17 mai 2001

Fabien BASMAISON

316.G.2 - Histoire & théorie du design

Aujourd'hui la "forme mode" est aux commandes de notre société

Gilles LIPOVETSKY

Illustration 1John Everett Millais, Ophélie, 1851

Enseignant responsable : M. BERNIER

Mode
"n. fém.

1. Manière temporaire de vivre, de penser, de se comporter, à laquelle se conforme la majorité des gens d'une société, d'un milieu. [...] *Spéc.* À la mode (de) : de telle manière.

2. Manière de se vêtir particulière à une époque et qui évolue en fonction du goût, du caprice ou de facteurs économiques. [...]"[1]

I. Société de consumation (consommation)

"*La mode a pris ce pouvoir à travers l'impératif industriel du renouvellement continuel et systématique qui exige la diversification et la démassification incessantes de nouveaux produits.*"

Durée (théorique) de vie du produit[2]

Lancement	***Croissance***	***Maturité***	***Saturation***	***Déclin***	***...***
Planning	Production	Profit	- Vieillesse, - Disparition du besoin, - Obsolescence, - Apparition de produits concurrents plus performants		Effet de mode

Ce tableau s'applique bien au discours de Gilles Lipovetsky, car il montre le système d'obsolescence des produits mis sur le marché qui peut être engendré par son remplacement, qu'il s'agisse de l'apparition d'une nouvelle série ou tout simplement de la lassitude d'un objet devenu désuet. La mode peut alors apparaître soit comme un phénomène créatif, soit comme un phénomène d'itération. En remontant quelque peu dans l'histoire du design, on peut s'apercevoir que cette situation n'a pas toujours été en l'état.

Dans les années 1780, Les "shakers", un groupement chrétien originaire d'Angleterre, dirigé par Ann LEE établissent une conception de vie collective autour du refus de toute notion esthétisante, pour ne pas se détourner de leur dieu. Ils bannissent tout plaisir de l'objet et recherche donc des matériaux durables, opposés au principe de consommation. Les "Shakers" recherchent une vérité du matériau, qui doit exprimer sa matière, tout comme les mouvements préraphaélites (1848) ou "Arts & Crafts" en 1888. Ce dernier groupe initié par William MORRIS, revendique l'artisanat et se révolte contre la société telle qu'elle se présente. C'est-à-dire une société représentée par la série, l'industrialisation du "Crystal Palace", réalisé en 1851 par Joseph PAXTON, lors de la première exposition universelle à Londres.

Shakers

1 Encyclopédie Hachette en ligne, www.encyclopedie-hachette.com
2 QUARANTE Danielle, *Eléments de DESIGN industriel*, Lassay-les-châteaux, 1994

Cet éternel combat entre pro-modernité et historicisme pose la question de la place du design. Doit-on considérer l'artisanat comme un art, ou le design ne peut-il être représenté que par le design industriel? Gilles Lipovetsky nous dit: "*cet impératif industriel est directement lié à la séduction esthétique,[...]*" Cette citation répond partiellement à la question dans le sens où elle détermine que le design industriel essaye de séduire un client potentiel là où l'artisanat tentera plus souvent de répondre à une commande; l'aspect marketing et société de consommation étant moins marqué. L'un part d'un principe de submersion du consommateur qui doit choisir quand l'autre vise un besoin précis.

Le crystal Palace - Joseph PAXTON - 1851

Ce besoin constant de renouvellement des produits de consommation ou des modes trouve une analogie dans les différents courants artistiques qui se suivent et s'affrontent. L'image des défilés de mode n'est-elle pas comparable à une exposition d'art où différentes collections vont se succéder? C'est comme ceci que des salons comme le "*salon des refusés*" ont permis de faire découvrir au public l'état de l'art en 1863... ou encore à Henry-Clément Van de VELDE (artisanat) et Hermann MUTHESIUS (industrialisation) de confronter leurs dogmes lors de l'exposition de Cologne en 1914.

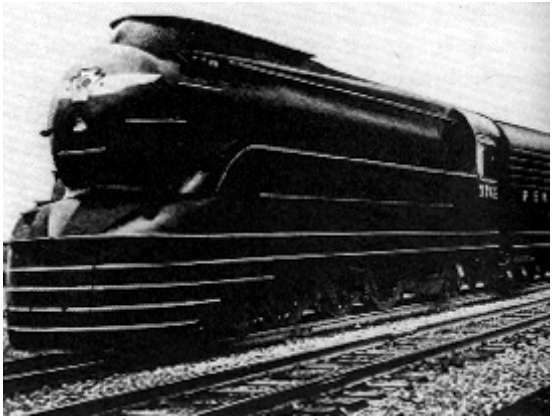
Henry Van de VELDE - Havana Cigar Store

II. Communication par la forme (séduction)

"*Elle* [La mode] *régit les médias, l'information et la communication.*"

L'exemple qui me frappe le plus concernant une mode de la forme est sans doute l'effet "Streamline". Dans les années 1930, bon nombre d'architectes-designers ont voulu exprimer la vitesse et le mouvement. Tout d'abord issu des recherches aérodynamiques sur les engins de transport, ce profil s'appliquera sur l'ensemble des objets les plus courants, symbolisant ainsi la modernité et le progrès, afin de contrer la crise économique américaine de 1929. Ce courant sera symbolisé par Raymond LOEWY.

Raymond LOEWY, Taille-crayon en aluminium moulé, USA, 1933



Raymond LOEWY, Locomotive S1, Pennsylvania Railroad Company,

1937 - 1939

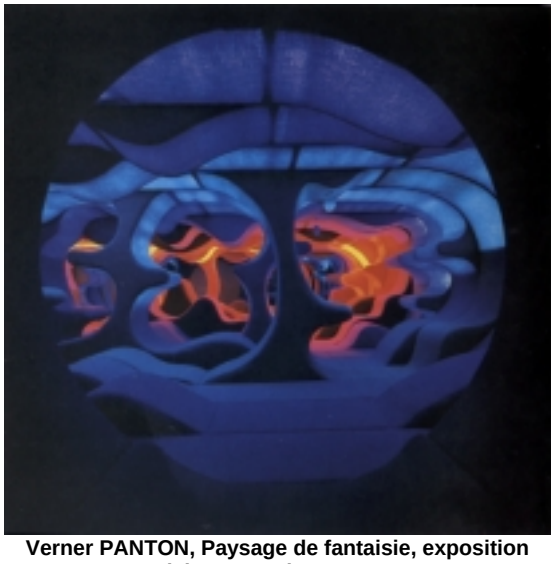
"*Je dirais que le design, c'est la mise en forme ("Gestalt")*"[3]

La gestalt théorie, ou théorie de la forme prône la loi de hiérarchisation. Elle se rapproche de la théorie organique (F. L. WRIGHT entre autres, qui réalisait le bâtiment ainsi que l'ensemble du mobilier qui l'habite) qui consiste à dire que le tout est formé d'éléments indissociables identifiables. Les adeptes de cette pensée consacrent donc leur temps à hiérarchiser leur produit afin qu'il soit lisible selon une logique, à la manière d'un livre et son histoire. L'accent est mis sur la lisibilité de l'objet ou du bâtiment. KOFFKA, KÖHLER et WERTHEIMER désignent la Gestalt-Théorie comme ceci: "*L'esprit - par exemple dans la perception - saisit d'abord les ensembles et non leurs éléments.*"

Cette théorie de la gestalt peut se rapprocher de l'idée que se faisait Walter GROPIUS lorsqu'il fonde le "*Bauhaus*" à Weimar (1919-1925). Son but est alors de regrouper les corps de métiers artisanaux et industriels pour ensuite former des personnes capables de maîtriser les outils de conception propre à l'environnement du bâti. C'est ainsi que de grands noms de l'architecture et des arts en général se joindront à cette expérience (Marcel BREUER, László MOHOLY-NAGY, Ludwig MIES Van der ROHE, Vassili KANDINSKY, ...). D'une production artisanale, le Bauhaus passe à une production industrielle dès son déménagement à Dessau (1925-1933).

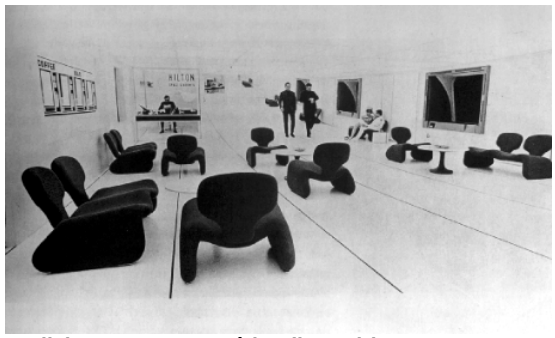
Marcel BREUER, Fauteuil club B3, troisième version, Standard Möbel, Berlin, 1926

"*L'enthousiasme pour l'innovation technique porte souvent en elle-même à proposer des solutions dans lesquelles l'unique qualité offerte est l'innovation elle-même et l'unique résultat obtenu est l'étonnement pour le neuf.*"[4]



Verner PANTON, Paysage de fantaisie, exposition Visiona II, Cologne, 1970

Cette notion de séduction a été utilisée a foison par les designers italiens en particulier, dès les années 50. En effet, leur design s'oppose au modèle allemand symbolisé par la longévité et la rigueur, en proposant des modèles toujours plus colorés, jouant sur l'impact du produit, et donc nécessairement éphémères. Ces modèles ludiques et provocateurs parfois, vont permettre d'expérimenter de nouveaux matériaux, et ainsi de nouvelles formes de mises en oeuvre des produits. Mais si les modes sont capables d'engendrer des comportements, ces derniers peuvent également induire des modes, c'est le cas du design "*mousse de polyuréthane*" qui sévira dans les années 70. Ces formes rondes et matériaux déformables répondent à une attente de confort de la part du public... On veut vivre dans son cocon. Différents projets verront le jour; notamment ceux de Verner PANTON et d'Olivier MOURGUE. Ces découvertes de nouveaux matériaux augmentent les expériences et poussent à regarder l'avenir et les optimisations possibles, toujours dans le souci d'une industrialisation plus performante.



Olivier MOURGUE, série Djinn, Airborne, Tournus, France, 1964 - 1965

3 Le monde Dimanche, *Roger Talon pionnier du design*, 10.08.1980

4 Bernard COVA, Maître de Conférences, *Abcdaire Design 97*, Mairie de Toulouse

III. Individualisme (Extériorisation)

"*L'axe du présent sape l'autorité de la tradition et développe l'individualisme*"

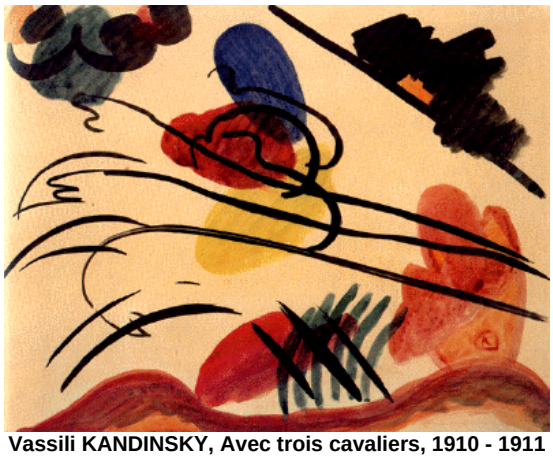
Comme je le faisais remarquer auparavant, il existe constamment deux courants qui s'affrontent. L'un est très souvent modéré et travaille sur des bases existantes tandis que l'autre prend son contrepoint. Il existe toujours des mouvements contestataires de l'ordre établi. Certains prônent l'individualisme lorsque d'autres cherchent à établir une communauté.

Jackson POLLOCK, Full fathom five, 1947,

C'est déjà le cas pour les Arts & Crafts qui s'opposent à l'industrialisation, mais cela est aussi vrai lorsqu'il s'agit de KANDINSKY. Lors de la formation du "*Blaue reiter*" (1911-1913), ils publient avec MARC, une liste des artistes européens dignes de leur intérêt, parmi lesquels des plus connus se trouvent MACKE et KLEE. Ils recherchent l'émancipation de l'art et tentent donc d'imposer le cubisme, fauvisme, et autre futurisme.

Dans l'esprit de KANDINSKY, l'oeuvre d'art doit être conçue comme une "*extériorisation de son intériorité*". Il s'agit donc de trouver ce qui nous identifie dans la masse. On peut donc dire que son travail est une recherche de soi, de ce qui distingue notre individu des autres.

Jackson POLLOCK part un peu du même principe lorsqu'il se livre à de l'action-painting, si ce n'est qu'il individualise la toile elle-même, car d'après lui, la peinture a sa vie propre, il essaye juste de la laisser s'exprimer.



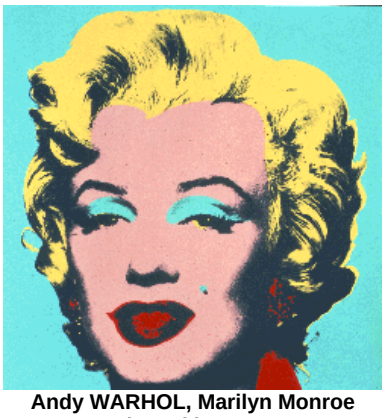
Vassili KANDINSKY, Avec trois cavaliers, 1910 - 1911

Une autre forme de manifestation contestataire sera symbolisée par le mouvement hippie. Pour ce qui est de l'autorité, les hippies ne veulent pas en entendre parler. La seule "*règle*" à respecter est la paix de chacun envers les autres. Ce mouvement donnera lieu à l'émergence d'un nouveau style, décalé par rapport à l'industrialisation des années 60 à 70. Il apparaîtra d'abord au niveau vestimentaire pour se propager jusqu'à l'architecture ainsi que tous les produits d'usage commun. On rejette le gaspillage, et l'on tend donc à récupérer ce que l'on peut pour le recycler en abri, en maison, en véhicule parfois. Les techniques maîtrisées de l'impression permettront aux concepteurs de donner libre cours à l'ensemble de leurs dés(l)ir(e)s. La variété des affiches ainsi produites était immense dans la mesure où les mouvements hippies étaient fréquemment accompagnés d'événements musicaux en tous genres (dont Woodstock en 1969).

Clarence SCHMIDT, maison en portes et fenêtres, 1948 - 1971

"*A partir des années soixante, faire un bon produit ne suffit plus ; il faut aussi et surtout répondre aux besoins plus fins des consommateurs, maintenant que leurs besoins de base sont globalement comblés.*"[5]

Ce principe marketing / ingénierie / forme qui constitue le design industriel actuel (à mon avis), a eu ces opposants les plus sarcastiques parmi les artistes adhérents au mouvement du Pop'art.



Andy WARHOL, Marilyn Monroe (extrait), 1967

Le principe consiste effectivement à utiliser un objet courant, de préférence un symbole fort de la société de consommation, afin de le transfigurer dans une peinture ou toute autre forme d'art. Les exemples de Marylin MONROE et des canettes de Coca-Cola sont célèbres. Une des toutes premières oeuvres figurant une succession de produits de consommation courants, banalisés, joue avec le ridicule de la situation des personnes qui "*posent*". Andy WARHOL, Roy LICHTENSTEIN, et autres Richard HAMILTON seront des acteurs de ce mouvement du sensationnel par le banal.

Richard HAMILTON, Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?, Tübingen, 1956

L'influence qu'auront ces artistes sur le design "*industriel*" tiendra surtout des couleurs et des textures utilisées, mais aussi des agencements de ces données entre elles. On assiste alors à un aller-retour entre le Pop' art qui puise dans l'existant des objets usuels, et le design qui produit ces objets en s'inspirant des courants artistiques qui le dépeignent.

Roy Lichtenstein, As I opened Fire..., Amsterdam, 1964

5 Bernard COVA, Maître de Conférences, *Abcdaire Design 97*, Mairie de Toulouse

IV. CONCLUSION

L'histoire du design s'est déroulé entre deux tendances principales. L'une visant une protection du patrimoine culturel et social (ARTS & CRAFTS, SHAKERS, PRÉRAPHAÉLITES, ...), l'autre s'insurgeant contre l'ordre établit (BAUHAUS, POP' ART, ...). Il est assez difficile de dire qui a raison, si cela est possible, mais le fait de bénéficier de cet essor, de cette émulsion et de devoir justifier ses opinions a permis au design de prendre place, tant au niveau industriel si l'on considère le "*design industriel*", qu'au niveau artisanal si l'on considère le "*design global*" qui consiste à "*designer*" l'ensemble d'un produit, de sa forme et fonction propre à son emballage et environnement. "*A quoi bon accroître les performances d'un produit si son aspect extérieur ou son emballage reste inchangé et n'exprime pas les améliorations apportées ?*"[6]

Je finirai par cette question:

L'évolution peut-elle être considérée comme une succession de modes?

6 www.placeaudesign.com/reperes/lexique/global.htm