

Le design, ça vous intéresse ?

Le design : tarte à la crème du marketing ?
Domaine de créativité de la société de
consommation ? Fantasme de la branchitude
des Germanopratsins en mal de sensations
fortes ? Aide efficace à la vente ?

Tout cela à la fois, mais aussi objet d'un article
fort intéressant paru ce mois-ci dans le
magazine de vulgarisation scientifique *ça
m'intéresse* et qui rappelle que le mobilier a été
terre de prédilection dès les débuts du design,
dont le sens sémantique a beaucoup changé.

Nous en reproduisons les passages les plus
instructifs, en y apportant nos commentaires de
décryptage. La cuisine y est naturellement
citée, mais pas lorsqu'il s'agit d'Ikea... Entre
autres enseignements.



(...) « *Qu'entend-on exactement par design ? Selon le dictionnaire Le Petit Robert, il s'agit d'une « discipline qui cherche à créer de nouveaux objets qui soient à la fois esthétiques et adaptés à leurs fonctions ».* *En clair, en travaillant sur la forme d'un objet, le designer doit répondre à plusieurs objectifs : faciliter le quotidien de l'utilisateur et améliorer son confort, sans toutefois négliger l'apparence du produit. Cette ambition naît avec la révolution industrielle et la fabrication des pièces en série. Avant elle, on parle d'artisanat : chaque objet est une pièce unique, obéissant aux demandes d'une commande et d'une fabrication particulières.*

(...) *Le mot design apparaît à Londres en 1851, lors de la première Exposition universelle. Vingt mille démonstrateurs venus du monde entier présentent au Crystal Palace leurs plus belles productions. Au total, 6 millions de visiteurs se pressent dans les allées pour admirer les 110 000 produits qui sont exhibés. Célébrant l'ère industrielle, cette exposition a pour ambition de marier l'utile, le beau et le bien. Ce qui donne parfois naissance à des créations surprenantes comme un buffet style Tudor en caoutchouc ! Pourtant, certains visiteurs ressortent atterrés par la laideur des objets, qui imitent, mal selon eux, le travail artisanal. Ils voudraient un nouveau style pour ces objets. Parmi eux, William Morris. Dix ans plus tard, quand cet Anglais fonde une entreprise de décoration, c'est avec un credo : « chercher à ce que ses créations ré-enchantent le quotidien tout en étant accessibles à tous », explique Alexandra Midal, historienne du design. Cette conception philosophique et sociale du beau essaime progressivement dans toute l'Europe. Notamment en Allemagne, avec le mouvement dit du Bauhaus de*

l'architecte Walter Gropius. « Architectes, artistes et artisans y collaboraient pour concevoir des objets beaux et fonctionnels, pouvant être fabriqués en série ». Commentaires : mouvement dont les conceptions rationnelles influenceront beaucoup les acteurs de la cuisine durant les décennies suivantes. Mais le Bauhaus n'est pas l'inventeur de la cuisine moderne comme nous le rappelait la sociologue Monique Eleb sur le lien suivant [Parce que c'est votre histoire](#).)

*(...) Mais contrairement à leur ambition affichée, ces expérimentations restent cantonnées à des petits cercles d'avertis et ne touchent pas le grand public. La crise économique des années 1930 bouscule la donne : il faut à tout prix relancer la consommation de masse. Fondateur d'un des premiers bureaux de design, à New York en 1932, Raymond Loewy est l'homme de la situation. Dans son livre *La Laideur se vend mal*, il explique que, pour séduire le consommateur, un objet doit être à la fois fonctionnel et attractif. « Il combine des formes aérodynamiques à des matériaux alors nouveaux comme l'acier inoxydable, souvent associé au cuir pour le mobilier, et la Bakélite », précise Anne Bony. L'électroménager naissant fournit un champ privilégié à la créativité de Loewy. Ainsi, le jour où il a l'idée d'ajouter une pédale permettant d'ouvrir, les bras chargés, les rutilants réfrigérateurs Coldspot, les ventes bondissent de 65 000 à 275 000 exemplaires en un an ! Commentaires : Le monde de l'électroménager poursuit ce rêve d'un design distinctif et vendeur, mais il est souvent bridé voire brisé dans ses élans par un marketing extinctif, et par une politique de volumes devant nourrir des ambitions normalisantes et acculturantes de conquête internationale. Si la Seconde Guerre mondiale interrompt le mouvement, celui-ci reprend de plus belle dans les années 1950.*

(...) Sur fond d'internalisation triomphante, le design adopte alors une approche plus rationaliste, aux formes plus rectilignes. (...) A la décennie suivante, le pétrole pas cher, le plastique et les synthétiques déferlent sur le marché : les designers s'en donnent à cœur joie, exploitant ces matières souples. (...) Le design modèle dorénavant tous les objets de la vie quotidienne, mais le terme lui-même reste inconnu au grand public. Il faut attendre la fin des années 1980 pour que la figure du designer sorte de l'ombre, grâce à Philippe Stark, ultra-prolifique. (...) Le terme de « design » devient un argument marketing à part entière, un gage de créativité et d'innovation. A tel point que l'usage du terme se modifie. « Il y a eu un glissement sémantique, note Alexandra Midal. On l'utilise aujourd'hui à toutes les sauces comme un adjectif qualifiant ce qui est « tendance », « épuré » ou « beau ».

(...) Omniprésent, le design modifie également nos modes de vie. Fini les meubles que l'on garde toute sa vie, avant de les transmettre à ses enfants. Le mobilier ancien est boudé. Désormais, on veut qu'il colle à l'air du temps, quitte à s'en lasser et à le changer. Sous l'influence des designers, le canapé devient la pièce maîtresse du living-room, un espace à vivre qui remplace les traditionnels salons et salles à manger dans les années 1970. Puis les créateurs permettent à la cuisine de se décroisonner, en inventant des meubles modulables et esthétiques, ainsi que des appareils électroménagers qui ne se cachent plus, quand ils ne se montrent pas. Revers de la médaille, cette influence de l'esthétique sur les objets du quotidien et l'aménagement des intérieurs conduit à une certaine uniformisation, l'enseigne suédoise Ikea imposant le design épuré de ses meubles à toute la planète : un enfant européen sur dix serait conçu dans un

« Le design, ce n'est pas juste à quoi ça ressemble, mais à quoi ça sert ».
Steve Jobs (1955-2011), cofondateur d'Apple



lit de la marque ! Chaises, tables, commodes, meubles télé, buffets, tapis, fauteuils, lits, housses, vases, coussins, lampes... tout est disponible. *Commentaires : curieusement, la cuisine est la seule famille de produits non citée, ce qui relativise son impact sur le marché et plus encore dans l'imaginaire collectif. A méditer...* Certains se tournent vers des pièces créées en série limitée par des designers de renom. En possédant un canapé Ora-ïto, on a l'impression de se distinguer. Sauf que, souvent, on colle justement aux goûts de ses semblables. « Avec mes meubles Ikea et Habitat, j'avais l'impression de vivre dans un appartement témoin, s'amuse Mathieu, publicitaire de 33 ans. « J'ai donc investi dans une bibliothèque Bookworm de Ron Arad, un designer israélien. Je pensais faire preuve d'originalité... jusqu'à ce que je la retrouve chez plusieurs de mes amis ! ». *Commentaires : Preuve qu'il vaut mieux conserver son identité esthétique de fabricant ou de marque. Imiter les autres ne rapporte pas leur succès (la copie ne vaut jamais l'original) et conduit à perdre la valeur ajoutée constituant son identité et la justification de ses tarifs aux yeux des consommateurs. Avec pour résultat global, une uniformisation du marché profitable aux industriels pratiquant les plus gros volumes et à la grande distribution.*

- ✓ article original : Gaëlle Renouvel
- ✓ commentaires : Jérôme Alberola

Pour aller plus loin sur Internet, et connaître la chronologie du design de ses origines à nos jours, avec les créations les plus marquantes, cliquer sur le lien <http://histoiredesarts.culture.fr/reperes/design>