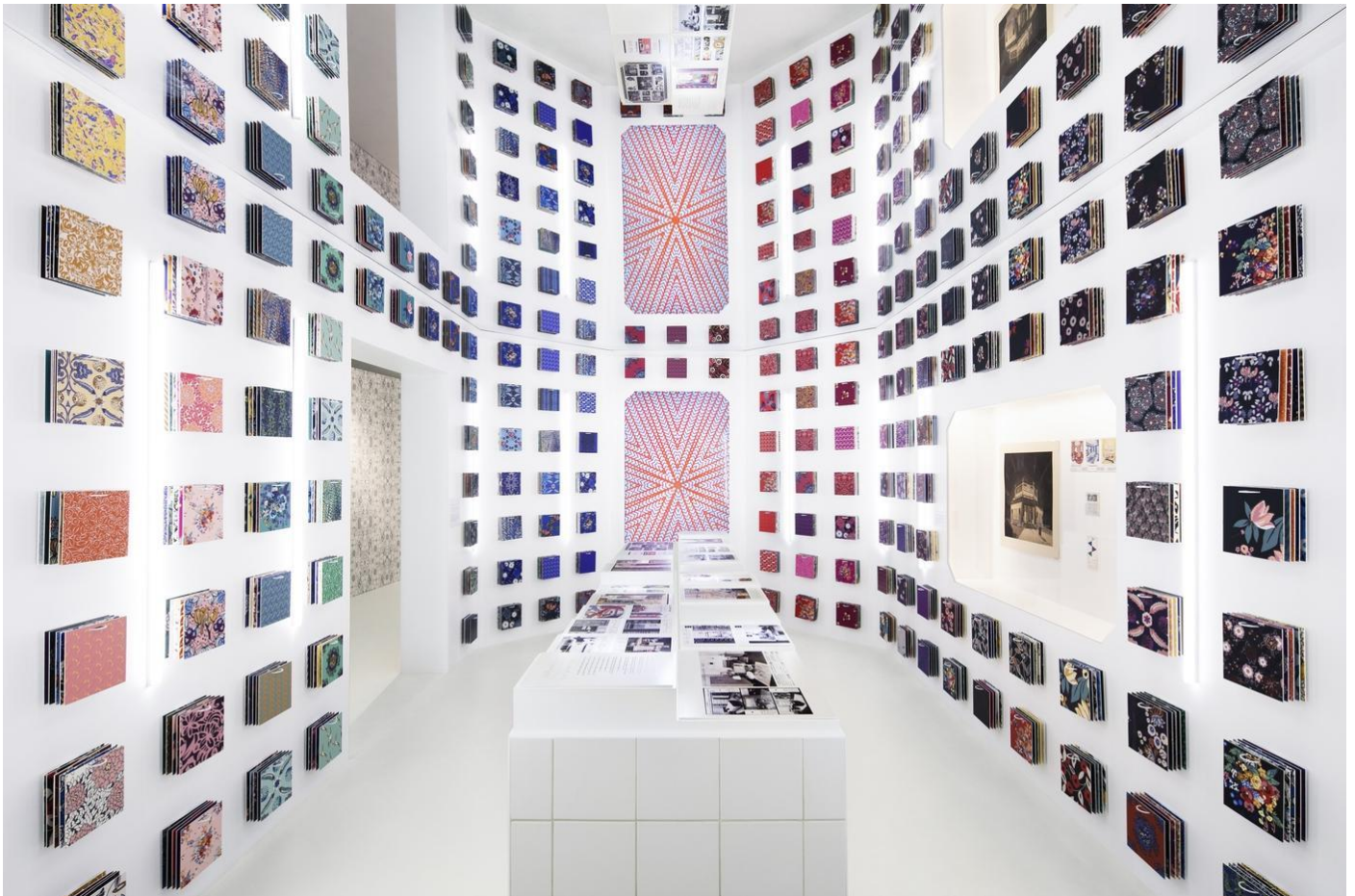


Les designers esquissent le monde post-crise

Par Marie Godfrain

- Édition N°1958
- 28 mai 2020 à 19h41



Vue de l'exposition « Savoir Faire savoir », co-curaté par Bildung à la Galeries de Galeries, projet de valorisation du patrimoine Art, Design et Textile des Galeries Lafayette.

Photo Ivan Mathie, 2019/© NOCOD studio/Bildung/Galeries Lafayette, 2019.

Alors que la catastrophe écologique est l'une des causes directes de la crise du coronavirus, les designers sont mis au défi d'inventer de nouvelles manières de produire et de consommer.

L'An 01, de Jean Rouch, Jacques Doillon et Alain Resnais, est un OVNI post-soixante-huitard dont le message est en substance celui-ci : « *On arrête tout et on réfléchit* »... Un film primordial pour la designer matali crasset, qui a profité du contexte du confinement pour le montrer à ses étudiants de la HEAD, l'école de design genevoise, à l'occasion d'un workshop à distance. « *Ce que je voulais faire comprendre à mes étudiants, c'est qu'en cette période de crise sanitaire, nous sommes tous condamnés à réfléchir.* » Les designers ont été nombreux à profiter de l'épidémie pour

développer leur vision du « monde d'après ». Avec le réchauffement climatique, les dégâts de l'anthropocène... voilà un moment qu'ils s'interrogent. Une démarche qui leur est consubstantielle, pour Emmanuel Tibloux, directeur de l'ENSAD (École nationale supérieure des arts décoratifs) : « *La crise est le berceau du design. Le moment auquel on situe sa naissance, soit le milieu du XIXe siècle, est une période de crise, au sens où celle-ci voit coexister, sur un mode conflictuel, deux régimes de production et de vie : l'ancien régime préindustriel et le nouveau régime industriel qui émerge difficilement* », expliquait-il dans la publication spécialisée Lille-Design paper.

Les étudiants en design se demandent notamment quel sens il y a à produire encore de nouveaux objets jetables. Ils cherchent à explorer d'autres pistes que la collaboration avec éditeurs et fabricants qui leur reversent des royalties et le rappellent : le design est une discipline qui embrasse des champs beaucoup plus vastes, qui ont pour vocation de répondre aux enjeux de demain. Parmi eux, citons le design thinking, le design du care ou le design spéculatif. Dans les mois qui viennent, ce dernier risque de prendre une ampleur inattendue puisque sa mission est d'anticiper le futur par des expérimentations, des objets et des projets transitionnels, réalistes, bien que fictifs, destinés à interroger notre futur proche. « *Le rôle du designer est d'injecter une grille de lecture sensible pour suggérer le monde de demain. Il propose quelque chose de vraisemblable, expose une vision du monde attractive ou, au contraire, fait réagir avec des scénarios plus noirs* », détaille l'anthropologue Olivier Wathélet, spécialiste de la prospective et de l'innovation, cofondateur du collectif Making Tomorrow.

La crise comme accélérateur

Pour s'investir dans ces champs, les designers doivent repenser leur pratique. C'est la mission de l'agence Bildung, fondée par Isabelle Cobti, qui accompagne les créatifs dans l'optimisation de leurs méthodes et leur fonctionnement. Elle a observé avec attention cette crise : « *Celle-ci a révélé que nous vivons dans un monde en demande de sens, que les designers doivent diversifier leur travail vers ces sujets de société et que les entreprises et pouvoirs publics doivent intégrer du design dans leur process.* » Pour imaginer demain, tout se joue donc maintenant : « *C'est la contribution de chacun au monde d'aujourd'hui qui va définir celui de demain* », théorise le designer Geoffrey Dorne qui, par sa pratique, souhaite revenir à ce qu'il

estime être la définition originelle du design : « *Améliorer ou maintenir l'habitabilité du monde.* »

Bien sûr, l'épidémie a aussi vu ressortir certains vieux réflexes. « *Si l'on s'attache aux réactions à la crise observées dans l'urgence par certains designers et par les pouvoirs publics, on peut considérer qu'on a raté le coche* », regrette Emmanuel Tibloux. Certains se sont jetés dans une solution tout plastique avec des espaces couverts de plexiglas, des parois en film transparent jetable, ne pensant qu'à une réponse immédiate alors qu'il faudrait prendre le temps de construire demain. Antoine Fenoglio, à la tête de l'agence de design Les Sismo, prévient : « *Attention à ne pas rendre ce moment élégant, personne n'a besoin d'un solutionnisme absolu à toutes les injonctions du présent. Le designer ne doit pas être un serviteur d'image de maîtrise sanitaire, il ne doit pas apporter une surréaction embellissante à n'importe quel sujet. Et si cette épidémie est une surprise, elle n'est que l'accélérateur de sujets sur lesquels nous travaillions déjà.* »

matali crasset, qui élabore des scénarios de vie intégrant toujours une dimension prospective, partage cet avis : « *L'épidémie a été un révélateur, elle est une occasion unique qui nous est offerte et qui ne se reproduira pas de nous engage à décélérer, à développer un autre rapport au monde* », affirmait-elle le 4 mai dans le débat en ligne « *En avant comme avant ?* », organisé par Stéphane Corréard et l'ADAGP. Le designer italien Luca Nichetto a profité de cette pause forcée dans ses déplacements professionnels pour enfin s'avouer ce qu'il percevait depuis un moment, à savoir que la plupart d'entre eux étaient inutiles et qu'il allait désormais réfléchir avant de voyager.

Investir le champ social

Si les designers prennent acte de cette crise sanitaire mais aussi sociale dont la déflagration va s'étirer sur de longs mois, ils se montrent néanmoins optimistes car leur discipline est régie par un processus itératif basé sur des réponses pragmatiques et au service de la vie. Écologie, soin, santé... Le chantier est immense pour les designers. Geoffrey Dorne a une analyse marxiste de sa discipline : « *Le designer doit investir le champ du design social. Systèmes peu onéreux de puits en Afrique, désamorçeur ultra léger de mines antipersonnel développé par le designer afghan Massoud Hassani... Les exemples se développent dans le monde entier. Pourtant, on a encore trop de designers du monde d'avant, qui sont*

en réalité le bras armé du marketing. Nombre d'entre eux sont issus des milieux aisés et répondent à de pures questions de décoration dans un réflexe de classe. »

Pour Emmanuel Tibloux, c'est le réinvestissement des zones rurales qui va devenir un enjeu majeur du design : *« Nous avons aux Arts déco une plateforme sur la ruralité, l'angle mort du design. A contrario, le design est aussi un angle mort des pouvoirs publics alors qu'il pourrait aider à réinventer les services aux publics dans les domaines de la mobilité, du soin, de la réduction de la fracture numérique, des déplacements en milieu rural... »* Dans tous ces domaines, le designer devra abandonner la posture de demiurge, il sera plutôt une passerelle entre les différents experts et matérialisera leur pensée. *« Il est un maillon d'une chaîne de réflexions, de solutions qui le dépassent »,* estime Antoine Fenoglio. *« Il doit s'inscrire dans des communautés contre-intuitives (médecins, industriels...) qui s'appliquent à trouver ensemble des solutions, des nébuleuses qui se réadaptent à chaque question »,* explique le designer depuis sa Commanderie de Lavaufranche (Creuse) où il s'est confiné et entend développer des projets avec des agriculteurs de la région.

Culture du matériau

Dans ce contexte, comment va évoluer la partie émergée de l'iceberg ? Celle que nous voyons dans les foires, boutiques et pages des magazines... Pétris de bonnes intentions, les designers plaident pour davantage d'humilité, un retour aux sources, pourquoi pas un salon du meuble de Milan au format biennale qui se recentrerait sur les nouveautés au lieu de multiplier les installations jetables. C'est ainsi que l'architecte Franklin Azzi, choisi comme designer de l'année à l'édition de septembre de *Maison & Objet*, réutilisera des éléments des éditions précédentes pour créer sa scénographie afin éviter de gaspiller de la matière première. Car c'est l'enjeu principal du « design produit » : porter un nouveau regard sur les matériaux.

« Pour le moment, le design est largement enseigné au prisme des cultures visuelles et pas des cultures matérielles, ce qui doit changer à l'ère du post-béton. Nous devons développer une culture du matériau. Il faut transformer cette conscience écologique diffuse pour qu'elle devienne opératoire dans un monde reconfiguré », analyse Emmanuel Tibloux. *« Aujourd'hui, l'urgence c'est de maximiser les ressources et pour cela, il faut faire bouger la grande*

consommation et les pouvoirs publics. Le designer seul ne peut rien faire », avance Quentin Hirsinger, fondateur de Materio, spécialiste des matières innovantes.

Comme souvent précurseur, le luxe a commencé à s'intéresser à ces nouvelles pratiques, avec des nouveaux acteurs comme Noma, qui propose des meubles et objets en matériau recyclé ou des rebuts de carrières de marbre. « *Les gens doivent comprendre à l'aune de cette crise qu'ils devraient modifier leurs habitudes, ne plus voyager autant, ne plus produire autant, ne plus consommer autant ou user autant de ressources* », estime la chasseuse de tendances Li Edelkoort, pour qui cette crise est une page blanche pour un nouveau départ, et qui va lancer le World Hope Forum pour construire le monde post-coronavirus. Vaste programme...