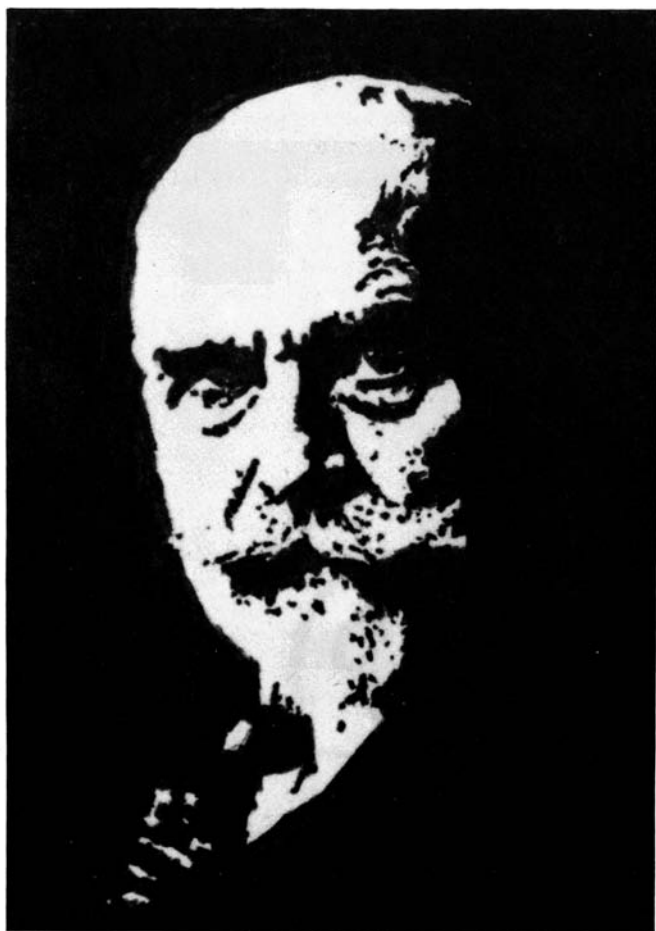


Gert Selle.

## La fondation du Deutscher Werkbund

---



Hermann Muthesius 1861 — 1927  
Fondateur du Deutscher Werkbund

### *LA FONDATION DU DEUTSCHER WERKBUND/ RATIONALISATION ET DESIGN — LE PRODUIT «OBJECTIF» / ARTISTE ET DESIGNER EN CONTRADICTION / LES NOUVELLES TENDANCES DE DECOR AVANT 1914.*

Les 5 et 6 octobre 1907 fut fondé à Munich le Deutscher Werkbund, «association d'artistes, travailleurs et experts dont le but était d'ennoblir le travail professionnel par une conjugaison de l'art, de l'industrie et de l'artisanat, grâce à l'éducation, la propagande et une prise de position collective sur les questions abordées».

La première réunion annuelle du Werkbund, en 1908, concrétisa ce programme et permit de se rendre compte que la notion de «métiers» (Gewerbe) englobait principalement l'industrie. Le but déclaré visait «l'augmentation de la qualité de l'industrie allemande et, par voie de conséquence, sa capacité de concurrence sur le marché international».

C'est ainsi que l'industrie allemande de l'art franchissait une première étape dans l'institutionnalisation de ces idéaux de production, dix ans après la publication de la proclamation faite par l'éditeur Alexander Koch en 1897-1898 «aux artistes et aux amis de l'art allemands», au début du mouvement pour la rénovation des métiers de l'art en Allemagne; on y parlait de l'unité entre artistes et travailleurs des métiers de l'art, et de la victoire de l'art allemand appliqué dans la concurrence avec les autres nations.

Koch avait déjà édité en 1901 un «organisme central des métiers de l'art» sorte de coopération spécialisées et d'instance nationale des métiers de l'art, pour obtenir un appui étatique, afin d'enclencher la réforme culturelle portant sur les mesures visant à améliorer la formation professionnelle des futures générations de réalisateurs de projets, à promouvoir l'éducation artistique dans les écoles d'enseignement général et à encourager les expositions.

Lors de la première réunion annuelle à laquelle participaient à côté des représentants de l'Etat, des membres aussi prestigieux que Hermann Muthesius et Friedrich Naumann, on discutait déjà d'un problème qui devait gêner tout le travail futur du Werkbund. Muthesius soutenait l'idée que c'était la tâche conjointe des fabricants et des réalisateurs de projets de s'occuper

de l'amélioration de la qualité des produits, ce qui permettrait ainsi de les écouler sur le marché. Mais il pensait que cela n'était possible qu'au prix d'un « travail d'où l'esprit ne serait pas absent », d'un « travail de qualité » qui n'aurait rien à voir avec les produits de masse bon marché, mais « devrait en fin de compte attirer l'argent et laisser subsister le marché ».

Il était aussi généralement reconnu que le « travail abrutissant » de l'usine n'était pas une bonne base pour l'amélioration de la qualité des produits et qu'il devait être aussi repensé. C'est ainsi que se fit jouer dans la théorie du Werkbund, la contradiction entre travail aliénant et réforme culturelle du produit, entre le travail contraignant du salarié qui n'a plus qu'une fonction dans l'industrie qui ne peut pas se réaliser dans son travail et la culture tant attendue, fondée sur un produit de qualité, résultat de ce travail. Chez William Morris, le point de départ d'une révolution de la culture consistait à s'interroger sur les possibilités de savoir comment le travail lui-même pouvait devenir un processus qui libérerait toutes les capacités productives individuelles pour finir par engendrer une culture et une humanité dans le processus du travail lui-même. Pour résoudre ce problème, W. Morris, dans la logique de sa théorie, faisait référence à la forme de production la moins parcellisée et que l'on rencontrait dans les ateliers d'art en y ajoutant des rapports de production socialistes.

Pendant, le Werkbund n'était pas simplement un regroupement d'entrepreneurs en art et d'artistes — maquettistes motivés par l'intérêt (les artisans n'étaient représentés qu'en minorité, et au début il n'y avait aucun ouvrier), bien qu'il fût une association privée; il était l'expression institutionnalisée de l'« intérêt général » d'une nation capitaliste industrielle hautement organisée. Dans ces conditions, il était inévitable que ces théories et stratégies réformistes fussent marquées par la contradiction entre capital et travail.

Kreller (1903) décrit en ces termes le niveau d'évolution, à l'époque, d'une branche typique de l'industrie des biens de consommation et d'investissement: « L'utilisation de machines spécialisées n'a pas cessé de progresser d'année en année dans toute l'industrie électro-technique (...) Dans l'usine A.E.G. qui produit environ mille petits moteurs électriques par mois et dont la puissance peut aller jusqu'à 5 CV, il n'y a plus ni mécaniciens ni moteurs, mais simplement ce que l'on appelle des ouvriers semi-qualifiés; la plupart des machines sont servies par des jeunes filles. »

Pour l'histoire du design, il n'est, semble-t-il, pas directement significatif de s'interroger, dans un premier temps, sur les mesures dont le Werkbund a pu discuter pour améliorer les conditions de travail dans l'industrie et partant pour promouvoir une « réforme culturelle du travail » et de savoir dans quelle mesure l'attention des entrepreneurs en art a pu se répercuter sur le bien-être de leurs ouvriers. Il faut avant tout s'interroger sur la modification des fonctions du designer qui, par le biais de son projet, servait d'intermédiaire entre les exigences visant une augmentation de la valeur d'usage des objets produits dans l'industrie et les possibilités effectives de production de l'ouvrier industriel pour atteindre

un « travail de qualité ». Il est vraisemblable que, même pour le designer, la notion de « travail de qualité » s'est surtout rapportée au travail mort, au produit fini, et très peu au processus de production, c'est-à-dire, au travail vivant. En outre, tout le groupe socio-professionnel hétéroclite formé par les artistes et designer de l'époque, à la fondation du Werkbund, a eu des difficultés à donner une nouvelle définition de son rôle; même pour un réalisateur de projets en renom, la situation du designer salarié devenait peu à peu inévitable, entrant ainsi en opposition avec le travail artistique dont l'offre restait libre sur le marché des projets.

Les exigences de qualification professionnelle ne se firent pas pour autant plus souples. Déjà, à l'époque précédente, il n'était pas rare de voir les réalisateurs de projets être mis à contribution plus qu'ils ne le devaient et être rendus responsables, par la critique spécialisée, des déviations de style, des contrefaçons et des imitations, en un mot de la décadence dans la culture des produits.

Au fond, les designers sont toujours entrés en conflit avec leur propre fantaisie productive, chaque fois qu'ils essayaient de faire du bon travail. Contrairement aux premiers temps du Werkbund, où prévalait encore largement une tradition où le projet devait allier art et société, les designers avaient maintenant à faire face à des fonctions objectives, clairement définies sur le plan économique. Il serait, en effet, insuffisant de décrire ces fonctions comme une recherche dans la forme qui porterait uniquement sur l'esthétique des marchandises. Le travail du designer — qu'il nous faut absolument qualifier de « productif » — se vit attribuer une signification sociale par sa position particulière d'intermédiaire entre les besoins des consommateurs et l'intérêt que les producteurs attachent à la vente, entre l'avance prise par la culture des produits — entre autres les normes esthétiques — et les conditions imposées par la technologie, entre la forme d'organisation du travail industriel intérieur à l'entreprise et les qualifications des salariés. Déjà, vers 1908, le réalisateur de projets qui travaillait dans l'industrie devait tout autant tenir compte des conditions techniques de production et de la forme d'organisation du travail industriel, que des exigences de la concurrence et de la psychologie du consommateur.

Que la fantaisie créative du réalisateur de projets se développât dans la ligne tracée par W. Morris, et qui alliait l'artistique et le social, qu'elle se rapportât spécifiquement au développement de la capacité d'appréhender les choses et d'en éprouver une jouissance esthétique ou aux différentes possibilités d'augmenter la valeur d'usage d'un produit isolé, elle n'en restait pas moins toujours liée aux lois du système de production et de répartition.

Non seulement ce système eut pour conséquence plus ou moins inéluctable la fondation du Deutscher Werkbund (suivie d'une série d'autres organisations dans d'autres pays industriels), mais c'est lui aussi qui provoqua le remplacement du Jugendstil industriel à caractère décoratif par une forme de production à tendance plus objective et c'est lui aussi qui réduisit à néant tous les espoirs de voir naître une réforme culturelle portant sur le travail industriel.

Si l'on prend comme exemple le « style Werkbund », c'est-à-dire la tendance commune aux producteurs, exécuteurs et théoriciens qui gravitaient autour du Werkbund à se débarrasser de l'Art nouveau et du Jugendstil, on peut vraisemblablement en déduire que les transformations dans le style et les revirements dans la recherche d'une norme proviennent directement du processus économique-industriel de développement. En forçant un peu la thèse, on peut dire que le diktat des intérêts et des conditions économiques s'est objectivement imposé grâce à la façon idéaliste qu'avait le Werkbund de comprendre un projet, et il l'a fait en sautant à pieds joints par-dessus les idées qu'avaient quelques artistes-maquettistes dans le domaine de l'esthétique sociale.

Vers 1907, la consolidation du mouvement regroupant les différents ateliers qui faisaient autorité en matière d'aménagement intérieur pour les classes aisées et moyennes, était arrivée à son terme dans la mesure, par exemple, où les « ateliers réunis pour l'art dans l'artisanat » à Munich, s'étaient transformés en une société par actions avec un capital de base de 1 750 000 marks; Karl Schmidt, le fondateur des ateliers de Dresde avait fusionné de son côté avec les ateliers réunis de Munich et les ateliers pour l'aménagement intérieur de Karl Bertsch, de sorte que « les ateliers allemands pour l'art artisanal » ne tardèrent pas à occuper une position clef dans la fabrication des meubles, avec capitaux, moyens de production et tout un réseau de points de vente.

C'est aussi de cette époque que date l'extension de l'industrie des biens de consommation, surtout dans l'optique et l'industrie électro-technique. Ce n'est pas un hasard si, vers 1906-1907, A.E.G. s'est assuré les services de Peter Behrens, artiste polyvalent, alors que l'entreprise (avec Siemens et Halske) n'avait plus d'autre concurrent puissant sur le marché mondial que la General Electric Company américaine.

Sombart (1912) recense 129 sociétés allemandes par actions dans l'industrie électrique; A.E.G., la plus importante, disposait d'un capital de 272 millions de marks; et Blaich (1973) parle de projets de cartellisation dans l'industrie électro-technique et de convention sur les prix pour les ampoules électriques par exemple. Kuller (1905) donne déjà des indications sur les tentatives de rapprochement entreprises par le grand trust allemand A.E.G.-Union et Siemens-Schuckert en direction de la General Electric Company, pour « éviter la concurrence entre Allemands et Américains et se partager le marché mondial de l'électro-technique ». Il souligne que la « seule vraie concurrence en électro-technique vient des Etats-Unis ».

Les deux développements — tant celui du mouvement des ateliers, c'est-à-dire de l'industrie artistique conventionnelle produisant pour le marché intérieur, que de l'industrie technique des biens de consommation produisant pour l'exportation — entraînent un besoin spécifique de projets capables d'être reproduits rationnellement.

Le travail traditionnel du designer a toujours été de donner aux différents genres de produits destinés à augmenter les débouchés une image appropriée, c'est-à-dire moderne et novatrice. Mais le voilà confronté à

des exigences qui, en principe, n'ont rien à voir avec l'art. Ces exigences provenaient des nouvelles conditions dans la production et n'étaient guère dirigées vers le consommateur, elles pouvaient même contrarier ses attentes et ses habitudes. Karl Schmidt, par exemple, fit fabriquer en grande série des meubles simplifiés; ce faisant, il introduisait dans son entreprise une production adaptée à l'industrie et de nouvelles normes esthétiques, qui étaient largement épurées de toutes influences du Jugendstil.

Ce que Richard Riermerschmid a dû réaliser en projets pour des meubles destinés à être faits à la machine, a beaucoup plus sollicité la rigueur de sa pensée cratrice constructive, orientée vers la simplification du mode de production, l'économie des matériaux et le temps de montage, que sa fantaisie formelle, dont il nous avait donné des preuves convaincantes à l'Exposition de Paris en 1900 à l'époque du Jugendstil, n'aurait pu le faire.

Pour que puissent être produits en série ces « meubles faits à la machine », c'est tout le processus de production qui devait être rationalisé avec l'aide du designer, sinon aucun profit n'aurait pu être perçu sur les bas prix si importants pour y trouver des débouchés. Il faut bien se rendre compte que ce processus de rationalisation de la production dans la grande industrie des biens de consommation — c'était l'époque de la taylorisation du travail, un acheminement vers le travail à la chaîne — était encore plus décisif que pour les grands ateliers et les manufactures d'art où l'on trouvait encore de la production personnalisée et où le travail fait à la main (et donc moins rationnel) n'avait pas totalement disparu. S'il est encore permis de dire que les « meubles à la machine » sortis des « ateliers allemands » de Karl Schmidt étaient de la petite série destinée à un monde limité de clients, ce n'est plus du tout le cas pour les instruments ménagers A.E.G. fabriqués massivement, pour une consommation de masse. On économisait sur tout ce qu'il était possible d'économiser dans les coûts de production, pour finalement atteindre des bénéfices élevés. Il était possible de rogner sur les salaires (en faisant faire le travail, par exemple, par des ouvriers non qualifiés ou par des femmes que l'on sous-payait), sur le matériel, sur l'emploi des machines et les coûts énergétiques, toutes choses dont il fallait tenir compte dans le projet initial.

Si l'on déchargeait les types de produits de leurs fatras décoratifs, on pourrait effectivement faire des économies considérables — dans la mesure où l'ornementation exigeait plus de matériel, plus de machines et plus de temps de travail — de sorte qu'on finit par préférer une forme de produit simplifié, nette et fonctionnelle.

S'il y avait conciliation possible — comme à l'époque de la fondation du Werkbund — entre le point de vue des fabricants intéressés par la rationalisation et les conceptions traditionnelles des réalisateurs de projets, déçus par le Jugendstil industriel, il était alors très possible que se fit jour et s'imposât même, une tendance à l'objectivité qui influençât l'image du produit.

De façon encore plus nette que par le passé, le designer de cette époque hautement significative a été fonctionnalisé à plus d'un titre, mais il est aussi devenu

quasiment indispensable dans certaines branches de l'industrie. Il devait par son projet (déterminé maintenant par l'intérêt de la production) donner sa marque au «goût moderne», mais il devait aussi, toujours par le biais de son projet, veiller à ce que la production devienne meilleur marché et plus rationnelle. Le réalisateur de projets devait trouver un équilibre entre le besoin du marché d'offrir périodiquement des marchandises nouvelles, ou plus exactement entre les efforts faits par les fabricants concurrents pour gagner de la clientèle en jouant sur les dernières nouveautés de la mode et la nécessité du fabricant d'investir le moins possible dans ce genre de dépenses.

Rien d'étonnant dans ces conditions que ses idées sociales de projets n'aient rencontré presque aucun écho. Elles étaient utiles dans la mesure où elles contribuaient à la rationalisation, sinon elles étaient un boulet dans la recherche du profit. Le designer connaissait une nouvelle fonctionnalisation de sa part de travail qui ne se rapportait plus seulement à l'apparence des marchandises mais aux conditions de production entrant en jeu dans le processus et qui n'apparaissaient pas au public. C'est ainsi qu'il faut estimer que le travail de Peter Behrens lorsqu'il travaillait chez A.E.G. Behrens n'avait pas seulement pour mission de remodeler toute la série des produits A.E.G. ainsi que l'image de marque de la firme, il devait aussi se soumettre aux impératifs techniques, comme le confirme Buddensieg/Rogge (1977) et, bien entendu, se plier aux exigences d'une production meilleur marché. Il est aujourd'hui impossible de se rendre compte avec précision si ce sont les nouveaux attraits esthétiques de la marchandise qui ont augmenté les débouchés ou bien si ce sont les économies faites au niveau de la production qui ont fait grimper les profits. Mannheim (1911) constate : «...l'A.E.G. a dépensé 200 000 marks pour les modèles de nouvelles lampes (Bogenlampen) dessinées par Behrens; en l'espace d'un an, elle a récupéré cette somme, et même au-delà.»

Vers 1907-1908, l'industrie technique des biens de consommation était très intéressée par une certaine culture quotidienne moderne mariant l'esthétique à la production et dans laquelle on pouvait intégrer sans problème de nouveaux produits fonctionnels qui promettaient de hauts profits. Le Deutscher Werkbund a soutenu cet intérêt par sa propagande de la culture, a ainsi rassemblé toute une série d'entreprises portant sur la pédagogie du goût et qui, de Lichtwark à Muthesius, n'avaient pas grand-chose de commun au début.

En rapport avec les intérêts et les attentes de l'industrie des biens de consommation en pleine expansion et avec les activités de toute une série d'associations qui, voulant développer et enseigner l'art et le goût, essayaient de promouvoir un mouvement populaire, le Deutscher Werkbund a donné sa marque à une sensation des valeurs particulière et généralisée, face à la culture moderne des produits.

Si on la réduisait à une formule, on pourrait décrire cette sensation des valeurs en disant : «une mise en forme adaptée aux fins et aux matériaux est un acte de sincérité, une œuvre morale» comme la qualifiait Ferdinand Avenarius (1910), l'éditeur du *Kunstwart*,

définition qui était bien dans la ligne des têtes de file du Werkbund.

La sensation traditionnelle des valeurs qui s'appuyait directement sur l'idéalisme de Ruskin et les exigences de la réforme des métiers de l'art, dans le sillage de W. Morris, disparut dans une politique culturelle qui découlait directement des exigences du système de production auquel elle donnait un relief culturel.

Pour mettre en lumière d'autres aspects de cette tendance générale à la rationalisation manifestée dans l'esthétique fonctionnelle des produits, il faut se rappeler l'un de ses représentants les plus conséquents, l'architecte autrichien Adolf Loos, dont l'essai *Ornament und Verbrechen (Ornementation et méfait, 1908)* touche à certains principes de la mise en forme objective, encore actuels aujourd'hui.

Friemert (1975) constate que le moment de «l'économie des matériaux» est en même temps un moment où se dessine une révolution du mode de production. En outre, Adolf Loos a déjà touché du doigt en 1908 la possible utilité sociale qui était contenue dans l'application du mode de production à la recherche de l'objectivité. On pourrait vraiment enrichir d'un argument jusqu'ici négligé le débat aujourd'hui enlisé sur le fonctionnalisme, en partant de ce point de vue de Loos (que l'on retrouve sous une forme modifiée après la guerre, à la fin des années 20, dans la pensée du Bauhaus). Loos développe une théorie du produit de masse à fonctionnalité sociale; cette théorie se démarquait sensiblement, du point de vue des intérêts en jeu, de la «théorie de la longévité» de Friedrich Naumann dans le Werkbund et qui avait vu le jour sous la pression des conditions économiques de concurrence. Loos soutient que l'ornementation des produits est une perte de temps de travail, de matériaux et de capitaux; en misant sur une production rationnelle, orientée sur la durabilité tant esthétique que physique des produits, on pourrait réduire le temps de travail et créer suffisamment de valeur d'usage, vu que par la rationalisation, il faudrait moins de quantité globale pour couvrir des besoins déterminés. Ce faisant, Loos pensait même pouvoir lier réduction du temps de travail et augmentation des salaires parce que le produit durable aurait pu être un peu plus cher que celui qui s'use rapidement. Ce qui était significatif pour lui, c'était la relation entre un point de vue quasiment syndical et la réforme culturelle des produits, tandis que dans le Werkbund, la notion de travail de qualité avait beaucoup moins de connotations sociales. Certes, il était inévitable que pour l'observateur extérieur, les thèmes se mélangent. Les prises de position violentes et polémiques de A. Loos et les idées de réconciliation entre capital et travail en honneur au Werkbund semblaient déboucher sur le même but qui serait d'édification d'une culture de produits alliant fonctionnalisme et esthétique. En outre, Friedrich Naumann nous dit que le Werkbund devait être un point de réunion faisant la juste part des différents intérêts sociaux.

Le sens qu'aurait dû prendre en vérité l'ennoblissement tant souhaité du travail industriel, est éclairé si l'on se rapporte à W. Morris qui avait mis au centre de ses préoccupations le dépasement du travail déshumanisé. Des autobiographies d'ouvriers, comme celles

de von Bromme (1905) ou de Fischer (1904) nous donnent une idée pénétrante de ce que pouvait être le salariat à la charnière entre les deux siècles. Le caractère du travail industriel ne pouvait pas voir son principe changé même lorsque les entrepreneurs d'art acquis au Werkbund étaient disposés à se diriger vers un équilibre des intérêts et à résoudre la « question sociale ». Le Werkbund parvint tout de même à faire durablement prendre conscience aux exécuteurs de projets qui en faisaient partie, qu'eux-mêmes exécutaient un travail relativement peu déshumanisé et ayant un sens social.

Cette impression est confirmée par Sebastien Müller (1974) dans une analyse qui est la première à avoir cette ampleur et cette distance critique. En outre, le Werkbund est resté jusqu'en 1914 et même au-delà emmêlé dans des controverses sur son programme d'organisation, qui ne faisaient que suivre celles ouvertes par le progrès industriel. Les adeptes du travail à la machine et de la réduction des principaux critères du projet industriel à des types, comme c'était le cas de Muthesius, défendaient avec beaucoup de conséquence le point de vue de la rationalisation, des modes de production avancés, tandis que les artistes-maquettistes comme Van de Velde restaient attachés à l'individualisme et à l'œuvre personnelle, comme cela n'était plus guère possible que dans les entreprises manufacturières qui travaillaient pour des clients aisés. Cette dispute qui culminera à la réunion du Werkbund en 1944 entre les deux hommes, faillit faire échouer le Bund. La question de savoir s'il valait mieux privilégier la standardisation et la réduction à des types industriels ou, au contraire, la forme artistique individuelle de très grande classe, se retrouva dans le Bauhaus et ne trouva une réponse nette que relativement plus tard, lorsque l'on réussit à faire interférer les conditions économiques et sociales du projet industriel.

Le Werkbund a, individuellement, contribué à définir le rôle et la fonction du designer industriel, tandis que l'ouvrier d'industrie — qui n'était pas représenté parmi les membres du Werkbund — restait en marge. Certes, la politique du Werkbund ne s'est jamais très éloignée de la tradition qui unissait l'art et le social dans le mouvement de rénovation de la culture des produits, mais il fut incapable de faire participer l'ouvrier à la réforme bourgeoise, ni comme consommateur ni comme producteur. Les « meubles-types » restaient toujours trop chers pour le revenu moyen de l'ouvrier jusqu'en 1914 et un accès au confort technique tel qu'on le connaît aujourd'hui était, jusqu'en 1914, impensable pour la masse. Il va de soi que même le travail de qualité réclamé à grands cris n'a pas fondamentalement amélioré les conditions de travail; la réforme artistique est restée limitée au produit. Le théoricien des métiers de l'art, Joseph August Lux (1908) a écrit là-dessus : « Pour la situation sociale de l'ouvrier d'industrie, ça ne joue absolument aucun rôle s'il passe à la presse une pièce de métal noblement formé par un Van de Velde, ou s'il produit, par la même technique, un quelconque produit, insignifiant, une horrible imitation d'une ancienne œuvre faite à la main, comme c'est le cas dans l'industrie aujourd'hui, la plupart du temps. L'ouvrier ne tire absolument aucun avantage de salaire, de situation, de modes de travail et son existence

demeure toujours aussi désespérante, qu'il travaille d'après les modèles de Van de Velde, ou pas. »

A l'intérieur même du Werkbund, des voix s'élevaient contre la « thérapie esthétique de la société » (Sebastien Müller, 1974), avant tout Alexander Schwab et Adolf Behne. Behne avait réfléchi à la question du KITSCH et indiquait les possibilités d'une compréhension différenciée des cultures de produits, qui fut cependant refoulé au sein du Werkbund par les idées sur la forme qui y étaient représentées.

Dans cet ordre d'idées, il faut aussi tenir compte du fait que l'exigence proclamée par le Werkbund dans sa propagande, de voir s'établir une consommation objective a dû vraisemblablement inquiéter des couches entières de consommateurs qui venaient juste de commencer à assouvir leurs besoins culturels « en achetant Jugendstil » après avoir donné dans la copie d'ancien. A peine ces gens-là — sommairement catalogués comme « petits bourgeois » — avaient-ils appris à s'installer avec les articles décoratifs bon marché, qu'ils devaient apprendre, par le travail de propagande et d'éducation du Werkbund, que leur petit monde était mauvais, bon marché, pas moderne du tout, sans goût, et qu'eux-mêmes manquaient d'éducation et de culture.

Dans la période de reconstruction qui suivit 1945, on vit réapparaître les critères d'évaluation de la culture des produits, maniés avec tant d'autorité par le Werkbund; on les appelait maintenant : la « bonne forme ». Mais l'industrie allemande de l'art, jusqu'au début de la Première Guerre mondiale n'avait pas encore honoré, malgré ses tendances à la rationalisation et l'objectivité, son exigence de créer une culture des produits fonctionnelle et objective. Le développement économique global des nations industrielles concurrentes et qui menait à la guerre mondiale, ramenait, dans l'industrie allemande des biens de consommation, à l'autre voie de la concurrence qui passait par le tape à l'œil et la décoration; l'ornementation n'était pas du tout éliminée. On peut en prendre pour preuves quelques produits A.E.G. modernisés par Peter Behrens, où les variantes dans la forme étaient accompagnées de restes de décoration, ce qui entraînaient aussi des différences de prix. Et c'était le travail du designer de créer une ornementation que l'on pouvait produire bon marché à l'échelle industrielle (fig. 43 et 44). Or, cela se répercuta sur le Werkbund qui, à la veille de la guerre, adopte une attitude nettement chauvine avec l'intention « d'universaliser le goût allemand » (Peter Jensen, 1912). Et Sebastien Müller constate qu'en effet, en 1914, le Werkbund avait complètement déformé les impulsions qui lui avaient fait voir le jour : il était devenu « classique du point de vue esthétique, bourgeois et rationaliste du point de vue économique et sociologique ». Et lorsque Theodor Heuss, qui a été membre du Werkbund, parle « d'impérialisme intellectuel et moral » pour qualifier son attitude vers 1914, il s'agit d'un euphémisme.

Quant aux conséquences sociologiques sur la consommation qui ont suivi les courants esthétiques qui se sont multipliés après 1908 dans l'« industrial design » allemand et dans la production de luxe des grands ateliers, on ne peut qu'émettre des hypothèses. Certes, on ne risque pas de se tromper en interprétant le monu-

mentalisme classique des formes architecturales comme le symbole de la puissance capitaliste industrielle. Chaque fois que des produits industriels eux-mêmes adoptaient une apparence classique et monumentale, chaque fois que l'imitation de l'ancien revenait à l'honneur, s'identifier à cette tendance c'était reconnaître les prétentions culturelles de la grande bourgeoisie qui semblait pourtant avoir disparu avec l'objectivité du Werkbund, ou du moins avoir été modifiés. Finalement, l'esthétique du produit et ses appâts passèrent dans la vie publique de tous les jours. L'automobile commença à remplacer les fiacres dans les grandes villes. Les bateaux et les chemins de fer ne se laissèrent pas distancer par l'automobile. Une nouvelle ère de progrès technique avait commencé. Une unité nouvelle entre art et technique s'en était dégagée, avec des connotations émotionnelles, et qu'il ne fallait pas seulement comprendre du point de vue de l'esthétique fonctionnelle.

L'efficacité dans la création des produits se déplaça de l'intérieur bourgeois vers le monde extérieur. Comme autrefois, l'architecture imitée des modèles anciens, le design public, c'est-à-dire la forme des produits industriels publiquement perceptibles, était devenu un événement social d'une force impressionnante.

Entre la fondation du Werkbund et la veille de la Première Guerre mondiale, ne se placent que quelques années de croissance économique industrielle, mais on voyait déjà qu'on ne pouvait pas influencer sur le rapport liant causes et fonction dans la toute moderne culture des produits, par des réajustements sociaux ponctuels et des idées de réforme. Jusqu'en 1914, un système de

Bouilloires électriques par Peter Behrens, 1909

production, de distribution, de consommation s'était érigé et renforcé et l'industrial design y avait trouvé sa fonctionnalité définitive. A l'intérieur des frontières du Reich allemand, le design était l'expression de l'intérêt économique dominant, tout comme il était l'expression culturelle auto-représentative d'un système de production engagé dans la concurrence du marché mondial.

La réforme culturelle sur les produits instaurée par le Werkbund et la tendance à l'objectivation ne purent soustraire le design à la détermination sociale, c'est-à-dire économique-idéologique de ses fonctions, bien au contraire. Déjà, dans la période qui suivit sa fondation, — et ce fut très net à partir de 1912 — il commença à défendre sans retenue l'intérêt agressif d'exploitation et la politique d'expansion du capital industriel allemand.

Les mérites du Werkbund, visibles surtout à ses débuts, se révélèrent surtout dans la retenue dont les maquettistes firent l'expérience, surtout grâce à ce genre d'organisation professionnelle et aussi grâce à la reconnaissance apportée à leur travail; il faut aussi citer les efforts pour rendre la culture industrielle de produits accessible au plus grand nombre. Pendant un laps de temps très court, l'histoire moderne du design a connu, vers 1908, une ligne de partage, il semblait que l'on pouvait apercevoir la forme progressiste d'une culture générale des produits susceptible d'être encore démocratisée, et cela correspondait bien aux idéaux du Werkbund de l'époque; mais le système de production industrielle capitaliste prit le devant de la scène et la politique impérialiste du Reich rendit caduque toute réforme intérieure.

Il faut mettre au passif du Werkbund l'étroitesse de

## ELEKTRISCHE TEE- UND WASSERKESSEL

NACH ENTWÜRFEN VON PROF. PETER BEHRENS

Messing glatt, matt achteckige Form				Kupfer flockig gehämmert achteckige Form				Messing vernickelt, glatt achteckige Form			
PL Nr	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.	PL Nr	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.	PL Nr	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.
3588	0,75	1,75	20,—	3589	0,75	0,75	22,—	3587	0,75	0,75	19,—
3598	1,25	1,0	22,—	3599	1,25	1,0	24,—	3597	1,25	1,0	22,—
3608	1,75	1,1	24,—	3690	1,75	1,1	26,—	3607	1,75	1,1	23,—

## ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT

ABT. HEIZAPPARATE

vues de sa réforme culturelle limitée au fétiche : objet (malgré toutes ses protestations qu'il voulait opérer un changement qualitatif du travail industriel) ainsi que son opiniâtreté à s'accrocher aux normes bourgeoises de cette culture des produits déjà amputée.

Pour le Werkbund comme pour cette époque-là, il allait de soi que la culture devait venir « d'en haut », et à travers cette crispation sur l'unicité de la culture qui ne tolérait aucune différenciation si ce n'est une abâtardisation vers le bas, il s'est propagé une compréhension très étroite de la culture qui ne commence que maintenant à être mise en question. La mise en tutelle du consommateur de masse, à qui on n'accordait guère de chance de développer sa propre culture, débuta lorsqu'il commença à grandir en tant que consommateur.

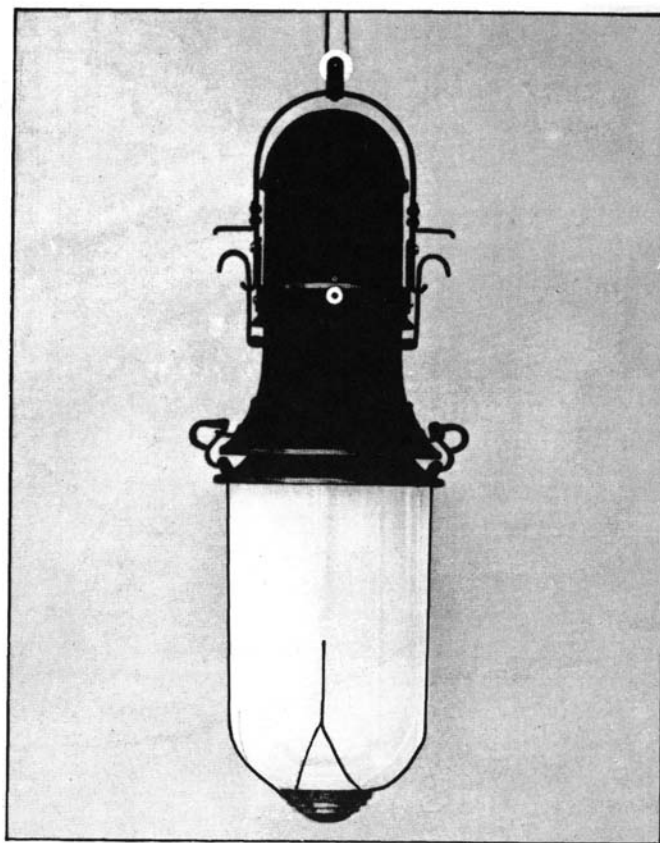
Ce consommateur de masse était de plus en plus confronté depuis l'époque du Jugendstil à une débauche de marchandises comme il n'y en avait jamais eu auparavant. D'après les indications de Sombart, la seule entreprise A. Wertheim GmbH à Berlin (qui faisait, entre autres, des meubles, des articles de verre, de porcelaine, des tapis, des objets d'art industriel et des articles ménagers) occupait vers 1912 plus de 8000 personnes et elle disposait de plus de 150 voitures à cheval et de 50 camionnettes de livraison. Ce grand magasin de luxe avait une devanture gigantesque pour l'époque de plus de 28 vitrines et 226 mètres de façade.

La guerre mondiale et l'inflation ont provisoirement interrompu la croissance de la consommation de masse en Allemagne. C'est surtout la production d'armement qui dominait pendant la guerre et c'est surtout la consommation des masses laborieuses qui fut limitée. Dans la phase d'économie de guerre, on ne demandait pas de nouveautés dans le domaine de l'industriel design : le commerce extérieur était paralysé et toutes les forces industrielles s'attelaient à la production de moyens de destruction.

En 1915, Muthesius résuma encore une fois ce qui guidait l'œuvre du Werkbund dans cette phase que l'on appelle aujourd'hui impérialisme de l'art : « Il ne s'agit pas de dominer le monde, ni de le financer, ni de lui donner des leçons, ni de le submerger de marchandises et de biens. Il s'agit de quelque chose de plus : de lui donner son visage. Seul le peuple qui accomplira cela, sera vraiment à la tête du monde et l'Allemagne doit devenir ce peuple. »

Une telle vantardise chauviniste que Muthesius partageait avec de nombreux intellectuels, dévoile après coup que la théorie progressiste de réforme portant sur la culture des produits était un douteux conglomerat de pensée économique, d'intérêts de domination et d'idéologie culturelle. L'effrayant renversement de la politique du Werkbund, bien qu'existant depuis longtemps sous forme larvée et déjà manifeste dans la propagande pour la réforme des métiers de l'art à l'époque du Jugendstil allemand, confirme aussi l'idée que toute la réforme bourgeoise sur la culture et la vie entre 1896 et 1908 devait échouer. Il aurait fallu un changement fondamental des conditions de production, de répartition et de consommation (accompagné d'une nouvelle orientation politique fondamentalement différente) pour se détacher de la définition capitaliste de la culture de

production par la caractère double de la marchandise et pour trouver une forme de convivialité et de relation sociale au sein d'une culture industrielle fermée à personne et utilisable sans dommage, telle qu'elle a été dépeinte par Morris : culture humaine post-industrielle et post-révolutionnaire.



Lampe électrique, par Peter Behrens.