

MARIE MORGANE JEANNEAU

FABIEN LORPHELIN

ADRIEN PETIT

Janvier 2016 – Avril 2016

MASTER 2 ETHIRES

TUTEUR : CLEMENT MARQUET

LE DESIGN : DESSIN OU DESSEIN ?

REMERCIEMENTS

Nous remercions Stéphanie Failloux pour nous avoir confié cette mission qui nous a tant passionnés, ainsi que François Azambourg, Veronica Rodriguez, Caroline Naphegyi, Nicolas Pham, Mathilde Vello, Georges Richard, Isabelle Vérilhac, Justine Lecuyer, Philippe Nigro, Yann Grienberger, Michel Bouisson, Bernard Chauveau, Morgane Magnin, Bastien Kerspern, Xavier Guchet, Philippe Louguet, Matali Crasset, Olivia Chaumont, Aurélie Laval et Pascale Mussard pour l'aide précieuse qu'ils nous ont apportée dans la compréhension du Design.

Nous tenons également à remercier Clément Marquet, Pierre de Jouvancourt, Sébastien Descours et Emmanuel Picavet qui ont suivi, accompagné et guidé la réalisation de cette mission.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	2
Introduction	4
Partie 1 : Un design tour de bras	6
A) L'œuvre de François Azambourg, un design tour de main	6
B) Un design tour de main, dans une tour d'ivoire	7
C) Une tour d'ivoire, mais qui prend une tournure d'entreprise	9
Partie 2 : Le tour de force du design	11
A) Le détour du questionnement	13
B) Le retour du questionnement	14
C) Le tournant du questionnement	15
Partie 3 : Prendre le tournant	17
A) Un tournant esthétique pour le design	17
B) Un tournant éthique du design	20
C) Un tournant politique pour les entreprises	21
Conclusion	24
A) Aux écoles de design	24
B) Aux entreprises	24
C) A la France	25
Bibliographie	27

INTRODUCTION

Cette mission a vu le jour à l'initiative de Stéphanie Failloux, amie et collaboratrice du designer français François Azambourg. Lors de notre enquête et des nombreux entretiens que notre équipe a effectués, nous avons rapidement compris que si Azambourg n'est pas connu du grand public, il est en revanche très reconnu dans le monde du design, où il est d'ailleurs souvent appelé par ses pairs « le » designer.

La question de départ qui nous a été soumise était très simple : **Comment l'entreprise et un designer tel que François Azambourg pourraient collaborer ensemble ?** Cette interrogation part donc du présupposé que ces deux mondes, celui du design et celui de l'entreprise, ont du mal à travailler ensemble, et qu'il existe tout du moins une tension entre eux.

Or cette constatation a de quoi nous étonner. En effet, lorsque l'on commence à explorer l'univers du design, l'on comprend que celui-ci est né avec l'industrie, et a évolué avec elle. Le design a ses origines dans la Révolution industrielle, et l'on peut distinguer trois périodes qui se sont succédées tout en s'additionnant :

- **La période classique** (1850 – 1945) : *le design face à l'industrie – question esthétique-industrielle*

Avec le début de la production mécanisée, commence une nouvelle histoire de l'environnement humain, qui est écrite par les industriels et non plus seulement par les artisans et les artistes. Ces derniers s'allient donc avec l'industrie, et l'aident à répondre à des questions d'esthétique industrielle, soit comment rendre beaux les objets industriels.

- **La période moderne** (1945 – 1999) : *le design face au capitalisme de masse – question esthétique-sociale*

Le design industriel doit ensuite faire face au capitalisme de masse. Les nouveaux matériaux et technologies modifient les habitudes de consommation et les objets du quotidien, qui deviennent alors des produits culturels. Le design se met donc au service de la société et cherche à résoudre des questions esthétique-sociales, c'est-à-dire à répondre à des besoins de consommation.

- **La période contemporaine** (2000 – aujourd’hui) : le *design face à l’innovation – question d’expérience*

Depuis le début du siècle, le design n’échappe pas à une remise en cause généralisée des effets pervers de la société industrielle. Le mot d’ordre de notre époque est de faire vivre de nouvelles expériences à l’usager, il s’agit désormais de questions expérimentales. Le design touche alors à l’ensemble du vécu et se voit donc attribuer un objectif d’innovation. C’est notamment à cette période qu’est apparu le design d’ambiance.

On constate donc que le design a toujours travaillé avec l’industrie, qu’il est né avec elle.

L’on peut alors s’interroger : cette tension entre le monde de l’entreprise et celui du design ne serait-elle pas le signe que nous sommes arrivés au bout de quelque chose, au passage à une nouvelle époque du design ?

Et notre question fut donc celle-ci : **En quoi François Azambourg incarne-t-il un tournant dans le monde du design, des designers et de l’entreprise ?**

Nous commencerons par nous immerger dans le travail d’Azambourg (I), avant de faire émerger la tension que peut représenter le designer au sein de l’entreprise (II). Ces réflexions nous permettront de mieux saisir le tournant qu’incarne François Azambourg (III).

PARTIE I : UN DESIGN A TOUR DE BRAS

A) L'ŒUVRE DE FRANÇOIS AZAMBOURG, UN DESIGN TOUR DE MAIN

Puisqu'il s'agit ici d'un tournant pour le design, nous commencerons par traiter du tour de main d'Azambourg.

La plupart des designers ont deux démarches principales dans leur travail : soit ils partent avec une idée préconçue d'un objet à créer, soit ils s'attaquent à un problème à résoudre. L'on retrouve ici la signification du mot design, qui vient du latin designare, c'est-à-dire « marquer d'un signe distinctif ». Ceci recouvre une double signification : le dessein, c'est-à-dire une intention, un projet pour le monde ; et le dessin, soit la forme des artefacts, les produits créés par l'homme.

François Azambourg lui, a une démarche un peu particulière, dans le sens où il part à l'exploration d'une matière, qu'il va tester, découvrir, réinventer. Le résultat est que son œuvre est avant tout un travail de la matière.



Figure 1 : La chaise « lin 94 », 2009

Cette démarche axée sur la matière a par exemple poussé Azambourg à créer une chaise avec un matériau inattendu, le lin. La gamme « lin 94 » éditée par l'entreprise DCS est, selon ses propres mots, « le mariage d'une portière et d'un chemisier » (figure 1). En effet, le tissu en

lin est déposé dans un moule métallique où est ensuite injecté de la résine (résine époxy, composée à 80% de maïs), qui produira ainsi un matériau composite, à la fois léger et résistant.

François Azambourg mêle dans son travail habilité, technique et savoir-faire. Une formule est souvent revenue lors des entretiens, à savoir qu'Azambourg est un « amoureux de la matière », qui devient entre ses mains matière à penser, qui lui inspire ses idées.

L'on retrouve ici l'idée du philosophe Gilbert Simondon, pour qui : « *Le vrai technicien aime la matière sur laquelle il agit ; il est de son côté ; il est initié mais respecte ce à quoi il a été initié.* »¹

B) UN DESIGN TOUR DE MAIN, DANS UNE TOUR D'IVOIRE

De par cette approche particulière, l'œuvre de François Azambourg apparaît donc au premier abord comme étant déconnectée du monde de l'entreprise, et de ses enjeux économiques.



Figure 2 : Le mobile « feuille »

Un autre exemple du travail de ce designer n'est autre que celui du mobile en feuilles de platane, qui est auto-édité (figure 2). Ce mobile est fait à base de feuilles d'arbre, et ne coûte donc rien en matière première. Cependant, il est vendu à un prix difficilement compréhensible

¹ SIMONDON Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques*, éditions Aubier, 1958, p. 92.

pour les clients (350€), et la raison en est simple : il est créé de manière artisanale, ce qui nécessite une technique pointilleuse, compliquée à mettre en place pour une grande production.

Azambourg est dans une logique de savoir-faire, or les savoir-faire sont rares, incarnés par des artisans spécialisés. Par conséquent, le savoir-faire possède une valeur, une valeur d'autant plus grande qu'il est peu accessible. Son coût détermine le coût de la production donc le prix de vente. Or ce raisonnement est lié à un processus commercial, alors que François Azambourg s'arrête lui au processus technique. La faisabilité n'est pas prise en compte dans ses créations, et c'est à la fois sa faiblesse commerciale et sa force d'innovation. Car, comme en témoigné Pascale Mussard, directrice artistique chez Petit H, une enseigne d'Hermès, l'usage principale des œuvres d'Azambourg est « de faire rêver. »



Figure 3 : « Animal objet », 2010

Le travail de FA semble donc plus orienté vers l'Art, avec des pièces uniques. Un autre exemple est celui de l'« Animal objet », une peau de crocodile gainée sur coque (figure 3). Elle n'a été conçue pour aucun usage particulier, et chaque pièce est unique.

Or le design industriel essaie de lier esthétique, performance et économie, ce que François Azambourg ne fait pas toujours, ou alors en faisant primer l'un de ces critères sur les autres. Autrement dit, Azambourg fait un travail libre. Il possède donc un savoir-faire technique, mais il l'utilise de manière totalement libre, comme s'il était coupé du monde. Il s'écarte ainsi de la standardisation imposée par l'universalisation, pour permettre l'étonnement.

En somme, François Azambourg fait de l'inutile, mais un inutile nécessaire. Ses objets ont une présence, ils font que l'on se sent bien dans un endroit.

C) UNE TOUR D'IVOIRE, MAIS QUI PREND UNE TOURNURE D'ENTREPRISE

Comme nous l'avons vu, de prime abord le travail d'Azambourg semble donc fortement déconnecté du monde de l'entreprise. Cependant, de nombreux éléments devraient nous pousser à penser le contraire.



Figure 4 : La chaise « PACK », 1999

L'exemple de la chaise « Pack » est ici assez parlant. Cette chaise est composée de tissu polyester cousu en forme de chaise, et lorsque l'on appuie sur un bouton ceci met en contact les deux composants d'un gel de mousse polyuréthane, créant ainsi une réaction chimique (figure 4). La mousse va alors se solidifier progressivement en investissant le volume de la chaise, ce qui va lui donner forme en quelques minutes.

Il s'agit ici d'une pure expérimentation de François Azambourg. Mais celle-ci n'est-elle pas porteuse en elle-même de valeurs utiles à l'entreprise, et au monde en général ?

L'Institut Français du Design retient 5 principes pour décerner ses labels, qui sont appelés les 5E : Esthétique, Ergonomie, Economie, Ethique et Emotion, auxquelles il faut ajouter désormais l'Ecologie.

Ces cinq valeurs ne sont pas étrangères au travail de François Azambourg, loin de là. Les chaises en lin ne sont-elles pas porteuses d'une certaine valeur écologique ? En effet, elles utilisent une matière naturelle, peu gourmande en eau. Elles remplissent également des critères économiques car elles demandent des matières premières peu onéreuses, et elles pourraient être produites de manière industrielle. De plus, question ergonomie, le lin est par exemple une matière extrêmement légère, plus légère que la fibre de carbone ou de verre.

Il faut relever ici que la demande initiale de l'entreprise était de réaliser des chaises en fibres de carbone, et c'est Azambourg qui a décidé d'orienter l'entreprise vers des fibres végétales. DCS est une entreprise qui travaille dans la production de carrosserie, et cette expérimentation a montré qu'il était désormais possible de produire les pièces automobiles presque exclusivement à partir de matières végétales. Aujourd'hui DCS a revu toute sa chaise de production et ne travaille plus qu'avec du lin, pour les voitures Tesla par exemple.

On le voit, le travail de François Azambourg ouvre donc des voies d'application dépassant le domaine du simple mobilier. Par exemple la chaise Pack : ne pourrait-on pas imaginer d'autres objets fonctionnant sur le même principe ? Comme un canot de sauvetage, qui tiendrait dans un tiroir, et qu'il suffirait d'activer pour obtenir une embarcation opérationnelle.

Ainsi, les objets techniques de François Azambourg sont des sources d'inspiration, ils inspirent des usages. Ce sont des œuvres en puissance qui n'attendent plus que l'on pose un regard sur elles pour passer à l'acte, devenir une poésie en action. Les œuvres d'Azambourg, loin d'être inutiles ou seulement esthétiques ont donc un immense potentiel d'utilité.

Qu'attend donc l'industrie pour reconnaître et utiliser ce potentiel ?

PARTIE II : LE TOUR DE FORCE DU DESIGN

Gilbert Simondon, philosophe français des techniques, compare l'homme à un cristal parce que chacun serait dans un état dit « *métastable* »², soit contenant des transformations possibles qui n'ont pas encore été réalisées. Chacun à partir de son germe grossit et s'étend dans une direction. Qu'est-ce qui oriente cette évolution ?

Simondon estimait que ce potentiel d'évolution pouvait être analysé en termes de forme, d'énergie, et d'information³. L'humain, comme l'incarne le designer, façonne sa réalité en employant l'énergie de son intelligence, en portant son intuition sur un projet précis.

Pour Simondon, les objets contiennent « *de la réalité humaine* »⁴. Ils véhiculent des informations sur les intentions du designer, puisqu'ils en sont les manifestations. Chaque intention varie. Et ce qui correspond à la détermination donnée d'une variable est la valeur. Par conséquent, les objets contiennent les valeurs des designers. C'est précisément pour cette raison que Gilbert Simondon considérait que les objets représentent un média d'étude des relations humaines à travers les valeurs mises en jeu, sachant que les intentions sont les premiers outils qui rendent possibles les opérations techniques en leur conférant une orientation, et qui permettent d'autres opérations par la suite lorsqu'une intention en inspire une autre par la confrontation (c'est d'ailleurs le cas dans l'enseignement de François Azambourg à l'Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle – ENSCI – en confrontant son intention d'expérimenter un thème précis et l'intention de ses élèves d'en tirer une création libre et personnelle)⁵. Lors de nos entretiens, Xavier Guchet et Matali Crasset ont particulièrement insisté sur cet enjeu. Cette dernière nous a même expliqué que les designers partagent un socle de valeurs communes, centrées sur l'humain, sur le bien-être humain, dont chaque designer tire une manifestation particulière – la valeur qu'elle défend étant le vivre-ensemble. Et si elle a employé le terme « défendre », c'est bien parce qu'elle estime que cette valeur n'est pas assez prioritaire dans notre société. A ce titre, puisque le système économique auquel appartient l'entreprise vise plutôt la défense d'intérêts économiques autour de valeurs libérales (individualisme, libre concurrence...), le designer peut-il s'y intégrer ?

² GUCHET Xavier, *Pour un humanisme technologique*, PUF, 2010, p33.

³ *Ibid*, p43-44.

⁴ *Ibid*,

⁵ Nous avons en effet pu assister à la présentation des projets des étudiants de François Azambourg sur le thème « Ombres ».

Avant tout, qu'est ce qui dessine l'énergie de son attention, et lui donne ainsi une forme ?

Tout simplement, le dessin. L'intention. Chaque intention a une forme particulière. Imaginons ce déploiement d'énergie comme une onde dont l'intention est la fréquence.

Quelle est l'intention du designer ? Aujourd'hui, créer de l'instant en laissant libre cours à son imagination, tel un enfant. François Azambourg dans un entretien avec le théoricien du design Philippe Louguet, disait « *Ce n'est pas raisonnable de vivre en adulte et d'oublier l'enfance* ». Philippe Louguet rajoutait « *mettre la technique de l'adulte au service de l'imagination de l'enfance, c'est réaliser le rêve (...) de l'enfant et celui qui perdure chez l'adulte* »⁶. Autrement dit, il s'agirait plutôt de re-créeer l'instant.

Pourquoi cet instant a-t-il besoin d'être embelli par l'imagination ? Parce qu'il ne l'est pas, ou pas assez, ou trop peu. L'enfant ne se satisfait pas de l'expérience que lui propose et que lui impose la réalité. Il a la curiosité de rêver à de meilleures alternatives.

Pourquoi ces alternatives seraient-elles meilleures ? Parce que l'enfant prend en compte dans ses questionnements ce qu'il ressent. Telle est la méthode des designers : se fier à leurs ressentis ainsi qu'à ceux des usagers. C'est leur matière humaine et leur valeur. Cette façon de faire peut facilement être associée à la part esthétique du design, puisque l'artiste, prend en compte ses ressentis non seulement pour les questionner mais également pour en tirer une beauté. Chez l'artiste et le designer, l'humain est au centre.

L'entreprise produit aussi la création d'un instant à travers les objets ou services proposés. Toutefois, ce n'est pas son intention. L'entreprise produit un instant pour le vendre (par exemple Coca Cola qui « ouvre du bonheur » ou Renault qui clame « vivez l'instant »). Donc le designer et l'entreprise n'ont pas la même finalité. A priori, leurs routes devraient diverger. Cependant l'entreprise a besoin du designer pour espérer innover.

Parce qu'innover, cela signifie créer du nouveau. Et créer du nouveau, cela signifie imaginer ce qui n'existe pas encore. Dépasser ce qui existe en le remettant en question. C'est un processus pour lequel nos entretiens n'ont pas permis de dégager de réponse précise. Bien sûr,

⁶ NEPHAGYI Caroline, Dossier sur François Azambourg par Tomorrowland, 2014, <http://tomorrowland.fr/media//2013/07/dossier-Fran%C3%A7ois-Azambourg-expo.pdf>

le *design thinking* entend élaborer une méthode de créativité, de façon à résoudre toute sorte de problème, mais la créativité en tant que fabrique à idées ne semble pas tant dépendre d'un processus que de conditions qui la favorisent et la suscitent. Cette notion de créativité ne fait pas partie a priori des préoccupations des entreprises ; celle-ci y voit une source d'innovation, mais ne fonde pas son existence dessus puisqu'une fois un produit défini et un marché ciblé, c'est la vente du produit qui intéresse l'entreprise et en conditionne l'organisation (marketing, communication, etc).

Dans quelle mesure les intentions du designer et de l'entreprise sont-elles compatibles ?

A) LE DETOUR DU QUESTIONNEMENT

Le designer oblige l'entreprise, selon Bastien Kespern, designer critique, à « *faire un pas de côté* ». Car entre deux intentions différentes naît une tension. Or cela évoque la notion de « phase » souvent employée par Simondon⁷ pour expliquer le rôle d'une tension : un système pour se maintenir intact, rester compatible avec lui-même, doit intégrer cette tension, donc doit intégrer une intention et les valeurs associées.

Ainsi, le designer oblige l'entreprise à intégrer les questionnements et les ressentis.

Cependant, l'entreprise a besoin d'un certain laps de temps pour intégrer cette tension. Et durant ce laps de temps, elle ne sait pas dans quelle direction évoluer.

Son évolution est aussi synonyme de vulnérabilité. Or le système économique dans lequel s'inscrit l'entreprise possède lui aussi ses propres intentions : la sécurité financière et l'immédiateté du résultat. Et cela s'oppose à la vulnérabilité intrinsèquement rattachée à toute évolution et intrinsèquement liée au rôle du designer.

Le système économique peut pousser l'entreprise à se détourner des designers. Cette dernière n'a pas confiance dans l'incertitude que représente le designer⁸, et ce d'autant plus que les résultats sont la première des priorités, ainsi que le prisme à travers lequel les projets sont perçus. Toute vulnérabilité effraie, et, en ce sens, l'entreprise n'est pas un acteur rationnel, même si ses calculs économiques en montrent une logique mécanique ; car précisément, ces

⁷ GUCHET Xavier, *Pour un humanisme technologique*, PUF, 2010, p37.

⁸ Les propos suivants sont tirés d'une présentation de la mission au Manager responsable du département des Sciences Economiques et Sociales d'Orange, et de ses remarques quant à la place possible du designer.

calculs sont fondés sur une pression du système économique qui l'oblige à faire toujours mieux (donc toujours plus), et le poids de cette pression se traduit en une vigilance et une méfiance à l'égard de « l'anormal ». L'entreprise en effet est productrice d'une normalisation des produits et processus : à ce titre, l'exemple des vases en verre tous différents d'Azambourg en est l'exact opposé.

B) LE RETOUR DU QUESTIONNEMENT

Toutefois, certaines entreprises, précisément parce que la concurrence les oblige à se démarquer, à se différencier, ont sauté le pas. Pourtant, nos entretiens ont montré que les entreprises devaient ensuite re-faire appel à des designers externes pour pouvoir se renouveler. Une intention est-elle condamnée à être absorbée plutôt qu'intégrée ? Le designer est-il alors condamné lui aussi à « *rentrer dans le moule* » comme le dit Matali Crasset ?

L'intention de questionner ne tolère pas de se laisser enfermer ou emprisonner dans un cadre. Or le designer Matali Crasset nous a expliqué que les contraintes hiérarchiques et administratives ne sont pas destinées à favoriser ou susciter le questionnement, mais au contraire à le limiter. Cette intention ne peut être maintenue que si elle est respectée à travers l'organisation même de l'entreprise.

Excepté que l'entreprise, de son côté, attend du designer qu'il s'adapte à son mode de fonctionnement et à ces contraintes administratives qui sont tout autant de mécanismes de normalisation et de régulation des questionnements : pour prendre un exemple concret, l'achat de fournitures nécessite des demandes administratives et un temps de réponse assez long, sachant que pour sa validation la justification ne peut seulement se réduire à un essai, un essai qui pourrait aboutir à une erreur, comme s'y attèle pourtant le designer pour avancer le long de son projet ; et cette demande de justification est précisément présente pour éviter à l'entreprise des dépenses inutiles, mais pour le designer, elle se révèle hors de propos et non-pertinente. En effet, pourquoi le designer aurait-il droit à un traitement de faveur ? Ce serait remettre en cause l'égalité entre les différents services qui concourent au fonctionnement et à la réussite de l'entreprise.

Par conséquent, le designer se voit obligé de se plier à ce nivellement qu'opère l'entreprise entre les divers postes et les diverses compétences employées, alors même que les notions de

nivellement et de normalisation sont étrangères au designer : ce dernier, par la pratique même de sa discipline, porte en lui et en ses projets qui lui ressemblent la valeur de la différenciation, et même, plus précisément, de la singularisation. C'est d'ailleurs en ce sens que l'entreprise le recrute puisque les motifs de sa décision s'appuient soit sur une célébrité du designer par rapport à son nom (donc à sa personne) pour des objectifs notamment de communication, soit sur ses idées et surtout sur la façon dont le designer va lui présenter son travail et lui faire partager sa passion. Le designer est employé avant tout parce qu'il est lui-même ; mais une fois dans l'entreprise, il lui est demandé d'être semblable aux autres, et plus généralement de s'inscrire dans un cadre commun. Certes, l'entreprise en tant que lieu de vie collectif doit bien développer une façon de rassembler ses salariés, mais c'est par la négation de leur individualité, le refus de leur accorder un statut particulier, la démarcation entre ce qui relèverait du domaine personnel et ce qui relèverait du domaine professionnel. Or le designer représente précisément le contraire de ces trois postulats admis par l'entreprise. Dès lors, comment pourrait-il s'y adapter ? Il apparaît clairement que ces deux entités semblent incompatibles malgré les efforts, tentatives, de rapprochements.

C) LE TOURNANT DU QUESTIONNEMENT.

Cette intention paraît difficile à maintenir, mais est-ce finalement si nécessaire de la maintenir ? Devons-nous toujours rechercher, encourager, l'innovation, et par là le questionnement ? Il pourrait en effet s'agir d'un devoir, d'un impératif moral comme l'a théorisé Kant⁹, c'est-à-dire une obligation de faire ce qu'il est possible de mieux faire. Néanmoins, au-delà de la morale, il s'agit avant tout d'un procédé propre à l'homme : Socrate définissait l'étonnement comme le fondement de la philosophie¹⁰. Que font le designer et l'enfant lorsqu'en promenant leur regard sur la réalité ils s'étonnent qu'elle soit ainsi agencée ? Que font-ils en déclarant qu'ils savent qu'ils ne savent pas comment l'améliorer, les contraignant alors à chercher par l'imagination et le raisonnement (propre à la technique car permettant la réalisation de projets qui soient concrétisables) la solution la plus juste ? Ils entament une démarche de questionnement depuis la focalisation de leur attention : or si l'humain possède cette énergie qui peut à tout instant et avec n'importe quel objet être saisi, alors la destination, la notion de but, est intrinsèquement liée à la disposition de l'attention.

⁹ KANT Emmanuel, *La Métaphysique des mœurs*, I, Fondation, Introduction, trad. Alain Renaut, Paris, Garnier-Flammarion, 1999, p108.

¹⁰ PLATON, *Théétète*, trad. M. Narcy, Paris, GF, Flammarion, 1999 ? P'&é ;

L'importance et l'enjeu du design ne s'arrêtent pas là : il s'agit de questionner tout ce qui nous entoure. Ce processus peut-il prendre fin ? Non. Parce qu'il n'y a de limites, ni à notre satisfaction ni à notre capacité de questionner. L'entreprise et la société doivent encourager et s'adapter à cette intention porteuse de son évolution. Et cela signifie que la fonctionnalité économique ne doit plus être le seul prisme de réflexion. C'est pour cela que le designer incarne malgré lui une opposition au système économique. Pourtant cette opposition peut être résolue précisément en s'inspirant du modèle du designer : si le statut de canalisateur de cette intention lui est reconnu, chacun pourtant se questionne et peut être porteur d'innovation. Chacun pourrait alors devenir une source potentielle de richesse économique. La société y aurait tout intérêt.

Et Azambourg incarne cet individu si libre qu'il se questionne par et pour sa curiosité, tel un Socrate déambulant dans les rues de la cité en s'interrogeant sur ce qui le surprend.

PARTIE III : PRENDRE LE TOURNANT

C'est au prix d'une tension que l'œuvre d'Azambourg peut se connecter à l'entreprise. À quelle fin tend cette tension ? Dans cette dernière partie, nous allons soutenir que l'œuvre d'Azambourg s'étend vers un triple tournant : esthétique, éthique et politique.

A) UN TOURNANT ESTHETIQUE POUR LE DESIGN

L'œuvre d'Azambourg partage le même rêve utopique que le design.

Un rêve de beauté où les arts décoratifs, si chers au designer William Morris, embrasseraient tous les domaines de la vie quotidienne¹¹. Plus encore, le rêve humaniste d'un monde révélé et transformé par les mains de l'homme, sous l'auréole du progrès. Un monde où « l'homme est la mesure de toute chose » selon les mots de Protagoras¹².

Ces idéaux de création et de progrès, propre au design, prennent un tournant esthétique dans l'œuvre d'Azambourg. Ce tournant esthétique, c'est la conversion du design vers l'art.

Dans son *Court traité du Design*¹³, Stéphane Vial rappelle les tensions qui opposent l'art au design. Le critère le plus fondamental qui sépare l'art du design est la liberté. Si l'art n'a pas de limite, dans le sens où l'artiste n'a de compte à rendre à personne ni aucune obligation envers autrui, de telle sorte que « *seul compte son désir* », le design se heurte à de multiples contraintes. L'objet du design est le fruit d'un double désir : désir du designer et désir d'autrui ; « *fondamentalement, l'objet qu'il imagine est pour l'autre* ». Un designer, œuvrant selon Vial au service des gens, doit expliquer sa démarche et la légitimité de son travail tant devant l'entreprise qu'envers le client : « *là où l'artiste n'a aucune explication à fournir pour justifier ses choix de formes, de couleur ou de matière, le designer doit au contraire donner des raisons afin que ses choix puissent être objectivement reconnus comme des choix ayant un sens pour les autres. Sans quoi ils résultent uniquement de l'arbitraire de son désir, dans lequel l'utilisateur ne peut se reconnaître, car il n'en est pas la cible* ». L'utilisateur doit se reconnaître dans l'objet : un designer crée de l'« *inconnu reconnaissable* »¹⁴. C'est la thèse que soutient Armand Hatchuel, Professeur à l'École des Mines de Paris, non sans écho au

¹¹ MORRIS William, *Comment nous vivons. Comment nous pouvons vivre*, conférence prononcée le 30 novembre 1884, traduit de l'anglais par www.marxist.org : « Je demande que soit plaisant, beau et généreux le cadre matériel de ma vie », p. 7.

¹² PLATON, *Théétète*, 170d-171c, traduction par Emile Chambry, GF-Flammarion, 1967, p.104-105

¹³ VIAL Stéphane, chapitre 6. Faire du projet « Où l'on montre que le designer n'est pas un artiste » In *Court traité du design*, édition PUF, 2010, p. 67-73.

¹⁴ HATCHUEL Armand, *Quelle analytique de la conception ? Parure et pointe en Design*, Actes du colloque : « Le design en question(s) », Centre Pompidou, novembre 2005, p. 4-5.

concept *MAYA* « Most Advanced Yet Acceptable » défini par Raymond Loewy dans *La Laideur se vend mal*¹⁵. Tout en cherchant l'originalité, le designer doit, à travers son œuvre, et contrairement à l'artiste, être immédiatement compris de ses clients.

Devant cette tension, l'œuvre d'Azambourg incarne un tournant dans les relations entre art et design.

Plutôt que de dire, comme le designer Pierre Paulin « *l'art c'est la porte d'à côté* »¹⁶, l'art est chez Azambourg, une porte d'entrée. Cette entrée du design dans l'art et de l'art dans le design, brille dans le travail libre de François Azambourg. Un travail libre appliquant, le décloisonnement et la collusion des pratiques et des démarches : qu'elles relèvent du champ de l'ingénieur, du scientifique ou de l'artiste. Libre de toute cause et méritant ainsi le nom de jeu, si l'on y entend comme Schiller l'absence de toute contrainte¹⁷. Un travail en fin de compte libre car au service de son génie propre.

Ce rapprochement du design vers l'art, rapproche le design d'Azambourg du concept de « beauté adhérente » kantienne¹⁸. Si le beau est « *ce qui plaît universellement et sans concept* »¹⁹ de telle sorte que la « beauté libre » est l'œuvre d'art détachée de tout sens et sans but, la « beauté adhérente » est conditionnée en fonction d'un but particulier qui ne lui vient pas d'elle-même. Appliqué au design, le concept de « beauté adhérente » traduit l'idée que le sentiment de beauté n'est pas indépendant de l'usage qu'on attend de l'objet et qu'un designer ne se contente pas du seul critère d'utilité de l'objet. Appliqué au design d'Azambourg, le concept de beauté adhérente permet de mieux comprendre à quel point l'œuvre d'Azambourg est inclassable, oscillant entre dessin et dessein. L'œuvre d'Azambourg ne peut se réduire ni à la beauté adhérente, comme l'exprime le verre *Multipod* détaché de tout sens (figure 5), ni à la beauté libre, tel que l'exprime le « Design Cellulaire » de la *Bouteille comestible* dans laquelle l'esthétique est subordonnée à une fin technique (figure 6).

¹⁵ LOEWY Raymond, *La Laideur se vend mal*, éditions Gallimard, traduit de l'américain par Miriam Cendrars 2010, p. 293-299. Le concept *MAYA* est une réponse au danger que court, pour le fabricant et le potentiel acheteur, toute nouvelle forme s'écartant des normes acceptées. Certes, l'objet doit se distinguer par sa nouveauté, mais le prospect doit pouvoir s'y identifier et retrouver ses valeurs : l'objet doit être pour l'entreprise vendable.

¹⁶ EDELKOORT Lidwijd, *Oracles du Design*, édition Pyramid, 2015, p. 210.

¹⁷ SCHILLER Friedrich von, *Lettres sur l'éducation esthétique*, traduit de l'allemand par Robert Leroux, Paris, édition Aubier, 1992 : « Au sein de l'empire redoutable des forces et du royaume sacré des lois, l'instinct plastique de beauté travaille insensiblement à instaurer un troisième et radieux royaume, celui de l'apparence et du jeu, dans lequel il affranchit l'homme des chaînes de toutes les circonstances et le délivre, dans l'ordre de la nature comme dans celui de la morale, de tout ce qui s'appelle contrainte », p. 213.

¹⁸ KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, Section I, Livre I, traduit de l'allemand par Alexis Philonenko, édition Vrin, 1993, p.98-100

¹⁹ *Ibid.* p. 83.



Figure 5 : *Multipod*, réalisé au CIAV (Centre international d'art Verrier), 2014

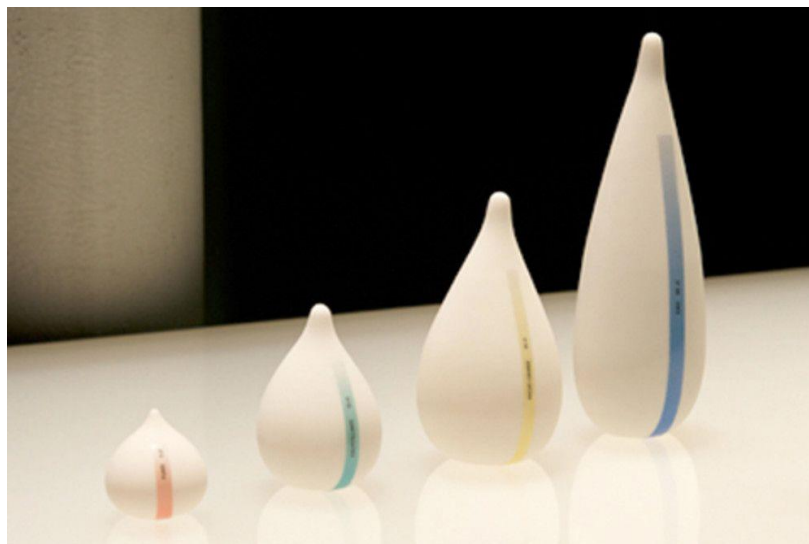


Figure 6 : *Bouteilles comestibles*, « *Design Cellulaire* », présenté au Laboratoire avec l'aide du biologiste de Harvard Don Ingber, 2010

L'œuvre d'Azambourg est un travail libre. Libre des concepts attachés aux arts mécaniques et libéraux²⁰.

Ce tournant esthétique du design en appelle à un tournant éthique du design.

²⁰ On oppose au XVII^{ème} siècle, les arts mécaniques aux arts libéraux. Ces deux arts ne sont pas étrangers aux concepts de beauté adhérente et de beauté libre définis par Kant. Les arts mécaniques sont les arts de l'artisan définis en fonction de l'utilité et de l'usage que l'on fait de l'objet. Le travail manuel est au cœur de cet art. Au contraire, les arts libéraux sont les arts de l'artiste dont l'œuvre n'est subordonnée à aucune fin utilitaire. Ce qui prédomine dans cet art est moins le travail manuel que ce que Léonard de Vinci appelle la « *cosa mentale* », c'est-à-dire l'idée. Entre dessin et dessein, l'art d'Azambourg ne se réduit à aucune de ces conceptions (beauté libre ou adhérente, arts mécaniques ou libéraux) mais joue avec celles-ci de manière libre.

B) UN TOURNANT ETHIQUE DU DESIGN

L'éthique ne se conjugue pas d'abord à l'impératif mais avec la manière de vivre et de se conduire. Cette manière de se conduire, c'est ce que traduit le mot méthode. Quel tournant méthodologique implique dès lors l'œuvre d'Azambourg pour les designers ?

Avec les designers, François Azambourg partage une même philosophie de l'objet, un amour pour les « *produits de l'ombre* »²¹. Ces objets de l'industrie qui entourent notre quotidien sans être les objets de notre attention : machines, outils, chaises, lampadaire, extincteurs... À ces objets qu'on ne remarque plus, les designers assignent un visage, des valeurs et de la visibilité.

Le tournant éthique, c'est-à-dire méthodologique, du design, qu'introduit François Azambourg chez les designers est triple. Azambourg incline la logique usage-usager-objet vers ce que le directeur du Centre International d'Art Verrier (CIAV), Yann Grienerberger appelle la « logique du Polinisateur », qui traverse les problématiques des ateliers tout en abordant une multitude de personnes et d'émotion, la logique de l'« Electron libre » décloisonnant les champs et les normes industrielles, et la logique du Plaisir de la création, comme jeu d'amour avec la matière, c'est-à-dire, association de matières, recherche de tous ses débouchés possibles, et dénuement de la matière de telle sorte que l'utilisateur face à l'objet pris en tant qu'être technique « *soit capable de le penser, de le comprendre, de l'aimer comme s'il l'avait fait* » selon les mots de Simondon²².

Ce triple décloisonnement méthodologique de soi, des disciplines et de la matière, c'est la condition d'une démarche d'innovation pour donner jour à des objets jamais faits ou les faire renaître sous un nouveau jour, un nouvel œil.

Toutefois, derrière les méthodologies, innovations et découvertes dont se nourrit le design d'Azambourg, c'est le quotidien des hommes et la nature de leur relation qui sont en jeu. Le tournant éthique du design induit alors un tournant politique.

²¹ FRÉNOY Olivier, *Industrie & design : design de l'ombre ?*, article publié le 2 Mai 2003 dans les Interviews du site web www.admirabledesign.com

²² GUCHET Xavier, *Pour un humanisme technologique*, PUF, 2010, p246.

C) UN TOURNANT POLITIQUE POUR LES ENTREPRISES

La politique, c'est l'art de vivre ensemble.

Dès le milieu du XIX^{ème} siècle, le design entend affecter la société toute entière par le biais de l'objet. C'est en changeant les objets que les comportements humains changeront. Sous la plume de William Morris, le designer est un réformateur politique et artistique qui grâce aux objets « designés » aspire à corriger les effets néfastes de la révolution industrielle sur l'environnement naturel et domestique²³. Dans ces conditions, le dessein du design n'est plus seulement d'améliorer l'habitabilité du monde²⁴, c'est aussi d'améliorer la cohabitation humaine du monde. L'objet du design ne se conçoit pas sans objectif²⁵. C'est un outil d'action et de connexion entre les humains.

À cet égard, l'œuvre d'Azambourg, bien qu'issue d'un travail libre, n'en porte pas moins l'empreinte d'un dessein politique dans sa préoccupation constante du bien-être. Que ce bien-être soit individuel, devant le charme du mobile feuille, ou collectif, comme l'exprime le *micro-restaurant itinérant* dont pourraient se saisir les organismes humanitaires luttant contre la faim (figure 7), les *emballages comestibles* répondant aux problématiques de gestion des déchets (figure 8), ou encore le *nid d'abeille* réalisé selon la méthode du biomimétisme dans l'esprit du développement durable (figure 9).

²³ Le design est né d'un regard critique sur les méfaits de la première révolution industrielle. Révolution qui promettait des lendemains chantants, au travail comme au quotidien, et qui s'est soldée par un enfer mécanique et social. Plusieurs réactions surgissent face aux effets de la révolution industrielle. Sir Henry Cole, auteur du *Journal of Design and manufacture* (1849), inaugurerait le design en discipline nouvelle visant à faire converger les beaux arts et l'industrie, et, avec le soutien du Prince Albert, annoncerait l'Exposition Universelle de Londres en 1851. Augustus Pugin (1812-1852), John Ruskin (1819-1900) et William Morris (1834-1896) seront les pierres angulaires du mouvement artistique « Art and Craft » face au dégoût des produits issus de l'industrie, des grandes villes et des conditions sociales : « la laideur et la vulgarité des demeures des riches reflétaient obligatoirement la condition sordide et le dénuement de la vie qu'ils imposaient aux pauvres » (William Morris, *Nouvelles de nulle part*, édition L'Altiplano traduit de l'anglais par Victor Dupont, 2009, p. 458)

²⁴ Findeli, A. (2010). Searching For Design Research Questions: Some Conceptual Clarifications. Dans Chow R. (dir.), *Questions, Hypotheses & Conjectures: discussions on projects by early stage and senior design researchers* (p. 286-303). Bloomington, IN: iUniverse. Selon Alain Findeli, le design a pour but « d'améliorer ou au moins de maintenir l'habitabilité du monde »

²⁵ CHERER Sophie, *Hermès face à son dessein*, in *Le sens de l'objet*, Prix Hermès, Hermès Paris, 2008 : « Pas d'esquisse sans propos précis(...) Pas d'objet sans objectif », p.12.



*Figure 7 : « Estaminet », micro-restaurant, géré par les établissements Meert, pour Lille 2004
Capitale Européenne de la Culture*



*Figure 8 : WikiPearl, aliment à emballage comestible, réalisé avec l'aide du biologiste de Harvard
David Edwards, 2013*



*Figure 9 : Coupe à fruits en nid d'abeille, objets fondus par la suite en métal selon la technique de la
cire perdue, 2005*

Dans ces conditions, comment expliquer l'échec commercial de France Azambourg ? Nos entretiens nous ont apporté deux réponses : l'œuvre d'Azambourg serait inadaptée à l'entreprise parce que d'une part, elle ne réalise pas de manière constante la formule performance-économie-esthétique. Et d'autre part, parce qu'elle est trop innovante, trop en avance sur son temps.

Or, Michel Bouisson, ancien responsable du groupe « Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement » (VIA), nous témoigne que devant l'inertie historique auquel se heurte toute entreprise, c'est-à-dire, le moment où elles finissent par ne plus produire que la même chose, François Azambourg incarne la perpétuelle recherche de ce qui peut permettre la différence : une ligne de fuite face à cette fatalité.

Dans cet esprit, la question de l'innovation force à se demander si plutôt que de croire l'œuvre d'Azambourg inadaptée à l'entreprise, ce ne serait pas plutôt l'entreprise qui serait inadaptée à l'œuvre d'Azambourg et par là même à l'innovation.

Le tournant politique auquel tend l'œuvre d'Azambourg, c'est donc le virage du Capital financier de l'entreprise vers le Capital de la création qui place, avant la rentabilité financière, l'humain au centre des problématiques.

CONCLUSION

Loin d'être un simple détournement vers une société du divertissement, le design d'Azambourg est un tournant : le signe d'un changement que l'on peut prendre ; la conversion du design, des designers et de l'entreprise vers une société durable.

Comment opérer ce tournant ? Ce sera l'objet de nos trois recommandations aux écoles de design, aux entreprises et à la France.

A) AUX ÉCOLES DE DESIGN

Aux écoles de design, nous recommandons de former les étudiants à la hauteur des enjeux de l'entreprise. En révélant le talent créatif des étudiants, sans négliger 5 outils qui, absents, handicapent leur reconnaissance professionnelle :

- Des cours d'économie et de communication ;
- Du travail d'équipe autour d'atelier de libre création ;
- Rapprocher les étudiants non plus seulement des grandes entreprises, mais également des PME ;
- Des critiques de non-designers sur leur création ;
- Des bourses et des structures pour devenir industriel de sa propre création.

Aux étudiants, nous souhaitons rappeler que le design est un phénomène culturel, mais également marchand ; créer ne suffit pas, il faut que vos idées sortent des murs de l'école, mais sans se fondre dans les lois du marché et le culte de l'utilité, qui a force d'être recherché assèche l'esprit.

« Designez » votre indiscipline et sachez jouer avec les codes du marketing et de la communication.

B) AUX ENTREPRISES

Aux entreprises qui n'ont pas encore travaillé avec des designers, nous leur recommandons de franchir le pas afin de découvrir la richesse économique dont ils sont porteurs. Les designers sont la clef de l'innovation et d'une évolution des pratiques habituelles de l'entreprise.

Aux entreprises qui ont déjà travaillé avec des designers, nous leur recommandons d'aller plus loin encore, en proposant aux designers de travailler sur leur fonctionnement. Il s'agit du design dit d'organisation, théorisé par William Morris, et dont le modèle reprend les logiques abordées avec François Azambourg : travail collaboratif, liberté créative, quête de qualité. Ainsi, les designers matérialiseront leurs valeurs humanistes à travers l'entreprise elle-même.

C) À LA FRANCE

À la France enfin, nous recommandons de reconnaître le potentiel du design et des designers pour notre pays. Le design est une arme anti-déclin.

Que les institutions publiques et les designers s'associent pour renforcer le modèle social de la France. Les designers peuvent dépoussiérer les politiques publiques et les recentrer sur les besoins des citoyens.

C'est en particulier l'ambition que se sont donnés les designers du laboratoire de *La 27^{ème} région*²⁶ en explorant avec les régions françaises, de nouvelles façons de produire des politiques publiques, par et pour les gens, sur la base d'innovations sociales et numériques. Comment faire de l'école un projet à la fois éducatif, culturel, social, patrimonial et économique ? Comment penser la ville en 2040 ? Comment lutter contre l'isolement rural, créer du lien et assurer le bien-être à l'échelle individuelle comme à l'échelle communale quand l'habitat est dispersé et que les professionnels de la santé s'en vont ? Comment concevoir le citoyen à l'heure des réseaux sociaux ? Comment utiliser les nanotechnologies pour déclencher des débats citoyens ? Comment moderniser les systèmes politico-administratifs vieillissants ? Comment expérimenter de nouvelles façons de vivre-ensemble de manière durable ? Telles sont les grandes thématiques et questions dont se sont saisis les designers de *La 27^{ème} région* pour transformer l'action publique.

Le dessin du designer n'est pas seulement un style, c'est aussi un projet.

Projet qui plus est harmonieux. L'harmonie étant l'unité à l'intérieur d'une tension ou encore le maintien d'une multiplicité qui fait signe vers l'Un, un designer est précisément un créateur qui tend à réduire les distances entre le tout et les parties. En trois dimensions, le designer crée des affinités par les objets entre :

²⁶ LA 27^{ème} RÉGION, *Design des politiques publiques*, édition la documentation française, 2010
http://www.la27eregion.fr/wp-content/uploads/2015/09/design_des_politiques_publicques.pdf

- Le sujet et lui-même, lorsque l'objet lui procure du bien être ;
- Le sujet et autrui, lorsque l'objet est porteur de valeurs sociales ;
- Le sujet et son monde, lorsque l'objet cristallise des valeurs écologiques.

Que le designer soit donc reconnu pour ce qu'il est : un compositeur d'harmonies humaines.

BIBLIOGRAPHIE

- CHERER Sophie, *Hermès face à son dessein*, in *Le sens de l'objet*, Prix Hermès, Hermès Paris, 2008
- EDELKOORT Lidwij, *Oracles du Design*, édition Pyramid, 2015
- FINDELI, Alain. (2010). Searching For Design Research Questions: Some Conceptual Clarifications. Dans Chow R. (dir.), *Questions, Hypotheses & Conjectures: discussions on projects by early stage and senior design researchers* (p. 286-303). Bloomington, IN: iUniverse
- FRÉNOY Olivier, *Industrie & design : design de l'ombre ?*, article publié le 2 Mai 2003 dans les Interviews du site web www.admirabledesign.com
- GUCHET Xavier, *Pour un humanisme technologique*, PUF, 2010
- HATCHUEL Armand, *Quelle analytique de la conception ? Parure et pointe en Design*, Actes du colloque : « Le design en question(s) », Centre Pompidou, novembre 2005
- KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, Section I, Livre I, traduit de l'allemand par Alexis Philonenko, édition Vrin, 1993
- LA 27^{ème} RÉGION, *Design des politiques publiques*, édition la documentation française, 2010 http://www.la27eregion.fr/wp-content/uploads/2015/09/design_des_politiques_publicques.pdf
- LOEWY Raymond, *La Laideur se vend mal*, éditions Gallimard, traduit de l'américain par Miriam Cendrars, 2010
- MORRIS William, *Comment nous vivons. Comment nous pouvons vivre*, conférence prononcée le 30 novembre 1884, traduit de l'anglais par www.marxist.org
- MORRIS William, *Nouvelles de nulle part*, édition L'Altiplano, traduit de l'anglais par Victor Dupont, 2009
- NEPHAGYI Caroline, Dossier sur François Azambourg par Tomorrowland, 2014, <http://tomorrowland.fr/media/2013/07/dossier-Fran%C3%A7ois-Azambourg-expo.pdf>
- PLATON, *Théétète*, traduit par Emile Chambry, GF-Flammarion, 1967
- SCHILLER Friedrich von, *Lettres sur l'éducation esthétique*, traduit de l'allemand par Robert Leroux, Paris, édition Aubier, 1992

- SIMONDON Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques*, éditions Aubier, 1958
- VIAL Stéphane, *Court traité du design*, édition PUF, 2010

« C'est en se portant à la limite des choses connues, et en s'appuyant sur un état de l'art que l'invention est possible. »

– François Azambourg