

DESIGN FRANÇAIS ET IDENTITÉ CULTURELLE

Je viens de découvrir que j'ai la tâche agréable de faire l'introduction de cette table ronde. Alors rassurez-vous, de mon côté, je ne dirais pas que le design français n'existe pas ou qu'il est impossible, mais pour poser tout net le débat, que le design français est une véritable gageure dans le contexte culturel au sens large français.

Les quelques réflexions que j'aimerais esquisser aujourd'hui ont trait à la relation entre design français et identité culturelle.

J'ai eu la chance, en tant que consultante sémiologue, de faire une étude comparative sur le design industriel et sa prospective - Japon, Europe, USA - et de me rendre compte par là même que la situation du design est très hétérogène au niveau international.

Fiche 1 : selon les pays ou zones culturelles :

- . Le design s'inscrit dans des mythes et des idéaux, voire idéologies différentes.
- . Il donne lieu à des pratiques différentes en terme de méthodes de production mais aussi de conception, de création.
- . Et les significations accordées au mot design sont souvent concordantes dans sa formulation, mais elles sont différentes dans l'acceptation.

Alors, pourquoi le design français est-il une gageure ? (comparé à la situation japonaise, allemande ou italienne par exemple)

Parce que, malgré la révolution française et malgré les efforts de beaucoup, la culture française et les représentations qui en dérivent, est encore une culture "aristocratique", ou du moins élitiste. Je vais être volontairement caricaturale en disant qu'il s'agit d'une culture :

- . où s'opposent encore la culture cultivée des classes "supérieures" et la culture (non cultivée) des classes populaires.

. où s'opèrent de grandes scissions fondamentales entre l'esthétique qui est valorisée et le pratique qui est dévalorisée.

. qui se traduit par des dichotomies ou des scissions profondes : créateurs d'un côté, ingénieurs de l'autre. Ou bien les "stars" et les "autres" ; ou encore : programmes de politique culturelle de l'État d'un côté et programmes économiques des industries de l'autre.

Le résultat, par exemple, en France, c'est que les entreprises industrielles ne se sentent pas (ou encore très peu) investies d'un rôle social ou culturel (elles laissent ce rôle à l'État ou aux ministères de tutelle).

Contrairement à l'Allemagne par exemple (qui s'est opposée à la culture française à partir du XIXe siècle) qui propose des modèles de la bourgeoisie intellectuelle et commerçante, plus démocratique.

Dans l'entreprise allemande, la "lehre" est le ciment commun à tout employé, de l'ouvrier au dirigeant.

Tandis qu'il est encore fréquent dans une entreprise française qu'un cadre dit "supérieur" n'ait pas de contact, ou très peu, avec la population de base.

Cette dichotomie esthétique/pratique, créateurs/ingénieurs, programme d'État/programmes industriels se complique avec l'apparition de la "haute technologie" : la haute technologie est évidemment très valorisée, mais elle est ainsi plutôt réservée aux programmes très élitaires, très "pointus", ou alors on ne sait pas très bien encore quelle place lui accorder.

Bref, le fait que le design, intrinsèquement, oblige à une liaison interdépendante entre les catégories d'esthétique et de pratique, de création et de production, cela oblige aussi, en France, à bouleverser les modèles culturels dominants.

Comment cela se passe-t-il ailleurs ?

Il n'est pas le lieu ici de faire un historique de la situation du design dans les autres pays.

Mais au Japon, par exemple, l'aspect pratique et fonctionnel participe depuis toujours de l'esthétique d'un objet, qui elle-même est liée à une éthique de la relation de l'objet à son usager, à son producteur et à son distributeur, etc.

Ne parlons pas de la notion de design management qui est apparue de façon consensuelle à Tsukuba en 1985 avec le développement de l'image corporate, où la nouvelle fonction pour le design de relier la stratégie de l'entreprise à la société, comprise, elle, comme un tout cohérent, et doit intégrer toutes les activités d'identité depuis la recherche du concept produit jusqu'à la publicité, et où évidemment, contrairement à la France encore aujourd'hui, toutes les activités design doivent être conjointes (design produit, design d'environnement, design graphique, etc.)

Mais parlons simplement par exemple de *l'emballage au Japon* qui doit être en même temps : facile à manipuler, beau à regarder, agréable à toucher, d'une protection parfaite et efficace, d'une finition parfaite de graphisme/photo.

Une finition parfaite doit être garantie pour l'ensemble d'un packaging, aussi bien pour le côté verso que pour l'intérieur de l'emballage. Aucun détail n'échappe à l'attention du consommateur ou du distributeur (des négligences au niveau du collage des étiquettes, surtout au niveau des produits alimentaires de luxe, ne seront pas pardonnées). L'emballage communique la valeur de l'objet emballé : un emballage peu soigné indique un contenu de valeur inférieure.

Le respect exprimé vis-à-vis du consommateur est illustré par l'exemple d'une brochure Nissan. Ici, un détail de voiture aussi minime que la poignée de porte revêt la plus grande importance : "la poignée de porte... est un lieu d'accueil. C'est ce que vous rencontrez tout d'abord. La façon dont elle paraît au regard, la façon dont elle paraît au toucher, la façon dont elle est construite vous disent déjà ce qui est à attendre à l'intérieur." Toutes des exigences qui valent aussi bien pour des emballages.

Si j'ai le temps de dire un mot de *l'Italie*, les Italiens se sont parfaitement arrangés de la scission apparente entre les catégories esthétique vs pratique :

Même s'ils reconnaissent la coexistence de la production industrielle et du design, ils les séparent néanmoins radicalement dans l'esprit, mais pour rendre leur lutte féconde.

L'ordre du design (projetto) à proprement parler serait "un art appliqué", comme celui des laboratoires italiens dont l'intention est "l'art et la poésie". Autrement dit, le design devrait être toujours la conscience critique de la production industrielle.

En Allemagne, c'est aussi "l'art appliqué", mais plus spécifiquement ancré dans le social et qui doit s'adapter aux perpétuels changements de la société.

Bref, comparativement quel devenir y a-t-il pour le Design français ?

L'entrave actuelle la plus importante est la formation des designers autant que celle d'ailleurs des ingénieurs, des hommes de communication et de l'ensemble des décideurs: formation éclatée, de niveaux trop divers, avec toujours les mêmes cloisonnements, entre professions, métiers et disciplines.

La seconde entrave du design français est l'image de la France à l'étranger.

Je sais que Henri Boifils qui revient d'Asie serait plutôt confiant sur l'image du Design français dans les pays où il est allé, mais il me semble tout de même que les stéréotypes de l'image française à l'étranger ne favorisent pas vraiment encore la présence du design.

De sorte que le Design français n'a de devenir que par ses professionnels que vous représentez ici.

Mais en étant nettement conscients d'une nécessaire conversion des mentalités.

C'est la raison pour laquelle je suis très heureuse d'avoir la chance d'assister à ces premiers États généraux de la Fédération Française du Design où les professionnels du Design tentent ensemble pour la première fois :

. d'abattre les cloisons entre professions, de lutter contre l'éclatement des pratiques du Design.

. de comprendre leur interdépendance et leurs connexions.

. de chercher un langage commun.

Alors, oui, il y a des thèmes communs de réflexion à l'ensemble de la profession du Design au niveau international, en particulier :

. Le rôle d'interface du design entre production et consommation.

. La nécessité d'une nouvelle responsabilité sociale, éthique, voire spirituelle, par rapport à l'élaboration d'objets actuels et du futur.

Au Design français de trouver sa place par le truchement de ses professionnels.

1ers États Généraux de la F.F.D.
Cannes, Octobre 1994
(introduction à la première table ronde)