

ANTHROPOGENIES LOCALES – PHYLOGENESE

CULTURE ET INDUSTRIE - LE DESIGN

On s'attache d'ordinaire aux tectures monumentales, les architectures. Mais les tectures petites, tables, chaises, couches, sont plus importantes encore pour une anthropogénie en ce qu'elles touchent chacun continûment, et cela dans ses gestes premiers, sources de son langage et de sa pensée. C'est ce dont on s'est aperçu dans les années 1960 pour des raisons dont témoigne cet article, lequel fut suivi de l'article Design pour Encyclopaedia Universalis et pour l'inauguration du Centre de Création Industrielle (CCI) au Louvre.

Si l'on recherche les idées vives de notre époque, on rencontre, parmi les plus saillantes celle de *design* [1]. Le mot est ambigu dans la langue anglaise, on il signifie à la fois le dessin et le dessein, le schème et le projet. Il est plus vague encore quand on en fait un label international. Mais nous savons que l'équivoque des termes peut être non seulement le signe d'une paresse de l'esprit, mais aussi celui d'une nouvelle visée, insaisissable parce qu'elle appartient au futur, à ce qui n'a pas encore été pensé.

On n'approche un objet si fuyant qu'en faisant le tour de ses profils. Et, par bonheur, ce tour a été accompli par le *design* lui-même, car ses étapes successives l'ont déployé avec la rigueur d'une dialectique [2] - preuve déjà qu'il est au centre des courants. Nous aurons intérêt à suivre cette genèse qui ouvre son éventail actuel. Mais, de solution en solution, peut-être le sentiment nous viendra-t-il de retrouver, au bout du compte, des problèmes premiers non résolus ; le cercle serait un cercle vicieux. A moins, nous voudrions le suggérer, qu'il ne s'équilibre dans un système plus vaste, celui d'un humanisme et d'une politique de demain, qui le fonderaient, et qu'il contribuerait en retour à fonder.

1. L'ESTHETIQUE INDUSTRIELLE

Une avance considérable dans la révolution industrielle, jointe aux horreurs inhérentes à ce rôle de pionnier, rend compréhensible que ce soit en Grande-Bretagne, pays traditionnellement attaché à l'intégrité du paysage, que l'idée de *design* ait pris corps, au milieu du XIX^e siècle. Elle part d'une constatation simple. Les produits de l'industrie exercent sur nos sens et nos esprits autant d'emprise que ceux de la nature ; l'homme, devenu responsable du visage du monde, ne saurait donc se dispenser de dessiner et projeter son ambiance dans

l'ensemble et dans le détail. L'école anglaise engage ainsi une prise de conscience qui demeure au principe de tout *design*.

Mais beaucoup prétendirent magnifier l'objet industriel en lui imprimant les formes alors admises de l'art, et en particulier des arts décoratifs : chemin qui aboutit, vers 1900, au *modern style*. Les plus éclairés voyaient bien que les nouveaux matériaux résistaient à ce traitement, et qu'en cette voie on ne produirait que des objets hybrides, appartenant à la fois au passé et au présent (d'où le surréalisme du *modern style* qui a fait son regain sur le marché des antiquaires), et ils décidèrent que, pour assainir l'artifice, il fallait retourner à la nature vraie, plus large et plus souple que l'art académique : on voulut que le produit industriel revêtît les formes éprouvées de l'oiseau, du poisson, de la plante, ou du moins qu'il manifestât les proportions qui régissent l'univers, tel le nombre d'or. Il répondrait aussi à la nature intérieure, à l'âme humaine, dont il aurait à combler, du *park-way* au *living-room*, les instincts de sécurité et de puissance. Dans cette perspective spencérienne, comme dans le *modern style*, le *design* reste bien une esthétique : il poursuit le beau, et il le fonde sur des principes d'harmonie inscrits dans l'ordre des choses.

Cependant, l'idée de formes et de proportions naturelles, comme celle d'instincts permanents de l'être humain, se révéla fragile, et surtout l'esthétique industrielle anglaise ne fut pas assez résolument industrielle : elle songeait plus à soumettre les nouveaux matériaux à ses préjugés de style qu'à découvrir leur plastique, leur texture, leur fonctionnement, leur production massive. Aussi, sauf dans les premières recherches sur l'aérodynamique et les courbes d'usure, et mises à part quelques personnalités exceptionnelles qui plus tard continuèrent la doctrine en la débordant, comme Wright, Neutra ou Mumford, celle-ci ne fut guère prise au sérieux par les producteurs. Malgré l'immense mérite d'avoir fondé le *design* en proclamant la prise en charge par l'homme de son environnement, ce courant restait un compromis.

2. LE BAUHAUS

Gropius sut reconnaître la texture des nouveaux matériaux et leurs possibilités fonctionnelles, ce qui entraîna en architecture la diminution des points porteurs, le mur rideau, le toit plat habitable, le plan libre, la préfabrication. Mais peut-être, son insistance sur la préfabrication nous le signale, fut-il principalement attentif au sens des nouveaux modes de production, c'est-à-dire à la production de masse, où la division du travail suppose que l'objet ait été rigoureusement analysé en éléments [3].

Et l'Œuvre géniale du Bauhaus, fondé à Weimar en 1919 et transporté à Dessau en 1925, tient tout entière dans l'approfondissement de l'idée d'élément. Éléments en tous ordres : de figure, de couleur, de matière, de construction, de geste. Le monde entier, naturel et artificiel, est le résultat d'une incessante combinatoire qui fait que toute pédagogie comprend deux tâches : une analyse jamais achevée vers des éléments toujours plus premiers, et en même temps un

effort de synthèse, jamais achevé non plus, vers la combinatoire la plus systématique et la plus ouverte, la plus fonctionnante. Pour autant, et bien qu'il continue à parler de « formes », le Bauhaus poursuit ce que nous appellerions aujourd'hui des « structures ». Ses schèmes ne sont plus des lois du cosmos. Lorsque Paul Klee, pourtant le plus contemplatif, invite à « agir non selon la nature mais comme elle », il entend que le constructeur soit, comme elle, un vrai principe, que la construction vaille non par sa référence à une norme extérieure mais par sa cohérence interne. Comme Gropius et Moholy-Nagy, il vise un nouvel ordre, dont les possibilités sont indéfinies et imprévisibles. En ce sens, il n'y a pas de style Bauhaus.

Et cependant il y eut un style du Bauhaus, outre le fait que la technique des années 20, encore très « abstraite » [4], donnait à ses produits industriels une raideur immédiatement reconnaissable. C'est d'abord la méfiance à l'égard de toute décoration, serait-ce les courbes reposantes ou stimulantes du naturalisme anglais, et cela moins à cause du puritanisme de Gropius (qui dut jouer un rôle psychologique) que par l'intention de laisser parler les éléments, les principes. D'où la force mâle des réussites du Bauhaus. D'où aussi leur pouvoir d'unité, car des objets qui donnent à voir uniquement des éléments et des combinaisons ne sont pas clos sur eux-mêmes, ils montrent partout la même étoffe, s'ouvrent l'un à l'autre par leurs formes et leurs opérations, et renvoient de proche en proche jusqu'aux extrémités du système, du monde. Sans ambages, Gropius déclare que le Bauhaus poursuit l'unité cosmique, et il exige que ses apprentis aient la foi en l'Un pour y être admis. « C'est beau parce que c'est fonctionnel » ne veut pas dire « C'est beau parce que c'est utile » (formule absurde devenue malheureusement l'expression populaire et incorrigible du *design*), mais « C'est beau parce que cela fonctionne, met les choses en information réciproque, leur donne de se faire signe, crée des significations, aliments de toute culture et de toute humanité ».

Du reste, les vues du Bauhaus ne donnaient pas seulement une unité à l'objet, mais à l'ouvrier. Fini, dans cette perspective, le cloisonnement voulu par l'Académie entre les artistes, dilettantes inspirés du ciel ou de l'enfer, et les artisans, enfermés dans des tâches d'exécution. Si toute Œuvre - peinture, sculpture, architecture, céramique, menuiserie, fonderie, mais aussi musique, cinéma, théâtre (le Bauhaus compte une scène) [5] - mobilise des éléments et une combinatoire, les créateurs sont des ouvriers, les ouvriers sont des créateurs, tous sont des « configureurs », entre lesquels il n'y a, selon les tempéraments et les circonstances, que des différences de degré. Contrairement à ce qu'on dit parfois, le Bauhaus ne nie pas l'originalité du grand art, c'est-à-dire le fait que dans certaines oeuvres les rapports tout à coup deviennent infinis, proposent un fragment du monde à lui seul un monde, mais il estime que, dans un travail de qualité, le point de départ de tous les constructeurs, artisans ou artistes, est commun. En ce début du XX^e siècle, ce que Marx a appelé l'aliénation n'était pas seulement économique mais technologique ; en supprimant une barrière qui frustrait et estropiait les uns et les autres, le Bauhaus espérait rétablir la continuité opératoire et l'unanimité des constructeurs, qui régnait, pensait-il, avant le romantisme.

Bref, si l'esthétique industrielle anglaise conçut l'objectif du *design*, ce fut le Bauhaus qui lui donna ses premiers moyens d'action. A peine lui reprochera-t-on un penchant à considérer que les éléments sont antérieurs à la combinatoire, alors que notre idée de structure privilégie cette dernière, - et un emploi un peu abusif de *beauté* là où il s'agissait plutôt de rigueur, d'information, de signification : deux relents du naturalisme ancien. Pour le reste, les concepts qu'il a développés explicitement ou implicitement font dorénavant partie de nos dogmes fondamentaux. Gropius a même vu que le *design* supposait une mobilisation économique et politique.

Mais, à ce propos, des lacunes se firent jour. Le maître entendait par là l'accroissement de la productivité et l'abaissement des prix de revient, ainsi que les investissements privés et publics dont il avait besoin dans son entreprise, et que du reste il obtint en partie. Restait cependant un facteur mal dompté : l'appétit du client. Des optimistes osaient penser que les nouveaux objets séduiraient par leur qualité et leur coût modique ; les réalistes, sans illusion sur le goût de l'époque, appelaient de leurs vœux une société éclairée. Et sans doute ne pouvait-on faire mieux en 1980. Mais, à cet endroit, la barque faisait eau.

3. LE « STYLING »

La grande crise allait démontrer qu'il n'y a pas d'économie industrielle, et donc de *design*, dans un mécanisme assurant la permanence de la demande, sans une conspiration de toute la population avec les objets qu'on lui propose. Dans une économie de marché comme celle des Etats-Unis, cela revenait à entreprendre la séduction massive et systématique - industrielle à son tour - de l'acheteur. Ce fut le *styling*, avec les formules de Raymond Loewy : l'objet laid se vend mal ; il est inutile à l'objet d'être beau si on ignore qu'il l'est. En d'autres mots, il déploiera une double rhétorique : celle de sa forme, celle de sa renommée. A l'encontre du puritanisme du Bauhaus, le *stylist* compte avec la psychologie des masses et avec les *mass-media*, qu'il inclut dans son système. Il se double d'un psychologue, d'un sociologue.

C'est dire que ses produits flatteront le goût du plus grand nombre, et donc, sous un piquant de surface, pratiqueront la neutralité. Ils évoluent cependant, car on ne croit plus trop à l'esthétique naturaliste, et il est entendu que les goûts de la foule moderne varient ; bien plus, pour maintenir la demande, on provoque l'évolution. Mais, en tout cas, le changement est plus voyant que profond. Comme le problème est d'assurer la rentabilité de la chaîne de montage, il faut que la nouveauté n'exige pas de modifications essentielles : c'est ce qu'on appelle le « vieillissement non technique » (psychologique, sociologique) de l'objet. Dans ce jeu difficile, le *stylist* est heureusement soutenu par la complicité de l'acheteur, qui, avec des assaisonnements divers, souhaite d'habitude les mêmes plats.

Malgré cette logique intrépide, on sait les réticences que le *styling* a inspirées et inspire toujours (car il est loin d'avoir péri). En particulier, les sociologues ont fait observer qu'il endort et aliène le producteur et le consommateur. Autrefois, même si les techniques évoluaient peu ou pas, le couteau, la table ou le vêtement rayonnaient d'originalité grâce au flottement de leur structure et à la chaleur de leur matière, tandis que nos produits standardisés ne proposent de création que si leur idée et leur usage [6] incluent quelque chose de techniquement neuf, - d'« émergent », - serait-ce, dans le mobilier et le vêtement, par la combinaison originale de produits préfabriqués. Or le *styling*, par sa fadeur, dérobe cette chance, tout comme il refuse l'autre condition de la survie sociale : la sécurité de la tradition. Nourri du seul opportunisme, il est déraciné, ni national, ni international non plus au sens universaliste du Bauhaus. On a soutenu qu'il rendait son acheteur névrosé, qu'il l'aliénait dans un fétichisme de l'objet devenu la seule preuve pour l'homme de sa consistance et de son rang social. A vrai dire, l'être humain

s'est toujours reconnu dans ses produits, mais, par son insignifiance, l'objet de *styling* bloque la médiation entre l'individu et le monde, entre l'individu et autrui. Il est fétiche parce qu'il attise le désir d'un objet non médiateur, - opaque ou vide, - comme on veut.

Bien entendu, ces considérations sociologiques auraient peu ébranlé les industriels et les *designers*, promus sauveurs de la prospérité, si le *styling* n'avait fini par perdre le contrôle de la demande elle-même. Un conditionnement est d'autant plus difficile qu'il est plus artificiel et fait suite à des conditionnements plus massifs, en sorte qu'une publicité qui doit sans cesse démontrer de nouveaux vieillissements non techniques engourdit l'acheteur ; d'autre part, tout cet appareil - bruyant ou clandestin, peu importe - s'interpose entre le producteur et les désirs profonds du public, seuls rentables à long terme : d'où l'échec retentissant des enquêtes qui se proposaient de déterminer le portrait-robot de tel ou tel objet attendu par le citoyen américain. Le pays du *styling* devint celui d'une différenciation gratuite des produits allant jusqu'au *gadget*, dernier recours contre l'alanguissement du désir. Le système se retournait contre son principe, contre la permanence de la chaîne de montage. La productivité engendrait « l'ère du gaspillage », déjà ouverte par la débauche publicitaire.

4. ARTISANAT NORDIQUE ET DIRIGISME

Devant ces contradictions, qui apparurent dès avant la guerre de 1940, on est en droit de se demander si le plein rendement industriel est compatible avec une économie de marché. Et c'est sans doute le lieu d'envisager deux attitudes qui renoncent à les concilier tout à fait et tempèrent l'une la production de masse, l'autre le marché.

Ainsi le *design* nordique ne prend pas son point de départ dans l'industrie, mais au contraire s'appuie sur les métiers du Nord, en particulier du métal et du bois, et prétend seulement accommoder l'artisanat aux exigences de l'industrie moderne qui ne le compromettent point. Cette table-bureau, sans laisser tout à fait d'être un individu, comme l'objet ancien, se mue cependant quelque peu, par sa transparence fonctionnelle, en un faisceau de relations ouvertes ; son teck ou son palissandre résonnent toujours en profondeur, comme dans un vieux meuble, mais les voilà lissés de telle sorte qu'ils s'abstraient à leur tour en rapports ; après que l'ouvrier a caressé le bois dans l'ébauche, son geste s'analyse pour permettre jusqu'à un certain point la division du travail et la suppléance de la machine ; quant à l'usager, lorsqu'il opère sur ces surfaces chaudes et mystérieuses, et pourtant strictes et intelligibles, il conjugue la tendresse avec une sorte de fonctionnement léger. Et personne ne niera la séduction de ce *design* qui nous a valu les produits les plus humains dans l'ameublement et dans l'architecture. Mais c'est une solution locale, possible dans des pays à fortes traditions et n'ayant pas franchi le seuil de la véritable production de masse. C'est également une solution d'attente, car, dans la mesure où l'artisanat industrialisé affronte le marché international, comme c'est son ambition, il rencontre tôt ou tard les problèmes du *styling*.

Que dire alors de la solution inverse ? Des deux rhétoriques du *styling* - celle de l'objet, celle du discours social - le dirigisme, qui réduit le marché, se contente apparemment de la seconde, où la publicité est remplacée par la propagande, et le *design* se limite alors (du moins peut-il le croire) à la simple efficacité technique définie par le planificateur. Mais si cette solution convint à la production lourde de l'Allemagne nazie, tournée vers la préparation militaire, ou de la Russie stalinienne, absorbée par l'équipement de base d'un grand pays ; si même les biens de consommation quotidienne purent être soumis à pareil système dans ces moments de mobilisation générale des esprits, il en va autrement de la Russie poststalinienne, capable de fabriquer des produits raffinés pour une population exigeante. En l'occurrence, il s'agit à nouveau de rejoindre des désirs mouvants sans trop compromettre la chaîne de montage, et nous retrouvons les problèmes du *styling* présents déjà du fait, faut-il ajouter, que cette industrie maintenant épanouie affronte le marché international, où l'équipement lourd lui-même requiert une rhétorique de l'objet. Sans doute un dirigisme est à l'abri de certaines anarchies propres aux économies de marché, et il possède, pour le développement de standards désintéressés, des moyens de planification très puissants, mais la bonne volonté et le pouvoir ne suffisent pas à éviter les impasses du *styling*, comme en témoigne l'architecture soviétique jusqu'à hier.

5. LE DESIGN INFORMATIONNEL

Revenons donc un moment aux U.S.A., qui, par leur avance technique, avaient éprouvé les vertus et les limites du *styling* dès le lendemain de la seconde guerre mondiale. Pour bien apprécier la situation, il faut se souvenir encore que ces années marquèrent un nouveau seuil de l'industrie. Apparue jusque-là comme un phénomène quantitatif de production d'énergie, la technique se découvrait un processus d'information, non seulement dans quelques machines isolées (radar, canons anti-aériens, calculatrices), mais dans tous les ensembles industriels ou agricoles. En vue même de l'efficacité, la production massive devait faire place à une production différenciée, où l'adaptation des objets au terrain et entre eux était aussi impérative que leur nombre et leur puissance brute. La permanence de la chaîne de montage, déjà compromise par les caprices du marché, l'était donc également par la synergie croissante du réseau à laquelle tendaient les techniciens de tous ordres. Ainsi l'objet de *design* se tissait de plus en plus d'exigences contradictoires, et il était urgent d'en fournir une nouvelle analyse. Le remède vint, comme souvent, de ce qui paraissait aggraver le mal. La théorie de l'information, qui compliquait apparemment le statut de l'industrie en l'exigeant flexible, allait, de ce fait même, fournir l'instrument attendu. Elle s'avisait que le produit aussi comportait une information, voire une communication, et qu'on pouvait donc y distinguer un code, un message et une redondance. Cette lecture est devenue si importante pour notre vision du monde, pour notre esthétique et - disons le mot - pour tout humanisme, qu'on ne saurait trop s'y arrêter.

Le message, ici, c'est le prototype conçu par le *designer* : cet immeuble de Kenzo Tange, ce fauteuil de Saarinen, cette trousse médicale de Maldonado, ce tailleur de Courrèges, dont l'immeuble, le fauteuil, la trousse, le tailleur que j'ai devant moi sont des exemplaires, au sens

où on parle des exemplaires d'un livre. Ce message me parvient à travers mes perceptions visuelles, auditives, tactiles, olfactives, mais aussi par les actions qu'il impose, suggère, refuse. Ses deux aspects, perceptif et ergonomique, sont indissociables.

Mais pour composer son message, le *designer* a dû, plus ou moins consciemment, puiser dans un code, dans un système de structures générales reçues comme références dans son milieu. Son fauteuil n'a pu se concevoir ni prendre sens pour lui et pour autrui que par rapport à un certain monde mi-réel, mi-imaginaire, en tout cas collectif, où le fauteuil a déjà un rapport avec la chaise, avec la table, et aussi, lointainement, avec l'immeuble, le tailleur et la trousse médicale. De même, au moment où il choisissait telle courbe, telle répartition des points porteurs, tel matériau, ce devait être sur le fond de familles de courbes, de systèmes de sustentation, de textures ayant une présence actuelle ou potentielle dans l'ensemble technique contemporain. Ces éléments de code, les théoriciens de l'information ont proposé d'en faire l'objet d'un *metadesign*, réservant le terme de *design* aux messages particuliers [7].

Enfin, nous savons que ces derniers ne vont jamais sans redondance. Un fauteuil, fût-il de Mies van der Rohe, n'est jamais le fauteuil, ni même purement et simplement le fauteuil de Mies van der Rohe : il est toujours quelque peu en surenchère sur son essence. Il comporte des répétitions, des soulignements rhétoriques de trois ordres : les plus nécessaires aident à sa perception et à sa manipulation ; d'autres se proposent de séduire l'acquéreur ; enfin, certains poursuivent des fins directement « culturelles », tournées vers le passé ou vers le présent.

On voit les clartés et même les éléments de solution que cette analyse nous apporte. Sur la toile de fond d'un *metadesign*, l'objet est aperçu comme un cas particulier d'une structure en évolution (« munie de son groupe de transformations »), c'est-à-dire avec une dimension temporelle qui lui permet de varier dans la cohérence : inscrit d'emblée dans une famille de courbes nettement élucidées, un miroir « dessiné » par Max Bill prévoit ses variations sans obliger à des refontes du projet initial ; les supports d'un siège de G. Rietveld sont conçus à un niveau de généralité qui comprend déjà leur fonctionnement dans des meubles différents. Et cette économie dans la conception se reflète dans la rentabilité de la chaîne de montage, laquelle suppose que les matrices des machines-outils se renouvellent sans interventions artisanales (trop onéreuses) et donc selon des programmes cybernétiques simples (les programmes spéciaux revenant aussi cher que l'artisanat) ; or une analyse judicieuse permet précisément de trouver, dans le voisinage des courbes souhaitées, celles qui non seulement résistent le mieux à l'usure, mais encore, réductibles à des droites et des arcs de cercle, se produisent cybernétiquement à peu de frais. Enfin, le *metadesign* pallie peut-être nos déséquilibres les plus graves, ceux qui surviennent dans les « ensembles » techniques par les déplacements des centres consécutifs au progrès : comme pour lui il existe moins des choses que des éléments, ou mieux des structures opératoires, toujours réorganisables dans l'espace et le temps, il détourne le créateur et l'utilisateur de la fascination de l'objet pour l'ouvrir à la continuité du réseau. Bref, le *metadesigner*, bardé de géométrie topologique, de physique des usures, de *human engineering*, renoue avec les perspectives du Bauhaus en les élargissant.

L'idée de message n'est pas moins féconde. Grâce à elle, le produit n'attend pas la « beauté » pour devenir humain ; il comporte non seulement des actions, mais des significations, qui au stade actuel de la technique expriment la majeure partie de la nature et de la culture ; son « visage » le justifie sans qu'il soit fait appel à l'efficacité brute, ni à un esthétisme incontrôlable, généralement inspiré par des attachements infantiles, des besoins

d'évasion ou des privilèges de classe. Parler de message nous donne aussi une échelle de valeurs, puisque nous savons par ailleurs que l'information est d'autant plus riche que le message est plus improbable, plus « émergent ». Nous apprenons encore, avec Abraham Moles, à distinguer la complexité structurale de la broderie et la complexité fonctionnelle de la corde (ou du jeu de cartes) avec tous les intermédiaires qui se disposent en une classification très suggestive des objets techniques. Du reste, nous apercevons cette vérité fondamentale, que l'idéal du technicien n'est pas le robot mais le réseau, puisque l'information est en principe d'autant plus féconde qu'elle est moins saturée, plus ouverte à d'autres informations [8].

Quant à la notion de redondance, elle rend compte d'une sorte d'ouverture, de jeu, à l'intérieur de l'objet lui-même, en même temps qu'elle soustrait ce jeu au dilettantisme et l'article à son tour sur l'échange informationnel. Il y a en effet, par définition, de mauvaises redondances, celles qui ajoutent au message des superfétations qui l'estompent, et de bonnes, qui le mettent en lumière, lui donnent plus de force quant à son impact physique et moral sur l'utilisateur. La rhétorique de l'objet n'est donc pas passée sous silence. Mais au lieu de l'abandonner à l'anarchie mercantile qui règne dans le *styling*, ou à la propagande des économies dirigistes, ou tout simplement au *kitsch*, le *design* informationnel la saisit elle-même comme un phénomène d'information et lui donne une chance de se régler. Il l'aide aussi à mieux voir ses limites. Car s'il est loisible que la redondance s'enfle dans les objets courants, où la variété stimule l'utilisateur et lui permet de se singulariser, - il nous faut même des objets déformables (robe de chambre de Diderot) où nous imprimions notre marque, - elle devrait s'amenuiser dans les biens d'équipement collectif (raffineries, navires, avions, calculatrices), où tout vieillissement et toute singularité non techniques se font au seul profit des spéculateurs.

Une fois de plus, voici des notions qui s'inscriront définitivement dans l'idée de *design*. Elles sont d'ailleurs les facettes d'une seule pensée décisive, à savoir que l'objet n'a pas d'abord une valeur esthétique mais sémantique, et que former un *designer* ou un architecte (qui dans notre architecture de préfabrication est pour une large part un *designer*), c'est moins spéculer sur le nombre d'or au Parthénon ou même à la Cité radieuse que développer une plus vive conscience de nos rapports sociaux tels qu'ils se cherchent dans la ville, la demeure, le meuble, le vêtement, l'outil, à la fois dictés et rendus possibles par les nouveaux matériaux et les nouveaux moyens d'information. Cette orientation, libérée de tout esthétisme comme de tout utilitarisme, et fonctionnelle au sens du Bauhaus, s'est exprimée au Séminaire de l'I.C.S.I.D. à Bruges en 1964 [9], où le *design* se définit « une activité créatrice ayant pour tâche de déterminer les *qualités formelles* (entendons d'information, de mise en forme) des objets produits industriellement ». On distinguera donc trois types d'objets artificiels : les œuvres d'art majeur, fragments du monde à eux seuls un *monde*, ou, comme dit Mikel Dufrenne, « quasi-sujets » ; les objets décoratifs, poursuivant un *reflet* de l'art sur l'ustensile, avec encore un but esthétique, quoique mineur ; les produits *d'industrial design*, sémantiques avant tout, et qui prétendent être non des mondes mais, au plein sens du terme, des *facteurs* du monde. Sans doute les arts décoratifs ne disparaîtront pas de sitôt mais, dans une société industrielle où l'artisanat meurt pour des raisons éthiques et pas seulement économiques, ils se réfugieront de plus en plus dans la « haute couture » du vêtement ou du bibelot. Quant au *design* lui-même, on ne nie pas qu'il continuera d'utiliser une rhétorique destinée à séduire l'acheteur ou à assurer des allusions culturelles, mais on donnera tous ses soins à cette rhétorique essentielle qui éclaire la perception et la manipulation de l'objet, du moins lorsqu'il s'agit d'équipements collectifs. N'oublions pas, insiste Thomas Maldonado, que nous sommes dans l'ère de la misère, non de l'opulence, les deux tiers de la planète étant sous-équipés, comme ils sont sous-alimentés.

Cependant, cette orientation si pure - presque puritaine - n'est pas encore entièrement claire. Somme toute, elle veut, à coups d'analyse technique, d'une part, et de sociologie, de l'autre, faire entrer l'objet dans des circuits rationalisables, et ainsi le soustraire à l'anarchie de la spéculation financière et de la sentimentalité. Mais plusieurs couches du produit industriel, et peut-être toutes celles qui concernent justement le *designer*, résistent en partie à cette clarification. Dans nos économies concurrentielles ou planifiées, l'objet courant garde, bon gré mal gré, une rhétorique de séduction de l'acquéreur qui échappe largement au contrôle. Ensuite, durant son enfance mais encore à l'âge mûr, l'être humain ne tolère, dans sa vie quotidienne, qu'un certain nombre (qui d'ailleurs ira croissant) d'objets fonctionnels, et pour les autres il attend une fantaisie alimentée à une rhétorique d'allusions « culturelles », mal prévisible également. Bien plus, même dans les biens d'équipements collectifs, qui peuvent s'en tenir à une rhétorique strictement informative (perceptive et motrice), celle-ci met toujours en jeu les rapports que l'utilisateur et le constructeur entretiennent à un moment donné avec leur espace et leur temps, en d'autres mots elle renvoie à une attitude existentielle qui échappe aussi à la rigueur quantifiée. Ceci remonte jusqu'à l'acte de configuration, jusqu'à la conception du « message », puisque le seul fait de disposer des fonctions dans l'espace-temps concret (ce qui est la tâche du *designer*, par opposition à celle de l'ingénieur, qui conçoit des fonctions pures) est un choix d'existence avec sa part d'arbitraire, individuel ou collectif. Et toutes ces fissures restent ouvertes aux intrusions subreptices du *styling*. Quant à invoquer une analyse sociologique qui viendrait à bout de l'irrationalité de l'imaginaire et des choix d'existence, ce serait oublier que la sociologie se fait au passé, tandis que le *design* opère au présent.

Mais peut-être, pour aller au fond des choses, faut-il encore ajouter que nous avons laissé planer une grave équivoque en ne distinguant pas avec soin, parce que le *design* informationnel ne le fait guère, théorie de la communication et théorie de l'information. En rigueur, la première s'applique quand le code préexiste au message, quand il s'agit seulement d'encoder et de décoder (ce que font par exemple le parleur et le linguiste), tandis que la seconde concerne le cas où, pour rendre compte du réel, le code, chaque fois, doit être inventé comme une hypothèse constructive (c'est ce que fait le physicien quand il assume les *stimuli* reçus de la nature dans une théorie) [10] ; en d'autres mots, la théorie de la communication est ce cas particulier de la théorie de l'information où le code préexiste. Au vrai, l'objet de *design*, qui sans cesse se réfère à un code établi, mais en même temps, dans la mesure où il est émergent, institue un code nouveau, possède un statut ambigu. Et cette ambiguïté est pour lui une nouvelle porte sur l'irrationnel, voire celle qui explique les autres.

Nous allons donc voir ce que la jeune théorie de la resérnantisation, très éveillée à l'irrationalité de l'objet, va tenter pour inclure celle-ci dans une vue qui ne perde pas les acquis précédents.

6. LA RESEMANTISATION

Les conceptions qui précèdent étaient, à divers titres, radicales : elles se proposaient d'assainir le monde industriel en profondeur. Le *designer* qui « resémantise » se veut plus modeste. Il estime que la production de masse entraîne invinciblement une rhétorique du marché ou de la propagande ; qu'elle cultive peu l'émergence informationnelle ; que tout ce que l'on doit espérer, c'est que dans l'océan de la pacotille se détachent des objets de qualité moyenne, et aussi quelques objets de qualité supérieure. Nous pouvons donc, au plus, attendre une pyramide à la base large, à la pointe effilée.

L'image de la pyramide dit plus encore, car on estime que chaque niveau repose vraiment sur les inférieurs, qu'il y prend appui. Le *styling* n'avilit pas seulement les objets de bas étage, il est le point de départ émotif et formel dont nous procédons partout et toujours. Bref, on ne peut que « resémantiser » l'ambiance compromise. C'est, du reste, ce que fait ce cousin du *designer*, le plasticien contemporain, dans ses tendances les plus avancées : le *Pop'Art* accepte en principe les matières, les formes, les images du *ready-made*, et tente alors de les transfigurer dans l'agression, la tendresse ou l'humour ; *l'Op'Art*, après avoir pratiqué une intransigeance qui rappelait le Bauhaus, se rapproche du Pop : noire et blanche, l'« unité plastique » de Vasarely avait la hauteur de Malevitch ; passée à la couleur, elle l'a volontairement choisie chromo, contribuant bien à ce que son auteur appelle un « folklore » planétaire (sans compter que le noir et blanc vasarélyen a montré récemment sa convenance à la mode et à l'objet de luxe, et qu'il lui sera bien difficile à l'avenir de ne pas se reprendre sur eux). Pessimisme donc, puisqu'on désespère de changer le cours des choses ; optimisme également, puisqu'on décide de bâtir sur lui.

Quant à l'orientation de la reprise, la resémantisation la veut ouverte. Gio Ponti propose, dans un numéro de *Domus*, un pavillon de William Perry à Lahore, qui évoque la continuité historique et géographique du lieu ; mais il dit, dans un autre, les mérites d'un siège dûment fonctionnel de Le Corbusier de 1930, et il ne se fait pas faute, à l'extrême opposé, de présenter des architectures à composantes oniriques, voire surréalistes. Un seul impératif absolu : il faut que la fabrication obéisse à toutes les exigences industrielles, qu'elle s'ouvre aux leçons du *metadesign*, comme dans les fauteuils en polystyrène d'A. Mangiarotti. D'où le rejet d'attitudes comme celle qui a présidé à l'exposition parisienne « Antagonisme II », parce que l'anarchie culturelle y rendait l'objet techniquement anodin ; d'où les réserves à l'égard du *design* nordique, encore artisanal ; d'où, chez Filiberto Menna, les faveurs d'un fauteuil d'albini pour la Poggi de Pavie, parce que la cohérence industrielle y demeure présente sous les évocations culturelles du passé et du présent.

Et le *design* italien, qui travaille souvent dans cet esprit, est un des plus actifs de l'heure. Oserions-nous dire cependant que nous voyons mal quels liens la théorie établit entre la technique industrielle et les différentes rhétoriques qu'elle permet, ou plus exactement qu'elle propose qu'on lui surajoute ? Il nous semble que des formules telles que « quelque chose au-

delà du *design* » ou « une solution formelle qui va non contre mais au-delà de la fonction au sens strict » aboutissent à voir dans l'objet deux messages sans lien marqué, et oublient surtout que le *design*, rien que par la disposition spatio-temporelle des fonctions, est déjà gros d'options existentielles qu'il faudrait situer.

Nos analyses reviennent donc buter au même point. Laissé à soi, le *design*, d'où qu'on le prenne, ne suffit pas à assurer l'unité de son objet. Il a eu le mérite d'y relever différentes couches : un schème de fonctionnement (affaire de l'ingénieur), une configuration spatio-temporelle (son affaire essentielle à lui), des redondances d'accès, de séduction, d'édification culturelle (sa préoccupation subsidiaire). Que faudrait-il alors pour que le produit industriel soit humainement un, comme l'était l'objet artisanal ancien ? Que tout cela converge dans une orientation unique. Mais, justement le *design* a bien vu aussi que ses strates relevaient de trois facteurs indépendants, sur lesquels ses théories n'avaient pas entièrement prise : l'état d'esprit de l'ingénieur ; celui du client ; celui du *designer* lui-même quand, non seulement dans les redondances, mais dans l'acte fondamental de configuration, il est bien obligé d'*instaurer* un espace-temps. C'est donc qu'un *design* cohérent supposerait qu'il y ait, dans l'univers actuel, une atmosphère commune, une vision du monde, dans laquelle ces trois principes d'initiative se rejoindraient.

Nous avons dit ailleurs [11] que les fondements d'un humanisme de cette sorte étaient actuellement en place, et il serait fastidieux d'y revenir ici. Contentons-nous d'affirmer que la vulgarisation de la mathématique moderne, de l'image T.V., des formes récentes de l'art, du théâtre, du roman, de la danse, bref, tout ce qui ouvre bon gré mal gré au nouvel état d'esprit commun, fait plus pour préparer la rencontre de l'ingénieur, du *designer* et du client que les théories et les publicités. Mais nous pourrions peut-être suivre un moment le chemin inverse, et nous demander comment, porté par le mouvement global du monde contemporain, le *design* le porte en retour, en particulier dans la politique.

On se plaint, dans les pays de haute industrie, à l'Est comme à l'Ouest, d'une désaffection de la masse à l'égard de la politique. Mais, en même temps, le grand nombre, et plus seulement les élites, commence à se rendre compte de deux choses : d'abord que l'« architecture » du monde par la technique et l'industrie constitue nos conditions de vie, notre paysage, et que d'autre part ce facteur essentiel relève presque entièrement d'instances de décisions sur lesquelles la collectivité n'a point de prise : entrepreneurs privés, administration, gouvernement élu sur la base d'un programme muet à cet égard. Supposons même tout ce monde désintéressé et compétent. Aucun savoir ne peut décider *a priori* des besoins ni des désirs d'une population en ce qui concerne son ambiance : c'est affaire de calcul, mais aussi d'incessants choix de valeurs qui appartiennent à la responsabilité du groupe. Seul le groupe peut déterminer, au fil de sa maturation, quels sont l'aérodrome; la route, l'école, l'église, l'usine, la demeure, l'ameublement qu'il veut. Il est donc urgent que le citoyen partage, ou en tout cas contrôle, ces décisions qui engagent une bonne partie, et bientôt la presque totalité de son espace-temps, c'est-à-dire de sa destinée. Pour la station souterraine de Varsovie, Zoltan constitua un groupe des futurs utilisateurs du métro, quelques dizaines de personnes, de l'ouvrier à l'intellectuel : cet échantillon fut régulièrement consulté non seulement au stade des projets, mais durant le développement des travaux. Nous croyons que, dans les années qui viennent, les grandes nations industrielles seront appelées à mettre en place des dispositifs et des processus de cet ordre. Pareille animation politique aurait l'avantage - en contraste avec les tensions économiques et idéologiques encore nécessaires [12] mais un peu essoufflées - de ne pas déprimer à mesure qu'un pays se développe, mais plutôt de croître avec lui, et aussi de stimuler toutes les

couches de la population, puisqu'elle concerne tous les degrés d'intérêt et de compétence. Sans doute un éveil semblable sera plus facile chez des peuples depuis longtemps attentifs à l'acte de configuration, - les Nordiques, les Suisses allemands, les Hollandais, les Italiens, - que pour d'autres, tels les Français, habitués à privilégier la parole [13]. Mais le mouvement est général, et un pas décisif sera fait quand, même dans les pays de la parole, on se rendra compte qu'à côté de la langue et de la mathématique nouvelle, la sémantique des objets constitue notre troisième apprentissage fondamental.

Une politique de cette sorte est, en retour, indispensable au *design* lui-même. Nous avons vu qu'il est irréductible à la rationalité pure, et qu'il implique, à tous ses niveaux, des options de valeurs dans la configuration de l'espace et du temps. C'est donc trop peu dire qu'il doit, pour assurer sa cohérence, s'insérer dans le courant général d'un humanisme contemporain ; il faut encore qu'il spécifie cette vision d'ensemble d'après les désirs des diverses communautés. Et, pour connaître ces désirs il a besoin d'une politique qui le prenne pour un de ses thèmes, et lui indique ses tâches. Alors, par le dialogue collectif entre le projet, la réalisation et le désir, il deviendra, chez l'homme industriel engagé dans des collectivités immenses, qui l'agrandissent ou l'écrasent selon qu'il réussit ou non à s'y exprimer, une des sources essentielles de l'action.

Henri Van Lier

in *Critique*, n°246, novembre 1967

Notes :

[1] Il faudrait dire en rigueur *industrial design*.

[2] Bien articulé par FILIBERTO MENNA, *Design, comunicazione estetica e mass media*, dans « Edilizia moderna », n° 85. Tout le numéro est une mine d'images, d'idées, d'indications bibliographiques.

[3] W. GROPIUS, *Die neue Architektur und das Bauhaus*, Neue Bauhausbücher, Mainz-Berlin, 1965.

[4] Cf. G. SIMONDON, *Du mode d'existence des objets techniques*, Vrin, 1957.

[5] Cf. O. SCHLEMMER, L. Moholy-Nagy, F. Molnar, *Die Bühne im Bauhaus*, Mainz-Berlin, 1965.

[6] Il faudrait ajouter : leur achat, l'acte d'achat étant sans doute devenu, dans notre société de consommation, un moment essentiel, insuffisamment analysé, de l'usage.

[7] ANDRIES VAN ONCK, *Metadesign*, Edilizia Moderna, n° 85.

[8] Cf. GILBERT SIMONDIN, *op. cit.*

[9] Ce séminaire avait pour thème la formation pédagogique des *designers* et groupait les dirigeants des écoles pilotes : Hochschule für Gestaltung d'Ulm (Thomas Maldonado), Institut

d'I.D. du Royal College of Art de Londres (Misha Black), Corso superiore di Disegno industriale de Venise (Gino Valle), Cours pilote de dessin industriel aux Arts décoratifs de Paris (Roger Talion), Faculté d'I.D. à la Parsons School de New York (William Katavolos), etc. On ne saurait d'ailleurs enfermer toutes ces institutions ni leurs directeurs dans l'orthodoxie du *design* informationnel.

[10] R. JAKOBSON, *Essais de linguistique générale*, Editions de Minuit, 1963. p. 91.

[11] Cf. H. VAN LIER, *Le nouvel âge*, Casterman, 1962.

[12] Cf. EMMANUEL DEVAUD, *Misère de la politique des revenus*, « Critique », n° 231-232.

[13] Il serait du reste simpliste d'opposer peuples configureurs et non-figureurs. Un groupe peut exceller dans la construction de la demeure et être inapte à l'étalage ; réussir l'étalage de luxe et non l'étalage courant ; s'illustrer dans l'urbanisme des grands centres et échouer dans celui des faubourgs ; être plus inspiré par l'instrument quotidien que par le durable, etc.