

Face et surface : la sincérité en design

Kim Boldt

▶ **To cite this version:**

Kim Boldt. Face et surface : la sincérité en design. Art et histoire de l'art. 2016. dumas-01416780

HAL Id: dumas-01416780

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01416780

Submitted on 14 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Face et surface
La sincérité en design

Kim Boldt

Mémoire dirigé par Pierre-Damien Huyghe

Master 2 Recherche Design Médias Technologies
Spécialité Design et environnements
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
UFR 04 Art plastique et sciences de l'art

2015-2016

À travers une étude de la valeur de sincérité et d'honnêteté dans l'histoire du design (de Morris aux modernes), nous montrons comment le design historique est en tension avec son image actuelle. Cette image met en crise la possibilité même de la sincérité en design. Ainsi, le décalage entre ce qu'est le design et sa présentation pose problème. Nous étudions en particulier le cas du design pensé comme communication, s'appelant « human-centered design », soucieux de répondre à la façon dont le public voit et conçoit. Nous discutons de ses termes et concepts afin de constater le paradoxe suivant : pour que de la sincérité en design existe, il faut travailler à s'abstenir de communiquer, d'attribuer des sens aux formes.
Nous discutons autant de la sincérité du designer lors de la création de formes que de la sincérité de celui qui perçoit et juge le design.

sincérité / honnêteté / communication / vérité / esthétisation / goût / identité / apparence



fig. 1

Je remercie Pierre-Damien Huyghe, professeur des universités et directeur du Master Recherche *Design Médias Technologies*, de l'UFR 04, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, pour son enseignement et sa participation à la direction de ce mémoire. Ses méditations et sa philosophie auront marqué profondément le choix de l'écriture de ce mémoire.

Je remercie également Annie Gentes, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à Télécoms ParisTech qui co-habilite le diplôme, et directrice du Co-Design Lab, pour son enseignement lors des séminaires au cours de l'année, et pour son enthousiasme. Je remercie aussi Françoise Parfait, pour son enseignement au sein du master et pour ses suggestions de lecture. Je remercie Ruedi Baur pour le temps qu'il m'a accordé pour un entretien.

Enfin, je remercie Dorian, Carole, Jules, Annette et ma famille pour leurs conseils stimulants, leurs encouragements et leur assistance tout au long de l'année. Je remercie également très fortement Lewis pour son optimisme et Pamela pour sa confiance en l'intuition. Je remercie le yoga et la méditation ainsi que plus largement la Cité Universitaire Internationale de Paris pour m'avoir donné la possibilité de vivre et de pratiquer la sincérité dans la communication interculturelle.

Sommaire

6 Préambule
7 Introduction

10 1. « Good design is honest »
11 1.1 La valeur d’honnêteté dans l’histoire du design
14 1.2 La sincérité chez William Morris
17 1.3 Un design qui se nie
21 1.4 Crise de l’apparence

26 2. Design et entente
27 2.1 Du commun au nouveau
31 2.2 Un nouveau fonctionnalisme
34 2.3 Communiquer et vraiment communiquer

38 3. La sincérité en design : conditions d’existence
39 3.1 Le sentiment de design ou « l’effet design »
41 3.2 L’intégrité du designer comme source de sincérité
43 3.3 Présenter le design

45 Conclusion
46 Ouveture vers un projet de design

47 Bibliographie
49 Iconographie

Préambule

« On ne peut pas plaire à tout le monde. »
proverbe français[1]

1 *Les meilleurs proverbes français*, 1864.

Avoir pour ambition de plaire à tous, c'est se rapporter à une représentation moyenne de la beauté. C'est fabriquer sa beauté à partir d'un assemblage impossible ; c'est se soumettre à un idéal inatteignable. Si par artifices incroyables quelqu'un arrive à cet idéal, il sera au mieux considéré comme joli (et non pas comme beau)[2], au pire comme superficiel. Qui veut plaire à tous, ne plaira jamais *vraiment*.

2 Propos soutenus par Ada Borkenhagen (Professeur à l'Université de Leipzig en médecine psychologique et sociologie, étudie entre autres la relation des jeunes à leur corps et aux idéaux de beauté), in « *Schöner, Schneller, Klüger* » (traduction : Plus beau, plus rapide, plus intelligent), *Scobel*, émission de culture, diffusé le 30 juillet 2015, 3sat (Allemagne).

C'est plutôt la singularité et le mystère, l'inexplicable et l'authentique qui nous émeuvent. Peut-être que la beauté relève moins d'un avoir que d'un être. Peut-être qu'elle relève aussi davantage d'une intention (la délicatesse du trait sur la toile) que d'un caractère formel et visuel. Nombreux sont ceux qui ont joint à la beauté les qualités de bon, vrai (Platon) et sincère (Tolstoï). Belle ne serait pas la forme, mais son intention.

Le design, dont l'objectif admis est celui de rendre le monde plus beau, est concerné par la question des règles de la beauté. Certainement le design aura contribué à créer certaines normes du bon goût, mais il se construit toujours aussi en tension avec celles-ci. Dire « c'est design » rime autant avec « c'est de bon goût » (les classiques du design) qu'avec « tendance » (fugace et bientôt démodé)[3]. De la modestie (J. Morrison) au kitsch (A. Mendini), de l'intemporel (Bauhaus) à la mode, les designers revendiquent chacun plus que l'autre la beauté à laquelle conduisent leurs choix méthodiques. Avec la « supernormalité »[4] revendiquée par J. Morrison, on résumera ces divergences : le design cherche à mener la norme, mais aussi à être aimé.

3 Remaury, Bruno, « Les usages culturels du mot design », in *Le design, Essais sur des théories et des pratiques* [2006], recueil de textes sous la direction de Brigitte Flamand, 2e éd., Institut de la mode, Éd. du Regard, 2013, p. 101-111.

4 Morrison, Jasper, « Super Normal » [2006] [en ligne] : Dans ce texte Morrison revendique un design qui ne tape pas à l'œil, un design normal. Il décrit cet idéal à travers l'exemple de ses verres de vin qui dégagent une certaine « atmosphère », telle une « aura », les rendant plus que normaux : « super-normaux ». C'est une normalité qui cherche à disparaître mais en même temps à se valoriser entant que telle. (référence complète dans la bibliographie)

Quoi que l'on fasse, le design s'est infiltré en tout lieu, conduisant à une véritable esthétisation du monde (G. Lipovetsky, O. Assouly). La « norme design » (le fait que tout doive être « *designé* ») exerce une pression sur notre innocence. En attendant d'avoir « bon goût » par la pratique et l'expérience (comme le conseillait E. Kant), nous nous efforçons d'être acceptés le plus possible quitte à nous sentir artificiels. Entre surface et profondeur : le design semble mettre en crise la sincérité (la nôtre, celle de consommateurs devenu « auto-designers »[5] ; et celle des designers, condamnés vendeurs).

5 Concept théorisé par Boris Groys, historien de l'art, dans *En public : poétique de l'auto-design* [2010], PUF, 2015.

Introduction

Nombreux sont ceux pour qui le design est suspicieux. Pour Vilém Flusser par exemple, le design serait trompeur par nature, puisqu'il est par essence manipulation des matières et du monde[6]. Aucun espoir. Pour d'autres, toute mise en scène est manipulatrice. La vitrine d'un magasin tout comme les couleurs de la veste de la chancelière allemande, ne peuvent être pensés comme beaux en soi. La beauté est devenue objet de méfiance. Trop beau pour être vrai, trop artificiel pour être sincère.

6 Flusser, Vilém, *Petite philosophie du design* [1993], Éd. Circé, 2002, p. 7-8.

Pourtant, l'honnêteté aura été un des critères pilotes du design dès sa naissance. D'où vient cette méfiance ? Peut-être provient-elle du heurt entre le design et une image que la société et les médias lui ont attribué. Cette image prenait du design sa surface pour lui associer des connotations diverses, lesquelles le design aura lui-même refusé depuis qu'il s'est nommé. Le design aurait-il été un grand incompris ? On peut déjà dire que le design aura été pris dans un système où il crée autant qu'il subit des références et des normes.

S'est alors posé la question de l'adaptation. Jusqu'à quel point le design doit-il s'adapter au public et au commun ? Pour qui et pour quoi travaille-t-il ? Il est admis que le design s'est toujours inscrit dans un travail au nom de l'humain. Il est d'autant plus étonnant de voir certains appeler à un « *human-centered design* » tout en expliquant que le design historique n'était pas centré autour de l'humain[7]. Cette appellation semble être un pléonasme. Différentes conceptions de ce qui est humain sont peut-être ici en jeu. Cette conception est en particulier portée par l'idée d'une adaptation au public en prenant le parti des signes et des significations.

7 Concept exposé et fondé par Klaus Krippendorff dans l'ouvrage *The semantic turn : a new foundation for design*, CRC/Taylor & Francis, 2006.

Humains : il y en a plusieurs, et une société n'est pas sans contradictions, divergences et dissonances. Nous verrons comment la sincérité en design et dans un environnement de design se construit en tension avec autrui, toujours face à un public.

Dans une première partie nous verrons deux définitions divergentes de la sincérité en design étant nés au moment de la naissance de la discipline. Nous établirons la sincérité comme un problème de communication dans le contexte contemporain de l'esthétisation omniprésente. Cela nous permettra de comprendre l'origine de la méfiance à l'égard du design.

Les définitions posées nous permettons, dans la deuxième partie, d'interpréter la sincérité du « *human-centered design* », un design qui se conçoit comme communication. Nous confronterons celui-ci à la définition historique du design pour constater deux modes d'adresse opposés.

Dans une troisième partie nous proposerons des hypothèses des conditions d'existence de la sincérité *en* design et *avec* le design. En ayant recours notamment à la notion de « convivialité », nous nous intéresserons à la sincérité du designer autant qu'à celle du public.

Les 10 principes du bon design, selon Dieter Rams :

1. *Good design is innovative*	Un bon design est innovant, grâce à la technologie et non par lui-même.
2. *Good design makes a product useful.*	Un bon design rend le produit utile. Un design doit répondre à des critères fonctionnels autant que psychologiques et esthétiques. Rams proscrit les caractéristiques superflues qui pourraient détourner de l'utilité du produit.
3. *Good design is aesthetic.*	Un bon design est beau.
4. *Good design helps a product to be understood*.	Un bon design aide le produit à être compris.
5. *Good design is unobstrusive.*	Un bon design est discret. Il est neutre, sobre et simple ; fournit un espace d'expression pour chaque utilisateur. Il se distingue de l'œuvre d'art, ou d'un objet décoratif.
6. *Good design is honest*.	Un bon design est honnête. Il ne cherche pas à tromper l'utilisateur sur la valeur réelle du produit, ne le rend pas plus innovant ou puissant que ce qu'il n'est. Il ne trompe pas sur la réalité physique du produit.
7. *Good design is long-lasting.*	Un bon design dure longtemps. Il évite d'être démodé.
8. *Good design is consistent to the last detail.*	Un bon design est cohérent jusqu'au moindre détail. Rien ne doit être arbitraire ou laissé au hasard. La précision de chaque détail exprime le respect des concepteurs envers leurs utilisateurs.
9. *Good design considers the environment.*	Un bon design tient compte de l'environnement. Il minimise la pollution physique et visuelle tout au long du cycle de vie de l'objet.
10. *Good design is as little design as possible.*	Un bon design est aussi peu « design » que possible. Moins mais mieux. Se concentrer sur les aspects essentiels du produit. Retour au pur, retour au simple.

Traduit par nos propres soins, avec une interprétation des textes explicatifs de chaque principe.

1. « Good design is honest »[8]

8 6e principe du « bon design » selon Dieter Rams in « Dieter Rams : ten principles for good design » **(listés sur la page précédente)** [en ligne]. (référence complète dans la bibliographie)

Parmi les 10 principes du bon design énoncés par Dieter Rams dans les années 1970, le 6e principe dit : « Tout bon design est honnête ». S'ensuit son explication : le produit ne doit pas chercher à tromper l'utilisateur sur sa valeur réelle, ne doit pas le rendre plus innovant ou puissant que ce qu'il n'est, ni doit tromper sur sa réalité physique. Chez Rams, l'honnêteté se manifeste dans une apparence de simplicité et l'idée de pureté de cette apparence (5e et 10e principe). Toutefois, elle réfère aussi à l'effet annonciateur de l'apparence. Cet effet doit rendre l'objet compréhensible et guider l'utilisateur dans l'usage de l'objet (4e principe), ainsi que permettre de juger de sa qualité et de ses capacités.

10

Dieter Rams a beaucoup influencé les designers et l'enseignement qui lui ont succédé : les produits de la marque Braun (Rams a été chef de design chez Braun pendant plus de 30 ans) constituent des classiques reconnus et sont présents dans nombre de musées dans le monde. Il est devenu un symbole d'un design de qualité, tout comme le sont devenus les produits *Apple*, dont le vice-président et designer Jonathan Ive a reconnu être influencé par Dieter Rams. (Le rapprochement entre Rams et *Apple* est ambiguë. Antony Masure précise que *Apple* s'écarte en réalité des idées de Rams[9]. Nous nous en tiendrons néanmoins ici à remarquer ce rapprochement médiatique avec l'idée populaire d'un « bon design ».) Les idées de Rams représentent une idée dominante du design aujourd'hui (il fait partie du champ d'objets que l'on associe au terme de design même[10]), toujours présente même après les critiques formulés par les tenants du postmodernisme contre les valeurs autoritaires et universalistes du modernisme.

9 La transition du monde technique au monde technologique questionne le réemploi par Apple des formes de l'école ulmienne. Masure, Anthony, *Le design des programmes, Des façons de faire du numérique* [en ligne], thèse de doctorat en Arts et sciences de l'art, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, soutenue en 2014. (référence complète dans la bibliographie)

10 Remaury, *op. cit*., p. 107.

Ces 10 principes sont souvent adoptés pour résumer les objectifs d'un design classique, qui aura et fait encore école (même si aujourd'hui il n'est plus le seul modèle qu'on enseigne). Ils reprennent en effet les idées soutenues par divers designers notoires du design du mouvement moderne : subordination de la forme à la fonction (Le Corbusier), élimination des ornements pour laisser un espace d'expression libre (Adolf Loos), moins vaut plus (Mies van der Rohe avec son précepte « *less is more* »). Rams est également associé à l'école d'Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm) ayant collaboré avec Braun.

Cependant cette acceptation générale des principes de Rams n'est pas toujours resté inébranlée. Plusieurs auteurs et designers ont

remis en question l'autorité de ses principes. Parler d'un bon design, c'est parler d'une morale de la forme. Cette morale est en clin à condamner les produits qui ne répondraient pas aux principes comme étant « mauvais ». Elle crée une normativité, et impose aux designers une réponse unique aux problèmes qui leur sont proposés. Elle incarne l'idée d'un optimum. La forme est indiscutable puisque entièrement déduite de la fonction : tout s'explique. En définissant une esthétique universelle, cet optimum s'impose autant aux designers qu'aux consommateurs. Un tel design est-il encore honnête au sens d'un comportement pudique et respectable ?

Nous le verrons : cette norme conduit à une ignorance des enjeux réels du design, remettant en question l'honnêteté d'un tel design. Est-il alors encore pertinent pour Rams, tout comme pour ses prédécesseurs (une tradition du design) et ses successeurs d'utiliser le terme « d'honnêteté » ?

Dès la naissance du design, l'honnêteté apparaît comme un critère pilote. À ce moment-là, des acceptions contradictoires de l'honnêteté ont été formulées, et se traduisent dans le terme de « sincérité ». Nous prendrons honnêteté et sincérité comme synonymes pour pouvoir confronter les textes et les idées. Nous verrons ensuite comment et pourquoi ce concept a été remis en question. Ces confrontations nous permettrons d'établir la portée du terme « d'honnêteté » ou encore de « sincérité » en design.

1.1. La valeur d'honnêteté dans l'histoire du design

Le design naît dans le contexte de la révolution industrielle, dans un mouvement contre le goût bourgeois (éclectisme, historicisme, déconnecté de tout rapport à la convenance) et l'anarchie formelle des produits de l'industrie. Il est désormais possible de reproduire mécaniquement et en grande quantité divers objets de toute époque. À cela s'ajoutent de nouvelles techniques qui font rêver certains de « marboriser le plâtre » ou de « couler le bois ». C'est à ce moment-là que naît le mot « décoratif » corrélé à l'essor du faux et du simili[11].

11 Soulillou, Jacques, Présence Panchounette, *Du décoratif*, Ed. Fabre, 1980.

Sir Henry Cole, fonctionnaire britannique du XIX^{e} siècle, principal responsable de l'exposition Universelle de Londres de 1851, est le premier à avoir utilisé le terme « design » pour définir une nouvelle discipline. Il est le créateur et directeur du « *Journal of Design and Manufacture* » en 1849. Dans cette revue il analyse avec d'autres les produits industriels de son époque, et les critique. Il les

juge irrationnels. Le rôle du designer sera de repenser les formes en fonction des machines et de faire converger les beaux-arts avec l'industrie[12].

Cette irrationalité que critique Sir Henry Cole montre que le design est né dans une pensée économique et rationalisante de la production industrielle (sans oublier, également artistique). Le critère suprême de l'utilité permettra de juger superflue ce qui ne participe pas strictement à l'usage de l'objet, tel que l'ornement.

Mais cette idée d'économie se trouvera de plus en plus moralisée. C'est là qu'intervient le terme d'honnêteté. L'élimination des ornements représente aussi le rejet de toute tromperie. Adolf Loos est un de ceux qui voyaient dans la question de l'ornement un enjeu moral où un design honnête serait directement corrélé à une personne honnête, et à un art de vivre considéré comme convenable. Loos rejetait différents types d'ornements (mais pas tous, comme on le précisera plus loin).

D'abord il rejetait les ornements en faux matériaux, en particulier parce qu'ils mentent sur la richesse réelle de leur propriétaire[13]. L'authenticité des matériaux renvoie ainsi à la sincérité du propriétaire ; le fait que la personne se montre telle qu'elle est envers les autres[14]. Loos écrit dans l'essai « La Cité Potemkine » : « N'ayons pas honte qu'il existe des matériaux de construction trop chers pour nous »[15]. L'absence d'ornements est un signe de force d'esprit, de forte individualité[16]. En effet, « l'homme au sentiment moderne », d'après Loos, n'a pas besoin d'ornements pour son estime de soi. L'uniformisation de la mode, dont Loos fait l'éloge[17], ne peut réduire son individualisme. La diminution du superficiel s'accompagne d'une augmentation de la profondeur.

Loos rejetait également l'ornement anachronique et l'architecture historicisante[18]. Mais il acceptait l'ornement à condition qu'il soit adapté à son époque. Avec la critique de l'ornement faux, il y a ici l'enjeu de l'authenticité de l'ornement : il doit conserver un lien visible ou historique avec son origine. Les motifs naturels sur les murs de marbre qu'emploie Loos dans les villas Moller et Müller (années 1920-1930) sont un exemple d'ornement moderne. Ces murs ont un caractère ornemental. Ces ornements sont naturellement présents, là, dans le matériau. Ils sont une conséquence quasi involontaire, évidente et inévitable. C'est la même chose lorsque la nature est mise en scène par les fenêtres panoramiques de Le Corbusier. La nature y devient le décor moderne[19]. Ces ornements sont justifiés car authentiques. Il s'agit d'éléments naturels devenant des ornements par leur mise en scène et valorisation.

12 Midal, Alexandra, *Design : Introduction à l'histoire d'une discipline*, Pocket, 2009, p. 33-34.

13 Loos, Adolf, « La Cité Potemkine » [1898], in *Ornement et crime : et autres textes*, Payot & Rivages, 2003.

14 Définition de la sincérité proposé par Lionel Trilling : « being true to others », en opposition à la définition de l'authenticité « being true to oneself » (être vrai à soi-même), in *Sincerity and authenticity*, Oxford Univesity Press, 1972.

15 Loos, Adolf, 1898, *op. cit.*

16 Loos, Adolf, « Éloge du présent » [1918] : « Laissez au "Tschandala" sa coupe de pantalon individuelle. Le fils du roi, lui, veut aller par les rues incognito », in *op. cit*.

17 Dans l'« Éloge du présent » [1918], Loos constate la dissonance qui existe entre « l'armoire sculptée, marquetée et nos habits d'aujourd'hui en voie d'heureuse uniformisation par les besoins de l'usage. À quand les meubles aussi modernes que les chaussures, chaussettes, chemises, costumes, valises, automobiles ? »

18 Loos, Adolf, 1898, *op. cit.*

19 Le Corbusier, *L'art décoratif d'aujourd'hui*, Éd. G. Crès, 1925.

Ce sont par ailleurs des ornements que l'on peut qualifier de « sincères », si l'on prend une définition ancienne de la sincérité telle qu'identifié par R. Jay. Margilll Jr.[20]. Au-delà de l'étymologie latine de *sincerus* (signifiant « pur », « intégrité »), il existe une autre explication du terme par son origine grecque. Le terme de « cire », en grec *keros*, devient lorsque transformé en latin : *sin-cera*, signifiant « sans cire ». Ce terme était utilisé pour décrire la qualité des carrières de pierre. Le marbre de moindre qualité contenait des fissures que l'on cachait avec de la cire. Les sculpteurs utilisaient aussi la cire pour corriger les erreurs. La cire symbolisait alors la couverture pour cacher un défaut, et la supercherie. Sincère veut donc dire : sans tromperie. Le terme de sincérité était d'abord lié aux objets, et ne représentait pas une qualité humaine.

20 Magill Jr., R. Jay, Sincerity : *How a moral ideal born five hundred years ago inspired religious wars | modern art | hipster chic | and the curious notion that we ALL have something to say (no matter how dull)*, W. W. Norton & Company, 2012.

À travers cet exemple on comprend bien que l'honnêteté en design correspond à un enjeu de pouvoir. Comme le dit Robert Grudin, écrivain et philosophe : « Si le bon design dit la vérité, le pauvre design dit un mensonge, un mensonge habituellement relatif à l'acquisition ou à l'abus de pouvoir »[21]. Un design économique prône l'accessibilité à une forme artistique pour tous (le Bauhaus avec l'art pour tous ; Loos contre l'ornement rendant l'objet coûteux par besoin de temps de travail et de matériaux). Un design sincère permet une appropriation plus complète de l'objet, comme le prône Le Corbusier avec la façon dont la peinture blanche permettra de devenir maître du chez soi en conduisant à une meilleure hygiène[22].

21 Traduction par nos propres soins de « If good design tells the truth, poor design tells a lie, a lie usually related to the getting or abusing of power. » in Grudin, Robert, Design and truth, Yale University Press, 2010.

22 Le Corbusier, *op. cit*.

Il est également question d'un accroissement du pouvoir des consommateurs. Au-delà de l'évitement de l'escroquerie par l'industrie[23], on espère un accroissement de la sensibilité du consommateur. Boris Groys a interprété l'essai « Histoire d'un pauvre homme riche » de Loos comme un appel à libérer « le consommateur de sa dépendance aux goûts des designers professionnels »[24]. L'absence de style représente une forme de libération à l'égard de la question des goûts[25].

23 Le Corbusier reproche à industrie de vouloir cacher la mauvaise qualité. *op. cit.*

24 Groys, *op. cit*, p. 34.

25 Loos, Adolf, « The poor little rich man » [1900], in Sarnitz, August, *Adolf Loos, 1870-1933. Architect, Cultural, Critic, Dandy*, Taschen, 2003.

Bien que les modernes se soient vus critiqués pour le fait d'imposer d'une certaine façon cette nouvelle esthétique aux consommateurs, on peut comprendre cette idée si l'on se représente les styles comme des signifiants détournant d'un regard analytique et critique de l'objet. Dans un essai beaucoup plus récent, celui de Jasper Morisson, « *Immaculate Conception - Objects without Author* »[26], l'anonymité de la facture industrielle, accompagnant un design épuré et honnête, est un moyen de garantir un jugement vierge de l'objet. Un design honnête soumet davantage celui-ci au jugement, au marché libre.

Ces conceptions de l'honnêteté en design auront marqué la pensée dominante du design. Or, au même moment où le design naît, à fin du XIX^{e} siècle, des penseurs impliqués dans les arts décoratifs,

26 « Le caractère des objets sans parentage particulier est souvent plus attractif que le caractère d'objets "pedigree", où l'égo du créateur a presque remplacé une partie de l'utilité de l'objet et même sa capacité à se comporter naturellement dans l'environnement quotidien » (traduction par nos soins de « *The character of*

non moins reconnus comme importants dans l'histoire du design, revendiquent une autre implication de l'honnêteté dans la production d'artefacts.

objects with no particular parentage is quite often more appealing than the character of "pedigree" objects, where the creators ego may have replaced some of the object's usefulness and even its ability to behave naturally in everyday surroundings. » Morisson, Jasper, « Immaculate Conception - Objects without Author », *Ottagono* N. 118, 1996. Essais également en ligne. (référence complète dans la bibliographie)

1.2. La sincérité chez William Morris

Au moment où l'industrie dégrade autant la condition ouvrière que les rues du Londres du XIX^e^ siècle, un ensemble de penseurs critique sévèrement la promesse du progrès. Parmi eux, William Morris, dont les nombreux écrits et conférences témoignent d'un engagement au nom du bien-être des ouvriers et de la beauté. Morris nous intéresse pour étudier une façon dont la sincérité peut être pensée autrement en design. Sa vie et son œuvre auront été dédiés à une vision alternative de la société où l'importance du plaisir au travail est cruciale. Ce plaisir est condition et cause d'art et de beauté. L'absence de ce plaisir est considérée comme « un mal actif ».

Morris fait partie de ceux qui critiquent les débauches de l'industrie, mais propose d'aller dans un sens opposé de celui qu'aura proposé son contemporain Henry Cole ; un sens qui n'aura pas vu sa continuation dans la pensée dominante du design au XX^e^ siècle. Mais l'importance de Morris dans l'histoire du design est un sujet à débats. C'est notamment sa conception de l'artisan-artiste qui aura marqué Walter Gropius, fondateur de l'école du Bauhaus. Bien que Morris ne se soit jamais revendiqué designer, mais plutôt artisan, un certain nombre de designers revendiquent aujourd'hui une filiation avec sa pensée. Le mouvement des « makers », dont l'intérêt pour le design aura été discuté récemment dans la thèse de Camille Bosqué[27], revendiquent une filiation directe avec la pensée de Morris[28]. Par ailleurs, à certains moments de l'histoire du design, on a fait l'éloge d'une porosité entre design et artisanat, et les idées de Morris ont regagnés en intérêt (par exemple avec G. Pesce). Nombreuses sont aussi les collaborations entre designers et artisans (par exemple les 5.5 Designers avec Bernardaud). D'autres, tel que Pierre-Damien Huyghe refusent de soutenir l'appel à Morris dans le design parce que celui-ci réemployait de nombreuses formes du Moyen-Âge au lieu de s'exercer à un réel travail formel[29].

Morris était préoccupé par la condition ouvrière, qui selon lui est à l'origine de la dégradation généralisée de son temps. Pour

27 Bosqué, Camille, *La fabrication numérique personnelle, pratiques et discours d'un design diffus : enquête au cœur des FabLabs, hackerspaces et makerspaces de 2012 à 2015*, thèse de doctorat en Esthétique et sciences de l'art, Université de Rennes 2, soutenue en 2016.

28 C'est le cas de La Nouvelle Fabrique à Paris par exemple.

29 Propos tenus par Pierre-Damien Huyghe lors d'un séminaire à l'Université Paris 1, Panthéon Sorbonne, dans le cadre du Master 2 Design et environnements, mars 2016.

apporter une solution, Morris se concentre sur l'origine des produits et critique la division du travail faisant disparaître l'ouvrier qualifié. Comme il l'expose dans son roman utopique *News from Nowhere* (1890)[30], il souhaite réduire l'usage des machines pour les employer uniquement pour des tâches fastidieuses ; le travail agréable est fait à la main.

30 Ce roman utopique raconte l'histoire William Guest se retrouvant transporté 150 ans dans le futur, dans un Londres romantique. Morris y expose son idée de la société idéale. Elle a pour caractéristique notamment l'absence d'économie monétaire. Il n'y a ni vente, ni achat : on peut passer dans les boutiques prendre des produits sans les payer.

Là où les modernes pensaient économie, standards, production en masse, efficacité de la machine, utilité, ascèse et morale, Morris pensait dépense, pièce unique, petite série, beauté, plaisir et liberté. Les modernes orientent leur pensée par rapport au consommateur, Morris pense davantage du côté du producteur, mais en soutenant que son plaisir aura d'autant plus de valeur s'il est un plaisir partagé.

En effet, sur quoi se fonde ce plaisir au travail ? À la lecture de *News from Nowhere*, on peut dire qu'il se fonde sur trois phénomènes : le plaisir à l'émergence du nouveau, le plaisir corporel du travail lui-même puis l'amour propre par un sentiment d'utilité pour la société. Pour que ces phénomènes viennent à exister, il faut que les hommes soient libres et agissent par motivation propre. L'absence de contraintes motive à produire des choses belles. La sincérité dans ce design relève alors de cette intention de beauté du producteur.

Morris accompagne sa conception du travail d'une conception politique. Il condamne le capitalisme comme un régime ploutocratique[31]. Dans *News from Nowhere* il parle de « moralité commerciale périmée ». Par contre, dans la société alternative qu'il imagine, « il n'est agréable à personne de produire un article qui ne lui fasse point honneur ». Une forme de marché libre subsiste dans ce système anarcho-communiste, mais il touche davantage la personne créatrice. Que cette société imaginée soit capable de donner du bonheur à tous est une question que nous ne traiterons pas. Nous remarquerons que Morris insiste sur le contact plus direct entre les personnes[32] que ce système implique, sur la relation de partage que représente la production d'objets. Le plaisir existe parce qu'il est partagé : la production d'un objet beau fait d'autant plus plaisir si elle fait aussi le plaisir de son consommateur[33].

31 Régime politique où l'argent constitue la base principale du pouvoir.

32 Morris s'inspire notamment du modèle des guildes au Moyen-Âge, des collectivités d'artisans où il n'y a avait pas de hiérarchie.

33 Morris, William, *Comment nous vivons, comment nous pourrions vivre* [1884], Payot & Rivages, 2013, p.43.

La corrélation entre plaisir au travail et art est assez proche de la conception de l'art qu'a Léon Tolstoï. Ce dernier conçoit l'art comme tout ce qui résulte du partage sincère de sentiments[34]. L'art représente un moyen de contact entre les hommes. Tolstoï propose ainsi une définition plus large de l'art : relèvent de l'art pas non seulement les pièces de théâtre, concerts ou expositions, mais aussi les berceuses, les plaisanteries, les ornements d'une maison, les robes, les ustensiles, les monuments, etc. Ainsi l'art a un caractère contagieux, par les sentiments qu'il transmet.

34 Tolstoï, Léon, « Art and Sincerity », in *What Is Art?* [1896], traduit par Aylmer Maude, [en ligne]. (référence complète dans la bibliographie)

Avec Tolstoï on peut dire que Morris, en voulant mettre de l'art dans le travail, y met de la sincérité.

La sincérité s'exprime également sous une autre forme par un trait de caractère de l'objet. De fait, cette idée du plaisir au travail, Morris l'a hérité de John Ruskin[35]. Pour Ruskin, un objet peut se reconnaître comme sincère par une forme de présence humaine qui existe dans tout objet artisanal et qui disparaît à la production industrielle. Dans *Les pierres de Venise*[36], Ruskin fait l'éloge des verres soufflés de Venise. Leur imperfection est ce qui les rend beaux. Ruskin explique : l'imperfection est le signe du plaisir et de la spontanéité créative de l'artisan qui invente un nouveau dessin pour chaque verre.

35 Morris a été élève de Ruskin pendant ses études à Oxford.

36 Ruskin, John, « La nature du gothique », in *Les Pierres de Venise* [1851-1853], Aillaud, 1907.

Plus loin, Ruskin explique en commentant la division du travail : « Ce n'est pas le travail qui est divisé, mais les hommes [...] en segments d'hommes » n'étant plus capables de fabriquer autant la pointe que la tête d'un clou[37]. On comprend alors que Ruskin estime particulièrement la sincérité de la production artisanale. En effet, le terme de « sincérité » vient du latin *sincerus*, signifiant « d'une seule pousse » en raison de sa formation de *sin-* (notion d'unité) et *crescere* (croître)[38]. L'artisan est sincère lorsqu'il crée. Toute « re-production », qu'elle se fasse par l'artisan même ou par l'industrie, perd cette sincérité. Morris et Ruskin pensent une forme de pureté du design différente de celle des modernes.

37 *Ibid.*, p. 41-42.

38 R. Jay Magill Jr., *op. cit.*, p. 28-29.

Pour aller plus loin, on peut invoquer Jacques Dewitte et son commentaire sur le sens ontologique de l'ornement. L'ornement, dit-il, entretient un rapport étroit avec l'être, et non seulement avec le paraître. En prenant l'exemple de l'amant qui offre un bijoux à son aimé, il explique qu'orner est un acte d'amour. « L'ornement véritable n'est pas un cache-misère qui dissimulerait ou embellirait quelque chose de laid. Il est la confirmation et le redoublement d'une beauté déjà existante »[39].

39 Dewitte, Jacques, « Le sens ontologique de l'ornement » in *La manifestation de soi : éléments d'une critique philosophique de l'utilitarisme*, Éd. La Découverte, 2010.

L'ornement existe alors entre gratuité (pas fonctionnel mais relève d'un don inconditionnel donc gratuit) et nécessité (l'objet appelle à être orné). Peut-être que l'artisan-artiste qu'imagine Morris orne ses produits par affection, conduit par l'intention de la générosité.

L'idée de sincérité chez Morris est donc indépendante de la vérité et transparence de l'objet même ; sans doute parce que son époque de référence qu'est le Moyen-Âge n'avait pas encore de techniques pour produire du faux. Cet aperçu nous permet d'établir une autre forme d'expression de la sincérité en design qui questionne les méthodes de projet mêmes. Alors que les modernes décrivaient les caractéristiques d'un design sincère (au sens de « sans cire »), Morris décrivait les conditions d'un design sincère (au sens de

40 Morris déclare partager avec Ruskin « le même goût pour la beauté gothique, la même conception du travail, la même vision idyllique du passé ». in Conférence du 18 novembre 1894, « L'âge de l'ersatz », reproduit dans le recueil des conférences et articles de W. Morris, *L'âge des ersatz*, Encyclopédie des nuisances, 1996.

spontanée, « d'une seule pousse »[40]). La différence réside dans la méthode de création : l'un est conduit par des règles, l'autre les refuse. L'un réalise une forme de beauté adhérente, l'autre une beauté libre[41].

41 Concepts de Kant. La beauté adhérente est une beauté dont il existe des concepts, c'est-à-dire des représentations préalables. La beauté libre n'est soumise à aucune représentation. Voir Emmanuel Kant, *Critique de la faculté de juger*, 1790.

Ces diverses formes de sincérité ont elles été reconnues et accueillies ? Ont-elles étés admises comme sincères ? Les projets de Morris ne se sont jamais réalisés pleinement, mais des entreprises actuelles reprennent les idées de Morris et nous questionnent sur la possibilité de réalisation de cette sincérité aujourd'hui, dans un contexte particulier que nous détaillerons plus loin. Pour les modernes, on remarquera que la liberté que voulait donner le design sincère ne semble pas avoir été entièrement à succès. Cet échec, dont il reste à déterminer s'il aura été total ou partiel, est du à la remise en question de la négation du style.

1.3. Un design qui se nie

Revenons aux modernes et aux idées de Rams. L'école d'Ulm (1953-1968), dont les enseignements étaient fortement influencés par Rams lors de la collaboration avec Braun, fut ébranlé en 1966 lorsque Victor Papanek fut invité pour une conférence à l'école. Il y montra des images de la « tin can », une radio fabriquée à partir de canettes de nourriture et fonctionnant avec une bougie. Elle était conçue pour être produite au prix le plus bas possible dans les pays en voie de développement. Dans Design pour un monde réel Papanek raconte cet événement : la plupart des professeurs ont quitté la conférence pour protester contre la laideur de cette radio, mais la plupart des étudiants sont restés. Papanek se moque des ulmiens en disant qu'ils voulaient peindre la radio en gris. Cet ajout aurait augmenté le prix, mais Papanek poursuit : « je ne me sens pas le droit de décider ce qui est esthétique ou « de bon goût » pour des millions d'Indonésiens qui appartiennent à une culture différente de la mienne »[42]. Papanek démasqua ainsi que ces produits, bien que répondant aux principes de Rams, comportaient aussi une esthétique particulière quelque peu dogmatique. Papanek met en avant les limites d'un tel design : cette esthétique se veut universelle et ainsi méprise les esthétiques locales. Ces objets peuvent être beaux parce qu'objectifs, mais pas beaux pour tout le monde.

42 Papanek, Victor, *Design pour un monde réel : écologie humaine et changement social*, Mercure de France, 1974, p. 210-211.

Avec cette critique Papanek fait remarquer que ces designs incarnent un « style » alors même que ses arguments vont dans le sens d'un refus absolu de style. La forme n'est plus simplement déduite de la fonction, mais les courbes et couleurs seront l'indication d'une grammaire et d'un lexique particulier portant en elles des « traces d'une subjectivité », c'est-à-dire d'un goût propre à l'école, comme le note Anthony Masure : « L'objet Braun se fige

dans une expression de la neutralité »[43]. Par ailleurs, le contre-exemple de Papanek montre par contraste que les objets du type Braun et issus de l'école d'Ulm, ne sont pas seulement simples, mais aussi simplifiés. Le design de Dieter Rams est sans doute un design de la surface. La surface du tourne disque SK4 est une composition graphique. Rams pense comme un designer graphique : l'objet est comme une surface à composer. Ces formes parlent davantage de l'usage que du fonctionnement. Ces formes ne mentent pas et sont donc honnêtes, mais elles ne sont pas pour autant franches.

Le 10e principe (« Good design is as little design as possible ») semble démasquer cette entreprise morale. Rams double sa définition d'un bon design avec une deuxième définition du design. Cette deuxième définition signifie le design comme travail superflu (ornement, décoration), arbitraire, qui cherche à se faire remarquer (le contraire du 5e principe[44]), qui représente un artifice. Au contraire, le bon design est naturel, évident, logique ; mais il cherche également à devenir invisible, à être oublié par son utilisateur. Ce 10e principe nous fait dire que le design de Rams est un design qui se nie (écho au 5e principe).

L'exemple de Rams permet de penser comment un certain type de design est devenu un style. Bruno Remaury fait remarquer que l'expression « c'est du design », renvoie à un champ d'objets et en particulier « un style de mobilier "historique" qui apparaît avec les fondateurs de cette notion » et qui « se déplie des années 1920 à nos jours tout en étant délimité dans l'espace des styles par ses caractéristiques mêmes »[45]. Le terme design est ainsi employé pour distinguer certains objets d'autres objets produits à la même époque mais que l'on fait appartenir aux arts décoratifs.

Bien que Remaury précise par la suite que cette scission est française, nous remarquerons que cette définition montre un phénomène plus général : on a attribué à ce champ d'objets de design que décrit Remaury, un certain style, alors même que ceux-ci refusaient toute appartenance aux styles en privilégiant la relation forme / fonction comme projet.

D'autre auteurs confirment cette idée. Jean Baudrillard note que le Bauhaus a manqué sa cible d'un design démocratique parce que le typus aura été un échec[46]. Baudrillard cite en particulier la chaise de Marcel Breuer qui est devenu l'exemple d'un objet prisé et cher. Jacques Soullilou, spécialiste du décoratif, note que le fonctionnalisme, parce qu'ayant eu des difficultés à s'intégrer dans un environnement avec lequel il rompait radicalement, devient un objet décoratif[47]. La valeur signe des produits du Bauhaus aura dépassé leur valeur d'usage.

Dans son essai « Le devoir de l'auto-design », Boris Groys

43 Masure, *op. cit*.

44 Pour rappel : « 5. Good design is unobstrusive ».

45 Remaury, *op. cit.*, p. 107.

46 Baudrillard, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, 1972.

47 Soulillou, Jacques, « Dictionnaire critique à usage décoratif » : « Le design moderne traîne avec lui une conscience malheureuse car le réel fait obstacle au projet d'un nouvel ordre. Dès lors que ces objets sont obligés de coexister avec les ''oripeaux du monde ancien'', ils deviennent décoratifs, car détachés de la réalité. L'avant-garde entant qu'elle œuvre à l'avènement d'un nouvel ordre, en est le détachement ornemental. », in Académie de France à Rome, *Histoires d'ornement*, Klincksieck, 2000.

explique que le design se trouve aujourd'hui dans une tension entre faire signe et le fait de vouloir être discret et devenir presque invisible[48]. D'abord, Groys décrit le design moderne, avant-gardiste, comme étant fondamentalement un design de soustraction : « Le design moderne ne s'est pas donné pour tâche la création d'une surface, mais plutôt son élimination – en tant que design négatif ou anti-design. »[49] Ce design cherche à révéler l'essence des objets, à « dégager la nature originaire, non designée »[50] , et à libérer de toute une histoire des arts appliqués, libérer des styles.

Mais, comme Groys l'explique dans l'essai suivant, « La production de la sincérité »[51], cet anti-design aura conduit à une association entre esthétique et éthique, faisant de chaque design un objet parlant et signifiant. Dans un contexte favorable, qui est celui de la sécularisation, ou de la « mort de Dieu » (expression que Groys emprunte à Nietzsche), les règles éthiques ne sont plus dictées par la religion. C'est devant autrui qu'il est désormais impératif de se conduire en règle. L'apparence devient un vecteur essentiel de connaissance de l'autre. En même temps, le design moderne ayant hérité de la pensée notamment protestante[52], adopte les formes de « l'essentiel, le pur, le naturel, le strict, voire l'ascétique »[53], représentatives d'une certaine éthique de la sincérité[54].

Le design moderne vient apporter les outils de l'auto-design (le design de sa propre apparence[55]) pour répondre à l'exigence sociale de l'esthétique signifiante. Il devient alors de l'intérêt de chacun d'adopter une « esthétique de la sincérité », celle que propose le design moderne, pour favoriser les liens de confiance, paraître sérieux et normal. Cette esthétique a pour particularité de chercher la neutralité, de nier son artifice pour permettre à son porteur d'apparaître le plus authentique et sincère possible. « Le but principal de l'auto-design consiste à neutraliser la suspicion d'un éventuel observateur, à créer un effet de sincérité susceptible d'établir la confiance dans l'âme du spectateur. »[56]



fig. 2 : « Ils utilisent tous ces cannettes, les déos, c'est toujours ces nuages. Je préfère le parfum.»[57]

48 Groys, Boris, « Le devoir de l'auto-design », in *En public : poétique de l'auto-design* [2010], PUF, 2015.

49 Ibid., p. 22.

50 *Ibid.*

51 Groys, Boris, « La production de la sincérité », *op. cit.*

52 Friedrich, Thomas, « *Konsum und Konfession, Aneignung als zentrale Kategorie des Designs* » (traduction : Consommation et confession, l'appropriation comme catégorie centrale du design), in *Ethik und Moral in Kommunikation und in Gestaltung*, Königshausen & Neumann, 2015.

53 Groys, *op. cit.*, p.24.

54 R. Jay Magill Jr. explique que la valeur de sincérité comme qualité humaine naît avec le protestantisme. Cette valeur était proclamée pour témoigner d'une foi forte et pour détourner du matérialisme catholique. Magill Jr., « *Reform Thyself !* », in *op. cit.*, p. 38.

55 Apparence ici entendu au sens large de tout ce qui nous représente : nos vêtements, notre maison, notre décoration intérieure, les objets avec lesquels on s'entoure et qu'on utilise.

56 Groys, *op. cit.*, p. 44.

57 Citation tiré d'un entretien présenté dans Rainer Funke, Harry Hermanns, Matthias Schreckenbach, *Gut & Böse: Moralische Dimensionen von Design bei jungen Menschen*

(traduction : Bon et mauvais : Dimension morale du design chez les jeunes), Univ.-Druckerei & Verl.-Ges., p. 50.

L'histoire du design a mené à une morale, celle d'un « devoir de l'auto-design ». Il faut se conformer à la norme, mais en même temps il est apprécié d'en sortir. Le design fonctionne comme la mode – on pourrait presque dire que le design est une forme non avouée de la mode : il incite à l'imitation, appelle à appartenance sociale d'une part et exige, d'autre part, la différence, l'individualité[58]. Ainsi le design porte avec lui une forme d'aura, enclin à distraire de l'observation et du jugement de l'objet de design même. L'idée de sincérité ne serait-elle pas un moyen d'exonérer l'objet de son jugement ? Il y a ici un contresens. Ce design dit ne pas envahir les goûts, permettre un jugement vierge (1.1.) mais en même temps il agit de façon moralisante, ayant ainsi un impact indirect sur les goûts d'une société. Alors même que ce design se veut honnête, il se meut dans un milieu où l'honnêteté est sous pression puisque l'apparence vaut pour l'essence (on jugera de la sincérité de quelqu'un en fonction de son apparence). Parce que le design n'est jamais neutre (il valorise ou dévalorise) il remet en question la possibilité même de la sincérité, que ce soit celle du designer ou celle du consommateur.

58 Définition de la mode que donne Georg Simmel in *Philosophie de la mode* [1905], Allia, 2013.

Groys note : « nous pourrions dire qu'avec la modernité, nous avons substitué au design de l'âme celui du cadavre »[59]. Une sincérité telle que la pensait Morris, au sens de spontanéité créatrice et vivace n'est plus possible. Ce design n'invite plus à développer l'âme, c'est-à-dire des qualités intérieures. En effet, nous constatons que Groys décrit une société de l'image et non des actes ou comportements. Nous choisissons un design dont la moralité s'impose à nous.

59 Groys, *op. cit*., p. 33.

C'est un enjeu majeur auquel le design se trouve confronté aujourd'hui : son image même. Parce que notre regard sur le design a changé, les projets dont l'ambition est similaire à celle de Morris sont en difficulté. Si l'apparence vaut pour l'essence, on peut manipuler l'essence en adoptant une apparence signifiante. En voulant créer un « effet de sincérité » nous adoptons une esthétique de la sincérité sans être réellement sincères. Il suffit alors d'identifier les codes esthétiques de la sincérité pour communiquer celle-ci. On peut penser couramment qu'un design sincère aurait une finesse particulière, relèverait de beaucoup de minutie ; ou au contraire vient d'un seul geste brutal et performatif. Le Corbusier, en commentant les produits des Arts & Crafts parle d'un « culte des ratés »[60].

60 Le Corbusier, *L'art décoratif d'aujourd'hui*, Éd. G. Crès, 1925.

Or, les produits fabriqués en Asie dans des conditions minables peuvent-ils être beaux ? Peut-il y avoir beauté sans sincérité (du producteur ou du concepteur) ? Ainsi est l'aporie de la sincérité : parce qu'elle est la définition même du « sans forme » puisque « d'une seule pousse », elle semble inconciliable avec tout projet dont le but est de signifier. Analysons de près ce qu'il en est du statut de l'apparence aujourd'hui.

1.4. Crise de l'apparence

On peut dire que la sincérité en design se manifeste notamment contre une certaine idée de l'apparence. L'apparence comme étant ce qui potentiellement cache et trompe sur l'être, est à éliminer. Nous poserons dans cette partie que lorsqu'on parle d'apparence concernant un objet, on désigne en réalité son « faire signe ». Un foisonnement de signes met aujourd'hui en crise les apparences qui ne sont désormais plus le reflet de la réalité, puisque potentiellement contaminés d'intérêts de tout genre. Ainsi, ils mettent en difficulté la sincérité.

L'apparence est la « manière dont quelqu'un ou quelque chose se manifeste aux sens »[61]. L'apparence c'est la première impression avant que nous venions à connaître la chose de près, à nous approcher de son être. Cette première impression est rapide et a souvent recours à des idées préconçues. L'apparence c'est ce qui potentiellement fait signe, et renvoie à quelque chose qui peut être extérieur à la chose même.

61 Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « Définition de : Apparence », [en ligne] (référence complète dans la bibliographie)

Dans *L'esthétisation du monde : L'âge du capitalisme artiste* Gilles Lipovetsky décrit un monde où l'apparence a pris une place centrale dans notre approche du monde. Il montre que nous sommes dans une phase caractérisée par « l'incorporation structurelle du travail esthétique dans l'élaboration des produits de consommation »[62]. Cette phase a débuté au XX^{e} siècle et s'accentue depuis les années 1980. Cette esthétisation touche tous les domaines : « objets, films, séries, musiques, vêtements, accessoires, produits cosmétiques… »[63]. C'est un monde où dominent la mode, les tendances accélérées et où il s'agit de proposer des produits capables de jouer avec nos émotions[64], de créer des sensations. Le déploiement de récits par les marques s'y effectue notamment à partir d'un usage communicatif des styles. Il n'y a plus de style dominant. Ainsi sont finies les « grandes oppositions [telles que] style/industrie, culture/commerce, création/divertissement, beaux-arts/mode, sport/esthétique ». L'esthétisation ne représente plus le travail de l'apparence formelle (en cela elle se distingue du projet de Raymond Loewy) mais le devenir, à la fois, signe et expérience des produits. L'auteur insiste sur la montée de « l'expérientiel » (on parle de marketing expérientiel) comme axe principal de toute conception. Il s'agit de produire des « expériences » portées par le potentiel imaginaire des styles. Lipovetsky parle d'un « design affectuel » et d'une « ingénierie tous azimuts de la sensibilité ».

62 La Revue du Design, « L'esthétisation du monde » (entretien avec Gilles Lipovetsky) [en ligne], 2013. (référence complète dans la bibliographie)

63 *Ibid.*

64 Gilles Lipovetsky : « On n'achète pas une chaise, dit Philippe Starck, mais l'odeur du café au lait et la maman en prime. », *ibid.*

L'équivalent de l'esthétisation du monde en design est le concept de « design total », présenté par Boris Groys. Le « design total » c'est l'idée que tout est « *designé* ». Groys écrit : « Le monde contemporain du design total est souvent décrit comme un monde de

complète séduction, où le caractère déplaisant de la réalité aurait disparu. Pour ma part, je soutiendrais plutôt que le monde du design total est celui de la suspicion généralisée, le monde du danger latent guettant derrière les couches de design »[65]. En effet, l'esthétisation est un mécanisme controverse et le design en aura subis les critiques : l'imaginaire commun associe au design l'idée de décoration, d'une esthétisation qui viendrait s'ajouter à quelque chose, potentiellement pour cacher une certaine laideur. On pense difficilement innocente la beauté du design, qui travaille presque toujours dans un contexte commercial. C'est une beauté intéressée, qui en diminue la beauté réelle. Beaucoup d'entre nous sont devenus méfiants à l'égard de toute générosité. Ainsi une méfiance s'est également constitué à l'égard de la sincérité : s'il n'y a pas d'innocence, il n'y a pas pureté, il n'y a pas de sincérité. L'apparence est en crise.

65 Groys, « La production de la sincérité », *op. cit.*, p. 46.

Photographie du processus de fabrication de chaises dans l'atelier londonien « *Unto this last* ». L'atelier « *Unto this last* » est une boutique/atelier où l'on peut commander la fabrication d'un objet du catalogue, fabrication qui se passera dans l'arrière de la boutique même où une machine-outil à commande numérique réalise les découpes. Cet exemple nous intéresse parce qu'il revendique une filiation directe avec les penseurs en lien avec Morris. En effet, « *Unto this last* » est également le titre d'un essai de John Ruskin de 1860-1862 dans lequel il expose une pensée critique de l'économie capitaliste et pose les bases de ce qui deviendra ensuite l'économie sociale[66].

66 Démarches travaillant dans le sens d'une conciliation entre activité économique et équité sociale. « L'économie sociale et solidaire », sur *Le portail de l'économie et des finances* [en ligne]. (référence complète dans la bibliographie)

La manière dont cette image, qui se trouvait sur le site de la boutique en 2013, est construite n'est pas innoncente. On remarque la coordination colorée. On se demande si la position des employés n'est pas calculée. Le choix des touches oranges-fluo est sûrement fait pour « sauter aux yeux » et pour donner une « identité » à l'atelier. L'image est une composition. Cette entreprise qui s'inscrit dans le champ du « *do it yourself* », porte une esthétique qui se situe clairement dans une mode. La couleur fluo y sert à faire un signe de nature double : inscrire le projet dans l'actualité d'une jeunesse énergétique et volontiers entrepreneuriale, quelque peu rebelle, ainsi qu'appeler l'attention par excitation de la rétine de l'œil humain. On sent bien qu'un effort particulier a été déployé pour adapter à la sensibilité contemporaine un scénario inspiré d'une autre époque. Il semble qu'un projet de l'immédiateté entre fabricant et consommateur tel qu'imaginé par William Morris ne serait plus possible aujourd'hui sans le recours à une stratégie de communication.

Ici, la stratégie de communication semble efficace. Nous remarquerons toutefois qu'elle n'est pas neutre quant à l'expérience du consommateur, ni du visiteur. Cette stratégie envahit l'évènement

même. Le processus de fabrication est présenté comme un évènement – c'est le concept de la boutique – mais le tout est scénarisé, fabriqué. Les employés semblent être des marionnettes. Quelque chose de suspect apparaît dans cette image.

Groys explique que la crise de l'apparence est une crise de la sincérité. Les codes d'une « esthétique de la sincérité » qu'identifie Groys sont particulièrement funestes : le catastrophique, la conspiration, l'autoaccusation (pratiqué par certains artistes comme Warhol, Koons, Hirst), l'ironie, les moments de révélation (pratiqués par les politiciens), etc. Ces codes sont issus d'une méfiance aux apparences et d'une fissure dans les couches d'apparences ou d'une affirmation des apparences. Ils fonctionnent par une stratégie de révolte contre le beau, supposé toujours faux et manipulateur. La sincérité fait face à un vrai problème de communication.

Du côté de l'industrie, nombreux sont ceux qui adoptent les codes de l'artisanat, de la tradition et/ou insistent sur une production locale (exemple du « Slip Français », dont l'origine devient un argument de vente). Ces stratégies de communications prennent le parti d'une réduction de l'immensité de l'industrie, d'une adaptation à l'échelle humaine pour contrarier l'image d'une industrie anarchique et néfaste. L'industrie a bien souvent des ramifications beaucoup plus complexes que ce qu'elle n'expose, et elle n'a jamais un seul visage (une marque ou une icône). Ces stratégies nous questionnent sur la possibilité même d'une sincérité de l'industrie. La question d'une sincérité de l'industrie est aussi une question de la sincérité du design dans le sens où la plupart des produits de design sont fabriqués industriellement.

Ces parti-pris témoignent d'une valeur réelle de l'apparence. Le faux (narration superposé à l'objet ou copie d'un objet) peut avoir un impact vrai à la façon d'un placebo. L'authenticité aujourd'hui est devenu un argument de vente majeur, moins pour sa valeur objective (avoir devant soit l'original) que pour sa valeur symbolique (faire office de repère et de sens, notamment dans l'Histoire)[67]. Certains revendiqueront même une espèce de droit au faux : « *Fake it 'til you become it* » est le maître-mot de Amy Cuddy lors d'une conférence Ted sur le développement personnel[68]. En achetant des produits « faux », en faussant notre statut social, on peut travailler à notre état psychologique et évoluer dans notre vie et dans nos projets. Le faux peut nous aider à nous projeter dans un état futur qui n'est pas encore présent. Il nie le présent mais pour mieux nous projeter dans un projet personnel. C'est une conception de l'apparence comme projet et non comme état. Son repère est d'un autre ordre, et de nature immatérielle.

67 Mignerey, Renaud, *L'ère authentique* [en ligne], mémoire de master au Strate Collège, sous la direction de David Ferré, 2014. (référence complète dans la bibliographie)

68 « Simule-le jusqu'à ce que tu le deviennes. » Cuddy, Amy, « *Your body language shapes who you are* » [vidéo en ligne], TEDGlobal 2012, 2012. (référence complète dans la bibliographie)

Si l’apparence est en crise aujourd’hui c’est parce que les repères sont devenus incertains. La capacité de l’apparence à être un repère (pour la vérité ou pour la morale, c’est-à-dire codes de conduite) est en question.

La situation à laquelle a participé l'idée d'un design honnête est faite de tensions, d'impératifs et de non-dits. On peut dénoncer cette revendication de sincérité en design parce qu'elle prend part à une confusion généralisée de la valeur de l'apparence. La sincérité peut être une valeur dont certains abusent pour susciter l'adhésion du public. On ne sait plus si une stratégie de communication qui adopte la sincérité appelle à la reconnaissance d'une sincérité réelle ou à doubler un produit d'un imaginaire particulier. Quel est ce besoin de manifestation, de mise en exergue des qualités d'un objet en vue d'un public qui serait incapable de les reconnaître par lui-même ?

Si cet effort de communication est fait, c'est parce que le design a longtemps ignoré ce qu'il signifiait ou évoquait. Il a ignoré que le regard n'est pas exempt de références et de repères. Il a alors suscité de nombreux malentendus par un décalage entre intentions et interprétations.

Contre ces errements du design, nous assistons aujourd'hui à un mouvement qui vise à prendre parti de ce contexte. Un design qui se pense comme communication a décidé de prendre le parti des significations. En opposition totale avec les débuts historiques du design, ce mouvement nous questionnera dans la partie suivante sur la notion de communication. Nous serons conduits à discuter de différentes modalités de communication, relevant ou non de sincérité. En effet, nous verrons comment la sincérité est un terme intéressant pour désigner ce qui échappe à la communication.

2. Design et entente

Dans la théorie et la pratique du design, ainsi que dans son enseignement, on se demande comment communiquer effectivement quelque chose à travers le design[69]. C'est une question qui se pose dans tout les champs du design (design industriel, graphisme, design d'interface, stylisme).

69 Crilly, Nathan et al., « *Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation* », in *Design Studies* numéro 29, 2008, p.425-457.

Cela est d'une grande importance vis-à-vis du consommateur ou utilisateur, par exemple pour l'usage correct d'un objet ou pour l'interprétation de sa valeur, de ses capacités. Cela est important aussi vis-à-vis des différentes parties prenantes auxquelles les designers ont affaire, face auxquelles ils doivent en permanence justifier leurs propositions. Des facteurs sociaux, économiques et légaux infléchissent les critères selon lesquels le design se justifie. L'image du design dans notre société peut également être un élément auquel le designer se trouve confronté, et qui infléchit fortement ces critères.

Nous nous intéresserons ici aux théories communicationnelles du design. Ces théories naissent dans les années 1980 avec le mouvement « sémantique des produits » (« *product semantics* ») impulsé par Klaus Krippendorff, diplôme de l'École d'Ulm en 1961, et en réaction à son expérience à l'école. Elles se prolongent aujourd'hui par les recherches de chercheurs qui pensent le design comme communication[70], et étudient la façon dont un objet signifie quelque chose et comment cette signification peut être contrôlée et prise davantage en charge par les designers.

70 Crilly, *ibid.*

Dans *The semantic turn* (2006)[71], Klaus Krippendorff décrit un changement de paradigme : les significations prennent une importance sans précédant dans notre approche des objets. Au nom de ce changement, Krippendorff soutient un « *human-centered design* ». Le design doit s'adapter à un nouveau contexte, dans lequel en particulier, il doit prendre conscience et parti de sa fonction de communicant et signifiant – une fonction, d'après Krippendorff, qu'il ignorait jusqu'à présent, notamment dans sa vocation fonctionnaliste (mouvement moderne). Krippendorff propose de remplacer la formule classique « la forme procède de la fonction » de L. Sullivan par la formule « la forme procède du sens »[72]. Les théories communicationnelles du design se veulent donc apporter des méthodes pour que le design « ait du sens » , c'est-à-dire qu'il soit compréhensible et justifié. Ces réflexions répondent à une conception du design qui se veut adaptée aux idées des

71 Krippendorff, Klaus, *The semantic turn : a new foundation for design*, Boca Raton, CRC/Taylor & Francis, 2006.

72 Krippendorff, Klaus et Butter, Reinhart, « Where Meanings Escape Functions », in *Design Management Journal* 4 (2), 1993, p. 30–37.

consommateurs.

L'enjeu de ces projets est un enjeu de communication. Nous étudierons dans cette partie comment le « *human-centered design* » s'oppose à la conception du design historique, et discuterons de la notion de « fonctionnalisme ». Nous nous demanderons ensuite qu'est-ce qu'un design qui communique et y situerons la sincérité.

2.1. Du commun au nouveau

Dans *The semantic turn*, Krippendorff apporte des méthodes de conception pour aider à l'adéquation sémantique entre les produits et son public ciblé. Il propose de travailler entre autres à partir d'archétypes (« *the ideal type* », des représentations mentales que ce se fait un public quant à un type d'objet), de caractères (sens des formes), de métaphores visuelles (exemple : faire comprendre la fonction d'un ordinateur en combinant deux archétypes tel que l'écran de télé et la machine à écrire). Certains exercices que Krippendorff et son collaborateur Reinhart Butter proposaient à ses étudiants à l'Ohio State University, consistaient à mettre en forme des objets selons des notions (ou précisons-le : des styles) en fonction de l'imaginaire qu'ils évoquaient. *The semantic turn* montre quelques unes des propositions des étudiants. On y trouve des propositions associés à des termes tels que « high-tech, fonctionnel, contemporain, futuriste, ... ». La méthode vise à prendre pour point de départ un objet commun et reconnaissable. Krippendorff insiste sur la nécessité d'enquêter chez les différentes parties-prenantes (stakeholder), de conduire des recherches ethnographiques, voire de faire participer les publics dans le processus de conception pour comprendre quels sens ils attribuent aux formes.

Ces méthodes ont pour but la création d'objets reconnaissables, c'est-à-dire la reconnaissance des fonctions ou des valeurs des objets. Les objets doivent être reconnaissables pour guider dans l'usage (si une caméra ne ressemble pas à une caméra, je ne vais pas l'utiliser comme une caméra) ou pour accentuer ses propriétés (une voiture doit avoir l'air puissante ; un verre de vin, élégant). Dans ce dernier cas, on travaille le « caractère » de l'objet pour contrer une identité considérée comme désavantageuse, pour s'adapter au goût de la société ou affirmer l'identité de marque[73].

Krippendorff conçoit le design comme une interface : la surface de contact entre l'usager et l'objet. Ainsi, *The semantic turn* conclut : « les interfaces doivent se plier à des sens reconnaissables »[74]. Le but de la communication par l'objet est donc basé sur ce que dit le terme de communication même : en venant du latin *communicare*, il signifie « mettre en commun, faire part de, partager ». La communication est fondée sur le commun.

73 Krippendorff, *The semantic turn : a new foundation for design, op. cit.*, p. 232.

74 Traduction par nos soins de « *Interfaces follow recognizable meanings*. » *Ibid.*, p.322.

Krippendorff conseille au design de s'articuler toujours à l'imaginaire collectif et aux idées convenues. Travailler dans ce sens-là augmenterait la « qualité culturelle » des objets[75].

75 *Ibid.*, p.1.

Pour Krippendorff, l'enjeu d'un design qui communique est celui de permettre un usage plus facile des objets, de permettre une lecture intuitive du design, nécessitant un travail d'interprétation minimal. Le travail de l'objet en ce sens conduit à le simplifier en faisant comprendre quelque chose clairement et sans erreur. L'auteur fait l'éloge des objets qui permettent leur utilisation sans exiger de nous la compréhension de leur fonctionnement (il cite l'exemple des logiciels). Il souhaite passer d'un « *technology-centered design* » à un « *human-centered design* ». Le premier représente un régime de design où sont présentés des enjeux techniques qui n'intéressent pas l'utilisateur. Le deuxième oriente tout le design vers ce qui intéresse l'utilisateur, en particulier pour son usage. C'est ainsi qu'il entend le « *human-centered design* » : un design centré autour de la façon dont le public ciblé voit et lit.

Krippendorff appui *The semantic turn* en le corrélant à des évolutions intellectuelles, culturelles et philosophiques majeures. Son titre est calqué sur l'ouvrage *The Linguistic Turn* (1967) de Richard Rorty. La thèse principale de Rorty est que toute connaissance humaine est structurée par le langage et que la vérité n'est pas une qualité du monde, mais une valeur émergeant de conventions entre les hommes. Ainsi il constate qu'on ne connaîtra rien qu'on ne sait nommer. C'est ce besoin de traduction des formes en concepts (par définitions signifiants) sans lequel la connaissance ne serait pas possible[76].

76 Rorty, Ricahrd, *The linguistic turn : recent essays in philosophical method*, University of Chicago Press, 1968, p. 19.

Krippendorff articule tout son ouvrage autour de cet axiome. Les humains ne voient pas les objets selon leurs qualités physiques mais selon ce qu'ils signifient pour eux, selon ce qu'ils leur permettent de faire, ou selon la façon dont ils les affecteraient (l'objet est-il sûr ou dangereux ?). Il s'agit de proposer des objets qui s'accordent aux hommes et à leurs idées.

Cette conception du design s'oppose fortement à celle de László Moholy-Nagy, professeur à l'école du Bauhaus de 1919 à 1928. Dans son essai « Nouvelle méthode d'approche. Le design pour la vie »[77] il expose clairement que le designer ne doit pas se laisser guider par le commun. Du vrai design n'a pas pour but de résonner dans le commun. Il a plutôt pour but de mettre à la lumière les avancées techniques, ce qui le conduit à mettre au monde du « pas encore commun ».

77 Moholy-Nagy, László, « Nouvelle méthode d'approche. Le design pour la vie » [1947], in Moholy-Nagy, László, *Peinture Photographie Film et autres écrits sur la photographie*, Gallimard, 2007.

Faire du design, mène ainsi à proposer des objets qui ébranlent l'imaginaire collectif. Dans une note Moholy-Nagy donne

l'exemple de la chaise Paimio d'Alvar Alto. Lors de sa présentation, le public avait peur de s'y asseoir puisqu'il lui semblait impossible que cette fine planche de bois soutienne le poids d'un corps. Ce siège est décrit par Moholy-Nagy comme un bon exemple de design ayant pris parti des techniques nouvelles de son époque. Le bois contreplaqué y est employé pour en exploiter les qualités particulières, rendant la chaise d'autant plus simple et ingénieuse. La chaise expose de façon très transparente un nouveau fonctionnement, et le rend même sensible.

Pour Moholy-Nagy, l'enjeu du design est celui d'un paraître de la technique, et d'un refus des apparences. Il critique l'imitation de « modèles fonctionnels obsolètes »[78], c'est-à-dire de styles anciens toujours adoptés malgré les évolutions techniques. « La mémoire paralyse l'imagination »[79] dit-il. Les designers industriels copient les formes de l'artisanat et cela sans raison. Lorsqu'il écrit « Le Design n'est pas une profession mais une attitude »[80] ; il entend une attitude du designer fondamentalement positive envers les nouvelles techniques et autres évolutions spontanées de la société humaine. Cette attitude positive doit avoir pour objectif de rendre « francs » ces évolutions mêmes. Faire du design, pour Moholy-Nagy, c'est donc risquer l'affrontement, pour mieux amener à un rapport authentique à l'objet. D'un autre côté, pour Krippendorff, comme la vérité est reconnue dépendante du langage, le design doit se plier à des formes signifiantes. Cela conduit à valoriser davantage l'apparence que le paraître, en faisant un usage communicatif des styles (tel que nous l'avions décrit comme paradigme actuel dans 1.4. avec Lipovetsky).

78 *Ibid.*, p.287.

79 *Ibid.*, p. 286.

80 *Ibid*. p. 288.

Krippendorff et Moholy-Nagy concoivent tous les deux la « qualité culturelle » des produits du design. Mais cette qualité n'est pas conçue de la même façon. Pour le premier, elle relève de sa reconnaissance et adoption rapide. Pour le second, elle relève l'adoption plus profonde des avancées techniques par une sorte de compréhension sensible. Tous les deux conçoivent également un design centré autour de l'homme. L'un se concentre sur son imaginaire, l'autre sur son droit à la connaissance. De la reconnaissance à la connaissance, on a un passage du commun à l'inédit.

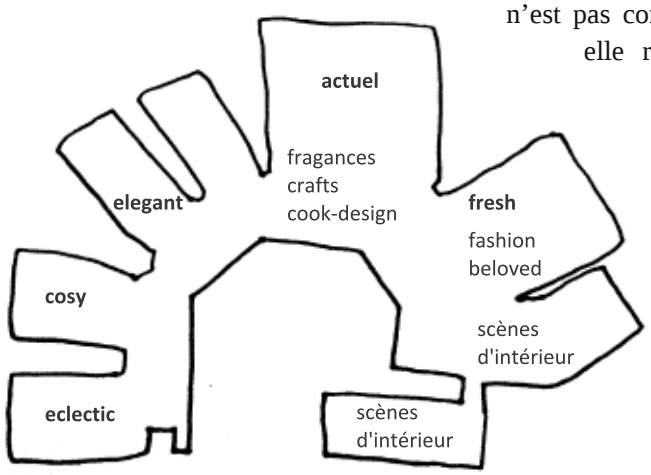


fig. 3 : Plan du salon « Maison & objet » de 2015 se tenant tout les ans à Paris. Dans cet espace dédié au professionnels de la décoration et du design nous remarquons une catégorisation par styles. On pouvait y remarquer des récurrences stylistiques entre les différents exposants. Est-ce du design? Seule la catégorie « eclectic » montrait des objets donc le style est difficilement identifiable.

Si Moholy-Nagy vivait encore aujourd'hui, proposerait-il un « *technology-centered design* » tel que le critique Krippendorff ? Si les détails techniques n'intéressent pas

l'utilisateur, ou plus précisément « l'utilisateur ordinaire » comme le dit Krippendorff, il peut très bien intéresser l'humain. Et c'est au nom de cette franchise de la technique que travaille bien Moholy-Nagy.

Constatons par ailleurs que le développement formel signifiant fait usage d'archétypes et de stéréotypes. S'adapter à nos imaginaire collectif, c'est aussi s'adapter à nos préjugés et à la manière dont on lit le monde intuitivement et superficiellement. L'emploi, par exemple, de la valeur de l'authenticité utilise de nombreux préjugés. Cette notion qui semble être temporelle porte en elle l'idée que dans le régime de la pièce unique des époques antérieures les personnes étaient plus sincères et honnêtes qu'aujourd'hui (termes que l'on accole facilement à l'authenticité). Or, ce n'était pas forcément le cas. Cette notion conduit à imaginer un passé idéalisé. De plus, Lucius Burckhardt précise que l'authenticité est un leurre et n'existe pas[81]. Il cite l'exemple du bijou authentique qui est bien plus éphémère qu'on ne le croit : peu de parures survivent une génération, elles sont souvent modifiées aux goûts du propriétaire. L'authenticité est un concept qui empêche à l'idée même d'industrie d'apparaître et de se présenter ouvertement aux consommateurs. En tant que réaction contre l'industrie, elle conduit potentiellement à des appels nationalistes comme le note Le Corbusier[82].

81 Burckhardt, Lucius, *Le design au-delà du visible*, Éd. du Centre Pompidou, 1991, p. 53-60.

82 Le Corbusier, *L'art décoratif d'aujourd'hui*, Éd. G. Crès, 1925.

Le design dont parle Moholy-Nagy n'a pas pour but de communiquer, c'est-à-dire de prendre l'objet comme un médiateur. Il existe plutôt dans une forme d'immédiateté. Si l'on prolonge sa pensée, Moholy-Nagy dirait que celui qui adopte des formes pré-conçues n'est pas un designer. La forme produite est comme une représentation autant du message préconçu que d'une préconception venant du public à laquelle on tâche de faire écho. Il n'y a plus de conception puisqu'il y a pré-conception.

Cette préconception a pour danger de produire des objets « inauthentiques », c'est-à-dire non affranchis de ses liens à l'histoire[83], que Moholy-Nagy condamne fortement. D'un autre coté, des objets « authentiques » ont pour caractéristique d'être à la fois transparents quant à leur technique, mais obscurs quant à leur sens et significations. Puisqu'ils sont inédits, ils ne sont pas encore l'objet d'expériences et donc de narrations.

83 On emploie ici le terme d'authenticité comme ce qui se libère de ses origines, tel un enfant devenant adulte, qui en développant sa personnalité, devient authentique en se trouve lui-même.

Nous allons voir comment cette forme de retenue quant à l'univers des sens, amène à penser la sincérité en design, ou un caractère propre au design et que la pensée du design comme communication nie et même met en danger. En effet, nous désignerons le « *human-centered design* » comme fonctionnaliste pour expliciter en quoi il déforme la perception et l'appréciation du design.

2.2. Un nouveau fonctionnalisme

Dans *The semantic turn* Krippendorff écrit une critique du « fonctionnalisme » en lui reprochant d'avoir conduit à de nombreux malentendus. Il entend par fonctionnalisme l'ensemble du design qui s'est appliqué à suivre le précepte de Louis Sullivan « *form follows function* ». Il porte l'idée qu'à partir de la définition claire des fonctions émergerait de façon évidente la forme. Mais Krippendorff reproche à ses tenants d'avoir une conception restreinte des fonctions, ignorant les fonctions sociales, symboliques et émotionnelles des objets. Il leur reproche de n'avoir jamais questionné l'origine même de ces fonctions, ni qui ou quoi participe à leur définition[84]. Ainsi le fonctionnalisme conduit à conserver un *statu quo*[85]. Il appelle à l'universalisme et ignore que chacun donne son propre sens aux choses, que les choses peuvent changer de sens. *The semantic turn* présente le constat capital que les sens évoluent et sont relatifs. Parce que le fonctionnalisme n'est pas empirique, il ne laisse aucune place à l'humain et à ses spécificités locales et sociales[86].

84 Krippendorff, *The semantic turn : a new foundation for design*, *op. cit.*, p. 298.

85 *Ibid.*, p. 286.

86 *Ibid.*, p. 285.

Pour remédier aux dégâts du fonctionnalisme, le « *human-centered design* » veut « maîtriser davantage les effets psycho-comportementaux de ses produits »[87]. Le design comme communication vise ouvertement à « provoquer des réactions ciblées »[88]. Le but est de guider dans l'usage d'un objet. Le « *human-centered design* » refuse donc toute une tradition « fonctionnaliste » car elle serait par définition partielle et autoritaire. Nous soutiendrons cependant que la situation est inverse : le design que Krippendorff appelle « fonctionnel » ne s'est pas toujours revendiqué comme tel et aurait sans doute refusé cette attribution ; et, le design que propose Krippendorff relève lui-même d'un caractère « fonctionnaliste ». Pour mener à bien cette thèse, nous proposons une interprétation libre du terme « fonctionnaliste ».

87 Crilly, *op. cit.*, p.425-457.

88 C'est la définition de la communication posée dans l'article de Crilly, *op. cit.*, p.425-457.

Krippendorff cite sous le terme de design fonctionnaliste les produits de l'école d'Ulm. Mais ce terme est aujourd'hui appliqué à tout le mouvement moderne en design et en architecture. Il porte l'idée que la forme doit être justifiable par ses fonctions et que tout ce qui ne sert pas doit être éliminé. Mais les motivations pour une discipline des fonctions auront été en réalité complexes. Elles peuvent être de l'ordre de la clarté et transparence des objets (Moholy-Nagy, Adolf Loos) ou d'un pas vers la proposition de solutions nouvelles (séparation des fonctions pour de meilleures solutions, chez Le Corbusier). Quoi qu'il en soit de la variété des conceptions de ceux qu'on a appelé du nom unificateur de

« fonctionnalistes », la « fonctionnalité » d'un objet invite à penser quelque chose de contraire.

La « fonctionnalité » correspond à quelque chose comme la capacité de l'objet à remplir sa fonction, à servir efficacement. On peut imaginer des objets à « fonctionnalité » maximale, mais non transparents ou francs. De tels objets peuvent servir à nos fins sans pour autant nous autoriser à les comprendre techniquement. La « fonctionnalité » sert un usage intuitif et rapide.

Nous entendrons par « fonctionnel » une relation économique à l'utilisateur, dans laquelle est créé le moins de friction possible et au service de laquelle l'utilisateur peut être manipulé. Le « *human-centered design* » est « fonctionnel » parce que sans résistance. Il est également fonctionnel parce qu'ainsi il devance l'utilisateur, qui lui, n'est plus conscient de tout ses actes lors de l'approche de l'objet. Ce design « fonctionnel », en ayant calculé d'avance nos comportements, agit sur nous en appelant à des automatismes. Il nous tombe sous la main. En s'associant à des imaginaires, il conduit également à une forme d'oubli de la réalité de l'objet même. Il attribue à des formes des qualificatifs qui ouvrent un champ narratif.



fig. 4 : Poignée de Le Corbusier au Couvert de la Tourette. Cette poignée ferme la porte grâce à son propre poids, dont on devient sensible lors de l'usage.



fig. 5 : Fenêtres au Couvert de la Tourette, simplement intégrées dans le béton, sans cadre.

Ce rapport automatique à la technique est cassé avec la chaise Paimio de Aalto. En effet, elle nous rend sensibles à la qualité du matériau, la flexibilité du bois contreplaqué. Cette chaise conduit à une connaissance par l'expérience parce que la forme suit davantage le fonctionnement (c'est-à-dire un principe technique) que la fonction. On n'appellera pas ce design « fonctionnaliste ».

Nombreux sont d'autres exemples qui appartiennent à ce qu'on s'est accordé d'appeler fonctionnalisme mais qui vont dans le sens d'un réveil de l'attention. La division extrême des fonctions chez Le Corbusier pose parfois question, puisqu'elle n'est pas uniquement conduite par l'usage. Dans la villa Savoye, un poteau conduisant des gaz peut se trouver à l'écart du mur pour manifester sa différence de fonction. De même, Le Couvent de la Tourette impressionne par sa simplicité et une forme de brutalité. La transparence extrême du fonctionnement et de la fabrication des éléments amène à une connaissance par le sensible et l'expérience.

Le « *human-centered design* » semble donc tellement centré sur l'humain qu'il ne nous donne

plus accès au monde. En étant souvent associé au terme « d'expérience », il présente ainsi un paradoxe. Celui-ci renvoie autant à l'usage plus facile, sans résistance, plus ergonomique dans la confrontation aux techniques et technologies, qu'au réenchantement, le rêve, la poétisation du vécu, la sensorialité. Un tel design perpétue un égocentrisme et non l'exploration sensible du monde. C'est un paradoxe : le design d'expérience crée des « expériences » et empêche par là même de faire l'expérience de ce qui se présente réellement devant nous. Ces expériences s'entendent au sens de « moments d'exception » où nous sortons de la quotidienneté. L'instant présent se vit comme un instant d'évasion.

Avec l'interprétation que fait Pierre-Damien Huyghe du titre du texte de Moholy-Nagy, nous comprendrons pourquoi nous proposons cette inversion. Le design pour la vie, signifie un design qui doit travailler à ce que nous soyons « plus vifs, plus alertes, plus vigilants, plus éveillés »[89] parce que ce qui se passe dans l'environnement moderne ne se montre pas immédiatement ouvertement. Ainsi le design que soutient Moholy-Nagy est celui qui nous rend plus conscients de la réalité technique qui nous entoure.

89 Huyghe, Pierre-Damien, « Formel et relatif », in *A quoi tient le design*, fascicule « Travailler pour nous », De l'incidence, 2014, p. 34.

Si le « *human-centered design* » entant communiquer, il fait sûrement plus que ça. Invoquons ici la conception de la communication chez Ruedi Baur, tel qu'il nous l'a explicité pendant un entretien : « je fais de la communication, et je ne fais que ça. C'est ne pas cacher l'acte de communication et lui donner parfois une dimension d'auto-dérision. La communication c'est pas encore la chose, ce n'est pas aussi important que la chose. Il y a une modestie par rapport à la chose ». On pourrait penser qu'un design comme communication pourrait limiter l'objet de sa manipulation. En design, on parle souvent d'un projet dans un sens très large, où l'on vise un projet de société. Parler de communication à cet endroit serait un moyen de prendre distance, de s'éloigner de cette emprise du design sur nous. Le design comme communication est une formulation qui limite dans une certaine mesure les tentacules du design et suggère un design qui ne fait que communiquer. Or, le « *human-centered design* » nous emporte, que ce soit vers l'usage ou vers l'imaginaire.

En nous devançant et en empiétant sur nos idées, en orientant notre agir même, peut-on dire au juste que ce design communique ? Si cette « communication » se passe plus ou moins à notre insu, est-elle sincère, est-elle *vrai* ?

2.3. Communiquer et *vraiment* communiquer

Précisons la définition de la communication : elle est de fait double. D'une part, la communication est « l'action de communiquer quelque chose à quelqu'un, le résultat de cette action »[90]. La communication est relative à un contenu qui est transmis. D'autre part, la communication est « ce qui permet d'établir une relation entre deux lieux, deux ou plusieurs personnes éloignées dans l'espace ». Elle concerne le lien qu'elle établit.

90 CNRTL, « Définition de : Communication », [en ligne]. (référence complète dans la bibliographie)

Le design que propose Krippendorff communique en renvoyant à l'extérieur de soi ; le design que propose Moholy-Nagy renvoie à l'intérieur de lui-même. L'un communique, l'autre communique vraiment en nous rapprochant de l'objet. Nous argumenterons dans cette partie que quelque chose de sincère réside dans le fait qu'un design ne renvoie pas uniquement à sa destination mais également à lui-même.

Regardons de près le projet « Essentiels de patisserie » de Matali Crasset pour Alessi en 2010. Il s'agit d'un ensemble d'ustensiles de cuisine en inox complétés de parties en silicone orange qui signifient leur usage et fonction. Nous prendrons cette production comme un exemple répondant aux exigences de *The semantic turn*. En effet, ici les formes communiquent les fonctions des objets, leur usage. Mais remarquons que certains éléments sont superflus, comme la partie en sillicone du fouet qui sert à le suspendre. Cette fonctionnalité est bien connue, pourquoi en doubler la visibilité ?

Ce projet est semblable à bon nombre d'autres produits qui adoptent la même stratégie. Ces produits se présentent par une justification fonctionnaliste, mais adoptent additionnellement une expressivité de celle-ci . En effet, ils emploient, en plus des formes effectivement utiles, des formes visant à communiquer cette utilité, de sorte à se construire autour d'une esthétique du fonctionnel. Avoir l'air fonctionnel est aussi important qu'être réellement fonctionnel. C'est un procédé similaire à celui du « *streamline* » (mouvement des années 1940-1960) auquel on a ultérieurement reproché de pratiquer l'obsolescence esthétique et une opacité sur la technique.

Un discours fonctionnaliste est souvent mis en avant pour contrer la critique d'un design qui viserait uniquement à vendre ; mais ce même discours se retrouve ensuite sur l'emballage de ces produits et agit comme argument de vente. Or, quelque chose de la forme échappera toujours à l'explication fonctionnelle.

Pour Krippendorff, l'esthétique doit avoir un sens, ce qui le

conduit à adapter l'esthétique aux sens. Cependant, en envahissant le design de préconceptions, il conduit en fait à oublier la tâche la plus primaire du design qu'est la création de formes. La création de formes implique inévitablement une certaine singularité. En effet, elle ne parviendra jamais à correspondre à l'archétype de l'objet puisque la singularité de la situation et du designer créent une certaine variété. La sincérité serait là dans ce qu'est le design – de la matière mise en forme – et la singularité du designer.

Un univers codifié suppose une transparence absolue de sens. Or la sincérité se joue dans une non transparence. La singularité de chaque designer fait exister des formes qui ne sont jamais entièrement transparentes, dont le sens peut nous échapper. Ces formes peuvent aussi ne pas avoir de sens. Dans tout les cas, ces formes existent avant tout pour leur beauté même, l'équilibre qu'elles apportent dans l'objet par exemple.

Il existe donc un aspect du design qui échappe à la communicabilité. Cet aspect même n'est pas de nature à communiquer, mais on peut dire qu'il parle. Pour éclairer ce que nous entendons par là, nous nous référons à Aristote et son commentaire sur la nature de l'homme. Dans *La Politique* il écrit : « […] l'homme est par nature un animal politique ». Il est non seulement un animal tel qu'une abeille, mais il est un animal politique car « l'homme seul de tous les animaux, possède la parole »[91].

91 Aristote, *La Politique* [330 av. J-C.], I, 2, Vrin, 1995.

L'exemple des abeilles qu'il cite est intéressant. Les abeilles, en effet, se communiquent des informations et des ordres. Or, elles ne se parlent pas. Un « animal parlant » est celui qui est en mesure de discourir de « l'utile et du nuisible, et par la suite du juste et de l'injuste », de se questionner sur « le bien et le mal ». Le caractère de la parole est tel qu'il invite à la discussion, alors que la communication est une forme d'impératif. Parler, c'est plus que communiquer.

Le design a un caractère proche de la parole dans le sens où son opacité de sens nous questionne et nous intrigue. Bien sûr toute parole peut conduire à des malentendus, justement ceux que veut éviter Krippendorff par la communication claire et efficace. Mais un monde de signes, est un monde où il n'y a plus rien à partager, plus rien de quoi parler.

Cela concerne le designer. Si des formes lui sont dictées lors de sa formation, quelle place y a-t-il pour sa personne dans son travail ? Une relecture de Morris est ici possible en décrivant la sincérité en design comme ce que le designer met de soi dans son projet.

Cela concerne aussi le consommateur. Un design dont le sens est clair nous détourne d'interprétations personnelles parce que son sens s'impose comme univoque. Si les formes proposées par les étudiants de l'Ohio State University ne s'accompagnaient pas de leurs adjectifs (« high-tech », « contemporain »...) nous les aurions sûrement vu autrement. Un tel design conduit aussi à une fausse transparence concernant les personnes et leurs choix esthétiques. Nous pensons comprendre et connaître d'emblée l'autre alors que ce qui fait sa personnalité c'est justement son opacité. Si nous connaissons déjà l'autre, quelle place pour le partage – le partage motivé par le désir de connaissance ? Si un design cherche uniquement à communiquer, il met en difficulté autant la sincérité du designer que celle du consommateur puisqu'il met en crise la personnalité. Nous y reviendrons dans la troisième et dernière partie.

Ces propos nous amènent à penser le design comme « informel ». « L'informalité » des formes, c'est-à-dire sans concepts, participe à « l'informalité » de la vie, c'est-à-dire la mise entre parenthèses des codes de conduite en société. Cette perturbation des codes est souvent le moment où de la sincérité prend place, où nous sommes conduits à « vraiment » communiquer avec l'autre parce que nous acquérons un lien de confiance avec lui.

En renvoyant à lui-même, un design qui parle, au-delà de la communication, renvoie à sa réalité même et aux origines autant techniques qu'humains de son existence.

Nous pouvons donc conclure que l'opposition entre Krippendorff et Moholy-Nagy révèle deux modes d'adresse au public du design. L'un essaye d'être en avance sur lui, l'autre se propose et questionne. Le devoir de communiquer auquel appelle Krippendorff fait oublier un aspect commun à tout design. Il nie son propre artifice. Cet artifice est particulièrement visible lorsque le design s'est efforcé à certains moments de son histoire à travailler l'absence de style. Ce design est capable de nous faire appréhender la qualité formelle, et finalement le design lui-même.

Le design signifiant de Krippendorff, que nous avons identifié comme une débauche du fonctionnalisme ; nous pouvons le rapprocher du concept de « surefficience » développé par Ivan Illich dans *La convivialité* (1972)[92]. La « surefficience » représente le fait qu'un outil technique ayant dépassé un certain seuil d'efficacité devient contre-productif. En d'autres termes, c'est l'idée que la fluidité et l'efficience ne sont pas dans l'absolu d'intérêt pour l'homme. Peut-être que nous ne voyons plus la qualité formelle du design, parce que ce design communique trop. En revêtant sans cesse l'objet d'un sens, il nous empêche de l'apprécier en tant que tel.

92 Illich, Ivan, *La convivialité* [1972], Éd. du Seuil, 1973.

De plus, la qualité signifiante exerce une pression sur notre innocence. Notre sincérité même de choix, si nous en venions à préférer une forme à l'autre, serait interprété par d'autres comme signifiante, alors qu'elle ne l'est pas forcément.

Nous en venons à la thèse de ce mémoire : communiquer moins permettrait de concilier design et sincérité. Regardons donc à présent quelles sont les conditions d'existence de la sincérité en design.

3. La sincérité en design : conditions d'existence

Dans cette dernière partie nous proposons des hypothèses pour l'existence de la sincérité en design : la sincérité du designer et celle des consommateurs face au design. Nous expliquerons comment la sincérité en design dépend de ce qu'on propose d'appeler « l'effet design ».

Cette partie s'articulera notamment à l'essai *La convivialité* d'Ivan Illich. Ce dernier nous intéresse pour la notion de « surefficience » et parce que cette notion même est mise en corrélation avec la notion de « convivialité »[93].

93 Notion jamais définie par Illich entant que telle, mais toujours par son négatif et par ses conditions d'existence.

Dans cet essai Illich s'attaque à l'économie industrielle et au principe même de l'industrie. Ce principe, il le définit par l'idéologie de la productivité, qui devient l'antonyme de la convivialité[94]. L'industrie, Illich l'entend dans un sens très large : non seulement la production industrielle avec les machines, mais la domination d'un système qui crée de nouvelles normes et standards, produisant une nouvelle classe de pauvres. Ainsi « le corps des spécialistes »[95] fait partie de ce système industriel qui conduit à l'élimination de l'autonomie, d'abord parce que l'homme perd un savoir-faire et ensuite parce qu'on le croit de moins en moins capable de savoir-faire. L'école par exemple impose l'enseignement et légitime ceux qui réussissent tout en dévalorisant ceux qui s'instruisent hors de l'école. Toute voie alternative apparaît comme sans valeur et non digne de confiance. L'industrie au sens large travaille à la place de l'homme, et le dépossède de sa propre force d'initiative. Le design est-il aujourd'hui une industrie telle que la conçoit Illich ?

94 Illich, *op. cit.*, p. 28.

95 Illich, *op. cit.*, p. 13.

Illich défini ainsi la convivialité : « Une société conviviale est une société qui donne à l'homme la possibilité d'exercer l'action la plus autonome et la plus créative, à l'aide d'outils moins contrôlables par autrui »[96]. Illich emploi, tout au long de *La convivialité*, le terme d'outil au sens large d'instrument ou de moyen[97]. C'est exactement à ce type de possibilité qu'invite le concept de sincérité en design que nous proposons. Nous entendons par là la possibilité de chacun à créer ou à choisir de façon autonome et créative sans être soumis à des normes présumées d'un bon design. La sincérité en design : c'est conserver la possibilité d'un goût propre dans nos choix formels et esthétiques. Illich ne décrit jamais ce qu'est la convivialité, mais il en décrit les conditions. Nous essayerons de nous rapprocher de ce qu'il entend par « convivialité », en détaillant ses conditions et notamment en démontrant qu'elles sont liées à une forme de sincérité.

96 Illich, *op. cit.*, p. 43.

97 Ainsi sont des outils autant des objets (balais, automobile) que des institutions productrices de services (l'école, l'organisation médicale). Illich, *op. cit.*, p. 43.

3.1 Le sentiment de design ou « l'effet design »

Insister sur la relation entre sincérité et convivialité sert à réfléchir sur le statut du design dans notre société. Comment le design se présente peut influencer notre vivre ensemble et la façon de nous adresser à autrui. Les analyses que nous avons pu faire lors de ce mémoire conduisent à constater que quelque chose du design échappe à sa transformation entière en agent de communication. Nous proposons de parler d'un « effet design » pour nommer ce qui peut nous amener à thématiser le design *entant que tel* lorsque nous sommes face à un objet.

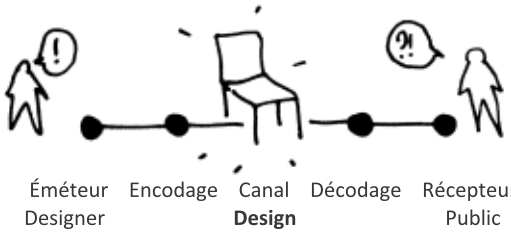


fig. 6 : Modèle de communication élaboré par Claude Edward Shannon et Weaver avec ses cinq éléments caractéristiques. Ici nous l'avons transposé au design.

Cet effet peut correspondre à ce qu'Edward Shannon (voir schéma fig. 5) désigne comme « bruit » dans son modèle de communication. Ce « bruit » désigne tout ce qui empêche au message d'être transmis sans distorsion. Cette distorsion peut être due à la discordance entre l'expéditeur et le destinataire (difficultés à se faire comprendre). Mais elle peut aussi être due au canal de transmission, sa qualité matérielle lui assignant des limites, sa résistance.

Le design peut transmettre des informations, des valeurs, des signes, mais le médium même qu'est le design comporte un bruit propre et influence le message transmis. Ce « bruit du design » peut être contaminé par l'image qu'une société se fait du design.

Le design entant que tel vient parfois à être thématisé notamment aujourd'hui lorsqu'on remarque un style particulier (voir remarques de B. Remaury 1.2., page 22). Dans ce cas, la définition du terme « design » ne reflète évidemment qu'une partie de ce que représente cette discipline. Parler d'un « effet design » amène à se questionner sur ce qu'on entend par « design », ce qu'est le « bruit du design ».

Stéphane Vial a introduit la notion « d'effet de design » dans son *Court traité du design* (2010). Il note que le but de tout « geste de design » est de créer un « effet de design »[98]. Cet effet aurait trois dimensions : la beauté des formes (effet calimorphique), le pouvoir de changement social (effet socioplastique) et la capacité à changer nos rapports avec autrui (effet ontophanique). Ces trois effets mettent en avant les différentes longueurs de portée du design. Mais seul l'effet calimorphique relève de quelque chose qui touche de façon immédiate notre sensibilité, et peut provoquer en nous un « sentiment de design ».

98 Vial, Stéphane, « Le geste de design et son effet : vers une philosophie du design », in *Philosophie du design*, sous la direction de Bernard Lafargue et Stéphanie Cardoso, Presses universitaires de Pau et des Pays de l'Adour, coll. Figures de l'art : 25, 2013, p. 93.

Dans cette partie nous constaterons deux types d'« effet

design » possibles, et nous expliquerons pourquoi le deuxième effet est plus souhaitable que le premier pour travailler en faveur de la sincérité en design.

Un premier type d'effet design est le design thématisé pour sa qualité non-neutre. C'est l'effet qui correspond à l'usage populaire du terme design, qui sous-entend qu'un objet design aurait plus de valeur qu'un objet non « design » (voir réflexion fin partie 1.3.). Un tel effet crée de la distance, notamment parce qu'il nous détourne de l'objet même. Cet effet design est un effet spectaculaire. Ce design cherche à se faire remarquer, et pour cela, il adopte de l'excentricité, une forme originale. Parfois il invoque de l'humour. Mais cet effet joue avec des représentations, des identités empruntées d'ailleurs, commandant notre imaginaire dans un terrain que l'objet suggère.

Un deuxième type d'effet design est le sentiment que l'objet de design, est un objet à dessein. Cet effet invoque l'idée du design comme verbe (« *to design* », avoir une intention). Cet effet existe dans un objet qui n'est pas catégorisable, qui n'est pas associable à un style particulier. Cet effet équivaut plutôt à un sentiment de design, un sentiment que quelqu'un a fait quelque chose là. Il y a une présence d'auteurs. Ce sentiment ne relève pas exactement du spectaculaire et encore moins du spectacle (c'est-à-dire du détournement ou du mensonge). L'objet existe dans une forme de vérité, qui ne relève pas de sa transparence matérielle, mais de ce qu'il laisse apercevoir de son origine.

Le premier effet, en nous détournant de l'objet et de sa réalité matérielle, crée un « mythe du neuf », c'est-à-dire qu'il cultive en nous l'oubli de ce qui a participé à l'existence de l'objet même. L'objet semble valoir pour son histoire ou sa valeur, mais nous ne regardons plus ses origines qui, eux aussi, pourraient participer de sa valeur. Il équivaut à un « non-objet ». Nous nous permettons ici de transposer le concept de « non-lieu » de Marc Augé[99] aux objets, avec l'interprétation qu'en propose Pierre-Damien Huyghe. Huyghe illustre son propos avec l'exemple du panneau d'autoroute qui renvoie à un monument supposé intéressant mais non visible et par là même provoque une « séparation de notre horizon de pensée et de perception »[100]. Ces panneaux nient l'espace de l'autoroute et empêchent sa perception pour ses qualités propres. De la même façon, l'objet signifiant renvoie à un système de représentations et de valeurs qui séparent nos pensées de notre perception. Ce design est pensé en devançant les pensées de l'observateur. On peut là encore invoquer la notion de « surefficience » d'Ivan Illich. Ce dernier fait remarquer que des objets qui travailleraient à notre place – nous pouvons ajouter, même à la place de notre imaginaire – sont contre-productifs.

99 Augé, Marc, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Éd. du Seuil, 1992.

100 Huyghe, Pierre-Damien : « Branding, foi et expérience » in *À quoi tient le design*, fascicule « Vitrines, Signaux, Logos », De l'incidence, 2014, p. 72.

Le deuxième effet, lui, nous confirme que le « neuf » n'existe pas, qu'il a toujours une origine, des auteurs. C'est donc un design qui ne se nie pas, qui affirme son artifice. Il crée la possibilité d'une sincérité de l'industrie. Cet objet pose une résistance à son interprétation, puisqu'il ne rentre pas dans les canons de styles reconnus. Cette résistance même attribue à son observateur un statut différent que celui auquel s'adresse le premier effet design. D'une certaine façon, l'objet ne sous-estime pas le regardeur. Il attend de lui un travail d'attention. Cet effet design, est avant tout celui d'une attractivité qui intrigue.

Illich remarque la corrélation entre une ambiance générale de « croire les gens capables de quelque chose » et un sentiment de convivialité. Un telle ambiance invite les gens à partager davantage les connaissances qu'ils ont eux-mêmes élaborés, parce qu'un public est là pour les écouter. Cette relation-là invite à la convivialité, à un sentiment de confiance et de confiance en soi.

Ce design ne comporte en lui aucun jugement par avance. Nous nous inscrivons là dans l'idée que défend le titre de l'article « *There is no Kitsch, There is only Design !* »[101]. Le design n'y représente pas une catégorie de bon goût, mais tout simplement le fait de produire des formes. Ainsi cet objet suscite une pluralité de jugements, laisse libre cours à des interprétations différentes et à des associations davantage personnelles. Ce type de design favorise fondamentalement la diversité et la coexistence des différences.

101 Selle, Gert, « There is no Kitsch, There is only design », in *Design issues*, 1/1, 1984.

On peut donc dire qu'un bon design est un design honnête : honnête dans le sens où il laisse apercevoir ce qui a participé à son existence, une présence de l'auteur et de sa singularité. Nous allons voir comment la conservation de la singularité du designer peut contribuer à un design sincère.

3.2. L'intégrité du designer comme source de sincérité

Intéressons-nous alors au processus de création même. Nombreux sont les designers qui travaillent au service d'autres et répondent à des commandes. Souvent ces commandes invoquent des questions d'identité. Le designer pense beaucoup à l'autre, mais pense-t-il aussi à lui-même ?

Christian Bauer remarque que le designer, en particulier le designer de communication, acquiert ainsi la fonction de remplacement, dans laquelle il doit pouvoir représenter l'identité d'une entreprise[102]. Le designer travaille en permanence à promouvoir et à faire de la publicité pour d'autres. Bauer se

102 Bauer, Christian, « *Die Arbeit des Kommunikations-designers an sich selbst* » (traduction : Le travail de soi-même du designer de communication » in *Ethik und Moral in Kommunikation und in Gestaltung*, Königshausen & Neumann, 2015.

demande : « Mais que devient à la longue cette personne : Est-elle encore en mesure de s'occuper d'elle-même ? Et comment est-elle sensée surmonter et accomplir sa vie active de façon prospère si la possibilité d'être attentive fait défaut - attentive dans le sens du maintien de l'intégrité de sa propre personne, de sa propre véracité et sincérité au-delà des conditions de la préservation de soi ?[103] » Ces questions peuvent s'appliquer à toutes les branches du design, puisque toute entreprise n'appelle pas uniquement des fonctions et des solutions techniques, mais également des représentations et des valeurs. Il peut arriver qu'il y ait des contradictions entre le projet de l'entreprise et les valeurs propres du designer. Mais Bauer pointe un phénomène plus profond qui touche à la personnalité du designer, à son honnêteté. Peut-il réellement « faire comme si » il était un autre lorsqu'il travaille à l'identité et aux projets d'autres ?

103 Traduction par nos soins de « *Was aber wird auf Dauer aus der betreffenden Person : Ist sie überhaupt in der Lage, sich auch um sich selbst zu kümmern ? Und wie soll sie ein Arbeitsleben einigermaßen gedeihlich überstehen und vollenden können, wenn es an der Möglichkeit gebricht, achtsam sein zu können : achtsam im Sinne der Aufrechterhaltung der eigenen personalen Integrität, der eigenen Wahrhaftigkeit jenseits der Bedingungen der Selbsterhaltung ?* », *ibid.*, p. 77-78.

Bauer propose alors aux designers de réfléchir au projet du travail de soi. Ce travail comporte l'acceptation de sa propre singularité, et les limites de son service. Ce projet du maintien de l'intégrité du designer est une source de design sincère, où il n'est pas question de la vérité de l'objet, mais de la simple reconnaissance de la réalité du travail du designer et de sa situation dans l'entreprise et les partie-prenantes avec qui il travaille.

Nous assistons aujourd'hui à un effort de la communauté du design à aller davantage dans le sens de ses clients, et de ceux à qui s'adresse la design. Se multiplient les designers qui mènent des enquêtes ethnographiques et on voit des voies favorables au design participatif. Ces projets cherchent à mieux comprendre l'autre pour mieux répondre à ses besoins.

Mais Ruedi Baur met en garde quand au concept de l'autre. Lors d'un entretien il explique : « La sincérité passe pour moi par une chose, qui me paraît essentielle : j'élimine totalement cette chose que je trouve médisant de part la pensée même qui consiste à dire « je le fais pour un autre », pour une typologie, pour quelqu'un qui serait différent de moi. » Comment un design peut-il prétendre à la sincérité s'il travaille au nom de l'autre ?

Baur indique qu'il n'oublie jamais à s'inclure dans le public auquel il s'adresse. « Tout ce que je fais, je le fais pour moi, pour ma grand-mère, pour mon voisin et pour tout le monde. Mais je suis parti de ce tout le monde. » Bien que le design soit occupé à justifier son travail au nom de l'autre, le travail du designer implique aussi son goût propre. Pour Ruedi Baur ce travail se place dans un équilibre entre « la satisfaction qu'on peut avoir entant que créateur, c'est-à-dire d'une certaine fierté qu'on aura au regard de sa production » et le fait de répondre à un public le plus vaste possible dans lequel le designer s'inclue lui-même. Il pratique autant un design égoïste qu'empathique, dans lequel il conserve sa personne et

s'implique sincèrement dans son travail.

Cette pratique relève peut être au fond d'une pratique de partage. Le designer propose à un public une vision personnelle. Il est sincère s'il est en accord avec lui-même. Nous décrivons ici l'hypothèse d'un design qui ne cherche pas (exclusivement) à répondre aux besoins d'autres, mais aussi à des besoins propres du designer.

Qu'en est-il ensuite de la réception de ce design ? Si le designer travaille hors des canons d'identités communicantes, le design se trouve face à un enjeu de présentation et de réception.

3.3. Présenter le design

Comme nous l'avons vu précédemment (3.1.), dans l'expérience du design et son usage, les signes peuvent empêcher un jugement réel quant à la forme. Comme le design se trouve aujourd'hui confronté à sa propre image, comment présenter le design est alors un enjeu majeur de son appréciation, et une chance pour la sincérité.

Les sens apposés à un design exercent une pression quant aux autres sens possibles. Il y a une forme « d'industrialisation des sens » où des sens sont standardisés, normés et prescrits. En s'imposant aux hommes, on peut dire qu'elle conduit à une « industrialisation de l'homme », qui est également, comme le note Illich, une atteinte à la convivialité. Les propos d'Illich résonnent avec notre intention : « Le relation industrielle est réflexe conditionné, réponse stéréotypée de l'individu aux messages émis par un autre usager […]. »[104] Ces objets travaillent à la place de notre imaginaire et atrophient l'autonomie de notre regard, de notre attention. Notre regard s'habitue à être guidé et conduit. Il s'habitue à faire face à des choses signifiantes et en relation avec l'usage. Au contraire, « La relation conviviale, toujours neuve, est le fait de personnes qui participent à la création de la vie sociale »[105]. Cette relation est celle d'un partage de pensées « toujours neuves », c'est-à-dire inédites et sincères.

104 Illich, *op. cit.*, p. 28.

105 *Ibid.*

Plus nous dépendons de l'enseignement, moins notre société est conviviale, remarque Illich[106]. Le sens dépend d'une convention sociale, d'un enseignement conduit par l'expérience toujours orienté par l'usage. C'est un danger pour la convivialité parce que les personnes ne se sentent plus capables de tirer des connaissances à partir de leur propre expérience. « Les gens savent ce qu'on leur a appris, mais ils n'apprennent plus par eux

106 *Ibid.*, p. 89.

-mêmes »[107]. On dira alors que la convivialité dépend ici de deux choses : d'abord du fait que les individus soient sincères quand à leur ressentis face aux formes produites par le design ; ensuite de l'existence d'un public qui soit là pour entendre ces ressentis.

Il faut donc travailler à la nourriture d'un terrain où des sens ne soient pas encore définis (fig. 6). Il faut travailler à la présentation du design de façon à le laisser parler pour lui-même. Voilà le projet auquel conduit ce mémoire : communiquer moins, simplement montrer.

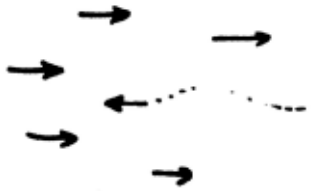


fig. 7 : Donner la possibilité d'avoir son sens propre. Éviter d'imposer des sens.

107 *Ibid.*, p. 90.

Conclusion

Après un bref aperçu de la valeur de sincérité et d'honnêteté dans le design nous avons établit le problème de la sincérité lors de son devenir signe. Ce contexte mettait en contradiction design et sincérité. Nous avons ensuite confronté l'approche historique du design à la conception actuelle du design comme communicant et posé une opposition entre sincérité et communication – la communication telle que conçue par Krippendorff signifiant exposition maximale pour identification immédiate. Nous avons proposé la notion de « vraie » communication pour décrire l'absence de médiation entre l'observateur et l'objet, et avons attribué ce caractère à la sincérité. Enfin, nous avons décrit les différents modes de perception que ces deux approches suscitent par un « effet design ». Nous avons montré que la sincérité, dans un environnement où il y a affaire au design, pouvait se déployer dans un renoncement à la communication. Cette chance pour la sincérité installe la possibilité de la convivialité, c'est-à-dire une relation de liberté et de confiance qui vivifie le partage.

La présentation du design par le renoncement à la communication peut laisser place à la sincérité de chaque côté de l'objet :

La sincérité *en* design
Pour le designer, elle favorise la reconnaissance de sa singularité. Le designer peut alors travailler non seulement pour d'autres, mais aussi pour lui, ce qui est source de sincérité dans sa création.

La sincérité *avec* le design
Pour le public face au design, cette présentation peut avoir deux effets. À court terme, elle invite à pouvoir regarder l'objet sans médiation, et à apporter un jugement personnel et subjectif. À long terme, elle favorise l'expression de la sincérité dans une société moins structurée par des catégories esthétiques signifiantes. La sincérité peut se trouver ainsi réalisée dans nos choix esthétiques. Dans un tel contexte, nous pouvons être amenés à estimer davantage l'opacité de l'autre.

La sincérité en design, c'est ne pas imposer, ni exposer, mais déposer et être. Ainsi, ce mémoire s'inscrit au nom de la liberté.

Ouverture vers un projet de design

Ce mémoire comporte des images réalisées en vue d'un projet qui sera présenté lors de la soutenance. L'image de couverture (page 1, fig. 1) est par exemple une tentative de détournement d'images d'emballages de produits alimentaires, pour les présenter de telle sorte à leur ôter leur caractère communiquant. Cette composition invite à les regarder en tant que telles.

Le lecteur de ce mémoire pourra, à partir du 30 juin 2016, consulter le projet complet, présenté lors de la soutenance, en ligne à l'adresse kimboldt.com/portfolio/presenterledesign

Bibliographie

Ouvrages principalement étudiés

Groys, Boris, *En public : poétique de l'auto-design* [2010], traduit de l'allemand par Jean-Luc Florin, Paris, PUF, 2015.

Illich, Ivan, *La convivialité* [1972], Éd. du Seuil, 1973.

Krippendorff, Klaus, *The semantic turn : a new foundation for design*, Boca Raton, CRC/Taylor & Francis, 2006.

Autres ouvrages consultés

Académie de France à Rome, *Histoires d'ornement*, Paris, Klincksieck, 2000.

Aristote, *La Politique* [330 av. J-C.], traduction par Jean Tricot, I, 2, Vrin, 1995.

Augé, Marc, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Éd. du Seuil, 1992.

Baudrillard, Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

Bosqué, Camille, *La fabrication numérique personnelle, pratiques et discours d'un design diffus : enquête au cœur des FabLabs, hackerspaces et makerspaces de 2012 à 2015*, thèse de doctorat en Esthétique et sciences de l'art, spécialité design, Université de Rennes 2, soutenue en 2016.

Buchanan, Richard, « Declaration by design », in *Design issues* Vol. 2, No. 1, (Spring, 1985), p. 4-22.

Burckhardt, Lucius, *Le design au-delà du visible*, Paris, Éd. du Centre Pompidou, 1991.

Dewitte, Jacques, « Le sens ontologique de l'ornement » in *La manifestation de soi : éléments d'une critique philosophique de l'utilitarisme*, Paris, Éd. La Découverte, 2010.

Flusser, Vilém, *Petite philosophie du design* [1993], Belfort, Éd. Circé, 2002.

Funke, Rainer, « Design und Moral », in *Management als Design? Design als Management?*, InCodes, 2012.

Grudin, Robert, *Design and truth*, Yale University Press, 2010.

Huyghe, Pierre-Damien, *A quoi tient le design*, De l'incidence, 2014.

Kant, Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, 1790.

Krippendorff, Klaus et Butter, Reinhart, « Where Meanings Escape Functions », in *Design Management Journal* 4 (2), 1993.

Le Corbusier, *L'art décoratif d'aujourd'hui*, Paris, Éd. G. Crès, 1925.

Loos, Adolf, *Ornement et crime : et autres textes*, Paris, Payot & Rivages, 2003.

Sarnitz, August, *Adolf Loos, 1870-1933. Architect, Cultural, Critic, Dandy*, traduit par Latido, Cologne, Taschen, 2003.

Magill Jr., R. Jay, *Sincerity : How a moral ideal born five hundred years ago inspired religious wars | modern art | hipster chic | and the curious notion that we ALL have something to say (no matter how dull)*, W. W. Norton & Company, 2012.

Masure, Anthony, *Le design des programmes, Des façons de faire du numérique* [en ligne], thèse de doctorat en Arts et sciences de l'art, Esthétique, Paris, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, soutenue en 2014. Disponible sur : http://www.softphd.com/ [dernière consultation : 22.05.2016]

Midal, Alexandra, *Design : Introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket, coll. Agora, 2009.

Mignerey, Renaud, *L'ère authentique* [en ligne], mémoire de master au Strate Collège, sous la direction de David Ferré, 2014. URL : https://issuu.com/renaudmignerey/docs/l___re_authentique_renaud_mignerey [dernière consultation 27.03.2016]

Moholy-Nagy, László, « Nouvelle méthode d'approche. Le design pour la vie » [1947], in *Peinture Photographie Film et autres écrits sur la photographie*, Gallimard, 2007.

Morris, William, *Comment nous vivons, comment nous pourrions vivre* [1884],Paris, Payot & Rivages, 2013.

Morris, William, *L'âge des ersatz*, Paris, Encyclopédie des nuisances, 1996.

Morris, William, *Nouvelles de nulle part ou Une ère de repos* [1890], traduit de l'anglais par Victor Dupont, Paris, L'Altiplano, 2009.

Morrison, Jasper, « Super Normal » [2006] [en ligne] URL : http://www.jaspermorrison.com/html/8851725.html [dernière consultation : 25.05.2016]

Papanek, Victor, *Design pour un monde réel : écologie humaine et changement social*, Paris, Mercure de France, 1974.

Philosophie du design, sous la direction de Bernard Lafargue et Stéphanie Cardoso, Presses universitaires de Pau et des Pays de l'Adour, coll. Figures de l'art : 25, 2013.

Rams, Dieter, « Dieter Rams : ten principles for good design » [en ligne], URL : https://www.vitsoe.com/gb/about/good-design [dernière consultation : 24.03.2016].

Remaury, Bruno, « Les usages culturels du mot design », in Le design, *Essais sur des théories et des pratiques* [2006], recueil de textes sous la direction de Brigitte Flamand, 2e éd. revue et augmentée, Paris, Institut de la mode, Éd. du Regard, 2013.

Ruskin, John, « La nature du gothique », in *Les Pierres de Venise* [1851-1853], Paris, Aillaud, 1907.

Simmel, Georg, *Philosophie de la mode* [1905], Allia, 2013.

Soulillou, Jacques, Présence Panchounette, *Du décoratif*, Toulouse, Ed. Fabre, 1980.

Soulillou, Jacques, « Dictionnaire critique à usage décoratif », in Académie de France à Rome, *Histoires d'ornement*, Paris, Klincksieck, 2000.

Tolstoï, Léon, « Art and Sincerity », in *What Is Art?* [1896], traduit par Aylmer Maude, [en ligne] URL : http://denisdutton.com/tolstoy.htm [dernière consultation : 25.05.2016]

Trilling, Lionel, *Sincerity and authenticity*, London, Oxford Univesity Press, 1972.

Ouvrage collectif, *Ethik und Moral in Kommunikation und in Gestaltung*, Allemagne, Königshausen & Neumann, 2015.

Articles

Crilly, Nathan et al., « *Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation* », in *Design Studies* num. 29, 2008.

La Revue du Design, « L'esthétisation du monde » (entretien avec Gilles Lipovetsky) [en ligne], 2013, URL : http://www.larevuedudesign.com/2013/07/03/esthetisation-du-monde-gallimard/ [dernière consultation : 10.05.2016]

Selle, Gert, « *There is no Kitsch, There is only design* », in *Design issues*, 1/1, 1984.

Webographie

Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL)

« L'économie sociale et solidaire », sur *Le portail de l'économie et des finances* [en ligne] URL : http://www.economie.gouv.fr/ess-economie-sociale-solidaire [dernière consultation : 03.03.2015]

Vidéographie

« *Schöner, Schneller, Klüger* » (traduction : Plus beau, plus rapide, plus intelligent), *Scobel*, émission de culture, diffusé le 30 juillet 2015, 3sat (Allemagne).

Cuddy, Amy, « *Your body language shapes who you are* » [vidéo en ligne], TEDGlobal 2012, 2012. URL : http://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are [dernière consultation : 12.05.2016]

Iconographie



fig. 1 : Montage réalisé par nos soins à partir de photographies d'emballage alimentaires divers.



fig. 2 : Illustration réalisé par nos propres soins.



fig. 3 : Plan du salon « Maison & objet » de 2015. Illustration réalisée par nos propres soins.



fig. 4 : Poignée de Le Corbusier au Couvert de la Tourette. Photographie réalisée par nos propres soins en avril 2015.



fig. 5 : Fenêtres au Couvert de la Tourette. Photographie réalisée par nos propres soins en avril 2015.



fig. 6 : Modèle de communication élaboré par Claude Edward Shannon et Weaver transposé au design. Schéma réalisé par nos propres soins.

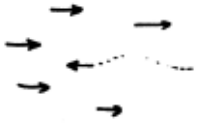


fig. 7 : Illustration des tensions de sens, réalisé par nos propres soins.