

Mode de recherche, n°1.

Publication semestrielle - janvier 2004

Editorial

Au regard des ambitions de l'Institut Français de la Mode, la recherche représente désormais un enjeu essentiel. D'une part, parce qu'il s'agit de diffuser des compétences et des savoirs mais aussi de les produire. D'autre part, parce qu'à l'échelle mondiale et en matière académique, la recherche et les publications, qui en sont les corollaires, constituent désormais des facteurs-clés d'excellence et de notoriété. C'est la raison pour laquelle il serait in fine plus difficile de justifier le défaut d'engagement envers la recherche que son développement croissant.

Si la recherche n'a pas vocation à répondre directement à des demandes d'entreprises, à la différence de la formation continue, des études et du conseil, elle permettra de nourrir des attentes plus profondes et souvent inédites, dans un futur immédiat ou proche, se dessinant ainsi comme une véritable puissance de prospective.

Sylvie Ebel, directeur du pôle Formation et Recherche de l'IFM

L'immatériel

**La recherche
face aux défis
d'une esthétique
contemporaine**

Olivier Assouly

5

**Entretien/
Alain Findeli
Les perspectives
de recherche en design**

7

**Dossier/
L'économie
de l'immatériel**

11

L'immatériel ou
le capitalisme comme
consommation
de soi

12

L'invention
de la culture
de consommation

14

Remarques sur
Le nouvel esprit du capitalisme
Ségolène Ferrand

15

Comment
embrasser
l'immatériel ?
Pascal Morand

16

**Etats de
la recherche**

19

Calendrier

25

Publications

29

Abonnement gratuit

31

**Entretien/
Alain Findeli
Université de Montréal
Les perspectives
de recherche en design**

Le design, qui tire son origine de l'industrialisation des biens de consommation, pose la question du rapport entre fonction et forme, valeur utilitaire et esthétique, et renferme la quasi-totalité de nos enjeux économiques et culturels : prévalence du marketing sur le produit, du désir sur le besoin, de la subjectivité sur la rationalité mécanique ; rapprochement de l'art et de l'industrie, de la production et de la consommation ; réponse au formalisme de la division du travail et à l'éclatement des tâches dans l'entreprise ; solidarité des prérogatives esthétiques et du marché ; dépendance accrue de la création vis-à-vis de l'économie ; et réciproquement, recours croissant des entreprises à la création comme moyen de discrimination dans des secteurs où la concurrence est forte et l'exigence de démarcation impérative.

L'étude du design soulève des difficultés épistémologiques originales : doit-on promouvoir la recherche en design sur la base des autres disciplines ? Quelle science traitera du design ? La mode se rattache-t-elle au design ? Loin d'être accessoires, les questions méthodologiques sont à la mesure des enjeux propres à un champ confronté à la métamorphose tant de ses objets que de ses problématiques. Pour mettre en lumière à la fois les difficultés et les solutions envisageables, nous avons fait appel à Alain Findeli, ingénieur en génie physique, titulaire d'un doctorat en esthétique (*Du Bauhaus à Chicago : les années d'enseignement de Laszlo Moholy-Nagy (1937-46)*). Il est actuellement professeur titulaire à l'Ecole de design industriel de la faculté de l'aménagement de l'université de Montréal et directeur scientifique et pédagogique de la maîtrise de recherche en « Design et complexité » depuis 2000.

Olivier Assouly : Ici et là, on parle de « design alimentaire » ou encore de « design management », comment expliquez-vous que ce terme soit soumis à des définitions et des acceptions si fluctuantes et métaphoriques ? Quelle définition donneriez-vous du design ?

Alain Findeli : L'exercice consistant à définir le design est devenu un passage obligé en français, mais qui n'a plus de sens aujourd'hui, du moins s'il doit conduire à une définition générale. Pirouettes étymologiques et savantes nonobstant, l'extrême étalement du bassin sémantique de ce terme nous conduit à n'opter que pour des définitions en situation si la précision terminologique nous importe quelque peu. Autrement dit, c'est le projet qui nous anime et le contexte où nous nous situons qui en fixera le sens.

Le projet théorique que nous conduisons à Montréal nous a menés à adopter une définition de travail qui porte davantage sur le processus de design que sur les objets qui en résultent. Ainsi, dans le design graphique, le design alimentaire, le design de mode, le design urbain, le design de produit, le design artisanal, etc., ce qui nous importe (encore une fois, du point de vue théorique) c'est plus le design graphique,

que le design graphique, le design de mode, que le design de mode, et ainsi de suite. Par contre, si notre regard était celui de l'économiste, de l'historienne, du ministre de la Culture, de la directrice de musée, du dirigeant d'entreprise, de l'ingénieur, notre définition ne serait plus la même.

En 1990, les directeurs de rédaction de la revue *Design Issues* ont invité une vingtaine de spécialistes à un atelier de réflexion prenant pour thème la « découverte du design » et la définition de travail suivante avait été proposée aux participants : « conception et planification de l'artificiel ». Nous reprenons volontiers à notre compte cette définition largement empruntée à Herbert Simon et à ses « sciences de l'artificiel ». Selon lui, est design tout processus finalisé se proposant de modifier l'ordre des choses du monde en un ordre jugé plus satisfaisant. C'est une définition analogue qu'ont empruntée les sciences de la conception qui viennent de faire leur apparition en France dans le domaine de la recherche et de l'enseignement en sciences de l'ingénieur, une reconnaissance que le design, baptisé pour l'occasion « engineering design », a dû payer d'un appauvrissement sémantique et pragmatique qui ne sera pas sans conséquence pour les autres professions du projet (design industriel, architecture, etc.)

À Montréal, nous avons restreint l'extrême généralité de la définition de Simon (qui s'applique à toutes les professions) tout en nous écartant également de la posture épistémologique qui la caractérise, pour considérer en priorité les actes de design prenant pour objet les produits et services de notre environnement construit, de notre cadre de vie privé et public quotidien, de notre culture matérielle. « Maintenir ou améliorer l'habitabilité du monde », voilà le projet que nous assignerions volontiers au design ainsi compris. Ces actes nous intéressent dans la mesure où ils constituent des projets, c'est-à-dire des actions intentionnelles, organisées, méthodiques et rationnelles, et ceci, quelles que soient les

rationalités et les finalités qui y sont à l'œuvre, pourvu qu'elles soient susceptibles d'une description et d'une justification, donc d'un discours. On peut retrouver dans cette définition l'une des catégories repérées par Jean-Pierre Boutinet dans sa taxonomie générale des projets humains, le « projet d'aménagement ».

Je conviens qu'il s'agit là d'une définition plus que laborieuse, mais j'avais prévenu : si l'on veut être précis, il faut situer. Espérons que j'aurai réussi, de surcroît, à être clair, faute d'avoir été concis !

OA : Est-il légitime de rattacher, par exemple, l'activité du designer de mode (l'anglais dit le fashion designer) à votre définition du design ? L'esthétique est-elle essentielle et suffisante à la conjonction des pratiques ?

AF : Bien évidemment ! Pour nous, à la limite, peu importe le produit, pourvu qu'il y ait design, projet, processus finalisé, intentionnel, structuré, méthodique, capable de rendre compte de lui-même de façon réflexive.

Les critères qui encadrent un projet dépendent, encore une fois, du contexte de mise en œuvre, et à cet égard, il est peu probable que les critères esthétiques soient les seuls considérés. Ils sont nécessaires, mais pas suffisants : l'expression « ne...que » est étrangère au design, processus complexe par excellence. Par contre, si la dimension esthétique, mais plus généralement encore la dimension anthropologique (au sens philosophique du terme), était absente, il ne saurait, dans notre esprit, s'agir d'un projet de design.

OA : Pour quelles raisons les institutions universitaires, en particulier en France, ont-elles tant de réticences ou de difficultés à laisser entrer le design en leur sein et a fortiori à lui dédier des écoles doctorales ? N'est-ce pas un trait commun à toutes les « disciplines » appliquées comme la mode ou encore la gastronomie que l'université française continue globalement d'ignorer ?

AF : Les réticences de l'institution universitaire sont compréhensibles et légitimes : le design n'a, selon elle, pas de corpus théorique à proposer. La dimension réflexive rigoureuse est absente des pratiques (ce n'est pas habituellement leur objet, tout simplement). En témoignent la plupart des « mémoires » rédigés dans les écoles (en design, en architecture), souvent invoqués pour réclamer l'équivalence universitaire du niveau master. Ces travaux présentent souvent d'indéniables qualités littéraires, mais ils ne sont en général encadrés par aucun des critères méthodologiques relevant de la culture scientifique propre à l'institution universitaire.

Par contre, là où l'institution universitaire française ne peut plus être suivie, c'est dans sa conviction que les choses en sont demeurées là, car il existe désormais un important et très original corpus théorique encadrant les pratiques du design, qui justifie que des programmes de recherche s'y intéressent. Nous sommes bien là au cœur de la mission de l'université, et non des écoles professionnelles où la recherche est totalement absente. Depuis une bonne dizaine d'années, on assiste dans le monde à la mise en place d'une véritable communauté scientifique du design, avec ses colloques, ses revues et ses sociétés savantes, ses écoles doctorales, ses problématiques et ses programmes de recherche, dont la France est très notablement absente.

OA : Peut-on poser le design comme la mise en œuvre ou l'application d'une science, issue des sciences exactes ou humaines, voire de l'esthétique ? Ici, l'opposition entre théorie et pratique n'est-elle pas limitée et restrictive ?

AF : J'ai souvent indiqué dans mes publications que le modèle des « sciences appliquées » n'était pas valide pour rendre compte du design ; pas plus, au demeurant, que celui des « arts appliqués ». Nous disposons désormais d'un bon corpus d'ar-

guments théoriques et empiriques pour l'invalider. Donald Schön, entre autres, a été plus que convaincant à cet égard, de même que les tenants d'une approche complexe du design. Le rapport théorie/pratique doit en effet être pensé sur de nouvelles bases, de même que la relation du design aux sciences de l'ingénieur et aux sciences anthropo-sociales. Quant à l'esthétique, nous sommes en train de nous apercevoir que le cadre philosophique traditionnel dont nous disposons (en gros, de Kant à aujourd'hui) n'est absolument pas approprié pour penser le design, ses pratiques, ses objets et l'usage qu'on en fait. L'esthétique du design est à (re)penser de fond en comble.

OA : Quelles sont les alternatives au schéma du design comme simple activité d'application ? Qu'est-ce que la « recherche-projet » ? Quelle place y tient l'interdisciplinarité ?

AF : La réponse à cette question nécessite un développement qu'il ne m'est pas possible de présenter ici. Je suis obligé de renvoyer à la littérature scientifique publiée, facilement accessible à qui s'en donne la peine.

La recherche-projet est une méthode d'investigation scientifique qui a été mise au point pour tenir compte, précisément, du statut épistémologique particulier du design et des problématiques de recherche qui lui sont propres. Elle s'inspire, parmi les méthodes de recherche dites qualitatives, de la recherche-action et de la théorisation ancrée et prend pour « terrain », pour « labo », le projet de design. Comme on peut s'en douter, l'interdisciplinarité y est très présente, tout projet de design étant, par principe et par nature, interdisciplinaire.

OA : Quelles sont les formations universitaires que vous avez mises en œuvre à cet effet ?

AF : À l'université de Montréal, nous avons mis en place un programme de maîtrise

(Master) de recherche en design de deux ans, débouchant sur la rédaction d'un mémoire de recherche et prenant appui sur le projet de design. Intitulé « Design & Complexité », il se conforme aux exigences méthodologiques et épistémologiques de la recherche scientifique rigoureuse et n'est donc pas un programme de « recherche & développement » en design tel qu'il en existe plusieurs ailleurs (programmes dits « professionnels »). Pour reprendre une terminologie commode, ce n'est ni de la recherche pour le design (R&D), ni de la recherche à propos du design (design studies) qu'il s'agit, mais de la recherche par le design. Le produit de la recherche est intellectuel avant d'être matériel.

OA : Dans quelle mesure le renouvellement de l'approche du design oblige-t-il à reconsidérer la place du destinataire du projet ? En quoi le consommateur devient-il actif dans l'élaboration du projet ?

AF : Le modèle du design que nous privilégions, qui s'inscrit dans le cadre théorique de la philosophie pratique (éthique), s'intéresse en priorité aux acteurs du projet, plutôt qu'aux produits (perspective esthétique) ou aux processus (perspectives épistém- et méthodo-logiques). Parmi ces acteurs figurent bien entendu les destinataires (« usagers », « consommateurs », « récepteurs ») du projet. Les méthodes de recherche « actives » telles que la recherche-projet et la recherche participative, ainsi que les méthodes de conception regroupées sous le terme générique de co-design réservent une place importante aux usagers et aux bénéficiaires du projet. Ce modèle théorique ouvre des perspectives radicalement nouvelles au design.

OA : Doit-on dès lors réétudier la place du marketing qui, sous sa forme actuelle, a vous suivre, limite les possibles des objets et tient le consommateur pour un être passif, uniquement réceptif ?

AF : Le cadre théorique du marketing est la

psychologie behavioriste. Les modèles récents développés dans le champ des « consumer studies », auxquels font écho les notions d'« experience design », d'« emotional design » et de « métrologie sensorielle », ne font que confirmer le fait. Or nous croyons que ce cadre théorique n'est pas adéquat, qu'il ne respecte pas la complexité humaine, ni sa dignité. Une anthropologie philosophique moins réductrice est plus appropriée. Nous nous intéressons actuellement à la question de l'anthropologie implicite des professions, un projet de recherche très prometteur.

OA : Comment concevez-vous l'articulation de vos travaux de recherche et les « bénéfices » que pourraient en tirer les acteurs de l'économie de marché ?

AF : Notre projet scientifique relève de la recherche fondamentale. Nous ne travaillons pas dans l'urgence, quelle qu'elle soit. Par contre, la recherche-projet ne saurait, en raison de ses principes méthodologiques, s'effectuer dans une tour d'ivoire : elle est, par définition, engagée. C'est une recherche de terrain qui exige que tous les protagonistes du design soient considérés dans les modèles que nous développons. Les acteurs de l'économie en font partie, au même titre que les autres. Le cadre socio-économique que nous avons décidé de privilégier est celui du développement durable (éco-conception), ce qui nous amène à travailler en étroite collaboration surtout avec les acteurs économiques qui ont compris que résidait là une voie d'avenir désormais incontournable. Par ailleurs, nous nous intéressons davantage au design dans le domaine public et moins à l'art décoratif ou aux arts appliqués avec lesquels le design est encore trop souvent assimilé.