HAL
open science

Contresens du design dans l'espace public

Noël Jouenne

To cite this version:

Noël Jouenne. Contresens du design dans l'espace public. Contresens du design dans l'espace public, Feb 2008, Annecy, école d'art, France. halshs-00248912

HAL Id: halshs-00248912

https://shs.hal.science/halshs-00248912v1

Submitted on 8 Feb 2008

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.

Ecole d'art d'Annecy, 7 février 2008

Contresens du design dans l'espace public

par Noël Jouenne

Mon propos sera de dresser un bilan de la notion de design et de son évolution au cours des dernières décennies. Je reviendrai ensuite sur des questions qui m'intéressent particulièrement et qui concernent le rapport au sens attribué au design dans sa dimension politique. Aujourd'hui, le designer est l'intermédiaire entre le discours politique, relayé par les médias, et la masse (le marché). Il est important à mes yeux que le designer prenne conscience de cette réalité car ses réalisations peuvent engendrer une violence symboliques, et parfois réelle dans la cité.

Dans le cours de l'exposé, je vais employer des notions assez mal dégrossies, comme par exemple des oppositions entre riche et pauvre, laid et beau, qui sont avant tout utilisées ici dans un rapport pédagogique, mais qui ne sont pas en réalité des oppositions aussi franches. Entre le riche et le pauvre, ont trouve évidemment toute une série de sous catégories. D'autre part, la notion de capital, développée par Pierre Bourdieu indique qu'une certaine richesse dans un domaine (économique) peut être associée à une pauvreté dans un autre domaine (scolaire). J'utilise aussi la notion de « masse » qui renvoie elle aussi à une indistinction grossière, mais qui permet cependant de bien comprendre le sens du fil que je vais tendre.

Je commencerai par donner quelques éléments de rappel autour de la notion de design. La notion de design est un concept fourre-tout dans lequel on trouve aussi bien le :

- Le **design textile**, à la fois des motifs et de la fabrication du textile que l'ouvrage fabriqué à partir du textile ou tout autre matériau qui sert au vêtement ;
- Le **design d'intérieur** que l'on appelait autrefois l'architecture intérieure. Que l'on pense à Charles Rennie Macintosh, Antonio Gaudi, Franck Loyd Right, Robert Mallet-Steven ou Le Corbusier qui concevaient la villa et son mobilier. L'architecture d'intérieur est alors indissociable de l'architecture d'extérieur. C'est la division du travail qui a spécialisé cette fonction autrefois dévolue à l'architecte. Les architectes ne sont pas en France considérés comme des designers, même si certains designers produisent de l'architecture, comme Philippe Starck et sa maison Quelle,

mais également antérieurement comme l'ingénieur Jean Prouvé et sa maison de Nancy considérée aujourd'hui comme un objet design ;

• Le **design d'objets techniques**, ancré depuis Raymond Loewy dans la forme et la fonction. D'un côté on embellit pour mieux vendre. C'est le cas de nombreux objets techniques qui vont du briquet à la voiture, de la brosse à dents à la chaussure de sport, en passant par l'ordinateur et le téléphone portable. De l'autre, on utilise l'argument de l'embellissement pour faire passer des stratégies anti-jeunes, anti-SDF, anti-pauvres. On le trouve essentiellement dans l'espace public à travers le mobilier urbain et la création d'espaces publics comme les places, les jardins publics, les abribus, les halls de gares, les stations de métro, etc.

• Le **design graphique** que l'on trouve aussi bien du côté du publicitaire (puisque c'est un prolongement du design à la Loewy versant graphique), que des emballages, flaconnages, mise en boîte et en scène d'objets de toutes sortes (je reviendrai bientôt sur la notion d'objet), y compris d'idées comme le logotype ;

• Dans les prolongements possibles, on trouve le **design d'espace**, que l'on attribuait autrefois au muséographe, qui était davantage un spécialiste d'un domaine comme l'ethnologie qu'un spécialiste de la mise en valeur par la couleur et l'espace. Aujourd'hui son travail consiste essentiellement à réduire le nombre d'objets présentés et à faire disparaître les cartels tout en proposant un parcours muséographique alliant lumières et ambiances (sonore, visuelle, olfactive, etc.). On assiste donc à une division du travail de designer par excès de spécialisation. Pour autant, chacun ne peut plus exercer que sa spécialisation ;

• Le **design d'interpellation** comme l'assume Jean-Baptiste Sauvage et la jeune génération de designers plutôt axés sur la communication comme outil d'interpellation des masses. On pense également au travail de RTS (reclaim the streets) décrit par Naomi Klein dans son livre *No logo* ;

Le designer est celui qui offre ses services à la cité dans des domaines aussi variés que l'alimentation et le transport, l'hygiène et le sport, la politique et les idées, légitimé par un système de valeurs culturelles particulier. C'est un catalyseur d'idéologies. L'objet design est un objet dont la forme et le sens ont été réfléchi longtemps. Il s'éloigne de l'objet purement fonctionnel créé pour sa fonction, et se rapproche de l'objet d'art par une réflexion esthétique. Or, si la fonction n'est pas nouvelle, la réflexion qui a poussé à sa création en fait un objet nouveau. Allié à une esthétique réfléchie, l'objet possède deux points innovants : il surprend deux fois, par ses fonctions et par son esthétique.

J'aimerais parler de cet engouement pour le « design » que l'on voit poindre non seulement à travers les objets techniques de toute sorte, mais également grâce au

renfort communicationnel des médias qui viennent affirmer que le design est, non seulement, bon pour la masse, mais souhaitable et abordable. Lorsqu'une enseigne de bricolage placarde sur les panneaux publicitaires un escalier fait de verre et de métal en prétextant qu'il est « design » et d'un prix abordable, quelle est la teneur du discours mis en place ? 1/ Voilà ce qui est design ; 2/ le design est abordable (sous entendu, accessible aux masses) ; 3/ ceux qui ne l'achètent pas ne feront pas partie de la communauté qui se retrouvent dans cette idéologie. En cela, la cité essaye de construire une nouvelle valeur culturelle ; nous sommes ici en pleine innovation sociale.

Or, l'attachement à un objet est lié à son histoire personnelle, en termes de sentiments, mais aussi au statut social et au capital culturel mis à disposition de chacun.

Cette critique publicitaire que nous avons vue signifie aussi que jusqu'à présent la masse a vécu dans le médiocre, le laid, le moche, le kitch (même si le kitch peut être une référence pour certains). C'est affirmer avec force que la masse ne sait pas ce qui est beau, qu'elle n'a aucun goût ou plutôt que ses goûts sont mauvais. C'est faire violence aux goûts (et à la masse) qui, comme Pierre Bourdieu l'a montré, sont pour une part déterminés par les trajectoires sociales des individus. C'est placer l'individu devant une injonction paradoxale du type : ça c'est beau (dominant), il faut l'acquérir, mais ce n'est socialement pas pour toi (dominé).

Clément Greenberg a raison d'écrire qu' « une seule et même civilisation peut produire deux choses aussi différentes qu'une poésie de T.S. Eliot et une chanson de bastringue, une peinture de Braque et une couverture du *Saturday Evening Post.* » Il oublie simplement que la société est subdivisée en catégories suivant des rapports de domination qui s'inscrivent sur une échelle dominant-dominé à plusieurs niveaux. On a toujours plus dominé que soit. Peu importe, en tant qu'américain il ne réagit pas sur le même modèle théorique. D'autre part, c'est une vision très subjective de placer untel au-dessus d'untel. Croire que la musique de bastringue est inférieure à la poésie c'est croire que les pauvres sont moins intelligents que les riches, et que leurs goûts n'ont pas cette propriété qu'ont les goûts des riches d'indiquer la direction à prendre.

Et il ajoute que « toutes ces choses relèvent de la culture, elles en font manifestement partie et sont les produits d'une même société ». A partir de ce constat, doit-on laisser cet éventail culturel en état ou doit-on intervenir pour éradiquer le laid au profit du beau ? Doit-on imposer le beau et pourquoi ? Volontairement je ne définirai pas ces deux notions, car elles appartiennent à des courants culturels et idéologiques aussi nombreux que peut l'être l'humanité. Ici, nous comprenons que cela n'a pas de sens, que ce qui est beau pour les uns peut être laid pour les autres. Mais dans l'espace public ce sens se transforme en violence car il est imposé de manière abrupte.

Aussi peu « design » puisse-t-elle paraître, la forme des objets quotidiens qui appartiennent à une culture donnée a une esthétique qui relève de cette culture, c'est-à-

dire qui s'ancre dans un système de normes et de valeurs, de racines culturelles, dans un système esthétique, et qui correspond à un goût distingué et distinguant d'une certaine catégorie de population à un moment donné. Remettre en cause cette capacité à distinguer c'est vouloir créer une unité là où il n'y en a pas. C'est vouloir semer le trouble en faisant se perdre les repères d'une civilisation. C'est vouloir mondialiser là où règne la diversité, c'est mettre en place une idéologie totalitaire.

Il y a dans le design consensuel, tel qu'il est imposé par les médias, quelque chose d'autoritaire, mais également d'arbitraire : c'est une imposture ou un piège. Le design consensuel est un contresens. La classe dominante n'impose pas sa culture, elle propose une culture assimilable et reconnue par la classe dominée, tout en lui faisant croire qu'il s'agit des valeurs dominantes. Elle modèle selon ses intérêts (la classe dominée en ferait autant s'il lui était permis d'agir). Pour autant, la classe dominante ne verse pas dans cette forme consensuelle du design. Reprenons l'exemple de notre escalier bon marché, et voyons qu'il est une forme désuète d'un vrai design, une copie, d'un succédané qui porte en réalité le nom de kitsch. La classe dominante ne l'achètera jamais. C'est en cela qu'il y a tromperie.

Le design renvoie au caractère artisanal de l'objet : dessiner à dessein. Il appartient à la petite série car il ne se prête pas à la diffusion de masse. Au contraire, le kitsch appartient à la grande série : on le trouve chez Ikéa, ou dans les pages « design » des catalogues de vente par correspondance. Il emprunte les valeurs du design pour les incorporer et les transformer en objets populaires. Les matériaux sont de moins bonne qualité. On utilisera du plastique au lieu de verre, le métal sera plus fin, etc. L'objet est moins bien travaillé, plus apte à être fabriqué en très grande série. « C'est le ramassis de tous les faux-semblants de la vie de notre temps » écrit à ce propos Greenberg.

Prenons l'exemple d'un objet courant qui illustre parfaitement ce malentendu : la montre bracelet.

Montre LIP design, Roger Tallon, 1973

Montre Fossil, modèle Philippe Starck, 2006

Montre Diesel, 2007

Quelle est la différence entre une montre numérique Starck, modèle HP 1081 et une montre Diesel DZ 7076 ?

A première vue, il s'agit de deux modèles offrant à peu près les mêmes fonctions. Leur prix est relativement comparable, autour de 120 à 150 euros selon les points de vente. La montre Starck possède pourtant plus de fonctions : deux cadrans horaire, deux alarmes, un compte à rebours. D'emblée nous oublions que c'est la marque Fossil qui fabrique et commercialise ce produit. En outre, cet objet prend sa place dans l'histoire du design au carrefour de la lignée historique de la gamme Lip Mach 2000 que Roger Tallon eu soin de dessiner en 1973. L'originalité d'alors repose sur un infime détail : le remontoir est déplacé de 45° vers le haut. Ensuite, il prendra la forme d'une boule de couleur pour bien marquer sa présence. A l'époque, c'est l'équivalent du sourire de la Joconde : une provocation que le monde horloger a du mal à accepter. L'étape suivante réalisée par Philippe Starck consiste à supprimer le remontoir. Ainsi, le boîtier ne comporte plus aucune aspérité. Nous avons franchi une étape de plus dans la réflexion sur l'objet. La montre Diesel conserve quant à elle les caractéristiques d'une montre classique dans ses restrictions antérieures, à savoir la disposition des contacts, qui sont sur le modèle Starck intégrés au bracelet. Porter une montre Diesel c'est porter une marque (nous sommes dans le domaine du kitsch et de la consommation de marques); porter une montre Starck c'est porter un objet innovant et un objet de designer (nous sommes dans le domaine du design).

Pour autant, ces deux objets ont un prix voisin (la montre Diesel est parfois vendue plus cher que la montre Starck). La différence est donc infime, et pas du côté du prix. Elle se trouve plutôt dans l'enveloppe de l'objet, dans son âme, c'est-à-dire dans son histoire culturelle, bien plus que l'objet pour lui-même. Cela étant, ils ont tous deux été créés par des designers (mais non mentionné dans le deuxième cas). Pour reprendre Greenberg, « savoir lire et écrire est devenu une compétence mineure ». Cela signifie que posséder une montre est à la portée de tous, mais que posséder une montre design relève d'un apprentissage au même titre que comprendre une œuvre musicale ou de peinture. Si posséder une montre à 150 euros est à la portée de tous (je veux dire par là que ce n'est pas posséder une Breitling à 10 000 ou 20 000 euros), posséder l'objet design relève d'un apprentissage au même titre qu'être capable d'identifier une œuvre d'artiste, que se soit en musique, en peinture ou en architecture. J'appelle la différence entre ces deux systèmes de valeurs le <u>contresens du design</u>.

Pour le moment, je n'ai pas abordé la question de l'espace public. Car je pense que poser la réflexion sur un objet technique, ou un objet matériel, est préférable pour bien comprendre la même logique que l'on va retrouver dans la dimension de l'espace public. Le lien qui nous permet de passer du design de l'objet technique à celui de l'espace public se trouve dans la définition même de la notion d'objet.

L'ethnologue Jean-Pierre Warnier, en reprenant les travaux de Thompson, définit cette qualité de l'objet qui peut prendre la qualité d'une matérialité physique, d'un être humain ou d'une pensée.

Nous vivons entourés d'objets techniques qui, assemblés, forment notre culture matérielle. Selon Thompson, ethnologue anglais, la notion d'objet regroupe trois catégories bien distinctes. Cette idée est aussi commune à la psychanalyse :

- Objet comme chose matérielle ;

- Objet comme personne ;

- Objet comme idée.

Ces trois catégories ont en commun des propriétés qui découlent de leur vie sociale.

Voyons ces notions en détail :

- Objet comme chose matérielle : toute marchandise n'appartient pas et n'est pas destinée à tous... Selon la classe sociale d'appartenance, il existe des séries de biens de consommation propres. Le marketing en est friand. Pierre Bourdieu a, par exemple, montré que les pratiques, et par conséquent les goûts, sont en partie déterminées par la catégorie sociale d'appartenance. Par exemple, on aime plus particulièrement l'accordéon et l'alcool anisé si l'on est ouvrier, la musique classique et le whisky pur malte si l'on est cadre supérieur. Il en va de même, dans une certaine mesure, pour toutes les pratiques. Bien évidemment les choses évoluent, mais restent les fondements que l'on ne peut remettre en cause. Ainsi, les choses matérielles répondent à des attentes de classes sociales et sont en retour révélatrices de classe. Nos jugements nous jugent, et nos distinctions nous distinguent, dit Bourdieu. C'est pour cela que certains apprécient une montre Starck et que d'autres apprécient une montre Diesel. La devinette de Thompson illustre ces propos : qu'est que le pauvre expulse et jette par terre, et que le riche emballe précieusement pour la mettre dans sa poche ? La morve.

- Objet comme personne : Ainsi, Bourdieu ajoute que "les divisions sociales deviennent principes de division, qui organisent la vision du monde social" (p. 549). De ce point de vue, la personne comme objet s'observe dans toute les diversités de l'échiquier social. D'un côté, la femme-objet ou faire valoir du médecin ou de l'homme politique ; d'un autre, le SDF traité en déchet social par notre société comme objet inutile au monde économique ; la femme mannequin qui exulte son corps pour vanter les mérites d'une voiture ou d'un parfum. Thompson montre que la classe moyenne anglaise se considère comme un objet à travers l'habitat et sa motivation pour l'entretenir. Dans cet exemple, qui marque la gentrification des quartiers populaires, on voit que l'habitat, selon qu'il est habité par la classe moyenne ou la classe ouvrière, n'a pas le même statut. D'un côté, on le réhabilite comme un élément du patrimoine, de l'autre, c'est un taudis. Pour Jean-Pierre Warnier, "le statut de l'objet se calque sur celui de la classe sociale qui s'y met en objet". Il y a donc une dialectique entre l'objet et la personne.

- Objet comme idée : Les valeurs que nous possédons nous ont été transmises par notre corps social. A notre tour, nous les transmettons, parfois en les faisant évoluer si nous même avons traversé une évolution. Pourtant ces idées sont le produit de notre socialisation car nous sommes les produits de la société dans laquelle nous vivons. Ainsi, appartenir à l'école d'art d'Annecy se fait par construction d'une identité à travers laquelle les étudiants vont peu à peu s'identifier et intégrer l'histoire et les valeurs de l'établissement.

Je définis l'espace public comme un objet tantôt matériel, tantôt immatériel, qui s'apparente à un espace politique dans lequel des groupes d'individus vont lutter pour faire valoir ou revendiquer un droit de cité dans un rapport de domination. Car les enjeux de territoire sont toujours des enjeux de lutte. Cette lutte peut prendre la forme d'une violence symbolique à l'égard des catégories exclues du groupe d'individus. Pour cela, il va enrober son discours d'apparats et au besoin, faire appel au designer.

Dans cette acception, l'espace public peut prendre la forme d'un journal, d'un site Internet, d'une aire urbaine, d'un square pour enfants ou d'une ville. Aucun de ces exemples ne tolère toute la population. Le journal ou le site Internet s'adresse à certaines catégories sociales. L'aire urbaine, si elle se trouve devant une banque ou une gare ne sera pas destinée à l'accueil des personnes à la rue. Pire ! Ils en seront chassés ! Le square pour enfants sera-t-il ouvert aux adultes seuls ? Chaque espace public est un territoire réservé, marqué, contrôlé. Parfois ses fonctions changent suivant les rythmes établis ou au hasard d'événements. Une place qui se transforme deux fois par semaine en marché bio peut devenir un lieu de grève. Les codes sociaux qui en composent l'enveloppe sont comme les codes sociaux d'un objet matériel ou technique. Lorsque le designer se penche sur une cafetière ou sur un espace public, il est amené à façonner une réalité sociale avant tout. Aussi, il n'est pas surprenant qu'une même dénomination serve à qualifier des métiers relativement semblable : entre le design d'objets techniques et celui d'espace public ce n'est qu'une question d'échelle, car le sens révélé par l'objet ou par l'idée appartient à la société dans lequel il ou elle a été produit. De même que l'on trouve des objets faussement design, on doit pouvoir trouver du faux design, du design alibi ou du kitsch dans l'espace public. Pouvoir décoder cet usurpation permet de se questionner sur les réelles intentions des décideurs politiques ou des commanditaires.

Il y a un degré moral dans cette histoire, et cela renvoie à mon avis à une question éthique à savoir :

- Pour qui ce design et pourquoi ?
- Qui a accès aujourd'hui à ce territoire et qui n'aura plus accès demain ?
- La forme cache-t-elle des fonctions (anti-SDF, anti-jeunes) ?

Pour conclure de manière ouverte, je propose de visionner le film documentaire *Le Repos du Fakir* de Gilles Paté et Stéphane Argillet, Production Canal Marches 2003. Ce film

de six minutes pose un regard sur les dispositifs anti-SDF repérés dans l'espace public. Depuis quelques années, les recoins, les arrêts et les stationnements ne permettent plus la position allongée. Impossible de se coucher, de se reposer, de dormir. Cela est valable pour les SDF comme pour les jeunes, ou bien ceux des cités de banlieues, toute cette faune indifférenciée qui fait peur. Les personnes à la rue n'ont de solution que de prolonger leur marche vers des recoins plus accueillants, vers des lieux plus tolérants. Sous couvert d'une réorganisation des espaces, d'un réaménagement plus confortable des lieux de stationnement, la direction de la RATP évacue la question des populations à la rue qui stationne dans les couloirs et sur le banc public. Les villes en font de même. Cela semble s'inscrire dans un vent de folie où chaque maire souhaite évacuer la misère et la remplacer par une population de cadres bien rangée, bien propre et docile. Cela est évidemment une chimère. La disparition d'une catégorie de population, évaluée à 2 % de la population française, se fait d'une manière insidieuse, froide et calculée. J'ai montré ailleurs l'origine des travaux sociologique qui ont conduit ou accompagné la mise en place de cette logique d'éviction[1].

Faisons un arrêt sur image. Nous ne sommes plus dans la distinction du design ou du kitch, cela n'a plus d'importance. C'est plus grave. La réalité dépasse le débat esthétique. Réfléchissons simplement à cette menace qui nous guette, et aux instruments employés pour adoucir le discours. Lorsque le designer se met au service de la violence, c'est que son sens éthique est perdu.

<u>Bibliographie</u> :

Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Gallimard, 1979

Clément Greenberg, *Art et culture*, Paris, Macula, 1988

Noël Jouenne, *Dans l'ombre du Corbusier. Ethnologie d'un habitat collectif ordinaire*, Paris, L'Harmattan, 2007

Jean-Pierre Warnier, *Construire la culture matérielle, L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, 1999

[1] « De la contorsion dans l'espace public au déni de la personne ou comment se débarrasser proprement des sans-logis », *De l'effacement de la personne*, rencontre Thomas More du 24-25 mars 2007, La Tourette. Texte disponible en archives ouvertes http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00141918/fr/