

Mark Brutton.

Après le modernisme



▲ Radio-réveil Sony
◀ Téléphone d'urgence sur autoroute.
Philips, 1970.

VERS UNE NOUVELLE ESTHÉTIQUE DU DESIGN INDUSTRIEL

Les produits connaissent une crise d'identité, parce que personne ne pense en fait à l'identité d'un produit, pas plus qu'on en parle. Les designers industriels pensent à la forme qui obéit à la fonction, et ils en discutent, comme de l'authenticité des matériaux, du bon et du mauvais goût, de la nostalgie et de la progressivité. Tout cela, dirait-on, devrait aboutir à une discussion de l'identité du produit, mais ce n'est pas le cas. Il s'agit au mieux de distractions, et au pire de bavardages hors de propos.

L'identité d'un produit est, ou devrait être, exactement analogue à celle de tout objet, plante, animal ou personne. C'est un mélange complexe et subtil de qualités perceptibles, qui nous enseigne deux choses importantes concernant le sujet : dans quelle mesure il « ressemble » à d'autres choses (et par conséquent appartient à une certaine famille, espèce, race, lignée, milieu, culture, entre autres nombreuses classifications), et dans quelle mesure il en diffère (et par conséquent est de plein droit un objet, une plante, un animal ou une personne). Ce qu'il y a de spécial dans l'identité d'un produit, c'est qu'il est fabriqué de main d'homme.

Dans ces conditions, l'identité d'un produit se définit totalement par des facteurs extérieurs, par ses rapports avec d'autres choses. Ce que nous devrions percevoir, devant un produit, c'est l'idée de son rôle ou de son utilisation par rapport à ceux de tous les autres produits que nous connaissons. Ce qui se passe à l'intérieur du produit ne compte pas.

Si c'est bien cela le concept de « l'identité d'un produit », c'est là-dessus que nous devrions fonder notre notion du « bon » ou du « mauvais » design industriel. Mais si nous appliquons cette notion à l'identité des produits qui sont aujourd'hui notre entourage, aucun d'eux ne mérite de très bonnes notes.

I

Les critères du bon design

D'une manière générale, le designer industriel choisit entre trois options. Premièrement, il adopte une solution entièrement originale qui élimine tout rapport de famille entre le produit et ses concurrents ou



Téléphone, Robert Sulpice, 1980.

prédécesseurs. Ce type de solution, salué comme étant un « progrès », est très apprécié par les pairs du designer et les magazines de design. Deuxièmement, il emprunte l'une des formes d'un groupe de produits et l'applique à un spécimen provenant d'un autre groupe, ce qui remplace une relation authentique par une fausse relation. Parfois ses pairs le chicaneront à ce sujet, mais généralement ce genre de solution est considéré aussi comme un perfectionnement. Troisièmement, il peut copier ce qui existe déjà, reconnaissant les rapports du produit avec tous ceux de son groupe. Mais il n'arrive pas ainsi à établir une distinction qui est d'importance vitale pour l'identité du produit. Ce genre de solution est habituellement considéré comme un peu faible, mais ainsi que les deux autres, elle ne porte en rien atteinte à la réputation du designer, puisqu'il ne viole pas réellement les principaux critères d'excellence de sa profession.

Ces critères s'expriment surtout dans les vieux slogans du Mouvement moderne : « la forme suit la fonction » et « authenticité du matériau ». Il est vrai que le sens de « fonction » peut être élargi pour embrasser toute la gamme des caractéristiques de l'identité d'un produit. Mais, en général, les significations utiles au designer industriel sont beaucoup plus étroites.

La forme doit être en rapport avec la structure et les composants nécessaires au produit; *elle doit aussi être en rapport avec la structure de l'utilisateur* (elle doit être confortable, sans danger, facile à employer).

Mais dans ces critères, rien ne dit, par exemple, qu'un mini-ordinateur destiné à repérer les satellites espions ne doit pas ressembler exactement à un autre mini-ordinateur grâce auquel on calcule l'assolément, ou à celui qui tient en mémoire les expressions toutes faites qu'un journaliste doit sans cesse répéter. Et, cependant, pour les critères concernant l'identité d'un produit, ce sont là des différences d'importance vitale.

Le problème s'aggrave du fait que les designers industriels chérissent les formes pures dont le but est obscur. Le monolithe énigmatique que l'on voit dans le film *2001* est en quelque sorte leur idéal.

Vous pouvez étendre cette accusation aux designers graphiques. Dans son livre *The Corporate Personality*, Wally Olins dénonce l'absence de sens de la plupart des solutions graphiques des grandes sociétés, ce qu'il attribue au manque d'identité de la plupart d'entre elles. Si la direction a des problèmes d'identité et que le designer graphique adore les formes pures, vous avez là une drôle de combinaison !

Ainsi les valeurs, les instincts et les habitudes des designers ne favorisent pas apparemment une expression adéquate de l'identité d'un produit. Placez ce problème dans le contexte des changements qui se produisent en dehors de la profession, et ces difficultés menacent de se transformer en crise.

Dans l'avenir comme aujourd'hui, le monde connaîtra une variété de plus en plus grande de produits. On ne l'aurait guère cru dans le passé. Mais il était alors



Téléphone Matra, Robert Sulpice, 1979.

impossible d'imaginer l'énorme variété que l'avenir semble maintenant nous offrir : non pas davantage de produits dans les « familles » déjà existantes davantage d'autos, d'avions, de canons, de machines à laver, mais de nouveaux groupes ou familles de produits, d'objets qui tous nous sont étrangers. Si bien qu'il y aura beaucoup plus de distinctions d'identité à faire entre eux tous. Et parce que l'évolution elle aussi s'accélérera (de nouveaux groupes de produits apparaîtront sans cesse pour disparaître à une vitesse croissante, il sera impossible de prétendre qu'un produit puisse devenir acceptable et familier dans un délai aussi bref, si son aspect est anonyme. *L'identité d'un produit devra se manifester immédiatement.*

Cette explosion de la variété est alimenté, bien entendu, par la révolution électronique. Et c'est la révolution électronique qui détruira finalement l'ensemble des critères admis couramment dans le design industriel, en faisant de nos produits autant de boîtes noires.

Nous n'en sommes pas tout à fait là, mais presque. Ces boîtes noires devront être conçues pour des utilisateurs et des environnements différents, mais les différences entre elles seront minimales. Aujourd'hui déjà, les échanges immodérés des modèles et des formes (une machine à calculer Bellini peut avoir l'air d'un magnétophone Bellini ou de la caisse enregistreuse d'une autre marque) nous donnent une faible idée de ce qui se produira au fur et à mesure que l'électronique

s'infiltrer dans toutes les branches de nos produits.

Dans toutes les-branches ? Vous pourriez imaginer que certains produits pourront et devront rester essentiellement mécaniques parce que l'électronique ne peut lui-même effectuer un travail. On ne voit guère une grue de port transistorisée, sans parties mécaniques. On pourrait espérer qu'il y aura toujours des produits mécaniques articulés et bien identifiés, et qu'ils seront assez nombreux pour structurer notre vie et fournir suffisamment d'occupation au monde du design industriel.

Malheureusement, le cadre d'un article est trop étroit pour parler de ces pressions nouvelles. James Woudhoyen a signalé l'une d'elles : si, comme il semble certain, l'électronique devient la force qui définira la culture et le style des années 1980, le style électronique se répandra partout et sera le motif de tous les objets fabriqués qui nous entourent, même s'il s'agit de brosses à dents et de bijoux.

Toutefois, cette évolution n'aura lieu qu'avec l'assentiment du monde du design. Mais il lui sera plus difficile de résister à l'influence des spécialistes de l'électronique. Ce « transfert technocratique », comme j'appellerais ce changement de pouvoir, est important non pas pour les nouvelles activités qu'il engendre, mais pour les nouveaux préjugés qu'il apportera, comme celui qu'ont les spécialistes de l'électronique contre tout ce qui est partie mobile.

Je suis convaincu que les préjugés des directeurs —

leurs aspirations, les produits et les technologies dont ils aiment personnellement s'occuper — ont plus d'influence sur la mise au point des nouveaux produits que ce que l'on croit habituellement. Observez avec quelle facilité, avec quelle rapidité, les montres électroniques ont été dotées d'affichages électroniques, alors que le changement de source d'énergie ne l'imposait aucunement. De même, quelqu'un a mis au point des coussinets de pesée transistorisés (pour aller avec les machines électroniques), des commutateurs de commande transistorisés (pour tous ce qui est électronique), des dispositifs de nettoyage aux ultrasons (pour votre machine à laver électronique), et toute sorte de dispositifs de remplacement transistorisés pour supporter des charges : lévitation magnétique, réduction linéaire, coussins d'air. Certes, une grande partie de ces objets n'est pas encore sortie du domaine du jouet technologique, et l'on est loin de la grue du port transistorisée dont le travail serait purement électronique. Mais, puisque la chose est réalisable, je suis d'avis qu'il est plus sûr d'admettre qu'elle est probable.

Le fait est que l'identité du produit a fortement besoin qu'on s'occupe d'elle. Et le seul groupe professionnel compétent fait bien peu de choses à ce sujet. Aussi l'identité des designers industriels eux-mêmes vaut bien d'être considérée sérieusement.

2

L'identité du designer industriel

Il est vraiment surprenant qu'une profession nécessitant une formation, où l'on gagne de l'argent, qu'on exerce à plein temps, et qui a son titre de noblesse, ait survécu si longtemps sans une définition, acceptée par tous, de ses responsabilités et de ses connaissances.

Je demande pardon à tous ces designers industriels qui savent exactement ce qu'ils sont, ce qu'ils font et pourquoi ils le font. Aucun de ceux qui ont réussi ne souffre ni ne souffrira aujourd'hui ou demain de son incapacité à donner une définition claire et précise de son identité professionnelle; les designers heureux ont appris à vivre sans se définir, et ils jouissent d'autant plus activement et avec une certaine excitation de la souplesse de leur rôle mal défini.

Le problème ne se pose que lorsqu'il est question de l'évolution collective de la profession et, particulièrement, des perspectives qu'aura la génération des designers industriels qui ne sont pas encore nés.

Pour autant que le designer industriel a une identité, il se fait curieusement tirer l'oreille pour le reconnaître. Comme tout client et comme tout apprenti designer le sait, ce qu'offre un designer industriel, est aménagement qualifié, mais instinctif, de la forme, de la proportion, de la valeur symbolique et de l'élégance visuelle. *Les designers industriels sont professionnellement formés pour donner de l'agrément aux choses.* Si bien que cet agrément, important ou non, se trouve situé au centre même du rôle, du métier et des responsabilités du designer. Or, poussé d'ailleurs par ses critiques, ce designer préfère s'identifier à d'autres savoir-faire spécialisés.

Ce furent d'abord l'ingénierie mécanique et l'ergonomie, puis un ensemble de techniques quasi scientifique de gestion et de marketing. Les savoir-faire avec lesquels il cherche à s'identifier sont toujours fondées sur des méthodes quantifiables. On a convaincu les designers, d'une façon ou d'une autre, qu'un métier dont les valeurs ne sont pas quantifiables, quelque difficile qu'en soit la formation, ne peut leur assurer le respect.

Cette position est partiellement un subterfuge bien intentionné. La communication est plus facile dans le langage d'une méthode quantitative. C'est ainsi que les designers industriels diront à leur clientèle, ou occasionnellement à d'autres designers : « Veillez à la fonction, la forme veillera sur elle-même. » Ou encore, comme l'a exprimé un architecte : « Si l'on comprend complètement le problème, on a la solution. » Cette sorte d'heureuse ambiguïté permet à l'auditeur de s'imaginer que le design industriel est tout entier une question d'analyse, ce qui est plus rassurant pour lui.

Mais cette position analytique est pleine de risques. Le designer qui vend sa solution en insistant sur l'économie qu'elle comporte est consterné quand le client lui indique le moyen d'économiser encore plus. Il est alors trop tard pour abandonner le plan analytique et s'établir sur une plate-forme fondée sur des valeurs non quantifiables.

Economie d'argent, efficacité, le rapport qualité/prix, rationalisation, capacité de fonctionnement et de production, tout cela est un ensemble de soucis très nobles et professionnels, mais d'ordre secondaire. Ce n'est pas sur cela que le designer industriel peut bâtir son identité, ni par conséquent celle du service qu'il rend. Il est très dangereux qu'un client, ou le monde entier, puisse le croire. Il est également très dangereux de se construire une identité professionnelle avec des fragments de capacités analytiques empruntées à d'autres hommes. Dans un monde de plus en plus spécialisé, personne ne recherche ce que nous appellerons des « techniciens généralistes ayant un sens esthétique », sauf pour les employer pour des raisons de commodité pour des produits insignifiants et techniquement en retard. Agir comme un homme de la Renaissance à la fin du XX^e siècle est agir négativement, de façon réactionnaire; c'est finalement se condamner à l'échec. Cette analyse assez féroce est justifiée, car le problème de l'identité du produit et celui de l'identité du designer industriel sont intimement mêlés. Le respect démesuré du designer pour la méthode quantitative n'est qu'en partie une réaction à la pression des clients, des critiques et de tout le monde en général. Il provient surtout de valeurs propres à la profession : ces critères du « bon » et du « mauvais » qui, nous avons vu, ont servi si mal l'identité du produit. Un grand courant de quantification traverse les règles, mais non pas forcément les intentions, du Mouvement moderne.

3

Le règlement du Mouvement moderne

La théorie qui suit n'est ni nécessairement élégante ni même vraie au point de vue historique. C'est une ten-

tative pour comprendre ce qui est arrivé et peut arriver dans l'évolution du design industriel.

Pour mieux comprendre le Mouvement moderne, il faut voir en lui une révolution avec toutes les caractéristiques d'une révolution politique dans le passé comme maintenant. Essentiellement, il a été une révolte contre des ressemblances trompeuses; on empruntait les caractéristiques d'une « famille » de produits pour les appliquer à ceux d'autres « familles » qui n'avaient aucun rapport avec la précédente : on habillait un ordinateur comme une commode du XVIII^e siècle et on attifait une voiture comme un avion ou un revolver.

Si bien qu'on a établi des règles. Mais comme dans le sillage de toute révolution, les règles ne comportaient aucune explication du problème. Elles n'étaient autres que des instructions pour empêcher le problème de se poser à nouveau.

Le Mouvement moderne a donc formulé des règles contre la décoration, toute réflexion faite non pas parce qu'une décoration ou un ornement étaient mauvais en eux-mêmes mais parce que les designers avaient montré que si on leur en donnait seulement l'occasion, *leurs décorations démentiraient la véritable identité des produits. Comme dans toutes les révolutions, ces règles sont nées de la méfiance.*

La règle du Mouvement moderne est que la forme doit suivre la fonction. Comme on l'a déjà vu, le terme « fonction », peut être interprété très largement, mais normalement on l'emploie dans le sens le plus étroit qui soit. Ainsi, on admet que la forme découle de la fonction si, en examinant et peut-être en démontant le produit, on peut affirmer que la forme est « juste ». *Le produit est l'arbitre de son design.* L'opinion instinctive personnelle, du designer est soumise à cette sorte de test impartial.

C'est ainsi que le Mouvement moderne a quantifié ce qui était laissé précédemment au jugement instinctif (mais peut-être éduqué) du designer. Naturellement, il n'a jamais quantifié entièrement les critères du bon ou du mauvais design mais implicitement c'était cela qu'il proposait ou menaçait de faire : il suffisait d'analyser le produit pour découvrir si son design était bon ou mauvais. Et pis encore, le Mouvement moderne a suggéré l'inverse : l'analyse seule permettrait d'aboutir à un bon design.

Il était inévitable que les règles allaient éliminer — ou du moins rigoureusement restreindre — le libre jeu de l'instinct et de l'imagination. Et il s'en est suivi une perte encore plus grande : du fait de cette restriction de l'instinct et de l'imagination, le Mouvement moderne a été incapable de résoudre le problème de l'identité du produit, ce même problème qui avait mis le feu aux poudres de la révolution. Aucune règle, en effet, ne peut définir ce mélange complexe de ressemblance et de différence qui donne à un produit son identité.

En obéissant à leur instinct et à leur imagination, les « stylistes » avaient fait un travail lamentable, quant à l'identité du produit, avec pour résultat que ce produit disait tout sur les autres produits et rien sur lui-même. Mais le Mouvement moderne, obligé de restreindre l'instinct et l'imagination, a fait preuve d'incompétence; d'un monde de fausses ressemblances les designers sont passés à un monde où les distinctions n'existaient plus;

tout ce qui comptait était l'authenticité du produit vis-à-vis de lui-même. Et, dans les grandes lignes, c'est là où nous en sommes aujourd'hui.

En se fondant sur cette analyse, un profane pourrait se demander comment les difficultés auxquelles se heurte l'identité du produit ne sont pas encore pires aujourd'hui. Pourquoi le Mouvement moderne a-t-il bien fonctionné et pendant si longtemps ?

Il l'a fait en grande partie parce que les produits mécaniques ont imposé leur loi : quand un designer met au point une forme qui découle de la fonction des éléments d'un produit et des exigences physiques de son usage, dans la plupart des cas le produit exprimera inévitablement son type de fonctionnement et son type d'emploi. De plus, si un produit mécanique exprime son type de fonctionnement et son type d'emploi, il est probable qu'il exprimera aussi pourquoi il est utilisé, c'est-à-dire son but et ses rapports avec les autres produits : son identité. Un produit qui exprime son but est déjà sur la bonne voie.

Il exprimera probablement son identité par rapport aux autres produits du même type : il définira sa place à l'intérieur d'une génération donnée d'une famille donnée. Quand des éléments mécaniques sont remplacés ou replacés différemment dans une version améliorée du produit, les composants nouveaux exigent habituellement des modifications dans la présentation extérieure du produit. La disposition intérieure, œuvre de l'ingénieur mécanicien, transparaît au travers de l'enveloppe conçue par le designer issu du Mouvement moderne. C'est une relation de père à fils qui s'exprime mécaniquement.

Ainsi, le Mouvement moderne nous a fourni un point de départ authentique pour parvenir à l'identité du produit. Mais cela s'est fait de façon indirecte et peut-être involontaire. Indirecte, parce que le concept que les designers industriels adoptent conventionnellement comme point de départ — l'activité à l'intérieur d'un produit, littéralement sa « fonction » — n'a rien à voir avec l'identité du produit. Il n'est important qu'en tant que source indirecte des différences d'identité perçues, tout comme l'ossature et le groupe sanguin d'un père et d'un fils peuvent être à l'origine des différences, mais eux-mêmes n'ont aucune signification.

En réalité, la contribution du Mouvement moderne à l'identité du produit a été essentiellement passive. Il n'a pas touché aux identités nées spontanément des contraintes de l'ingénierie mécanique.

A partir de la base générale des composants mécaniques, nous obtenons la base générale de la forme. Subjectivement, nous la distillons en « stéréotypes », en grandes ressemblances qui constituent la maçonnerie de l'identité du produit. En fait, l'ingénierie mécanique, telle qu'elle se trouve exprimée à travers le design industriel du Mouvement moderne, s'est révélée être un générateur puissant et constant de stéréotypes. Et aussi longtemps que ces stéréotypes dureront, le problème de l'identité, du produit ne se posera pas réellement.

Mais dans un monde transistorisé, il n'y aura plus de stéréotypes, parce que les contraintes mécaniques qui sont à leur origine, n'existeront plus et que la « fonction » dans un monde électronique n'imposera point de contraintes nouvelles pour les remplacer.

Cependant, la variété des types de produits augmentera (ce qui exigera une variété plus grande de stéréotypes) et ces types de produits surgiront et disparaîtront sur un rythme de plus en plus rapide, (si bien que ces stéréotypes auront peu de temps pour s'implanter).

Et c'est là une situation critique. Les priorités du design industriel devront changer. Ou, pour nous exprimer de façon plus positive, les designers industriels ont désormais l'occasion passionnante de mettre au point un service vraiment fondé sur leur compétence unique et fondamentale.

4

Un autre type de « fonction »

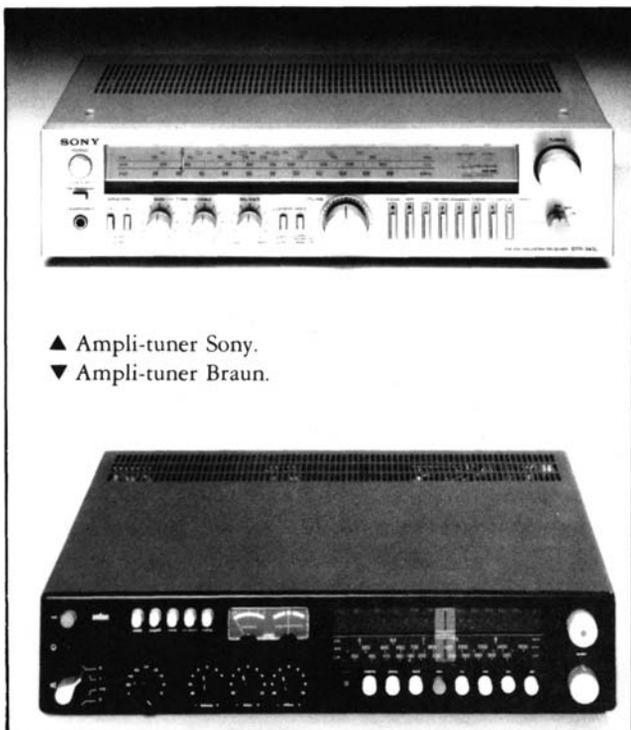
Depuis quelques années, quelque chose bouge dans le monde du design, particulièrement dans le design graphique; une sorte d'agitation non exprimée, qui trouve son expression principale dans des gestes nostalgiques, dadaïstes dirait-on dans le langage des beaux-arts, anarchiques dans celui de la politique (les théières sur pieds (en forme de pieds humains) de Christopher Strangeway en sont un exemple. Il y a eu aussi des discussions, cette fois-ci bien exprimées, au sujet de ce qu'on a appelé le post-modernisme, et cela surtout au sein du monde de l'architecture.

J'utilise le terme « post-moderne », mais non dans le sens d'une autre révolution. Quelles que soient les critiques qu'on puisse adresser à certains aspects de détail du Mouvement moderne, il nous a au moins légué une approche classique du design, une « continuité » (dans le vocabulaire des beaux-arts), et c'est là une chose qu'il faut maintenant conserver à tout prix. La continuité est d'une importance vitale pour l'identité du produit, par conséquent, je souscris totalement à l'opinion que le code du Mouvement moderne doit être modifié sans faire de révolution.

Ce qu'il nous faut, c'est une compréhension nouvelle de ce qu'est la fonction. Nous devons fonder la fonction sur des valeurs extérieures au produit: il faudrait qu'une idée « expansive » de la fonction remplace l'idée « réductrice » qui est aujourd'hui la sienne. Cette nouvelle compréhension doit se fonder sur des valeurs non quantifiables.

Dès lors, la forme du produit n'aura plus pour priorité l'expression de sa dimension, de son poids, de sa vitesse, de ses principes techniques, de sa puissance, de sa méthode de fabrication, des matériaux utilisés, de son prix, et de toute autre caractéristique (intrinsèque) quantifiable. *Elle devrait au contraire chercher à communiquer des valeurs symboliques, non quantifiables, qui expriment la place de ce produit dans le monde, et par conséquent son identité.* Ces valeurs incluent son rôle à l'intérieur d'un espace donné et parmi d'autres produits, la fonction de ce produit dans la vie d'un être humain, *les expériences personnelles* auxquelles ce produit sera rattaché.

Cela ne veut pas dire qu'une partie de l'identité du produit n'est pas toujours intrinsèque. Le fait qu'il soit, disons, électronique, fera toujours partie de son identité. Cela ne veut pas dire non plus que toute valeur intrin-



▲ Ampli-tuner Sony.
▼ Ampli-tuner Braun.

sèque est non quantifiable. Nous recherchons à établir une nouvelle base de compréhension de la fonction, et non à lui donner une signification nouvelle. Il s'agit d'une évolution, non d'une révolution.

Ce concept pertinent, qui démontrera l'importance croissante des valeurs non quantifiables, est ce que le Stanford Research Institute appelle la « désécularisation » des valeurs. Ce concept de Stanford fournit un contexte favorable au type de priorités dont nous discutons actuellement en matière de design industriel.

Essentiellement, Stanford observe un changement dans les valeurs que les êtres humains attribuent à tout ce qui remplit leur vie. Jusqu'alors, on a fondé les valeurs populaires sur des critères « séculaires » (ce qui signifie surtout des critères quantifiables : combien gagne-t-il ? Combien pèse-t-elle ? Quelle est la vitesse de cette voiture ?) Stanford affirme que les valeurs populaires sont en train de glisser vers un nouvel ensemble de modèles au contenu plus émotionnel, plus spirituel (essentiellement des critères non quantifiables).

Gagner beaucoup d'argent ne sera plus une priorité et l'on accordera plus d'importance relative au fait de « pleurer facilement et sans honte », pour reprendre les mots de Stanford. Stanford observe également qu'on reconnaît plus facilement la valeur de l'épouse d'un homme maintenant qu'on ne considère plus que le fait de ne pas gagner de l'argent rend une personne sans valeur. Ce changement dans le concept de la valeur transformera fondamentalement, d'après Stanford, la gamme et le type de produits que désireront les gens.

En ce qui nous concerne, cette théorie a surtout une importance de principe : il semble que nous nous intéressons de moins en moins aux qualités intrinsèques, quantifiables, des produits (« est-ce qu'il comporte un microprocesseur ? ») Il est moins important quand il s'agit d'un produit, de faire état des faits le concernant que d'évoquer sa valeur (valeur étant pris dans le sens non quantifiable). Il est moins important de connaître un produit que d'avoir confiance en lui.

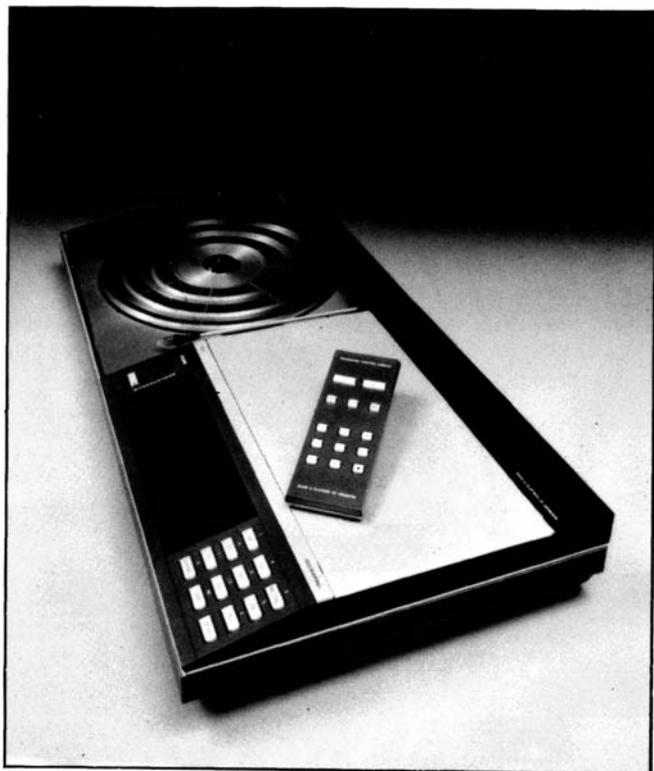
Et c'est tout aussi bien, car aucun profane ne pourra comprendre les produits futurs comme il comprend aujourd'hui, disons, une automobile. Et même le designer le plus habile sera incapable de comprendre la valeur quantifiable, intrinsèque, des produits futurs, et encore moins de les exprimer au moyen de leur forme.

C'est cela que l'avenir semble réserver au design industriel et à ses professionnels. On aura un grand besoin de design pour donner à un produit son identité et pour la lui conserver, et c'est là une tâche à laquelle les designers ne s'attaquent pas aujourd'hui avec efficacité. S'ils acceptent cette tâche, ils auront à travailler avec des valeurs non quantifiables. Ils devront recourir beaucoup plus à leurs capacités instinctives et imaginatives.

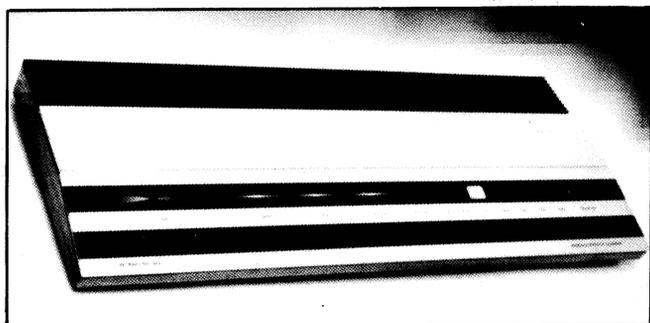
Pour exposer en détail les conséquences de cette proposition, il faudrait un livre. Mais voici quelques notes à ce sujet.

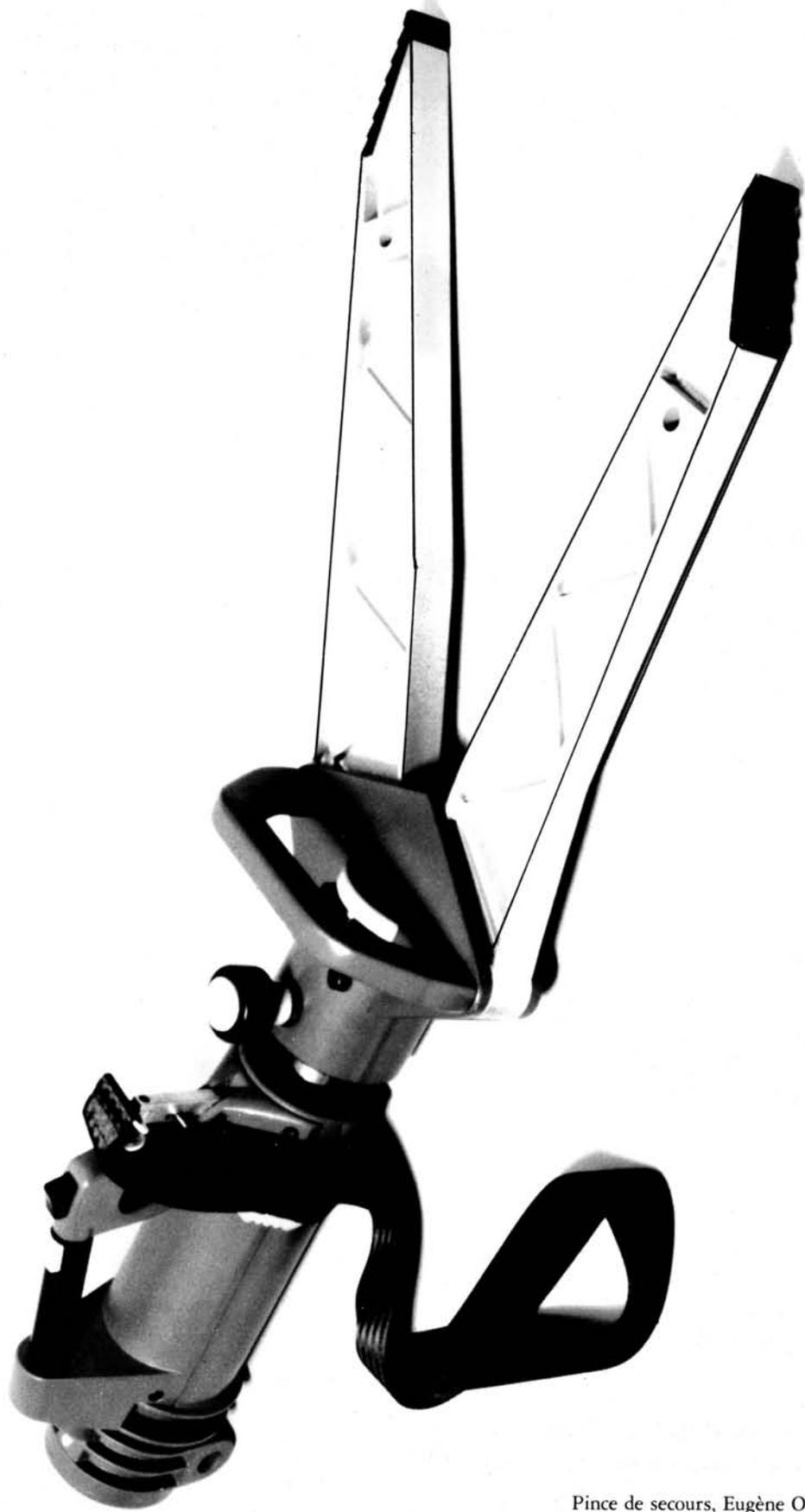
Quelles seront les capacités requises ?

Il faudra insister beaucoup plus sur les spécialités



▲ Beocenter 7000 Bang et Olufsen.
▼ Beomaster 1900 Bang et Olufsen.





Pince de secours, Eugène O'Connell, 1980

des beaux-arts, essentiellement sur l'art sculptural et graphique. Mais si le design industriel utilise demain les beaux-arts, ses responsabilités seront diamétralement opposées, comme elles auraient dû d'ailleurs toujours l'être. L'un des paradoxes du design industriel est qu'il a rejeté les méthodes employées par les artistes (le libre jeu de l'instinct et de l'imagination), mais qu'il a adopté ses responsabilités (l'intimité, l'élitisme, l'absence d'obligation de plaire à un public). En quelque sorte, le design industriel n'a pris que le mauvais côté des beaux-arts.

Quelles seront les méthodes requises ?

On aurait tort de supposer que, parce que les designers industriels exerceront une activité non quantifiable et exprimeront des valeurs qui ne le seront pas, ils n'auront plus besoin pour cela d'une méthode quantifiable. Au contraire, une fois que la nature non quantifiable de leur contribution professionnelle sera convenablement définie, ils auront à leur disposition (pour la première fois) des méthodes qui conviendront réellement à leur but; méthodes complexes d'analyse (pour les aider à déterminer les valeurs non quantifiables qui devraient s'exprimer dans la forme d'un produit donné) et méthodes d'évaluation (pour les aider à vérifier la réaction du public à une solution donnée).

Rappelez-vous que pour non quantifiables que puissent être ces valeurs nouvelles, leurs conséquences seront tout à fait quantifiables, tout autant que les conséquences de la jalousie, par exemple, il serait très difficile d'expliquer pourquoi un extincteur, autre exemple, paraît plus fiable, plus digne de confiance qu'un autre; mais on peut vraiment être très précis en ce qui concerne les conséquences.

Quelles seront les connaissances requises ?

«L'archéologie» d'un produit est importante.

Tout produit devrait se fonder sur une étude détaillée de ses ancêtres et de ses produits frères, de l'origine de ses stéréotypes fondamentaux, et de l'origine de ce mélange subtil de ressemblances et de différences qui établira son identité. Les caractéristiques des «bons» et «mauvais» ancêtres jouent dans cette analyse un rôle égal parce que, que cela plaise ou non, elles occupent une partie égale dans la généalogie du produit nouveau comme dans l'idée que le public se fait de lui. Un nouveau juke-box qui ne fait aucune référence à Wurlitzer ratera probablement son but.

Notez bien que l'archéologie d'un produit est importante même lorsque, à première vue, il n'a pas de racines qui plongent dans le passé, qu'aucun stéréotype n'est apparent. En réalité, l'archéologie d'un produit est particulièrement importante dans un tel produit. Pour surprenant qu'il puisse être au point de vue technique, son objectif doit s'inscrire dans quelque continuum de besoins humains. Et ce continuum de besoins (par exemple le besoin de chaleur, le besoin de transports ou le besoin d'information — a nécessairement été associé à certains produits. Trouvez-les, et vous aurez l'origine du stéréotype qui convient.

Bon goût et mauvais goût

Il s'agit là de concepts absolument hors de propos.

Emprunts faits aux salons des beaux-arts dans un contexte plus ou moins isolé, ils sont pour cela les adversaires mêmes des critères sur lesquels on doit fonder l'identité des produits. Les «styles» et les «écoles» du design sont également des abstractions rigoureusement académiques qui pourraient nous conduire à une meilleure compréhension historique, mais qui ne doivent aucunement intervenir dans un jugement qui porte sur le «bon» et le «mauvais».

Cela ne veut pas dire que les vieilles valeurs de forme et de proportion auront perdu quelque chose de leur force, mais elles agiront indirectement. De même, le design industriel a besoin de cette belle qualité artistique que Massimo Vignelli a appelée «l'ambiguïté». Pour parvenir à un mélange subtil de ressemblance et de différence, les designers industriels devront utiliser dans leur travail une quantité de valeurs et de consommations symboliques, dont certaines seront contradictoires (comme les facettes d'une personnalité). *L'ambiguïté de la signification (comme sa complexité) est un trait de l'identité.*

Certains penseront que toute cette augmentation n'est qu'une défense du «styling» (mot chargé de significations mieux ressenties que comprises). Il est vrai qu'il fait du design industriel une affaire d'aspect du produit.

Mais puisque le designer s'appuie sur un savoir-faire, sur des connaissances, sur des méthodes — et, par implication, sur des normes établissant les bonnes et mauvaises pratiques — il est sûrement légitime qu'il s'intéresse à l'aspect d'un produit. Parlons de «styling légitimisé» si vous voulez.

D'autres penseront que cette argumentation n'est rien d'autre qu'une promotion des qualités qui permettent de faire la différence entre un bon design industriel et un design excellent — ce que les designers osent parfois appeler le «sex-appeal». Peut-être. Mais alors, ce qui est maintenant considéré simplement comme bon pourrait, dans un nouveau vocabulaire, ne plus être du tout du design industriel. Le designer devra faire davantage que de simplement concevoir un produit «propre» qui fonctionne bien.

S'agit-il d'une menace funeste ou d'une promesse passionnante? En fin de compte la crise de l'identité du produit sera une stimulation positive parce qu'elle représente un défi que seuls peuvent relever les designers industriels, et parce que, en relevant ce défi, ils identifieront comme il convient leur service professionnel aux capacités et aux instincts qui ont toujours constitué leur territoire exclusif.