



HAL
open science

L'injonction à la créativité dans le design

Anthony Masure, Anne-France Kogan, Yanita Andonova

► **To cite this version:**

Anthony Masure, Anne-France Kogan, Yanita Andonova. L'injonction à la créativité dans le design : Des logiciels de création innovants aux programmes inventifs. De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif?, Apr 2015, Nantes, France. hal-04107178

HAL Id: hal-04107178

<https://hal.science/hal-04107178>

Submitted on 12 Jun 2023

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - ShareAlike 4.0 International License



Lemna



**De l'injonction à la créativité à sa mise en
œuvre :
quel parallèle entre monde de l'art
et monde productif ?**

Actes de colloque

Sous la direction de
Anne-France KOGAN et Yanita ANDONOVA



**Maison des Sciences de l'Homme (MSH Ange-Guépin)
Nantes, 9-10 Avril 2015**

L'injonction à la créativité dans le design. Des logiciels de création innovants aux programmes inventifs

Anthony MASURE
Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne
anthonymasure@gmail.com

Résumé :

Il est de plus en plus demandé au design de se placer du côté de la « créativité » et de « l'innovation », comme si cela allait de soi. Que recouvre cette injonction, et comment est-elle mise en œuvre ? Après avoir situé le design dans une tension entre le monde productif et le monde de l'art, nous examinerons quelques logiciels sensés « exalter » la créativité des utilisateurs avant de conclure sur une vision du design échappant à cette injonction stérilisante.

Mots-clés : Créativité, Design, Programme, Innovation, Invention

Texte sous licence libre CC BY-NC-SA 4.0

En 2012, les conclusions de la « mission Design » adressées au ministère du « redressement productif » dirigé par Arnaud Montebourg appelaient à « enclencher un mouvement vertueux, celui du < redressement créatif >, passage obligé vers le redressement productif³ ». Ces textes prenaient position pour un design de « l'innovation conceptuelle », dont les exemples clés seraient l'iPhone et le Vélib' parisien en tant qu'ils généreraient « de nouvelles pratiques, fondées sur de nouvelles visions, de nouveaux modèles économiques ». Or, de tels propos ne nous disent rien de la pertinence de tel ou tel modèle généré par l'objet, ils se contentent d'en signaler la discrète nouveauté. Peu importe, après tout, qu'un téléphone mobile enferme ou espionne ses utilisateurs, ni même qu'un service de location de vélos ne puisse fonctionner qu'en « concédant » des portions d'espace public à une firme privée, JCDecaux, générant de nouveaux supports d'affichage publicitaire et reléguant au second plan l'intention initiale de l'objet.

Cette contribution aura donc pour but d'étudier l'injonction faite au design de se placer du côté de la « créativité » et de « l'innovation », comme si cela allait de soi. Que recouvre cette injonction, et comment est-elle mise en œuvre ? Quelle vision du design ce type de démarche convoque-t-il ? Afin de répondre à ces questions, nous commencerons par revenir sur les éléments implicites de ce discours idéologique. Puis, après avoir situé le design dans une tension entre le monde productif et le monde de l'art, nous examinerons quelques logiciens sensés « exalter » la créativité des utilisateurs avant de conclure sur une vision du design échappant à cette injonction stérilisante.

Origine des discours sur la créativité

Le discours de l'idéologie créative englobe dans une même unité floue l'art, l'artisanat et le design dans l'optique de les soumettre à une idéologie économique. Par « économie », nous entendons ici la recherche d'un rendement, d'un accroissement – redressement allant de pair avec une réduction des coûts, quelque chose de retranché, mis de côté pour générer de la rentabilité à court ou moyen terme. Le discours idéologique qui opère ce passage de la création à la créativité fait ainsi dire à l'artiste et chercheur Lev Manovich que « les gens ne veulent plus être *artistes*, ils veulent être *créatifs*⁴ ». Comprise comme une compétence permettant de mettre au monde de nouveaux services ou objets, la créativité pourrait ainsi résoudre les contradictions d'un monde buttant sur ses limites matérielles, devenant ainsi l'alibi d'un marché en quête de « croissance ». Il y aurait d'un côté des individus « créatifs », et de l'autre côté des personnes qui ne produiraient rien de plus que du déjà connu, sans « création de valeur ». Que l'art, quand il n'est pas commandé, puisse ne pas avoir grand chose à voir avec une économie des efforts, avec quelque chose de retenu ou même avec la recherche de « valeurs », voilà un premier paradoxe.

³ Alain Cadix, « Pour un Redressement productif... et créatif », *Libération*, 11 juillet 2012, [En ligne], http://www.liberation.fr/economie/2012/07/11/pour-un-redressement-productif-et-creatif_832696.

⁴ Lev Manovich (@manovich), tweet du 12 juin 2013: « All these terms - < creative coder. > < Creative technologist. > People don't want to be < artists, > they want to be < creative + > », [En ligne], <https://twitter.com/manovich/status/344603310558425088>.

Comme l'indique l'artiste Grégory Chatonsky⁵, le discours idéologique de la créativité s'appuie également sur un désir de « subjectivation » – comprise ici comme un développement du potentiel individuel – potentiel créatif qui est à rapprocher des discours théologiques consistant à assimiler l'artiste à la figure divine du Dieu créateur. L'artiste serait créateur de son destin, tout comme l'entrepreneur est « créateur » d'entreprises. Alors que la figure historique du *dandy* peut être comprise comme une dilapidation du capital dans l'optique de faire sa vie de une œuvre d'art, un étrange renversement s'est opéré depuis les utopies constitutives de la nouvelle économie, puisque c'est désormais sur le mode de l'injonction que s'opère le rapport de l'individu à la créativité. « Soyez créatif » et prenez votre destin en main ! Autrement, vous ne survivrez pas longtemps dans la cruauté de ce monde en crise.

Du « design pour la vie » au « design thinking »

Le discours dominant autour de l'entrepreneuriat devient « un paradigme moral s'appliquant à toutes choses et brouillant les répartitions classiques entre l'entreprise, l'État et la délibération collective⁶ ». Dans ce flou bien utile à la persistance des gouvernances, le design est convoqué au nom d'une « injonction », celle consistant à rendre les gens créatifs, à les « appareiller créativement ». Si historiquement, le design se situe entre « art *et* industrie⁷ », pour reprendre le slogan de Walter Gropius lors de la création du Bauhaus en 1919, une certaine économie dominante tend depuis une dizaine d'années à défaire cette tension, à la linéariser pour la réduire en méthodes applicables à d'autres domaines. C'est ainsi qu'on assiste à un éclatement du design, qui est peut-être moins une compréhension et un questionnement de ses spécificités qu'une récupération signant la fin de ce qu'il aura représenté pour nous, à savoir une prise de position critique au sein de l'appareil industriel. En montrant qu'un monde soumis à l'utilité et à la fonctionnalité n'est pas habitable, le design, tel que le pensait par exemple László Moholy-Nagy dès 1947 dans son article « Le design pour la vie » doit certes intégrer des contraintes productives et économiques, mais à condition qu'il les pense en termes de « relations » :

Faire du design [dit Moholy-Nagy], c'est penser en termes de relations. C'est appréhender le cadre et le cœur des choses [...]. Il faut faire en sorte désormais que la notion de design et la profession de designer ne soient plus associées à une spécialité, mais à un certain esprit d'ingéniosité et d'inventivité [...]. Finalement le grand problème qui se pose au design est qu'il doit servir la vie. Cela implique donc que chacun s'acquitte de sa tâche avec la largeur de vue d'un vrai designer, c'est-à-dire en essayant toujours de l'intégrer dans un cadre plus vaste. Cela

⁵ Grégory Chatonsky, « De la créativité », janvier 2015, [En ligne], <http://chatonsky.net/flux/creativite/>

⁶ Grégory Chatonsky, *op. cit.*

⁷ Pour une approche philosophique de ces notions, voir : Pierre-Damien Huyghe, *Art et industrie. Philosophie du Bauhaus*, Belval, Circé, 1999.

implique par ailleurs la disparition de toute hiérarchie entre les arts [...]. Aucun domaine ne doit plus être privilégié, pas plus celui de l'esthétique industrielle qu'un autre⁸.

Un telle vision s'est partiellement réalisée dans ce qu'on appelle par exemple le « *design thinking* », à savoir l'exploitation managériale de la création en design, réduite à un ensemble de recettes distribuées à des entreprises qui peinent à se transformer en « industries créatives ». Si chacun est devenu designer, rien n'est moins sûr qu'il soit question « d'inventivité » et de « servir la vie », pour reprendre les mots de Moholy-Nagy.

Discours critiques sur les logiciels de création

Alors que, pour reprendre les mots de Lev Manovich, « le logiciel a pris le pouvoir » et qu'aucune profession ne peut désormais s'en passer, un certain nombre d'analyses nous alertent ainsi sur les limites et dangers de la création et de la production assistées par ordinateur.

– Dans la lignée de Michel de Certeau⁹ et de Gilbert Simondon¹⁰, le philosophe Bernard Stiegler¹¹ oppose ainsi la notion de « pratique » à celle « d'usage » pour penser un type de design qui nous permettrait de nous individuer. Dénonçant la « misère symbolique¹² » générée par les technologies vouées à l'usure (terme que Stiegler rapproche de celui d'usage), il appelle les designers à réenvisager l'industrie dans l'optique d'un « réenchâtement du monde¹³ », expression que nous pourrions interroger pour se demander si tel est bien l'enjeu du design.

– Matthew Fuller, qui a fondé avec Lev Manovich les *software studies* (études logicielles), a étudié au début des années 2000 les limites et conditionnements des interfaces utilisateur. Il a ainsi écrit un article sur le logiciel Microsoft Word, qu'il analyse comme une incarnation structurelle de la conception entrepreneuriale de Microsoft et plus largement du monde de l'entreprise, avec un mimétisme de la machine à écrire inventé pour séduire les donneurs d'ordre, majoritairement masculins. Quelque soit le type de document que vous écrivez, nous dit Matthew Fuller, c'est toujours comme si vous étiez en train d'écrire une lettre¹⁴. Dans un

⁸ László Moholy-Nagy, « Nouvelle méthode d'approche – Le design pour la vie » [1947], trad. de l'anglais par J. Kempf et G. Dallez, dans : *Peinture Photographie Film et autres écrits sur la photographie* [1993], Paris, Folio, 2007, p. 278-279.

⁹ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien, tome 1, Arts de faire* [1980], Paris, Gallimard, coll. Folio essais, 1990.

¹⁰ Gilbert Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques* [1958], Paris, Aubier, 2012.

¹¹ Bernard Stiegler, « Shakespeare to peer », entretien avec Éric Foucault, Tours, *Laura*, n° 10, août 2011, [En ligne], <http://lemagazine.jeudepaume.org/2011/08/shakespeare-to-peer>.

¹² Bernard Stiegler, *De la misère symbolique, tome 1, L'époque hyperindustrielle*, Paris, Galilée, coll. Incises, 2004.

¹³ Bernard Stiegler (dir.), *Réenchâter le monde. La valeur esprit contre le populisme industriel*, Paris, Flammarion, coll. Champ Essais, 2008.

¹⁴ Matthew Fuller, *Behind the Blip. Essays on the Culture of Software*, New York, Autonomedia, 2003.

même registre, Frank Frommer a rédigé un livre sur le logiciel PowerPoint, accusant ce logiciel de « nous rendre stupide¹⁵ ».

Si ces logiciels de productivité semblent en apparence ne pas partager grand chose avec ceux qu'utilisent les designers, ils partagent pourtant de nombreux points communs, puisque les modèles dominants incarnent finalement une même vision du monde, celle d'une injonction à la productivité. C'est dans ce contexte que nous devons situer l'émergence des logiciels dits « de création », dont la promesse d'un processus de conception linéaire et sans heurts traverse les discours des éditeurs. Hégémonique sur ce marché, l'éditeur Adobe parle ainsi de « chaîne créative » pour désigner sa « suite logicielle ». Il est bien question ici de faire du processus créatif une chaîne de montage s'apparentant à l'idéal industriel d'une production parfaitement fluidifiée.

Vers une des créatifs-prolétaires ?

Si l'on prend le contexte du design graphique, il est frappant de constater que la diversité logicielle est plus grande dans le domaine de la comptabilité que dans le design graphique¹⁶. Le designer d'interface Nicolas Taffin nous donne sans son article « La vie n'est pas une < *creative suite* »¹⁷ » (en référence à Adobe) une vision lucide de ce qu'engagent ces logiciels. Le marché des arts graphiques, désormais saturé, doit pourtant continuer à croître. C'est ainsi qu'en lieu et place des licences « à vie » qui posaient déjà des problèmes en raison de la fermeture des codes sources, l'éditeur Adobe a depuis quelques années mis en place des abonnements mensuels (Adobe *creative cloud*) et des mises à jour automatiques des logiciels. Le designer graphique est devenu locataire de son outil de travail, qui disparaît en plus des fichiers stockés en ligne dans le *cloud*, si la rente mensuelle vient à faire défaut. Cette opération s'est faite discrètement et progressivement, sous couvert d'une « valorisation quasi tribale de l'identité du créatif¹⁸ ».

Mais un deuxième mouvement plus dangereux peut-être émerge à présent, celui consistant à contraindre les designers à passer commande par leur propre outil, via la plateforme Adobe Behance qui les met en relation avec des professionnels. Cette « place de marché » mettant en concurrence les « créatifs » prélève à la source leurs revenus et opère un contrôle de plus en plus puissant. La chaîne graphique se réduit progressivement à un seul acteur, concentrant tout le pouvoir dans un schéma pyramidal. Nous pourrions ainsi nous demander si cette évolution ne signe pas une nouvelle forme de « prolétarianisation » des designers¹⁹.

¹⁵ Franck Frommer, *La pensée PowerPoint. Enquête sur ce logiciel qui rend stupide*, La Découverte, coll. Cahiers Libres, 2010.

¹⁶ Frank Adebaiye, [En ligne], <http://www.fadebiaye.com>.

¹⁷ Nicolas Taffin, « La vie n'est pas une < Créative Suite > », *Polylogue.org*, décembre 2014, [En ligne], <http://polylogue.org/la-vie-nest-pas-une-creative-suite>.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

Le pêché mortel des designers graphiques pourrait bien être cette ignorance, celle qui les mène doucement sur la voie de la prolétarianisation. Car c'est le moment où l'outil n'est plus la propriété de l'artisan qu'il devient ouvrier. Et le réseau opère la machinisation complète et définitive de l'outil graphique. « *Là où la marche conquérante de la machine progresse lentement, elle afflige de la misère chronique les rangs ouvriers forcés de lui faire concurrence; là où elle est rapide, la misère devient aigüe et fait des ravages terribles.* » écrit Marx dans *Le Capital*. Marx qui a retrouvé son actualité du fait de la pression exercée par la mondialisation numérique et de la bulle financière qui se reforme sur le net dès lors qu'il reconfigure l'économie²⁰.

L'article de Nicolas Taffin finit sur un doute positif, celui de l'être humain que la machine ne peut pas, pour l'instant (!), automatiser.

Innovation et invention

Les logiciels de création sont le symptôme de logiques qui s'appliquent au design de façon globale. En effet, les discours dominants sur le design l'envisagent comme faisant le lien entre la « créativité » et l'innovation ». Dans une conférence intitulée « L'innovation comme maître-mot²¹ », Pierre-Damien Huyghe définit l'innovation comme un terme historiquement situé consistant à mettre du nouveau dans quelque chose d'existant (*in-novation*), sans que cette nouveauté ne se signale trop. L'innovation est donc la forme socialisée de l'invention dont elle amortit la puissance de nouveauté, processus nécessaire pour que l'objet innovant puisse se réaliser économiquement. Faire le choix des termes « créativité » et d'« innovation » en lieu et place de « invention » et de « création » signale que le processus de recherche des designers est soumis aux logiques économiques fondées sur la croissance et la rentabilité à court terme. Il en va pourtant de bien d'autres choses quand on veut envisager un design qui « travaille pour nous²² », pour l'expression de Pierre-Damien Huyghe dans son ouvrage *À quoi tient le design*.

Pour une vision non instrumentale du design

Une simple prise de recul sur les systèmes qui nous entourent montrerait facilement que la complexité du rapport aux objets ne pourra jamais être anticipée par un programme, et que ceux-ci ne sauraient se soumettre à une vision instrumentale. Comme le dit Yves Citton dans son livre *Gestes d'humanité* :

L'invention des dispositifs techniques de communication que nous associons à la modernité ou à la postmodernité (depuis le télégraphe jusqu'à Facebook) s'inscrit dans une vaste

²⁰ *Ibid.*

²¹ Lire à ce propos : Xavier de la Porte, « Si on réfléchissait 5mn à ce que "innover" veut dire », Paris, France Culture, *Ce qui nous arrive sur la toile*, 10 avril 2014, [En ligne], <http://www.franceculture.fr/emission-ce-qui-nous-arrive-sur-la-toile-si-on-reflechissait-5mn-a-ce-que-innover-veut-dire-2014-04->

²² Pierre-Damien Huyghe, *À quoi tient le design*, Saint Vincent de Mercuze, De l'Incidence, 2014.

nébuleuse d'espoirs, d'angoisses, de rêves, de bricolages, de savoirs parallèles, de détournements et de réappropriations, qui traversent de nombreux champs disciplinaires traditionnels. [...] Nos médias ne sauraient en effet se réduire à de simples instruments de transmission de formes et de contenus : ils fonctionnent avant tout comme des médiums qui nous fascinent, nous hallucinent, nous mobilisent et nous stimulent par l'entremise des simulations qu'ils font pénétrer à travers nos sens²³.

Quel monde un design voué à la créativité et à l'innovation construira-t-il ? De façon plus large, quelle légitimité peut-on accorder au design si on le vide de toute pensée politique ? Résister à l'innovation peut-il être un programme de recherche pour le design ?

Le titre de cette communication signale que d'autres voies sont possibles pour sortir de cette cacophonie. Elles consistent à envisager la création non comme une injonction, mais comme un risque, celui du détour et de l'écart. De telles conduites ne sont pas de immédiatement de l'ordre du productif et du comportemental. Elles ouvrent des chemins de traverse dans l'appareil industriel en montrant que les logiques de production n'ont pas épuisé, bien au contraire, tout ce qu'il était possible d'inventer. Un design soutenable consisterait ainsi à découvrir ce qui, dans l'invention, n'était pas encore mis à jour. En ce sens, ce type de design tient davantage à respecter nos existences qu'à créer des situations d'expérience contrôlées de bout en bout.

Je crois pouvoir dire cela calmement, et je crois aussi pouvoir dire que nous nous mouvons sur les mêmes terrains que ceux sur lesquels l'existence humaine affronte le design industriel. En d'autres termes, l'existence humaine affronte le destin industriel. En d'autres termes, le débat sur le design a lieu précisément dans ce paysage angoissé, dramatique, compliqué et insistant.

Je crois vraiment qu'il est temps, pour nous tous qui nous appelons designers, d'opposer au primitivisme et à la barbarie de la culture industrielle une nouvelle dignité, une conscience plus aiguë de la valeur de l'existence, une vision claire d'aspiration au calme, au bonheur, au jeu et au plaisir que poursuit l'humanité²⁴.

Bibliographie

CADIX Alain, « Pour un Redressement productif... et créatif », *Libération*, 11 juillet 2012, [En ligne], <http://www.liberation.fr/economie/2012/07/11/pour-un-redressement-productif-et-creatif> 832696.

CERTEAU DE Michel, *L'invention du quotidien, tome 1, Arts de faire* [1980], Paris, Gallimard, coll. Folio essais, 1990.

CHATONSKY Chatonsky, « De la créativité », janvier 2015, [En ligne], <http://chatonsky.net/flux/creativite/>

²³ Yves Citton, *Gestes d'humanité. Anthropologie sauvage de nos expériences esthétiques*, Paris, Armand Collin, 2012.

²⁴ Ettore Sottsass, « Lettre aux designers », *Domus*, avril 1990, reproduit dans : Alexandra Midal, *Design : l'anthologie*, Saint-Étienne, Cité du Design, 2013, p. 413.

- CITTON Yves, *Gestes d'humanité. Anthropologie sauvage de nos expériences esthétiques*, Paris, Armand Collin, 2012.
- FROMMER Franck, *La pensée PowerPoint. Enquête sur ce logiciel qui rend stupide*, La Découverte, coll. Cahiers Libres, 2010.
- FULLER Matthew, *Behind the Blip. Essays on the Culture of Software*, New York, Autonomedia, 2003.
- HUYGHE Pierre-Damien, *À quoi tient le design*, Saint Vincent de Mercuze, De l'Incidence, 2014.
- HUYGHE Pierre-Damien, *Art et industrie. Philosophie du Bauhaus*, Belval, Circé, 1999.
- MOLOLY-NAGY László, *Peinture Photographie Film et autres écrits sur la photographie* [1993], Paris, Folio, 2007.
- PORTE DE LA Xavier, « Si on réfléchissait 5mn à ce que "innover" veut dire », Paris, France Culture, *Ce qui nous arrive sur la toile*, 10 avril 2014, [En ligne], <http://www.franceculture.fr/emission-ce-qui-nous-arrive-sur-la-toile-si-on-reflechissait-5mn-a-ce-que-innover-veut-dire-2014-04->.
- SIMONDON Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques* [1958], Paris, Aubier, 2012.
- SOTSASS Ettore, « Lettre aux designers », *Domus*, avril 1990, reproduit dans : Alexandra Midal, *Design : l'anthologie*, Saint-Étienne, Cité du Design, 2013.
- STIEGLER Bernard, « Shakespeare to peer », entretien avec Éric Foucault, Tours, *Laura*, n° 10, août 2011, [En ligne], <http://lemagazine.jeudepaume.org/2011/08/shakespeare-to-peer>.
- STIEGLER Bernard, *De la misère symbolique, tome 1, L'époque hyperindustrielle*, Paris, Galilée, coll. Incises, 2004.
- STIEGLER Bernard (dir.), *Réenchâter le monde. La valeur esprit contre le populisme industriel*, Paris, Flammarion, coll. Champ Essais, 2008.
- TAFFIN Nicolas, « La vie n'est pas une < Créative Suite > », *Polylogue.org*, décembre 2014, [En ligne], <http://polylogue.org/la-vie-nest-pas-une-creative-suite>