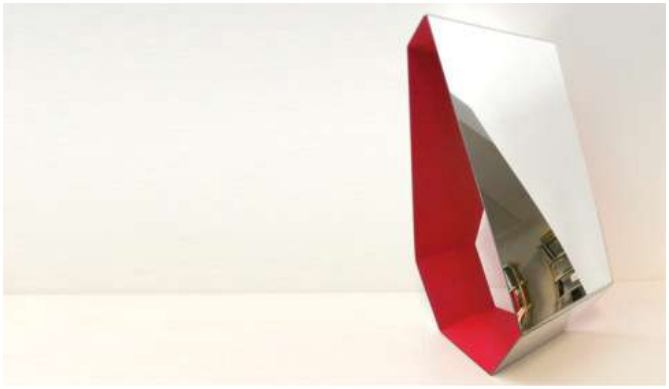
Leader de la distribution et de la vente du design en ligne, la société française Made in Design, fondée par Catherine Colin, se lance dans l'édition. Elle a profité des Designers days pour présenter sa première collection, proposant un ensemble de meubles, luminaires et accessoires.

La société accède ainsi à un statut d'éditeur/ distributeur, qu'elle met ici au service – cela mérite d'être souligné – à de jeunes designers français: François Clerc, Guillaume Delvigne, Vincent Eschalier, Gaëlle Gabillet, Catherine et Bruno Lefebvre, Bertrand Médas, Adrien de Melo, Renaud Thiry ou encore Victoria Wilmotte.

Ces produits devraient être disponibles à la vente dès le mois de septembre.

Source: madeindesign.com.

Quelques images des projets présentés:



Miroir Milord, par François Clerc.

Table et chaise Arsène, par Guillaume Delvigne et Vincent Eschalier, en bois laqué monochrome.

Clou, par Gaëlle Gabillet. Ce meuble est composé de trois consoles et trois "coupes" de table en chêne massif qui chacune semble tenir en équilibre comme par magie.

Luminaire Olé, par Bertrand Médas pour Black Body, basé sur la technologie OLED.

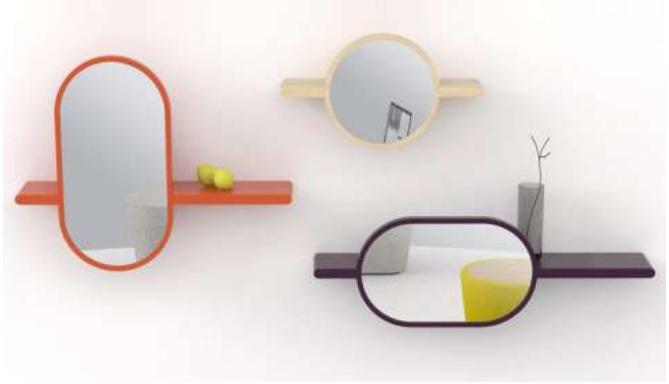
Luminaire MGR, par Catherine et Bruno Lefebvre pour Black Body, basé sur la technologie OLED.

Simple Chair n°1, par Adrien de Melo.

Programme de luminaire Kikomo, par Renaud Thiry.

Miroir et plats Piega, par Victoria Wilmotte.

En complément aux pièces évoquées ci-dessus, Made in Design s'est également associé à l'entreprise Oxyo pour présenter une série d'objets coédités.



Miroirs-tablettes Mirette, par Guillaume Delvigne, en bois naturel ou laqué et miroir.

Miroir et étagère Bienvenue, par Pierre Brichet et Caroline Ziegler, en bois, tissu et verre ou tôle.

Gamme de mobilier Assomption, par Grégory Lacoua et Jean-Sébastien Lagrange, en chêne vernis/blanchi.

Meuble d'appoint Mister T, par Antoine Lesur.

Lampe Pénélope, par Marie-Aurore Sticker-Métral, dont le fil s'enroule autour de la structure.

Lines et Waves

Créées par le designer Patrick Norguet pour la société Lea Ceramiche, les collections Lines et Waves sont constituées de fines dalles en grès laminé Slimtech, sur lesquelles sont imprimées des motifs qui ont tout d'abord été dessinés à la main, avant d'être numérisés.

Ces dalles possèdent une très faible épaisseur (environ 3 mm), et sont fabriquées en grand format (3 x 1m). Elles sont réalisées à partir de la technologie Lea Full HD, permettant d'imprimer tous types de dessins sur du grès cérame.

De part son aspect irrégulier, mêlant différentes épaisseurs de traits et couleurs, le motif imaginé par le designer confère aux surfaces une certaine vibration et une certaine profondeur. Il leur apporte, par ailleurs, un aspect sensible et tactile.

Source: ceramichelea.it.

Deux sites Internet dédiés au design de service

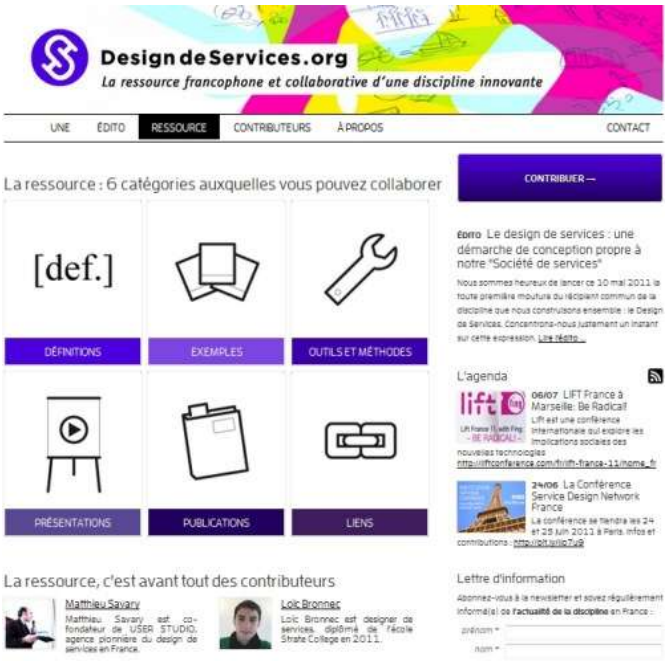
Le site designdeservices.org a ouvert en mai dernier. Se présentant comme "la ressource francophone et collaborative d'une discipline innovante", il fournit, en ligne, des définitions, des exemples, des outils, des liens, des schémas explicitant cette discipline, et même le design en général. Son lancement nous donne également l'occasion d'évoquer un autre excellent site, en anglais cette fois-ci, intitulé servicedesigntools.org…

A ce jour peu alimenté, Design de services a une vocation communautaire et sera développé au fur et à mesure des contributions extérieures. Soutenu par La 27e région, l'Ensci, Strate college, Designers interactifs… il a été créé à l'initiative de l'agence de design de services User Studio, avec l'objectif d'inviter "les praticiens et penseurs du domaine à collaborer à l'élaboration des définitions, à l'identification des exemples concrets susceptibles d'incarner la démarche, mais aussi à partager leur veille, leur expérience et leur méthodologie", mais aussi de "favoriser la diffusion des démarches propres à une discipline souvent méconnue dans les écoles de design".

De son coté, le site Service Design Tools a été créé par Roberta Tassi lors de sa thèse, et développé en coopération avec les groupe de recherche DensityDesign à l'INDACO Département (Politecnico di Milano) et DARC – Research & Consulting Center (Domus Academy). Extrêmement riche et fourni, il s'agit d'un site proposant un large ensemble de ressources sur les processus de design et leurs mises en application.

Source: watsdesign.

Quelques vues de ces sites:



tools glossary about credits SEARCH

SERVICE DESIGN TOOLS

COMMUNICATION METHODS SUPPORTING DESIGN PROCESSES

An open collection of communication tools used in design processes that deal with complex systems.
The tools are displayed according to the design activity they are used for, the kind of representation they produce, the recipients they are addressed to and the contents of the project they can convey.

DESIGN ACTIVITIES	REPRESENTATIONS	RECIPIENTS	CONTENTS
CO-DESIGNING	TEXTS	STAKEHOLDERS	CONTEXT
ENVISIONING	GRAPHS	PROFESSIONALS	SYSTEM
TESTING & PROTOTYPING	NARRATIVES	SERVICE STAFF	OFFERING
IMPLEMENTING	GAMES	USERS	INTERACTION
	MODELS		

NEWS

RentAThing
case study from Dave Chiu and David Hilhorst

twitter
feed rss

tools glossary about credits SEARCH

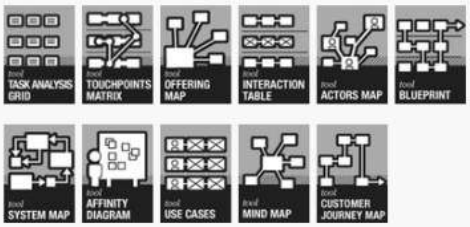
SERVICE DESIGN TOOLS

COMMUNICATION METHODS SUPPORTING DESIGN PROCESSES

DESIGN ACTIVITIES	REPRESENTATIONS	RECIPIENTS	CONTENTS
CO-DESIGNING	TEXTS	STAKEHOLDERS	CONTEXT
ENVISIONING	GRAPHS	PROFESSIONALS	SYSTEM
TESTING & PROTOTYPING	NARRATIVES	SERVICE STAFF	OFFERING
IMPLEMENTING	GAMES	USERS	INTERACTION
	MODELS		

representation

GRAPHS



Diagrams that exhibit relationships, often functional, between two or more items having coordinates determined by their relationships too.

Graphs are visual structures made by simple items and links between them. The links can be oriented -when the direction is expressed- or not oriented.

(2002) Edwuard R. Tufte, Envisioning Information, Graphics Press, Cheshire, Connecticut.
(2003) Edwuard R. Tufte, The Visual Display of Quantitative Information, Graphics Press. Cheshire. Connecticut.

tools glossary about credits SEARCH

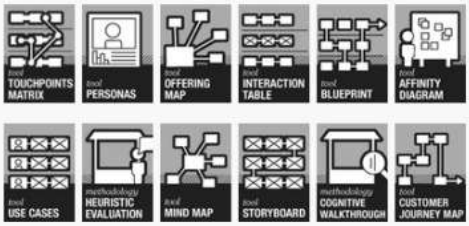
SERVICE DESIGN TOOLS

COMMUNICATION METHODS SUPPORTING DESIGN PROCESSES

DESIGN ACTIVITIES	REPRESENTATIONS	RECIPIENTS	CONTENTS
CO-DESIGNING	TEXTS	STAKEHOLDERS	CONTEXT
ENVISIONING	GRAPHS	PROFESSIONALS	SYSTEM
TESTING & PROTOTYPING	NARRATIVES	SERVICE STAFF	OFFERING
IMPLEMENTING	GAMES	USERS	INTERACTION
	MODELS		

recipients

PROFESSIONALS



The expert figures whose knowledge is required for the development of the service idea.

The general aptitude is to engage a broad spectrum of professionals from the very

tools glossary about credits SEARCH

SERVICE DESIGN TOOLS

COMMUNICATION METHODS SUPPORTING DESIGN PROCESSES

DESIGN ACTIVITIES	REPRESENTATIONS	RECIPIENTS	CONTENTS
CO-DESIGNING	TEXTS	STAKEHOLDERS	CONTEXT
ENVISIONING	GRAPHS	PROFESSIONALS	SYSTEM
TESTING & PROTOTYPING	NARRATIVES	SERVICE STAFF	OFFERING
IMPLEMENTING	GAMES	USERS	INTERACTION
	MODELS		

tool

INTERACTION TABLE

tool description

The interaction table is a diagram supporting the strategic discussion.

The starting point for its construction is the traditional storyboard describing the interaction step by step (the blueprint); in this case the storyboard should be expanded with descriptions and images till it becomes a total illustration of the service, a representation where all the resources, the competences and the activities are both shown visually and described verbally.

related

CUSTOMER JOURNEY MAP
STORYBOARD
BLUEPRINT

references

(2006) François Jégou, Ezio Manzini, Anna Meroni, Design Plan. A Tool for Organizing the Design Activities Oriented to Generate Sustainable Solutions, paper

CASE STUDIES

E-CAR POOLING
François Jégou

SUGGEST A CASE STUDY

Timo

L'élégante collection de verres Timo, développée par Timo Sarpaneva (mort en 2006) pour Design House Stockholm, va s'enrichir à l'automne prochain d'une nouvelle série de modèles possédant de fines bandes en silicone. Cette "couche supplémentaire" rendra le verre plus facile à manipuler lorsqu'il sera rempli d'une boisson chaude, et également moins glissant lorsqu'il sera mouillé. Possédant déjà une section médiane légèrement plus épaisse pour éviter de se brûler, une partie haute légèrement inclinée pour empêcher le bord du verre d'être endommagé dans le lave-vaisselle, une partie basse conique pour être s'adapter à différentes tailles de mains… ce simple et beau projet de design se voit ainsi enrichi après la disparition de son créateur. Ce type d'intervention a posteriori soulève évidemment quelques questions. Mais le fait est, ici, qu'il est particulièrement réussi.

Source: designhousestockholm.com.

JU

Les prototypes de la table multifonctionnelle JU, imaginée par le designer canadien
par Olivier Desrochers, ont été présentés dans le cadre de l'exposition Hochelaga Mon Amour, organisée durant le Salon Intérieur du Design d'Intérieur de Montréal (SIDIM) par l'éditeur Domison.

Minimaliste, cet objet est simplement composé d'une armature en acier laqué blanc et d'une planche de chêne, auxquels peut être associé une pièce de textile.

Source: od-design.com.

La part du texte

Un contexte favorable au design

Par Christian Guellerin.

Le design profite aujourd'hui d'un contexte particulièrement favorable à la création et à l'innovation, un contexte socio-économique bouleversé par la globalisation qui a besoin de retrouver du sens et des valeurs. Il est temps de passer du "Made in" au "Designed by" pour affirmer l'identité des produits, retrouver du sens à leur conception et à leur consommation. Assises sur une reconnaissance historique de la création française, Les écoles de design bénéficient d'atouts de développement et de rayonnement à l'international dont les écoles d'ingénieurs et de commerce ne disposent pas.

La remise en cause des valeurs spirituelles et morales

La globalisation, le choc des cultures remet en cause l'ensemble des valeurs morales et spirituelles sur lesquelles nous avions bâti et structuré nos sociétés. Dieu n'est plus seul au monde, la famille se décompose, l'école n'est plus un sanctuaire, le travail n'est plus une vertu, le droit prend le pas sur la morale, et même la science qui par essence n'a pas de morale devient suspecte au point que certains recommandent le déclin.

Les individus qui ont besoin de spiritualité se mettent à chercher dans tous les objets qui les entourent le sacré et la morale qui leur échappent par ailleurs.

Il y a là une démarche "panthéique" à rechercher "Dieu", du sens, de la valeur, dans les objets les plus simples et d'apparence les plus futiles. Il s'agit de retrouver du sens et de la vertu, de l'identité en toutes choses.

De la globalisation à l'identité

Plus nous serons globalisés, plus nous serons standardisés, plus l'identité va devenir une valeur prioritaire. Les pays qui vont pouvoir marquer leur design et y affirmer des valeurs culturelles "différenciantes" vont mieux que les autres se positionner sur les marchés de valeur ajoutée. Il y a un enjeu à passer d'un label "Made in" à un label "designed by" pour affirmer l'origine, la qualité et la charge de sens d'un produit.

De nouveaux paradigmes industriels

"Il ne s'agit plus de faire de mieux en mieux ce que l'on sait faire, mais de faire autre chose avec ce que l'on sait faire".

L'émergence de nouveaux pays industriels riches en main d'œuvre bon marché a totalement bouleversé les paradigmes industriels sur lesquels les économies étaient assises. Depuis 150 ans, les entreprises travaillent sur le rendement, la productivité, les économies d'échelle et les effets d'apprentissage pour assurer leurs marges. Depuis 150 ans, il s'agit de faire de mieux en mieux, ce que l'on sait faire.

Tout cela n'a du sens qu'à la condition d'une concurrence loyale quant aux coûts de production. Comme il est vain de lutter pour l'heure avec les Chinois dans de nombreux secteurs industriels, il convient dorénavant pour beaucoup d'entreprises d'envisager de "faire autrement ou même autre chose avec ce qu'elles savent faire", et se mettre ainsi en configuration managériale pour s'adapter, muter, voire changer de métier le cas échéant.

La nécessaire ré-industrialisation des territoires

Ces nouveaux paradigmes industriels sont une formidable opportunité pour envisager la ré-industrialisation des territoires, en développant leur identité et leur pertinence. Il s'agit d'attirer des industries plus flexibles, plus souples, plus inventives, plus innovantes plus proches des marchés finaux. Cette ré-industrialisation va de pair avec l'exigence écologique qui veut que l'on rapproche les sites de production du client final. L'émergence des nouvelles technologies va réduire la "distance" entre les producteurs et les consommateurs. De nouveaux circuits d'information et logistiques vont se développer et remettre en cause certains potentats de la distribution traditionnelle.

L'Economie verte

Il est difficile de croire à la vertu des entreprises, il faudra bien que les politiques légifèrent pour elles sur l'Ecologie et l'économie verte. Aucune entreprise dans le système capitaliste n'a jamais vendu un produit par devoir, mais toujours par intérêt. Difficile de croire en la prise de conscience et en la volonté soudaine des chefs d'entreprises. La Morale me paraît exclue de l'organisation du commerce. Le marketing en tant que mécanisme n'a pas de morale, il est comme la science ou la technologie, il est amoral.

Néanmoins, l'économie verte est une formidable opportunité économique dès lors qu'elle permettra de gagner de l'argent, dès lors que la loi contraindra la substitution de tous les anciens produits par des nouveaux produits plus vertueux écologiquement.

Les designers américains ont développé le concept, largement repris internationalement depuis 60ans, de l'obsolescence programmée. Comment faire des produits qui vont "tomber en panne" au bout de tant d'heures d'utilisation pour nourrir la consommation, la croissance, le développement, le welfare en somme.

A l'heure de l'écologie où il s'agit de recycler, de réutiliser, ou bien d'avoir "zéro déchet", la "green economy" est une aubaine pour la consommation. Il

va s'agir dans un 1er temps de substituer tous les anciens produits par d'autres polluant moins.

Il est alors possible pour les entreprises de travailler sur des produits qui durent plusieurs générations. C'est le retour de la valeur patrimoniale d'un produit aux dépens de son caractère "jetable". L'émergence du "non obsolescent product" est programmée.

Les nouvelles technologies et les réseaux sociaux: De l'Economie de marché à l'économie de la contribution signifie la fin d'une forme de marketing au profit du design et pour une société plus citoyenne

Twitter, Wikipedia, Facebook… nous montrent le chemin d'une profonde modification des rapports entre le marché, les consommateurs, et les producteurs de biens et de services. Il y a là l'émergence d'un nouveau marketing, induit par l'intervention en amont de clients qui interfèrent dans la conception des produits qu'ils consomment. Ils retrouvent là une vertu, celle de mieux gouverner leur propre vie, au sens où Thomas Locke définissait cette gouvernance: "Tout homme est de par sa naissance et de par sa nature libre et responsable et donc à se gouverner lui-même". Ils retrouvent là un peu d'Humanité alors que la société de consommation a fait craindre un moment d'être inféodé à des multinationales de plus en plus concentrées.

On est en train de passer d'une économie de la consommation à une économie de la contribution où il sera donné à chacun l'opportunité de mieux gouverner sa relation à ce qu'il entend acheter. C'est une formidable opportunité pour l'émergence d'une économie verte gouvernée par des consommateurs-concepteurs plus responsables sur les enjeux de la protection de notre environnement.

Si le Marketing a régi la société de consommation, c'est bien la conception qui va avoir la primauté de celle de la contribution. Parce que Le design est la discipline qui à toutes conceptions donne du sens, de la valeur et qu'il s'agit de se distinguer pour affirmer son individualité, c'est probablement le designer qui prendra le pas sur le Marketer.

On a souvent reproché à la société de consommation et à la publicité d'aliéner "les peuples", le design leur permet de recouvrer un peu d'humanité dans celle de la contribution. La formidable émergence des écoles de design témoigne déjà de cette profonde modification.

Designers, un peu d'ambition!

Par Jean-Jacques Urvoy.

L'urgence à agir devrait nous appeler à plus d'innovation, de création. Le design, au sens large du terme: organiser des signes, concevoir, innover,… devrait être un outil privilégié tant pour les PME que pour les grandes entreprises. Mais las… Coincées entre de grandes innovations mondiales comme l'iPhone et la nécessité de parer au plus pressé, les entreprises innovent très peu. Voilà la vérité.

Le développement soutenable, qui devrait être au centre de tout projet, demeure encore pour nombre d'entreprises au mieux un sujet de petit-déjeuner, au pire une exposition dans un musée. La notion d'innovation n'est pas comprise. On n'innove pas en changeant la couleur d'un produit ou en renommant un service existant. Mais qu'est-ce qu'une véritable innovation?

La véritable innovation ne peut plus se comprendre qu'en la raisonnant en termes d'accroissement d'activité. Elle doit amener une véritable valeur ajoutée, c'est-à-dire rendre une marque, une enseigne, un produit, un packaging, bref un "objet de design" incontournable. Je sais pourquoi j'ai un iPhone 4. Je sais pourquoi j'achète Lego Ninjago. Je sais pourquoi j'ai adopté facebook.

Les colloques, les associations ou les écoles qui parlent trop d'innovation deviennent parfois suspectes. En fait, les innovations sont rares. Très rares. Certes, les applications liées à une innovation peuvent être nombreuses à partir par exemple d'un textile aux propriétés nouvelles, d'un matériau nouveau à mémoire de forme, … Mais l'innovation elle-même?

La notion même de benchmarking entraîne parfois une reprise d'idée existante, certes dans un autre univers, mais existante tout de même…

Le nouveau marketing d'innovation s'opère en se projetant dans l'avenir. Il met l'humain au centre de ses préoccupations. Il ne participe plus de plans et de définitions convenues, comme les 4P du marketing (le prix pour un produit ou un service innovant, qui va m'aider et prendre soin de moi n'est plus un facteur déterminant. On parle désormais autant de marketing de services que de marketing de produit. La notion même de distribution et de communication a changé). Il ne se soucie pas des études qualitatives qui, si elles sont mal conduites, ramène l'objet de design à celui qui existait précédemment, plus convenu et plaisant forcément à tout le monde.

Les designers aspirent à créer, à innover. Ils sont souvent tiraillés (je le vois chaque semaine) entre répondre à des normes et des schémas absurdes de l'ancienne vision du marketing, souvent source d'échecs, et leur vision ambitieuse qui tient compte d'un projet d'une façon holistique et systémique, insérant ainsi l'objet de design dans la cité.

Il leur fait alors lutter pied à pied avec de arguments esthétiques, fonctionnels, techniques, mais aussi économiques, sociétaux, philosophiques.

C'est cela, un designer. Les autres ne sont que des repreneurs d'idées. Mais connaissent-ils la différence entre concept et idée?

Cet article est également paru sur le blog de Jean-Jacques Urvoy: jeanjacquesurvoy.com.

Design pulp, introduction

Par Clément Gault.

Pulp Fiction est aujourd'hui un film bien connu, voire culte pour certains. Tarantino rend hommage à un genre littéraire en brossant le portrait caricatural d'une bande de gangsters de Los Angles. En tant que genre littéraire, le *pulp* regroupe le plus souvent des fictions emprunts de sensations et recouvre de nombreux genres, allant de la science-fiction au fantastique, en passant par des intrigues policières. De nombreux auteurs de SF devenus célèbres ont débuté leur carrière par des pulps (Isaac Asimov, Ray Bradbury, Franck Herbert, Philip K. Dick, etc.).

En outre, le *pulp* ne désigne pas seulement un genre littéraire, c'est aussi un type de publication. Ce sont des livres ou des magazines vendus peu chers car imprimés sur du papier de piètre qualité (woodpulp) et à qui ils doivent leur nom. Très populaires jusque dans les années cinquante, les pulps ont aujourd'hui pratiquement disparus.

Photo de Terry McCombs.

Je pense qu'il existe une certaine équivalence concernant le design, une équivalence que l'on pourrait nommer design pulp. Comme la littérature *pulp* et ses genres définis, le design *pulp* s'établit exclusivement au travers de certains types d'objets. D'une certaine manière, ce sont les classiques historiques du design: le mobilier, les accessoires de cuisine ou autres gadgets du quotidien. Le design *pulp* est loin des autres préoccupations actuelles du design: la pensée de conception (design thinking), l'éco-conception, le co-design ou le design social n'ont ici pas lieu d'être. Néanmoins, lorsque qu'un projet de design *pulp* tente de lorgner vers ces nouveaux pendants de la profession, c'est à mon humble avis soit maladroit ou soit suspect. Nous verrons pour cela des exemples par la suite.

Tout comme la littérature *pulp* était le plus souvent fictive, le design *pulp* l'est aussi mais à sa manière. Ses productions sont le plus souvent des projets qui ne seront pas produits (comme beaucoup de projet de design j'en conviens) mais qui trouvent pourtant un certain écho médiatique. En cela, ce sont véritablement des projets fictifs qui restent à l'état de rendu 3D ou de maquette. Parfois, certains d'entre eux sont fabriqués et vendus mais ils restent anecdotiques à l'image historique ou à l'impact sociétal du design et de la production industrielle.

Si la popularité des magazines *pulp* passait par un prix attractif et un type particulier de publication, le design *pulp* se qualifie également par des moyens des publications qui lui sont propres. Le design *pulp* est un des thèmes principaux de nombreuses publications particulièrement populaires, blog et magazines et tête, traitant de manière large les tendances, la décoration ou la high tech. De fait, la représentation médiatique du design *pulp* est je pense inversement proportionnelle a son importance culturelle sur le long terme. Le design *pulp* est avant tout une affaire de mode ou de tendance. Certains designers, studios de design ou maisons d'édition sont véritablement spécialisés dans ce genre d'objet.

En définitif, le design *pulp* rassemble tous les objets ou les projets de design qui marquent culturellement une époque mais qui ne resteront pas pour autant dans les annales. Ils sont populaires dans le présent mais seront oubliés dans l'avenir. De manière concise, le design *pulp* s'évertue à donner forme à un objet du quotidien au travers d'une référence culturelle populaire ciblée, à la fois forte et facilement assimilable. Par exemple, les éléments de la culture geek sont actuellement une source d'inspiration pour le design pulp. Je ne saurais en expliquer les raisons mais les faits sont là: geek c'est branché. Pourtant, geek il y a 10 ans (pour ceux qui connaissaient le terme) était plutôt une insulte.

Je montrerais dans les jours à venir les ressorts caractéristiques de ce que j'entends par design *pulp*:
- La nostalgie ou l'ancrage à la jeunesse passée.
- La recherche du décalage ou la ringardise assumée.
- L'effet recherché par la provocation.
- Le air design (un peu en marge mais tout à fait intéressant).
- Et pour finir, une petite synthèse expliquant les limites du design pulp.

Cet article est également paru sur le blog de Clément Gault: designetrecherche.org

Design pulp: la nostalgie

Par Clément Gault.

Le premier ressort caractéristique du design pulp que je vais développer est relatif à la nostalgie. En somme, les références culturelles abordées sont ici relatives à un temps que les plus jeunes ne pourraient logiquement pas comprendre. Du moins, des références qui ne leurs seraient pas légitimes puisqu'elles sont devenues aujourd'hui les icônes d'une époque tout en ne faisant plus partie intégrante du présent. Il en va ainsi je pense pour la brique Lego et certains jeux vidéo qui ont marqué les années 80.

Néanmoins, pour ce premier thème il ne s'agit pas de coller le dessin d'une brique Lego sur une tasse ou de décliner Pac-Man en porte-clefs.

Dans le design pulp, l'intérêt pour le designer n'est pas de prendre simplement en considération ces références culturelles en tant que symbole ou icône à dupliquer, mais de jouer avec leurs attraits fonctionnels ou esthétiques.

Lego l'a bien compris et a déjà décliné sa brique en divers accessoires. On la retrouve pêle-mêle sous la forme de sous-verres, de salières, de bac-à-glaçons, et plus récemment en boîte de rangement (j'ai croisé samedi à Nantes trois boutiques qui les vendaient, c'est pour dire…).

Des éditeurs et des designers ont eux-aussi proposé et édité des objets reprenant les qualités fonctionnelles de la fameuse brique. Chez l'éditeur Fred, les manches colorés des couverts Snack & Stack s'emboitent les uns dans les autres pour le fun et pour un rangement facile. Ora-ïto lui signe un "design unique et distinctif" pour LaCie avec son disque-dur externe Brick Desktop qui "allie le ludique à l'utile". En effet, on peut superposer les disques les uns sur les autres "pour illuminer votre bureau et votre humeur". Lunicatic Construction reprend également à son compte la fonction modulaire de la brique dans la gamme de mobilier Lunablock.

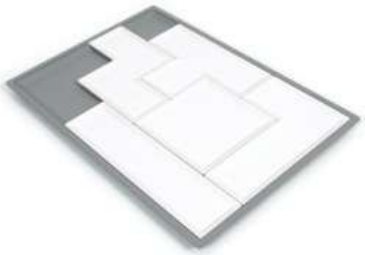
On remarquera au passage pour ces produits que le géant danois du jeu n'est jamais mentionné, sans doute pour des questions de droit.

Preuve en est de l'impact symbolique de la brique Lego puisque la référence fonctionne tout en étant tacite. Bref, il serait assez vain d'essayer d'énumérer toutes les déclinaisons fonctionnelles de design *pulp* de la brique Lego. J'ai également trouvé des déclinaisons dans la vaisselle ou plus original, en haut-parleur pour iPod.

En outre, l'attrait esthétique de la brique Lego n'est pas en reste. C'est en particulier le cas dans le domaine de l'audiovisuel. On se rappelle par exemple du clip réalisé en animation par Michel Gondry pour les White Stripes. L'animation en Lego est aujourd'hui un style à lui tout seul est on ne compte plus les différentes itérations. Dans le domaine du design et de ses dérivés, les briques Lego deviennent des bijoux pour Dee and Ricky ou des bougies pour A+R. Les motifs colorés des briques se retrouvent aussi sous la forme de table de réunion par le studio ABGC et en cuisine par Simon Pillard et Philippe Rosetti.

On peut également constater les mêmes effets avec certains jeux vidéo, en particulier Tetris et Pac-Man. Tout comme les briques Lego s'emboitent et s'assemblent, l'aspect modulaire des pièces du jeu Tetris a séduit certains designers dans le domaine du mobilier. Brave Mega Design a ainsi proposé plusieurs gammes d'étagères modulaires reprenant les formes des cinq pièces du jeu.

Diego Silvério et Helder ont de leur côté proposé un système de rangement relativement similaire. Seungyoub Oh a lui repris les pièces pour en faire un ensemble de petits plateaux, toujours avec cette idée d'emboitement et de modularité qui est à la base du jeu. Il y a une quantité d'autres projets basés sur Tetris. Les plus curieux iront voir les pots Tetris, le miroir Tetris, le carrelage Tetris et encore d'autres ici.



Pac-Man est lui aussi décliné. Il se démarque néanmoins des exemples précédents car il n'est pas question ici de modularité, on le voit une fonctionnalité qui intéresse particulièrement certains designers. En design pulp, ce sont les séquences du jeu qui sont subtilement reprises.

Pour rappel, Pac-Man est un personnage qui doit manger dans un labyrinthe toutes les pac-gommes et ceci en évitant les fantômes. Néanmoins, en attrapant une super pac-gomme, Pac-Man passe de chassé à chasseur et peut alors à son tour manger les fantômes. La particularité du personnage est donc traduite en objets de design pulp. L'analogie entre une capsule de bouteille de verre et une pac-gomme donne un Pac-Man décapsuleur. Le couple Pac-Man/pac-gomme est également décliné en pouf, Pouf-Man, par QAYOT. L'idée est grosso-modo la même avec une étagère Pac-Man et un téléviseur, qui mis côte à côte évoque la séquence du jeu. Tiny Armour propose dans le même genre un couple de bagues.

Si Lego a su se diversifier fasse à la concurrence et au fait que le brevet technologique protégeant sa brique soit tombé dans le domaine publique, vous remarquerez que celle-ci n'a plus la même place qu'auparavant.

Dans les allées d'un supermarché, vous remarquerez que l'aspect construction des Lego d'aujourd'hui est supplanté par les licences. Les parents offrent des Lego à leurs enfants sûrement par nostalgie et confiance vis-à-vis de l'entreprise danoise. Les enfants sont eux davantage attirés par les licences que s'offre Lego: Harry Potter, la Guerre des Étoiles, etc. Les jeux d'imitation et de construction semblent ici supplantés par la nouvelle icône de Lego: sa figurine. Aussi à l'avenir, le symbole de Lego ne sera plus sa brique colorée qui laissait libre court à l'imagination, mais davantage l'attrait esthétique et iconique de ses personnages et des univers associés. Lego l'a bien compris et se développe depuis quelques années dans le jeu vidéo en adaptant ses personnages et ses univers aux derniers blockbusters: Batman, Indiana Jones, etc.

L'analyse est sensiblement la même concernant Tetris et Pac-Man. Les deux jeux vidéo ont indubitablement marqué leur époque. Tetris a participé à la démocratisation du jeu vidéo portable en étant le jeu que les parents achetaient pour eux et non pour leurs enfants (il y a d'autres raisons et anecdotes sur le succès de Tetris que je n'évoque pas ici).

Quant à Pac-Man, il est le premier personnage vidéo ludique de l'histoire. Auparavant le joueur n'incarnait pas un personnage mais dirigeait virtuellement une raquette ou un vaisseau spatial. Malgré leur succès, ces deux jeux ne font plus réellement parti de l'actualité du jeu vidéo. Il y a toujours des adaptations contemporaines de ces jeux mais c'est de l'ordre de l'anecdote. Tetris et Pac-Man ne se sont pas développés comme Mario par exemple, qui est passé de personnage de jeu au symbole même de l'entreprise Nintendo.

Comme je l'ai annoncé lors de l'article d'introduction, le design *pulp* se base sur des références culturelles qui ne sont pas vouées à durer. En tant que ressort nostalgique, le design *pulp* réchauffe l'ambiance des décennies précédentes. Ce n'est bien sûr pas spécifique au design, le cinéma en est un parfait exemple. La question est donc la suivante: est-ce que la brique Lego, les jeux Tetris et Pac-Man, des références culturelles actuelles basées sur la nostalgie, seront-ils toujours compris par la suite? Par les raisons que j'ai évoquées, je n'en suis pas persuadé.

Cet article est également paru sur le blog de Clément Gault: designetrecherche.org.

Design pulp: la ringardise

Par Clément Gault.

En deuxième ressort du design pulp, la ringardise tient une place particulière car ce ressort est le seul à se baser sur un jugement du valeur.

L'article précédent sur la nostalgie évoquait des objets emblématiques des décennies précédentes et déclinés aujourd'hui par certains designers. Ceux qui vont suivre parleront d'un effet recherché: la provocation (rejet ou adhésion) et l'illusion de faire du design.

Après tout, la ringardise est une question de goût et le simple fait de qualifier ce ressort par son attrait pour le désuet devrait en partie discréditer mes propos. Mais qu'importe.

L'intérêt manifeste dans le design pulp pour le ringard est de jouer sur le décalage avec un élément culturel auquel le design n'est pas spontanément attaché. Jouer avec la ringardise pour les designers concernés s'envisage un peu comme les codes vestimentaires du hipster.

Pour rappel, le hipster est "le nouveau sociotype fourre-tout" fort utile pour désigner les personnes se revendiquant en marge de la culture dite mainstream.

Aussi, la caricature vestimentaire de monsieur hipster, c'est un aspect négligé, une pilosité faciale assumée et la fameuse chemise à carreaux.

Le décalage qui le caractérise ici provient du fait que ces attraits vestimentaires sont en marge avec sa génération et sa catégorie socio-professionelle: le hipster est relativement jeune et financièrement à l'aise. Quiconque issu du milieu ouvrier et passé la quarantaine portant des chemises à carreaux avec une barbe négligée ne passerait pas pour un hipster mais pour exactement l'inverse je pense.

En jouant une fois de plus sur le décalage, le design pulp éprouve une recette qui a depuis longtemps fait ses preuves. Néanmoins, il s'agit plus ici d'un jeu de mise en scène que d'une réappropriation fonctionnelle ou esthétique qui était à l'œuvre avec les effets de nostalgie que j'ai déjà évoqué. Deux exemples vont compléter l'article: la moustache et le trophée de chasse.

Soyons clair, la moustache est soit portée par les personnes d'un certain âge, soit par les hipster.

Comme pour la brique Lego, il ne s'agit pas de poser simplement une moustache sur un produit, comme un quelconque symbole graphique. Ainsi dans le design pulp, jouer avec la moustache revient à une mise en scène teintée de dérision concernant le port de cet attribut typiquement masculin.

Le ressort est en définitif toujours le même: l'objet dans son utilisation suggère le port de la moustache.

Il en va ainsi pour Peter Ibruegger avec un jeu de mugs, d'Avril Loretti avec des serviettes, ou de l'éditeur Atypyk avec des crayons. Il y a toutefois des propositions un peu plus originales comme pop's stache, une sorte d'ergot en forme de moustache qui vient se clipser sur le goulot d'une bouteille.

Second exemple, le trophée de chasse. Pour des raisons que j'ignore, il a ces derniers temps eu le droit à un traitement particulier et soutenu par nombre de designers.

Comme l'aspect un tantinet ringard de la moustache, le trophée de chasse l'est tout autant dans un intérieur. La chasse n'est plus il me semble autant pratiquée qu'autrefois mais je ne préfère pas m'étendre sur ce sujet. La mise en scène du trophée de chasse est donc du même acabit que la moustache.

Par contre-emploi, le designer l'évoque dans les objets de design *pulp* qu'il imagine.

Classiquement, le trophée devient luminaire: c'est le cas par exemple chez Si Studio mais aussi ailleurs. Le trophée est aussi détourné en crochet comme le propose Puhlmann ou d'autres. Pour Jeoren Wesselink, un tabouret devient un trophée lorsqu'il est rangé, soit accroché ou mur. Oki Sato utilise les bois d'un cerf dans une applique à poser autour d'une prise électrique, et ce afin de porter un téléphone en charge. Akamayo imagine un vase à appliquer au mur, reprenant la tête d'un cervidé et où les fleurs font office de bois.

Sortant un peu plus des propositions précédentes, Atypyk reprend uniquement le socle pour en faire une planche à découper.

Cependant, il semble que l'utilisation de la moustache ou du trophée dans le design pulp soit aujourd'hui un peu passé de mode. Ce qui en définitif tend à valider mon hypothèse que ces objets sont le reflet d'une mode ou d'une tendance et non pas vocation de durer.

Cet article est également paru sur le blog de Clément Gault: designetrecherche.org.

Design pulp: la provocation

Par Clément Gault.

La nostalgie comme ressort du design pulp se résumait à réinterpréter des éléments culturels des décennies passées, à l'image de la brique Lego dont les qualités fonctionnelles et esthétiques sont déclinées en de multiples objets. De son côté, la ringardise comme ressort jouait sur la mise en scène d'un décalage axée sur le style et le goût, comme le fait de tourner en dérision le port de la moustache. En somme, il s'agissait d'une provocation légère qui ne marquait pas réellement d'engagement particulier. C'est pour cette raison que j'insistais avant tout sur le côté ringard de la chose, prévalant selon moi largement sur le côté revendicatif et provocateur.

Néanmoins, la provocation peut à elle seule être un ressort de design pulp, surtout lorsque celle-ci lorgne sur des sujets bien moins inoffensifs. Le changement est alors de deux ordres.

D'une part, là où la ringardise cherche l'adhésion par l'humour, la provocation recherche l'adhésion par des valeurs communes et moralement acceptées par tous. Ce peut être par exemple le rejet du racisme ou le rejet de la violence.

D'autre part, la provocation peut tout aussi bien rechercher l'effet inverse en abordant des sujets ouvertement conflictuels. En corolaire, la spécificité de la provocation dans le design pulp se fait avant tout sur les thèmes abordés: que cela traite de religion, de politique, de violence ou de sexe, il y a toujours moyen d'être unanimement d'accord ou de polémiquer. En outre, la provocation comme ressort fonctionne comme la ringardise dans la mesure où il s'agit parfois de la mise en scène détournée d'un symbole suffisamment évocateur. Néanmoins, le symbole peut également se suffire à lui-même, se passant ainsi d'une quelconque mise en scène. Voyons quelques exemples avec la religion et la croix latine.

Dans l'absolu, provoquer est assez simple. Le plus compliqué est sans doute de le faire dans le respect d'autrui et de ses convictions, ou du moins dans l'illusion de cette perspective. Il y a une dizaine d'années, l'écrivain Michel Houelbecq avait défrayé la chronique par ces propos: "La religion la plus con, c'est quand même l'islam". Des associations avaient porté plainte mais ont toutes été déboutées. Le juge avait estimé que les propos relevaient de la critique d'une religion et non de ses fidèles.

De même, lorsqu'il s'agit de provocation religieuse, le design pulp n'attaque pas le croyant mais les symboles qui s'y rapportent. Ainsi, tout l'enjeu dans le design pulp est de les utiliser à escient. Le design, de par sa finalité, simplifie en réalité grandement les choses: les mots peuvent directement viser une personne, cela me semble plus compliqué au travers d'un objet.

Pour autant, reprendre la croix latine n'est pas synonyme de design pulp. La frontière entre une pratique avancée du design (telle que peut l'être par exemple le design critique) et le design pulp est néanmoins ténue.

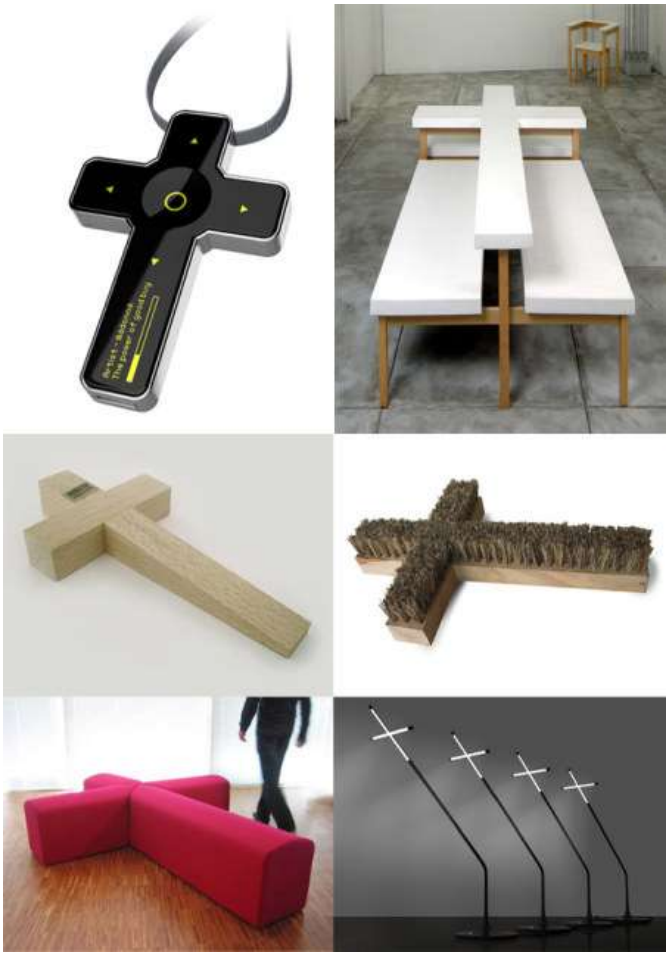
En 2005, Scott Williams présentait iBelieve, un capuchon/collier pour l'iPod Shuffle de première génération le transformant en crucifix. L'objet prête évidement à sourire mais ne peut être résumé à ce clin d'œil si l'on prend en compte l'attachement et la dévotion dont font preuve certains clients envers la marque à la pomme. Une dévotion quasi religieuse qui a été appuyée récemment par une étude en neuroscience. L'intérêt de ce projet est que la mise en scène du symbole n'est ni gratuite, ni focalisée sur le christianisme. La croix et tout le symbolisme afférant sont mis à profit pour mettre en évidence un message qui n'est pas de l'ordre du christianisme même, mais de l'attachement particulier qu'ont certaines personnes vis-à-vis d'une entreprise et qui s'apparente à une religion.

Au contraire, les projets de design pulp apparaissent soit gratuits, soit maladroits. À chaque fois le message est facilement réfutable voire carrément absent. En clair, l'objet ne se suffit pas à lui-même: une fois sorti de son contexte de design, c'est à dire en dehors de la reconnaissance médiatique ou à l'inverse en usage, l'objet est vidé de son sens et de son intérêt.

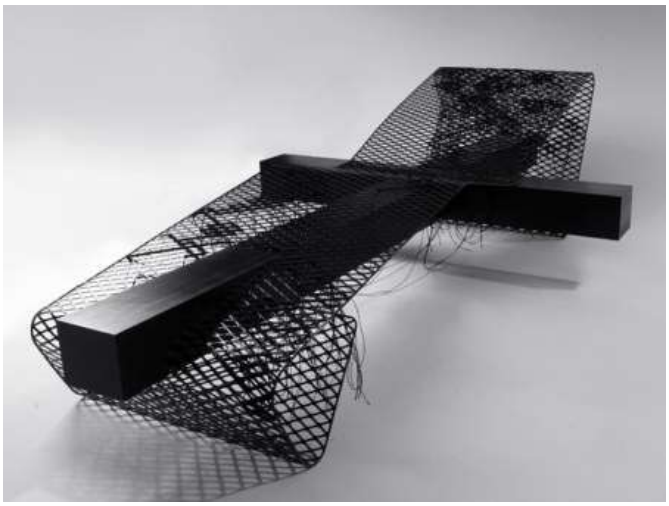
Par exemple, iBelieve a semble-t-il fait des émules puisque le projet de lecteur MP3 Saint B reprend lui aussi la croix latine. Pour quelle raison? On ne sait pas. Il existe une myriade de cas similaires. Il suffit pour s'en convaincre d'énumérer les projets reprenant

gratuitement la croix comme forme. On la retrouve ainsi déclinée en banc, en table, en bloque porte, en brosse, en lampe, etc.

À chaque fois, je n'ai trouvé ni justification ni sens satisfaisant à cet emprunt formel. L'utilisation symbolique de la croix latine semble le plus souvent se suffire à elle-même. Typiquement, j'avais lu sur le blog Trendsnow concernant un banc en forme de croix que "toute la force et l'originalité de ce concept réside dans sa forme en croix et dans sa signification". Le fait d'être symbolique suffit comme intérêt. Ici comme ailleurs, les raisons de l'emprunt ne sont que rarement développées.

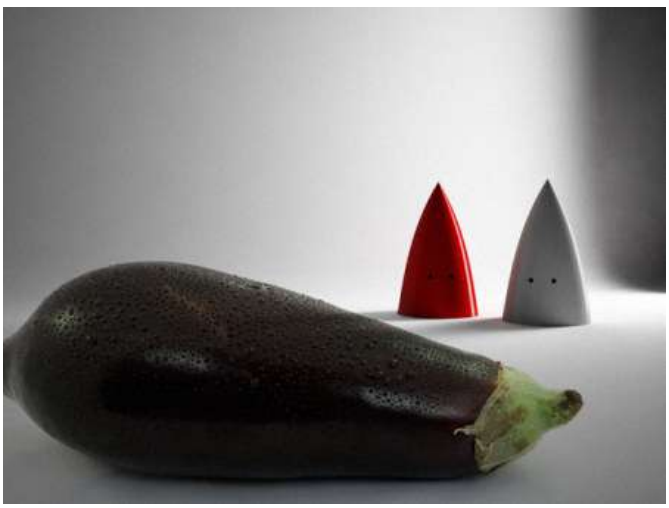


Bien sûr, parfois un designer tente d'y attribuer un message. On comprend bien le parallèle que recherche Per Emanuelsson et Bastian Bischoff avec leur chaise longue Celebrating the cross. Lorsqu'on se pose sur celle-ci, on reprend la position du Christ lors de la crucifixion. D'accord, mais pourquoi en faire une chaise longue? Les designers n'abordent pas les raisons du projet sur leur site. Une des rares justifications que j'ai trouvées est sur Dezeen: ils parlent d'envisager la croix selon une fonction pratique et non plus selon l'aspect sémiotique. On est en réalité dans le même raisonnement que précédemment. En forme de banc ou de sofa, la croix est aussi considérée selon une fonction pratique.



La politique est aussi un terrain propice à la provocation. Je n'évoquerais pas le cas du design graphique que est un sujet à part entière. Comme pour la religion, on reprend et on adapte un symbole à un objet du quotidien. Pour autant, la croix peut le plus souvent se suffire à elle-même étant donné sa force d'évocation. Reprendre un symbole éminemment politique ne peut se faire sans un minimum de mise en scène.

Je pense en particulier à un designer Russe qui avait proposé une salière et une poivrière dont les formes évoquaient les tenues des membres du Ku Klux Klan. Ce projet est semble-t-il resté à l'état de 3D. Il est à noter que c'est surtout la composition des images qui rend l'objet intéressant selon les critères de la provocation. Devant une aubergine, la salière et la poivrière sont en effet particulièrement parlant. En dehors des images, la salière et la poivrière n'ont pas nécessairement l'impact escompté. Sans compter l'intérêt et les motivations qu'il y aurait à commémorer les agissements du Ku Klux Klan. Néanmoins, ce designera fait beaucoup parler de lui à travers ce projet, notamment dans les blogs spécialisés avec le plus souvent des commentaires exprimant davantage le rejet que l'approbation. Enfin, si vous vous posez la question, oui, il existe des objets en forme de croix gammée, bien sûr agrémentés d'une vague justification.



Je pourrais continuer ainsi sur d'autres thèmes. La violence des armes est également un bon filon exploité par certains designers. Le sexe et le machisme le sont tout autant, davantage dans le design graphique d'ailleurs. Mais pour ce dernier thème je manque de références.

Ce qui fait la particularité de la provocation dans le design pulp est que le message apparaît bien léger. L'objet de design est-il réellement un bon support? La plupart du temps, la provocation me semble facile. Son dessein semble d'attirer l'attention plutôt que de véhiculer une idée avec sincérité ou avec force. J'avais évoqué le design de l'attention pour qualifier l'éolienne de Starck, dans la mesure où la stature du personnage assure avant tout la visibilité du projet. La provocation dans le design pulp est clairement du même ordre.

En définitif, une question intéressante à se poser serait de savoir si le design est légitime dans cet exercice. J'avoue que le jeu de la provocation me laisse perplexe. D'un côté je pense que les designers ont d'autres compétences à développer et à faire valoir que cette capacité qu'ont certains d'entre eux à enfoncer des portes ouvertes. Interroger et provoquer n'est-il pas le rôle des artistes, des intellectuels, des journalistes? Certes oui. Mais d'un autre côté, à l'image de la sélection de Benjamin Loyauté lors de la dernière biennale de Saint-Étienne, certaines propositions m'apparaissent tout aussi dérangeantes que pertinentes. Malheureusement, elles sont bien trop nombreuses ou manquent clairement de répercutions.

Cet article est également paru sur le blog de Clément Gault: designetrecherche.org.

Design pulp: le air design

Par Clément Gault.

Dans ce que je j'inclus dans le design pulp, le air design est le seul à ne pas être basé sur des inclinaisons essentiellement symboliques. Les trois catégories précédentes revenaient à appliquer un symbole sur un objet de design.

Par nostalgie, la brique de Lego devient une table basse; par ringardise, le trophée de chasse se transforme en luminaire; enfin par provocation, la croix latine se mue en brosse. La différence notable concernant le air design est sa propension à considérer les avancées scientifiques ou la technologie sous une forme spéculative. Une connaissance hypothétique de leurs capacités suffit le plus souvent pour rendre crédible un tel projet de design. En outre, cette crédibilité me semble fortement renforcée par l'infographie 3D, qui par un rendu léché tend à rendre le projet plus que réel.

De fait, on trouve régulièrement associé au air design le terme de "concept". Une utilisation qui m'apparaît assez galvaudée. Derrière le mot "concept", il faut simplement entendre "idée de design" ou simplement une idée jugée nouvelle.

Néanmoins, le concept suggère davantage un travail intellectuel comme le sont les concepts en art, en philosophie ou dans les sciences humaines et sociales. Dans l'absolu, le concept permet avant tout de générer de nouvelles idées et offrent une nouvelle manière d'aborder une situation, un fait ou une problématique.

Pour autant, je ne sous-entends pas que le design n'est pas en mesure de sous-tendre un concept. Certains designers, par la force de leurs propositions, le font très bien. Mais le air design a cette particularité de faire passer des idées découlant de spéculations scientifiques comme des "concepts" alors qu'elles n'en sont qu'une hasardeuse résultante.

Le terme air design découle du air guitar, une activité consistant à mimer un guitariste sur fond musical.

Bien que le sujet puisse apparaître léger, il est un minimum sérieux puisqu'il existe des compétions, et même tous les ans un championnat mondial. Par analogie, le air design reviendrait finalement à mimer un travail de design: le air guitariste effectue sa performance sur *Stairway to Heaven* des Led Zeppelin tout comme le air design se base sur les capacités envisagées d'une technologie et le rendu plastique des images produites.

Je n'ai pas inventé le terme. De ce que j'ai trouvé, le terme air design aurait été lancé suite à un article sur le blog Yatzer présentant une table basse de Yoann Henry Yvon:

Un anonyme du nom Frederic commentait dans ces termes le projet (traduit de l'anglais):

Tout le monde peut faire du design si l'on ne considère pas la faisabilité et l'usage. C'est du air design.
[…]
Cette épidémie du air design sur Internet m'agace. Les jeunes designers veulent tous devenir les nouveaux Ora Ito en publiant des faux projets comme s'ils étaient réels, démontrant parfois leur total manque de compétence technique.

En réalité, les exemples ne manquent pas et sont bien représentés par quelques blogs de design et de high tech où l'intérêt de l'image et de la nouveauté prévalent à celui du sens.

Le projet MOY de Elvis Tomljenovic a gagné en 2009 le concours de design de la conférence Auto(r). Il a imaginé une carrosserie composée "de couches en polycarbonate avec des couches de cristaux liquides, des LED et un film électrochromique entre les deux".

Le "concept" est que cette carrosserie pourrait changer d'aspect, de texture et de couleur. On serait tenté de le croire. Après tout, je ne suis pas un spécialiste dans le domaine. D'autant qu'une idée équivalente est exploitée avec la Smart et ces panneaux de carrosserie facilement interchangeables.

Mais à la vue des illustrations, trop propres et emphatiques, j'ai du mal à être convaincu qu'une telle voiture puisse exister.

Du coup, je me pose alors la question de la faisabilité: est-ce qu'un tel véhicule dans ce matériau résisterait en cas de choc? Je me pose également la question de la légalité: est-ce qu'un gouvernement accepterait qu'une voiture puisse aussi facilement changer d'apparence? Je ne doute pas cela soit dans une certaine mesure techniquement faisable, je doute du rendu spectaculaire proposé ici. Le air design fait

surtout douter par la forme que prend le projet: une forme trop séduisante pour être crédible.

Un autre exemple est celui du Cloud Sofa. Là aussi, un beau travail d'infographie pour illustrer le "concept" d'un sofa en forme de nuage dont "la partie flottante est supportée par un champ de force magnétique généré par la base".

On n'en sait pas plus sur la partie technique mais les images laissent rêveur ou dubitatif, c'est selon.

Dernièrement, l'écran souple ou bien l'écran transparent ont le vent en poupe. De fait, de nombreux "concepts" émergent avec cette perspective.

Que cela soit sous la forme d'un appareil photo, d'un téléphone ou d'une montre, la faisabilité ou la pertinence semble être peu de chose par au rapport à la qualité plastique des images. C'est d'autant plus curieux que ce genre d'objet se manipule à la main et aurait besoin dans les faits de maquettes tangibles pour par exemple vérifier l'ergonomie.

Cependant, puisque ce sont des "concepts", on sous-entend peut-être que cette étape n'est pas utile. En définitif, ces projets cherchent rarement à être produit et sont une vision déterministe, parfois fantasmée, des capacités des nouvelles technologies.

Le contrecoup est que la pratique du design est ici réduite à une production virtuelle supportant une idée abusivement appelée "concept". J'aimerais néanmoins préciser que ce je nomme air design n'est pas tant le fait de certains designers ou de leur production. Il faut chercher plutôt du côté de leur diffusion via les blogs, les magazines, voire parfois les expositions.

Après tout, les designers, tout comme les auteurs de science-fiction, ont toujours rêvé des possibilités offertes par les progrès de la science. Par la passé, cela passait par le rough et restait davantage confidentiel.

Aujourd'hui, la facilité de diffusion qu'offre Internet, les rendus 3D de plus en plus sophistiqués et à moindre effort, et l'attrait toujours aussi important pour le beau et la prétendue nouveauté, sont je le pense les facteurs déterminants du air design.

D'une certaine manière, le air design apparaît comme le design conjugué au conditionnel. Pourtant, le design n'est-il pas à conjuguer au futur?

Cet article est également paru sur le blog de Clément Gault: designetrecherche.org.

A voir
lire,
ou écouter

Design à voir

Makiko Nakamura, Déclassé Baronage: aristocratie déchue au Royal College of Art (via sleekdesign).

“Verre Session” par l’ESAD Reims à la Villa Noailles (via duenderelationspresse).

Tamawa 8G USB Key par Alain Berteau (via mocoloco).

Promise Design 2011 (via muuuz).

Anne Xiradakis à l’Espace Modem (via muuuz).

Panasonic Lumix GF3 (via designboom).

Beira Lamp, par CreativeAffairs (via flodeau).

Gabriele Pezzini: couteaux-orfevre for Puiforcat (via designboom).

kako.ko design studio: lamp e (via designboom).

Arnaud Lapierre: Field lamp pour les Audi Talents Awards (via flodeau).

Psych Cabinet par Vivian Chiu (via muuuz).

Design à lire ou écouter

Vers des interfaces sensibles et intelligentes, un article de Clément Thiery (via orange-innovation).

De l'objet icône au design thinking, un article de Jocelyne Leboeuf (via designethistoires).

Speculative Fiction, Speculative Design, un article de Rick Poynor (via designobserver).

Design industriel et économie des moyens, un article de Jocelyne Leboeuf (via designethistoires).

Open Source Architecture (OSArc), un article publié dans le magazine Domus dans lequel sont exposés de nouveaux paradigmes concernant la création d'espaces, basés notamment sur le principe de l'open source (via domusweb).

Designers Need Design-Specific Ph.D. Courses, un article de Trine Vu (via dcdr).

Finding Creative People Is Easy (and Here's How), un article de Kate Canales (via designmind.frogdesign).

Design and Business Education: The System Is Not Good Enough, un article d'Helen Walters (via designobserver).

Qui prend la décision?, un article de Nicolas Minvielle (via design-blog).

Design / la tentation du solo, un article de Didier Saco (via mondaydesign).

The Art of Design Research (and Why It Matters), un article de Jon Freach (via designmind.frogdesign).

Brèves

Concours: l'éditeur et distributeur de meubles Fly propose, pour la première fois cette année, un concours destiné à des étudiants ou jeunes professionnels. A gagner: une possibilité d'édition et de distribution dans les 150 magasins de l'enseigne en France, en Suisse et en Espagne. Quatre thèmes sont proposés: "Prend un siège", "Eclaire-moi", "Un peu d'ordre" et "Dessine-moi une histoire". A noter que les projets devront avoir un prix de vente adapté au positionnement d'accessibilité de Fly. Date limite d'inscription: 30 septembre 2011. Plus de renseignements sur le site concoursdesign.fly.fr.

Mise en place par la Safi (la société organisatrice, entre autres, du salon Maison&Objet), la première Paris Design Week va être organisée du 12 au 18 septembre prochain, et proposera une centaine d'événements. Son organisation n'est, a priori, pas sans faire grincer quelques dents du côté des Designer's Days et de la mairie de Paris, qui se serait exprimée par la voix de Lyne Cohen-Solal, adjointe chargée du commerce, de l'artisanat et des métiers d'art, affirmant que « La Mairie de Paris se réserve le droit de labelliser, avec son nom et sa marque, les manifestations qu'elle juge intéressantes et qui s'inscrivent dans la politique municipale mise en place pour la promotion du design et des entreprises de création. En l'espèce, elle considère que cette appellation se trouve abusivement utilisée ».

Concours: les dossiers pour la Bourse Agora sont à rendre pour le 18 juillet 2011 au plus tard. Attribuée tous les deux ans, cette bourse, soutenue par le Ministère de la Culture et de la Communication et par la Fondation d'entreprise Hermès, est destinée à soutenir la réalisation de projets de recherche dans les domaines du design de mobilier et de produits. D'un montant de 15 000 euros, elle s'adresse aux designers professionnels de moins de quarante ans domiciliés en France. Plus de renseignements sur bourseagora.fr.

L'Etat français a annoncé le 9 mai dernier le lancement de France Brevets, un outil devant permettre de valoriser la recherche et l'innovation. Doté d'un capital de 100 millions d'euros, France Brevets a été mis en place par le gouvernement et la Caisse des Dépôts pour acquérir et mieux valoriser les portefeuilles de droits de propriété intellectuelle. Ce nouveau dispositif doit aider les PME et la recherche publique dans l'exploitation commerciale et la protection de leurs efforts de recherche et d'innovation (via lesechos).

Le groupe français Altom a signé un accord préliminaire avec les autorités de Bagdad le 30 mai, pour réaliser un métro aérien qui devrait permettre de fluidifier la circulation dans la capitale irakienne (via usinenouvelle).

Concours: Coca-Cola France et Néoplanète lancent pour la 2e année consécutive le Prix du Design Durable, ayant pour vocation de sensibiliser le public aux enjeux du recyclage en révélant le potentiel artistique et esthétique des emballages de boissons. Les candidats sont invités à exprimer leur vision du design durable en réalisant un nouvel objet original, beau, pratique et innovant à partir d'emballages de boissons (plastique, aluminium, carton, verre), selon le principe de l'upcycling avec à la clé pour le lauréat, l'obtention d'un prix de 5000 euros. Plus d'informations sur prixdudesigndurable.com.

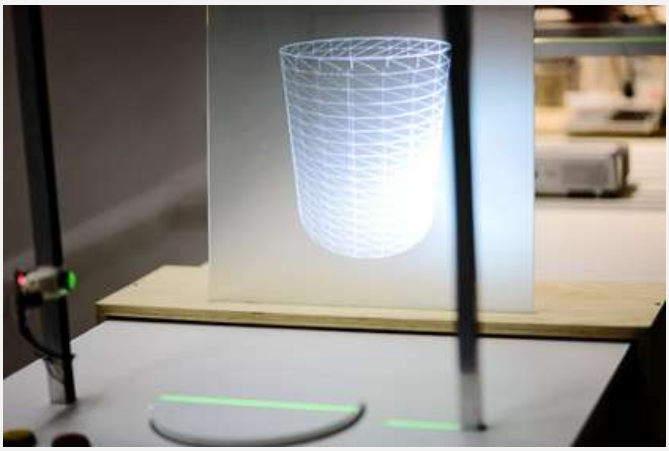
A l'occasion des Designer's Days qui se dérouleront du 16 au 20 juin prochains à Paris, Dyson invite L'Ecole de Design Nantes Atlantique à exposer les recherches de ses étudiants sur le thème du design de l'urgence (via lecolededesign).

L'école de design Strate Collège a accueilli, fin mai, les représentants de 170 écoles d'art et de design internationales (réseau Cumulus) autour du thème « Crossing talents!: Transversality in design » (via stratecollege et industrie).

Un prototype de maison écologique conçue par Philippe Starck en partenariat avec l'entreprise Riko devrait être inauguré en septembre prochain, près de Paris. Au programme: une trentaine de modèles de maisons préfabriquées composées de bois, de verre et d'acier. Construites en trois semaines environ, elles seront à basse consommation, pouvant être alimentées avec des panneaux photovoltaïques et des éoliennes (via montoit.cyberpresse).

Nous en parlions il y a un an …

Nous en parlions il y a un an, sur notre site *www.larevuedudesign.com*.



L’Artisan Electronique

L’Artisan Electronique est un projet que le collectif belge Unfold, associé à Tim Knapen, a présenté il y a maintenant un peu plus d’un an dans les murs du centre d’art Z33.

Il consistait à allier la poterie, technique traditionnelle s’il en est, à des procédés contemporains de captage numérique des gestes et d’impression 3D.

Mékesdonc?

A votre avis, l’objet suivant est…

Photo: Fabrice Gousset

1. Un modèle réduit d’aéroplane du futur
2. Un dessous de table réalisé à partir d’emballages recyclés
3. Le dernier projet de table du designer Konstantin Grcic

(réponse sur la page suivante).

Les stats

L’article le plus lu le mois dernier: il s’agit de notre Reportage sur les designer’s days 2011 (486 vu).

L’article le plus commenté le mois dernier: Designers, un peu d’ambition!, un article de Jean-Jacques Urvoy (7 commentaires).

L’article le plus “liké” le mois dernier: la dalle en béton L’interview de Stéphane et Yannick Frant, co-fondateurs de l’agence de design industriel ILÔ Créatif (97“like“).

Mékesdonc? / La réponse

Il s’agit effectivement du dernier projet de table du designer Konstantin Grcic, appartenant à la série Champions qui sera exposée à la Galerie Kreo jusqu’au 23 juillet 2011.

A leur sujet, le designer nous dit:

“Je veux que les tables apparaissent comme des voitures de Formule 1 alignées sur la grille de départ d’un circuit automobile”. Six tables ont été imaginées pour l’occasion, proposant des structures d’aluminium constituées d’une barre latérale et de tréteaux sur lesquelles reposent des plateaux de verre circulaires ou rectangulaires.

Sources: konstantin-grcic.com et galeriekreo.com.

Les offres d'emploi

Chef de projet
Description du poste: Denovo est une agence de design industriel basée à Strasbourg et à Eindhoven (NL). Spécialisée dans le design senior, design médical et design pour la petite enfance, nous sommes à la recherche d'un chef de projet designer ET ingénieur ou ayant des compétences techniques confirmées. Il/ Elle devra maîtriser solidworks ainsi que posséder une bonne connaissance des process de production.
Profil: Création – design
Production - qualité
Zone géographique: Alsace
Type de contrat: CDD / CDI
Début du contrat: 1er septembre 2011
Rémunération: selon profil
Employeur: DENOVO Interactive
91 route des Romains 67200 STRASBOURG
Tél.: 03 88 32 90 97
Fax.: 03 88 39 04 76
www.denovo.fr
Description de l'entreprise: Denovo est une agence de design industriel qui inclue la production de produits propres ou de produits clés en main. Notre mission consiste à accompagner le client de l'idée au produit fini.
Nombre de salariés: 8
Secteur d'activité: Design produit
Interlocuteur: M. Nicolas REYDEL
e-mail: bienvenue@denovo.fr
Via designjob.fr

Designer retail design et architecture commerciale
Description du poste: En relation avec nos Chefs de projets, sous la responsabilité du Directeur de création vous travaillerez sur des projets merchandising et architecture commerciale. Vous réaliserez les projets de PLV, design produits, modélisations 3D de packs et d'espaces évènementiels, stands.
Diplômé (e) d'une formation supérieure en Design et/ou architecture d'intérieur (ENSCI, ESAG Penninghen, L'école de design Nantes Atlantique, ENSAAMA, école Boulle, ENSAD, Camondo ...). Vous avez impérativement une expérience réussie d'au moins 4 ans acquise en agence de design avec une expérience en architecture commerciale.
Vous maîtrisez les logiciels de création du pack adobe: photoshop, illustrator, indesign ...et les logiciels de création 3D et de rendu: 3DSmax et Vray, sketchup.
Profil: Création - design
Zone géographique: Ile de France
Type de contrat: CDI
Commentaires: Vous avez une bonne connaissance des procédés de fabrication lié à l'univers du merchandising et de l'architecture commerciale, vous êtes capable d'assurer le suivi et le devisage des projets en direct avec les fabricants. Vous avez un sens créatif développé.
Vous êtes autonome, Vous avez le gout des défis lié à un bon esprit d'équipe.
Employeur: GRIS MARINE
80 rue Martre 92100 CLichy
Tél.: 0147319309
Fax.: 0147319314
Description de l'entreprise: GRISMARINE, Agence de design global située à Clichy (92). Depuis 1987, nous intervenons dans différents domaines mais nos principaux clients gravitent dans le secteur de la cosmétique et de la santé.
Interlocuteur: M. bruno GWIZDALLA
e-mail: bg@grismarine.fr
Via designjob.fr

Modeleur 3D
Description du poste:
Pour créer des images d'espaces commerciaux (magasins, centres commerciaux, boutiques, stands). Vous êtes designer de formation avec si possible un expérience en agence et vous maîtrisez parfaitement 3DS MAX (en modélisation) et Vray (en rendu).
Vous êtes précis et créatif, le domaine de la distribution et du merchandising vous intéresse.
Logiciels: 3DS MAX, Vray, Illustrator, Photoshop
Profil: Création - design
Zone géographique: Ile de France
Type de contrat: CDD puis CDI
Commentaires: Veuillez adresser votre CV et minibook par mail à l'adresse suivante: myjob@malherbedesign.com
Employeur: Agence Malherbe Design
64 rue de Rome 75008 Paris
Description de l'entreprise: L'Agence Malherbe Design, agence de création, spécialiste du commerce a pour vocation d'apporter une direction artistique au métier du mass. Cette mission contribue à accompagner la grande distribution dans les grandes mutations du commerce.
Via designjob.fr

Designer projet H/F
Description du poste: Vous avez au moins 4 ans d'expérience avec si possible une expérience en architecture commerciale ou en architecture d'intérieur.
Capable de gérer seul un projet de la création à la réalisation, vous savez manager de petites équipes (de 2 à 4 personnes) de compétences différentes (dessinateur, modeleur, graphiste).
Vous avez une bonne connaissance technique, une bonne connaissance des matériaux et des procédés de fabrication.
Vous êtes capable de travailler en direct avec un client, de gérer et d'anticiper un planning de projet et de construire votre équipe en fonction des ressources de l'agence et du budget de votre projet.
Profil: Création - design
Zone géographique: Ile de France
Type de contrat: CDD puis CDI
Commentaires:

- Formation niveau bac 4 bac 5 en design industriel ou en architecture d'intérieur (ENSCI, L'école de design Nantes Atlantique, ENSAAMA, école Boulle, ENSAD, Camondo).
- Parfaite maîtrise d'Illustrator et Photoshop
- Rigueur
- Créativité
- Bon coup de crayon
- Bonne sensibilité graphique
- Permis B
- Anglais courant

Employeur: Agence Malherbe Design
64 rue de Rome 75008 Paris
Description de l'entreprise: L'Agence Malherbe Design, agence de création, spécialiste du commerce a pour vocation d'apporter une direction artistique au métier du mass. Cette mission de démocratisation du beau contribue à accompagner la grande distribution dans les grandes mutations du commerce.
e-mail: myjob@malherbedesign.com
Via designjob.fr

Designer senior H/F
Description du poste: Rattaché au Directeur Artistique, vos missions sont les suivantes:
- Mener des développements produits en matière de design industriel
- Concevoir et imaginer des lignes de meuble en panneau et en bois en adéquation avec le marché du Groupe et en phase avec l'outil industriel
- Suivre un processus et une méthode de développement de produits cadrés: tactique créative de développement / design
- Suivre et porter le projet de développement du produit: étude, BE, prototype et lancement industriel

Profil: Création - design
Zone géographique: Franche Comté
Type de contrat: CDI
Début du contrat: dès que possible
Durée du contrat: indéterminée
Rémunération: rémunération attractive
Commentaires: C'est un Groupe industriel leader, de dimension internationale et multispécialiste dans le secteur de l'ameublement (cuisines, salles de bains, chambres et salles de séjour), recrute, afin de renforcer son département création, qui recrute
Employeur: Global Mind Search
13, rue du Général de Castelnau
67 000 STRASBOURG
Description de l'entreprise: Cabinet de conseil en recrutement développant une approche multi-sectorielle (principalement Industries, Produits de grande consommation, Services) et intervenant sur l'ensemble des fonctions de l'entreprise.
Recrutement de profils cadres et dirigeants par l'approche directe et par l'usage des dernières technologies.
Interlocuteur: Mlle Anne-Sophie FEHLMANN
e-mail: as.fehlmann@global-mind-search.com
Via designjob.fr

Directeur général + secrétaire général
L'EPCC, Établissement Public de Coopération Culturelle, Cité du Design / École supérieure d'art et design, porté par la Ville de Saint-Étienne, Saint-Étienne Métropole, la Région Rhône-Alpes et l'État (ministère de la Culture), recherche son:
- Directeur général (H/F). Formation supérieure (BAC+5) dans le design ou le management. Vous disposez d'une expérience significative d'au moins 5 ans dans un poste de direction dans un environnement similaire (une expérience dans l'international serait appréciée). Solides connaissances du design, notamment sur le champ économique et industriel, des domaines de la recherche et de l'innovation par le design, des réseaux du design. Solide pratique de l'élaboration de projets et de stratégie de développe-ment, de la direction artistique, des outils de gestion et organisationnels, des outils informatiques et Internet. Anglais courant. Prise de poste souhaitée: 1er octobre. Candidatures à adresser avant le 1er juillet, midi. Dates de jury: 8 et 15 juillet.
- Secrétaire général (H/F). Formation supérieure (BAC+5), type IEP, master collectivités droit public ou ESC. Expérience significative d'au moins 5 ans dans un poste similaire. Solides connaissances: des aspects administratifs des collectivités territoriales, des activités culturelles et évènementielles, des activités de développement économique et territorial. Solide pratique: de la mise en place de grands partenariats, des outils de gestion et organisationnels, des outils informatiques et Internet. Anglais courant. Prise de poste souhaitée: rapidement.

Adresser candidature (lettre de motivation + CV) sous la référence LIDM4926 (poste de directeur général), LIDM4922 (secrétaire général) à Light consultants, 282 boulevard Saint-Germain, 75007 Paris ou par email: contact@lightconsultants.fr
Via design-fax.fr

Chargé de projet junior
AGENCE DE DESIGN à fort potentiel créatif, basée à Paris, recherche un chef de projet (1 à 2 ans d'expérience minimum). Descriptif du poste: gestion opérationnelle de budgets cosmétiques / alcools et spiritueux en soutien d'un chargé de clientèle. Suivi de la relation client. Suivi de toutes les phases de projets en design. Gestion administrative. Interface avec les équipes de création et fournisseurs. Participation aux briefings, respect des plannings.
Profil: 1 à 2 ans d'expérience, bilingue anglais, autonome dans son travail, personne rigoureuse, bon relationnel client. Formation: école de commerce ou équivalent. Rémunération selon profil et expérience.
CV, lettre de motivation: v.bourgoin@rpure.com
Via design-fax.fr

INDUSTRIAL DESIGNER
Location: Valencia (Spain)
Jaime Hayon is currently seeking a talented technical PRODUCT/INDUSTRIAL DESIGNER to join their team in Valencia, Spain.
The successful candidate would be responsible for the design of product and furniture collections, working under the guidance of the Creative Director.
Applicants should be able to prove that they are a self directed and highly motivated designer with a hands-

on approach and a very strong sense of aesthetics and materiality.
Key attributes include:
- A minimum of 2-3 years work experience as a product designer
- The ability to express outstanding creativity within technical limitations
- The ability to create and communicate complex shapes and forms
- Experience of communicating design progress with clients
- Experience taking projects from initial brief to completion
- Keen eye for detail and enjoys refining designs to a high level of perfection
- Excellent 2D (Illustrator, Photoshop), and 3D (Rhino, 3D Studio, Solidworks) tools
- The ability to work under pressure
- Fantastic communicator both verbally (English, spanish, italian, french, other) and graphically
- A strong team player
- A strong understanding of materials and manufacturing processes including but not limited to wood, glass, cast metals, ceramics and stone
- Ability to produce detailed technical drawings and specification packages to ensure
- Efficiency and accuracy in product development
- Effective project management – experience in development of briefs, ideation & research
- Working directly with manufacturers to develop products from concept to manufacture
Other responsibilities will include:
communicating with agents & factories
actory visits both national and international
signing off samples and prototypes
supporting other departments including design, development and construction
for Interior projects and art installations
Candidates must be eligible to live and work in Valencia, Spain.
Interested in joining our studio?
Send a sample of your portfolio and copy of your cv to: info@hayonstudio.com
Salary will be dependent on experience and skill level.
www.hayonstudio.com
Via designanddesign.com

Industrial Designer
We need ambitious and talented Product and Furniture designers to join our Studio to work on an outstanding portfolio of projects.
Candidates will be able to demonstrate a clear understanding of mass produced products through to interiors and specialist site specific elements.
Candidates will have previous experience working within the field of furniture product and interior design and have the ability to construct sketch models through to high level presentations.
Candidates will have good design awareness, excellent CAD skills and a willingness to learn as part of a team. Solidworks and 3D studio max modelling/rendering skills are essential.
For further information and more detailed job descriptions: www.fosterandpartners.com
To apply please send a covering letter, CV and examples of your work stating
the reference number to:
careers@fosterandpartners.com
Foster + Partners
22 Hester Road
London SW11 4AN
Foster + Partners is an equal opportunities employer
Via designanddesign.com

www.larevuedudesign.com