DESIGN & IMMÉDIATETÉ

LE PARADOXE DU CONFORT

DESIGN ET IMMÉDIATETÉ

LE PARADOXE DU CONFORT

MÉMOIRE DE RECHERCHE EN DESIGN
SOUS LA DIRECTION DE
Laurence Pache et Julien Borie.

Nathan Loyrette DSAA design responsable & éco-conception
La Souterraine, janvier 2015.
Lycée des métiers du Design et des Arts Appliqués
Raymond Loewy.

SOMMAIRE

AVANT PROPOS — 9

INTRODUCTION — 11

I : UNE CRISE DE LA SATISFACTION — 17

L'idée du confort
Cheminement et évolution d'une notion

Une interprétation culturelle
Où l'on traite du confort au regard des sociétés

Confort, désir, besoin
Un territoire sémantique aux limites poreuses

II : L'INDUSTRIE DES TEMPS COURTS — 31

« L'infinitisation du désir »
La consommation comme vecteur de bien-être

Valeur ajoutée cherche effet coup de cœur
Le designer et son pouvoir sur l'inconscient

Vivre au goût du jour avec
« Nos canapés design »

Le confort à l'épreuve de l'effort
Où l'industrie se joue de notre inconfort

III : LES CONSÉQUENCES D'UN RYTHME ÉFFRÉNÉ — 53

Fulgurante accélération
Une vision à court terme de notre système économique

La nécessité d'une vision à long terme
Pourquoi une modération du rythme de notre consommation est-elle nécessaire ?

IV : LE DESIGN, VECTEUR D'UNE RETENUE — 67

Une crise économique porteuse d'alternatives
Où l'on contextualise une nouvelle dynamique

La création au service d'une décélération
Où l'on traite d'innovation

CONCLUSION — 80

APPORTS CULTURELS — 84

REMERCIEMENTS — 87

« Agis de façon que les effets de ton action soient compatibles avec la permanence d'une vie authentiquement humaine sur terre »

Hans Jonas

AVANT PROPOS

« Ici, on est obligé de courir aussi vite qu'on peut pour rester au même endroit, à l'écart de la poubelle où les derniers sont condamnés à atterrir. » [1]

Pourquoi essayons-nous d'aller toujours plus vite, de consommer toujours plus et d'assouvir nos désirs immédiats ? Soumis à de plus en plus de sollicitations extérieures, nous ne prenons plus le temps de réfléchir sur nos actes de consommation, action pourtant nécessaire afin envisager l'avenir. Notre confort est devenu insupportable.

Je suis né dans un monde où la tendance est reine. Une succession de temps courts, stressants et pesants, qui ne permettent pas la réflexion ni le partage. Face à cette immédiateté, questionner la notion du confort est pour moi essentiel en tant que designer afin d'essayer de comprendre les raisons et enjeux de cette course effrénée vers la nouveauté. L'objet matériel facteur de bien-être ? Peut-être, mais dans quelles situations, et dans quels buts ? Ce mémoire est l'occasion de réfléchir à ces sollicitations dont nous sommes à la fois victimes et bourreaux, acteurs et spectateurs afin d'apporter des solutions pour un futur plus modéré et réfléchi.

1. Zigmund Bauman, *La vie liquide*, 2006

INTRODUCTION

• Adam Smith

« Prenons un ouvrier, dans une fabrique d'épingles. Peut-être qu'au mieux, il fera une épingle par jour. Mais de la manière dont cette industrie est maintenant conduite, un ouvrier tire le fil, un autre le dresse, un troisième le coupe, un quatrième l'empointe. J'ai vu une petite usine de ce type où dix hommes fabriquaient à eux seuls, douze livres d'épingles par jour. » [1]

Effectivement, Adam Smith a vu juste. La révolution industrielle a permis une production beaucoup plus rapide et donc éminemment plus importante qu'au temps où seul l'artisanat régnait. La maîtrise et le développement de l'électricité ainsi que l'exploitation du pétrole au XIXe siècle ont permis de produire des biens en abondance. Premières automobiles et arrivée des services de télécommunication grand public, les modes de vie et les mentalités évoluent. Début XXe, le pétrole est utilisé comme combustible puis comme matériau. C'est donc l'arrivée des premiers plastiques de synthèse vers 1920, révolutionnant ainsi l'objet, et qui permettent de réaliser des produits accessibles, de toutes formes et fonctions. Après la Seconde Guerre mondiale, la France prend exemple sur le style de vie américain du début du XXe, où l'on prône une consommation de masse, dans une société du loisir. L'idée du « confort moderne » arrive dans les foyers de la classe moyenne ayant un pouvoir d'achat de plus en plus élevé, et permet d'accéder à des technologies rendant nos tâches plus efficientes. Cette recherche de confort individuel en tant que vecteur de bien-être, est devenue une pièce maîtresse de la dynamique du capitalisme.

En effet, le mouvement d'émancipation de la Renaissance remettant en question le fonctionnement d'une société commandée par le divin a permis de nourrir la philosophie

1. Adam Smith *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, 1776

des Lumières et de centrer l'Homme au cœur de tout questionnement, le plaçant en tant qu'individu, maître de sa destinée et ayant une place centrale dans le monde. Notre système capitaliste industriel s'est donc développé autour de cette pensée humaniste, et son essor est l'un des facteurs important de l'émergence de la notion de confort au cœur des préoccupations individuelles, car l'individu étant une valeur, son bien-être l'est aussi. Il est donc nécessaire pour la viabilité du système capitaliste et consumériste que la possession soit perçue comme la dimension la plus importante pour assurer le bien-être.

Mais qu'entend-on vraiment par capitalisme ? Au regard des différentes définitions existantes, le capitalisme est un système économique et social fondé sur la propriété privée des moyens de production et la recherche permanente de profit afin d'accumuler du capital. Ce qui importe dans le système capitaliste, c'est l'accumulation de capital, par la génération du profit. Étant donné que ce profit est généré grâce au travail de l'homme, lorsqu'une société crée des profits, elle crée aussi le moyen du profit. Autrement dit, l'accumulation de capital engendre directement l'accumulation de biens et de services. Karl Marx disait dans sont livre *Le capital* paru en 1867, *«La richesse des sociétés dans lesquelles règne le capitalisme s'annonce comme une gigantesque accumulation de marchandises.»*[1] D'autre part, Adam Smith à bien mit en exergue la nécessité du temps, dans l'économie capitaliste, car plus cette accumulation se fait rapidement, plus le système rapporte de profits. Effectivement, la division du travail permet d'arriver à une même finalité beaucoup plus rapidement. La mise en place d'un système basé sur l'accumulation et l'écoulement rapide de biens matériels est nécéssaire afin de générer du profit. Il est donc inévitable en suivant cette logique économique de créer l'immédiateté, le temps devenant une ressource.
Ce très bref condensé de l'évolution de notre système économique permet d'extraire deux notions essentielles à la compréhension des comportements de l'Homme face

• Karl Marx

1. Karl Marx, *Das Kapital, Kritik der politischen Ökonomie,* 1894

à son environnement : l'accumulation et la temporalité.
Les enjeux environnementaux contemporains nous poussent à nous questionner sur ces notions. En effet l'accumulation pose problème. Les déchets s'amoncellent. Green Peace annonçait même en 2006, la création d'un 6e continent[1] dans le nord-est du pacifique, avec près d'un million de déchets par km2. Cette « gigantesque accumulation de marchandises » dont nous parlait Marx est en train de modifier l'état de notre terre. D'autre part, le récent rapport du GIEC[2] nous démontre que plus cette accumulation se fait rapidement, et moins nous avons de contrôle sur notre propre impact écologique. Étant donné la nécessité de ralentir nos rythmes de consommation, la dynamique d'une accumulation rapide est donc paradoxale.

Pourtant, aujourd'hui, alors que nous sommes conscients des enjeux environnementaux, nous consommons davantage[3] non plus parce que l'engouement généralisé pour la production industrielle est présent, mais parce que nous faisons de l'accession individuelle au confort matériel, un des éléments principaux de notre quête du bonheur. Pourtant, cette quête du bonheur par le biais du bien matériel n'a pas toujours été le modèle prédominant. Le sentiment d'accéder à toujours plus de confort dans le but d'apporter du bien-être n'est pas forcément synonyme de bonheur. Serait-il bâti sur le paradigme de la consommation étant lui-même une fausse promesse ?

Pour le designer du XXIe siècle, le défi à relever pour contribuer à rendre notre système logique d'un point de vue environnemental, social et économique est important, car les bases mêmes de son métier dépendent majoritairement d'une logique capitaliste. Comme nous

1. Green Peace, rapport sur les débris plastiques et la pollution des océans, novembre 2006

2. 5e rapport du GIEC, sur les changements climatiques et leurs évolutions future, mars 2014

3. Augmentation de 5% par ans des dépenses dans l'électroménager, par ménage, INSEE, 2014

l'explique Stéphane Vial dans Court traité du design, le métier de designer s'est pleinement exprimé au milieu du XXe siècle lorsque « *les artistes, architectes, artisans (...) décident d'assumer la production industrielle et de travailler, non plus contre elle et à cause d'elle, mais avec et grâce à elle.* » Le design est nécessaire à l'industrie, car par définition, il est porteur de signes, de ceux qui marquent une différence. Ce qualificatif de « porteur de signes » est donc à double tranchant. Le signe distinctif qu'apporte le design à l'objet peut être est à lui seul, une valeur ajoutée, du point de vue de l'industrie Le but de l'intervention du designer est alors de servir l'industrie afin de générer des profits. Cependant étant donné que la logique fondamentale actuelle est de concevoir les profits sur un temps court, alors le designer contribue pleinement au développement d'un système déresponsabilisé. À contrario, la différence marquée par le design peut venir requestionner l'existant, afin d'apporter des éléments d'innovations, et contribuer à réinsérer nos modes de vie dans une logique de développement durable.

Cette discipline qu'est le design est donc essentielle afin de comprendre la signification que l'on donne à nos produits aujourd'hui, pas seulement dans le but d'innover, mais aussi parce qu'elle a contribué et contribue encore au paradigme de la consommation à tout prix sous prétexte d'une ascension sociale, d'un travail plus efficient, ou d'un accès au « véritable » bien-être. Cette vision à court terme et la rapidité avec laquelle nous consommons nos ressources sont les principaux facteurs de la déresponsabilisation de l'Homme face à son environnement. Dans une logique de design responsable, comment et par quels moyens le designer peut-il se confronter à cette transformation profonde des modes de production et de consommation ? Pourquoi le designer ne doit-il plus être soumis à la logique d'une consommation toujours plus rapide ? Comment repenser la notion de confort matériel face à l'immédiateté contemporaine ?

Pour essayer d'y répondre, nous devrons étudier les apports théoriques connexes à la notion de confort afin

d'émettre une critique sur des sollicitations actuelles qui permettent ou non de rendre l'humain plus responsable. Il s'agit par là de savoir si l'on peut, par un procédé de design, redéfinir l'idée que l'on se fait du confort pour enfin apporter des principes permettant à l'usager d'appréhender son acte de consommation de manière plus modérée.

Partie I

UNE CRISE DE LA SATISFACTION

L'IDÉE DU CONFORT

Cheminement et évolution d'une notion

«*L'évolution de la notion de confort permet de reconnaître les facteurs que l'humanité a successivement jugés prépondérants pour le plein épanouissement de la personnalité.*»[1] Ainsi débute ce travail de recherche en design. Aujourd'hui nous voyons en l'objet, un ambassadeur du bien-être. La définition actuelle du mot confort en tant que « le bien-être et l'ensemble des commodités matérielles nécessaires à ce bien-être » témoigne de la forte relation qu'il y a entre cet épanouissement évoqué par Fourastié et la notion de confort. L'importance d'expliquer l'évolution de cette notion permettra de contextualiser le terme, pour ainsi apporter des éléments de réponse sur un questionnement vis-à-vis de nos rythmes de consommation.

Le mot confort vient du latin « confortare » qui signifie « consolider » et « encourager ». Les premières traces d'usage de ce terme se trouvent dans l'ancien Français où il était utilisé pour définir, « ce qui rend fort » relatif à la consolation, à l'encouragement d'autrui. Avant le XVe siècle, ce terme avait une dimension communautaire. «*Grâce à toi, à vous, je suis plus fort psychologiquement*». L'idée du bien matériel en tant que vecteur de bien-être ne pouvait être présente à l'époque, car au Moyen Âge, les mœurs ne considéraient pas la recherche du bien-être individuel comme une recherche valable. Un premier sens qui, en ce temps, prenait une tout autre dimension que celle que nous lui connaissons aujourd'hui. Mais le terme de confort n'avait pas uniquement une valeur psychologique, il répondait aussi à un renforcement physique. Le grand nombre de guerres féodales entre les seigneurs était le facteur principal du nomadisme médiéval. Fréquemment, les seigneurs changeaient de demeure pour fuir leur terre menacée par l'ennemi.

1 Jean Fourastié, *Histoire du confort*, 1962

La mobilité des biens était donc importante et ces derniers étaient conçus principalement pour répondre à cette fonction. Cette adaptation aux dangers extérieurs fait émerger une seconde interprétation du confort comme relative au corps et à l'espace. Comme l'explique Jérôme Bastien dans son ouvrage L'ergonomie des objets et des environnements physiques et numériques, «*La violence et les dangers de cette époque moyenâgeuse ont renforcé le besoin de réconfort, la recherche d'un lieu protecteur. La notion fondatrice entre l'extérieur et l'intérieur semble être apparue à cette même période, l'extérieur représentait la peur de l'inconnu alors que l'intérieur renvoyait à l'apaisement et au réconfort. Le confort de la période médiévale est donc lié à l'espace.*» La seconde interprétation que l'on peut avoir de la notion du confort de l'époque n'est pas seulement liée à une consolidation psychologique grâce à autrui, mais aussi à une consolidation physique due à un espace donné ; la création d'une limite entre intérieur et extérieur permettant de renforcer l'individu.

Les grands bouleversements comportementaux de l'époque de la Renaissance favorisent l'émergence de nouveaux éléments, cette fois fixes dans l'espace habité, comme la commode ou le canapé. Ce type de mobilier correspondant à un mode de vie beaucoup plus sédentaire pour la bourgeoisie et la noblesse de l'époque fait apparaître la préoccupation de la situation du corps dans l'espace domestique, comme un facteur important de l'accession au bien-être. Ces nouveaux usages de l'habitat éveillent l'importance de posséder des commodités matérielles. Le terme « confortable » apparaît, définissant la situation dans laquelle un individu possède des biens matériels lui procurant du bien-être. À la Renaissance, le terme de confort n'est plus défini par l'idée d'entraide, mais vient préciser le rapport à l'espace et le renforcement physique du Moyen-Age, par le biais du bien matériel relatif à cet espace. Au fil du temps, en France, ce terme est progressivement abandonné jusqu'à être réintroduit au XIXe siècle par le mot anglais « comfort ». Son sens est donc similaire à celui de la Renaissance, car il est réservé au

domaine matériel et désigne «*Le bien-être et l'ensemble des commodités matérielles nécessaires à ce bien-être.*» Aujourd'hui, il relève moins de valeurs communautaires que d'une accession individuelle à des biens matériels.

Il est intéressant de constater que l'évolution de cette notion est relative à une évolution des modes de vie, et à une profonde modification de la vision que nous avons de nos biens matériels. On constate que l'usage de ce mot a progressivement évolué au rythme des changements de mœurs afin de définir une accession au bien-être, par le biais de l'objet. Par ailleurs, on constate que cette notion du bien-être est au cœur des questionnements de l'Homme vis-à-vis des biens matériels. Quels sont les enjeux de cette notion ? Quel est ce fameux bien-être prôné aujourd'hui au travers de la notion de confort, et quelle est la promesse véhiculée au travers de cette notion ?

UNE INTERPRÉTATION CULTURELLE

Où l'on traite du confort au regard des sociétés

Au regard des définitions existantes, celle du bien-être est « une disposition agréable du corps et de l'esprit ». Il y a une première dimension physique, définie par la satisfaction des besoins primordiaux du corps, et une seconde dimension psychologique, définie par une satisfaction personnelle, au sein de sa vie familiale, sociale et professionnelle. La notion de bien-être caractérise cette «*absence de souffrance corporelle et de troubles de l'âme*» chère à Épicure. La définition actuelle du mot confort émet l'idée que les commodités matérielles permettraient d'annihiler tout trouble physique et psychologique.

Illustrons cette hypothèse, avec un lieu iconique de notre confort occidental contemporain : le pavillon individuel. Le nombre de ce type d'habitat a considérablement augmenté au milieu des années 1970. Cette augmentation est principalement due à la politique anti grands ensembles lancée par la circulaire Guichard en 1973 pour, «*la lutte contre la ségrégation sociale par l'habitat*»[1]. La maison devient un produit promu par les constructeurs immobiliers qui plébiscitent l'idée du rêve pavillonnaire. Effectivement, ce lieu nous offre les éléments principaux de notre confort occidental. Il est facteur des satisfactions psychologiques qui fondent notre idée du bien-être. Un salon, une cuisine, une chambre pour chacun, un raccordement à l'eau et à l'électricité, un jardin, une sécurité et un calme que nous n'avons pas toujours dans une ville, un accès facile à l'éducation, aux commerces avoisinants et, aujourd'hui, un accès à Internet. Voici quelques éléments de notre vision du confort, ici et aujourd'hui, point de vue généré par les contraintes actuelles de nos modes de vie.

L'expansion de ces zones pavillonnaires permet de comprendre l'importance de ce lieu en tant que vecteur de

1. Journal officiel de la république française, Circulaire du 21 mars 1973

bien être dans notre société occidentale. Mais comme nous l'avons vu précédemment, cette notion du confort et du bien-être est relative à un contexte, et évolue en fonction d'un temps donné. Il serait alors intéressant de se questionner sur la vision d'une culture totalement différente de la nôtre dont les intérêts premiers seraient autres que le confort matériel actuel de nos habitats.

En 2002[1], la construction d'une école a été entreprise par des humanitaires occidentaux, en Sierra Nevada, chez les Indiens Kogis. Cette population, vieille de plus de 500 ans a une toute autre vision du confort. L'école était dotée d'une arrivée d'eau, et construite de murs en béton. Cette construction représentait un confort de vie occidental que les Kogis n'avaient jamais eu pour une raison simple : pour eux, l'Homme fait partie intégrante de la Nature ; l'éducation est centrée sur cette approche, ce contact avec l'écosystème. Les Kogis ne peuvent grandir et vivre enfermés dans une boite en béton alors que leur apprentissage et leur mode de vie sont centrés sur la contemplation de notre terre. Ils n'ont pas hésité à rejeter cette école au profit d'une éducation en plein air. Leurs habitats sont également ouverts sur la nature et sur le reste du village. Tous les membres du groupe participent à la construction de chaque maison. Chez les Kogis, un mur protégeant de l'extérieur n'est pas garant du bien-être ni de la sécurité, encore moins un quelconque raccordement à l'eau car ils vivent proches d'un cours d'eau, et ne ressentent pas le besoin de techniciser l'accès à cette ressource. Leurs bien-être est simplement le fruit de la confiance mutuelle entre les habitants du village et un mode de vie en parfaite harmonie avec la nature.

La notion de confort moderne comme symbole du bien-être est différente selon les cultures. On peut donc considérer que celle-ci est la résultante d'une vision particulière à un moment précis.
Elle ne peut s'apprécier qu'en fonction d'une société donnée et de sa morale prédominante.

1. Eric Julien, Kogis, *Le message des derniers hommes*, 2004

Certaines démarches de design viennent remettre en question cette vision de notre confort moderne, en s'inspirant de techniques ou d'usages relatifs à d'autres cultures. Cette approche permet de confronter les différents regards de l'Homme vis-à-vis de ses biens matériels et ainsi permet d'apporter des éléments d'innovation, pouvant participer à une modération vis-à-vis de la consommation de nos ressources.

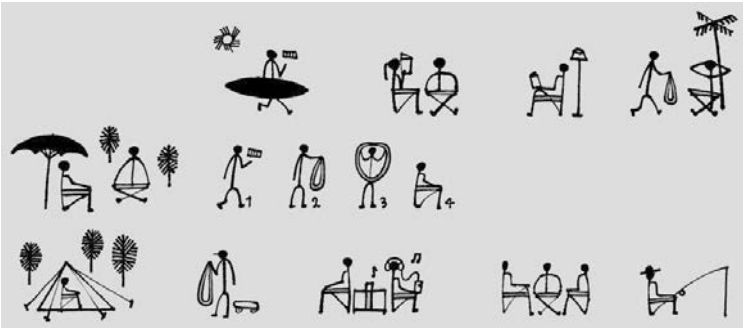
Jeune Kogi dans la vallée de Mendihuaca - «El Fenix» © Eric Julien / Tchendukua

#1 CHAIRLESS

Alejandro Aravena

Chairless est une assise éditée par Vitra. Présentée pour la première fois au Salon del mobile de Milan en 2010, cette assise a été conçue par le designer architecte Alejandro Aravena. Ce dernier s'est inspiré d'une pratique ancestrale utilisée par les Indiens Ayoreo vivants dans la région du Gran Chaco entre le Paraguay et la Bolivie. Le principe est simple ; une sangle tissée fait le lien entre le dos et les jambes, permettant de rester assis au sol plusieurs heures sans avoir de douleurs musculaires. La sangle émet une tension entre les dorsaux latéraux et le haut du péroné, et permet une assise en cocon à même le sol sans faire intervenir de contractions musculaires. Grâce à cette sangle, nul n'a besoin de soutenir ses jambes avec ses mains autour et cela permet de laisser le haut du corps mobile - l'usager pouvant pratiquer différentes activités tout en étant assis sans se soucier du bas de son corps.

Indien Ayoreo assis à l'aide d'une sangle.
© D.R..



Scénarios d'usages de Chairless
© Vitra .

Alexandro Aravena a donc réinvesti ce principe en industrialisant cette sangle. Passant d'une étoffe recyclée chez les Indiens Ayoreo, à une sangle en polyamide teinté et cuir, aux coloris personnalisables sur le site de Vitra. «*Il est évident que bien des choses ont évolué depuis le début de l'humanité et que les progrès réalisés induisent, aujourd'hui, des besoins et des attentes sophistiqués. Mais il est vrai aussi qu'il y a beaucoup de choses et de besoins*

qui n'ont pas sensiblement changé depuis l'origine de l'humanité et que nous pouvons satisfaire de manière extrêmement simple: être assis confortablement par terre est l'un d'eux. »

Effectivement, grâce à cette pratique des Indiens Ayoreo et à la démarche d'Aravena, une alternative à l'assise traditionnelle est disponible pour tous. Cette remise en question de nos « *attentes sophistiquées* » permet d'apporter une solution innovante vis-à-vis de notre société occidentale, bien qu'ancestrale pour les Ayoreo. Cette alternative démontre que cette idée que nous avons du confort n'est bien qu'une interprétation culturelle, non une solution universelle. De plus, la médiatisation de cette pratique a mis en valeur le patrimoine immatériel des Indiens Ayoreos. Vitra s'est engagé à reverser une partie des bénéfices des ventes de Chairless à la « *fondation pour les communautés indiennes au Paraguay* » qui rachète des terres victimes de la déforestation, les rendant aux populations indigènes et ainsi, permet de conserver l'existence et la culture de ses tribus.

Jeune femme utilisant Chairless
© Fiona Killackey.

Ces visions radicalement différentes du confort et des modes de vie viennent directement questionner la notion de besoin. Contrairement à notre culture occidentale, le milieu clos chez les Indiens Kogis n'est pas synonyme de sécurité vis-à-vis du groupe. Nous savons tous pourtant que la question de la sécurité est relative aux besoins fondamentaux, de l'Homme. Avons-nous donc tous les mêmes besoins ? Cela pourrait paraitre paradoxal, car par définition, les besoins sont de l'ordre du vital. La frontière entre besoin et désirs est-elle vraiment claire ? N'y a t-il pas d'autres facteurs d'ordre culturel qui viennent redéfinir la vision que nous avons de besoins ?

CONFORT, DÉSIR, BESOIN

Un territoire sémantique aux limites poreuses

Nous essaierons de faire ici la distinction entre plusieurs notions : vital, nécessaire, superflu, besoin et désirs, des notions aux frontières floues et qu'il convient d'expliquer afin de cerner les enjeux et les raisons de nos comportements, qu'ils soient compulsifs ou réfléchis.

Se nourrir, se loger, se reposer, sont des activités relatives à nos besoins fondamentaux. Ils sont définis par l'existence d'un manque vital. Le propre de l'être vivant est donc de combler et d'apaiser ce manque. Nécessaires au bon fonctionnement de l'organisme, ces différents manques doivent être satisfaits. « J'ai soif » traduit un besoin physiologique qui doit absolument être comblé. Boire de l'eau satisfait ce besoin et garantit le maintien la santé de l'organisme, tandis que décider de boire un jus sucré par exemple, satisfait un désir. Le désir serait alors la projection du besoin dans un objet précis.

Cependant, il n'y a pas que des manques physiologiques, mais également des manques relatifs à nos modes de vie actuels tout aussi nécessaires, comme le fait d'acquérir une voiture pour aller travailler par exemple. La distinction entre besoin et désir peut-elle se transposer sur la distinction entre ce qui est nécessaire et ce qui est superflu ? Epicure a questionné la relation entre besoins et désirs en classifiant les différents types de désirs. Il s'agit alors de distinguer les « désirs naturels nécessaires » (manger, boire, dormir), des désirs naturels non nécessaires (le sexe et l'esthétisme) des « désirs vains » (s'enrichir, se glorifier). Tandis que le désir naturel nécessaire relève de la nature, le désir naturel non nécessaire et le désir vain relèvent eux de la culture, ils sont proprement humains. Par définition, les désirs vains ne sont jamais assouvis, car ils ne relèvent pas du fini. On peut toujours s'enrichir sur un enrichissement. Pour Épicure, ces désirs vains ne sont alors que souffrance, il s'agit de les évacuer pour être pleinement heureux. Mais cela serait-il seulement possible ? On comprend ici l'extrême porosité de la limite entre besoins et désirs, car qui peut définir si telle ou telle chose est véritablement nécessaire ? Nous l'avons vu avec le précédent exemple de la voiture. Il est tout à fait possible d'aller au travail grâce à des transports en commun lorsque l'on habite en ville, mais en milieu rural, le fait de posséder une voiture s'avère nécessaire et ne relève pas du superflu. Le besoin dépend donc évidemment du contexte dans lequel l'individu évolue.

Aujourd'hui, certains exemples, comme le Black Friday[1], (lendemain de Thanksgiving aux États Unis et au Canada) peuvent prêter à confusion et viennent estomper davantage cette frontière entre besoins et désirs. Ce 27 novembre 2014, 130 millions de consommateurs se sont rués simultanément dans les grandes surfaces. Effectivement, les enseignes proposent des promotions allant jusqu'a -70% sur de nombreux produits, disponibles seulement la journée de l'après Thanksgiving. On peut ainsi voir de véritables émeutes, des luttes violentes entre les consommateurs s'arrachant un téléviseur en promotion. En 2008, un employé est décédé dans un Walmart de Long Island ; mort causée par le piétinement des consommateurs se ruant sur les produits, dès l'ouverture du magasin. Quelle peut être la raison de ce comportement pulsionnel et brutal, vis-à-vis d'un simple téléviseur en promotion ? Notre consommation du monde, de nos ressources, de nos biens est-t-elle en train de devenir compulsive ?

1. Sibylle Viencendon, *Le Black Friday rendra-t-il les français dingues ?* Libération du 27 novembre 2014

Black Friday dans un mall © Ray Tang / REX

Partie II

L'INDUSTRIE DES TEMPS COURTS

L'INFINITISATION DU DÉSIR

La consommation comme vecteur de bien-être

La limite entre naturel et culturel évolue constamment chez l'Homme. L'Homme sortant de l'état de nature se dote de caractères qui ne sont pas naturels, mais qui apparaissent comme une seconde nature. Il a la possibilité d'acquérir des qualités nouvelles et donc des dépendances nouvelles, c'est ce que Rousseau appelle la perfectibilité. Le fait que l'Homme puisse acquérir de nouvelles capacités renvoie à l'idée de nécessité. La nouvelle capacité acquise n'est pas nécessaire à l'Homme, mais provient d'un contexte dans lequel elle s'est développée. Elle devient intrinsèque à l'Homme et fait partie de son évolution. D'autre part, Rousseau nous dit que « moins les besoins sont naturels et pressants, plus les passions augmentent et, qui pis est, le moyen de les satisfaire »[1]. Une idée qui remet en question l'idée du confort et du bien-être dans notre culture occidentale, car si l'Homme cherche continuellement à satisfaire ses passions, il se trouve constamment dans une insatisfaction vis-à-vis de ses désirs. Dès lors, une situation n'est jamais suffisamment confortable. Depuis longtemps déjà, le penseur se pose ces questions fondamentales et, à sa façon, devient notre contemporain en faisant le lien entre confort et consommation de biens. Le modèle prédominant qui prêche l'accès au bien-être grâce aux commodités matérielles pousse l'Homme constamment insatisfait à acquérir toujours plus de biens matériels. Et comme la frontière entre besoin et désir évolue constamment, on comprend que cette recherche constante de biens matériels devienne pulsionnelle. Le désir n'a donc pas d'objet fixe, ou du moins, cet objet est sans cesse renouvelé. C'est ce que Bernard Stiegler appelle « l'infinitisation de l'objet du désir »[2]. Dans notre système consumériste, cette infinitisation a été exploitée

1. Rousseau, *Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les hommes, 1755*

2. Bernard Stiegler, conférence Iségoria, mars 2010, Nantes

en premier à grande échelle par la firme Philip Morris, utilisant l'énergie libidinale du consommateur pour vendre ses produits. L'énergie libidinale est, selon Freud, ce qui permet de désexualiser la sexualité. La libido transforme donc la pulsion sexuelle en un investissement amoureux. C'est ce que Freud appelle la sublimation. Si la libido du consommateur est utilisée pour le faire consommer, l'objet du désir sera alors infinitisé, c'est-à-dire qu'il ne sera pas quantifiable, calculable ou comparable. Il ne sera relatif à rien de connu et fera exclusivement appel à la partie inconsciente du cerveau humain. En 1929, American Tobaco Company fait appel au neveu de Freud, Edward Bernays, considéré aujourd'hui comme le père de la propagande politique institutionnelle. La violente crise économique de 1929 ébranle le business de la firme. Les ventes de cigarettes de la marque s'écroulent. Bernays propose à American Tobaco Company de doubler sa clientèle. Son idée ? Faire tomber le tabou de la consommation de tabac des femmes, en induisant la cigarette comme symbole phallique dans ses représentations iconographiques. Sa campagne de communication intitulée « torches of freedom » révèle le parti pris de l'émancipation de la femme du début des années 30 par le vecteur du tabagisme. Une femme souriante, jupe à mi-cuisses et jambes écartées, libérées grâce à la cigarette, destinée jusqu'à présent exclusivement aux hommes dans les mœurs conservatrices et puritaines américaines. La stratégie de communication des cigaretiers basée sur l'énergie libidinale est une première dans l'histoire du consumérisme américain, elle perdurera jusque dans les années 1960, faisant passer la consommation de tabac chez les femmes de 5% en 1923 à 33% en 1965[1].

1. Anne Marie, & Richard W. Pollay. *Deadly Targeting of Women in Promoting Cigarettes.* Journal of the American Medical Women's Association, 1996

Affiche de publicité, pour Lucky Strike «Be happy, go Lucky» 1950 © D.R.

VALEUR AJOUTÉE

Le designer et son pouvoir sur l'inconscient

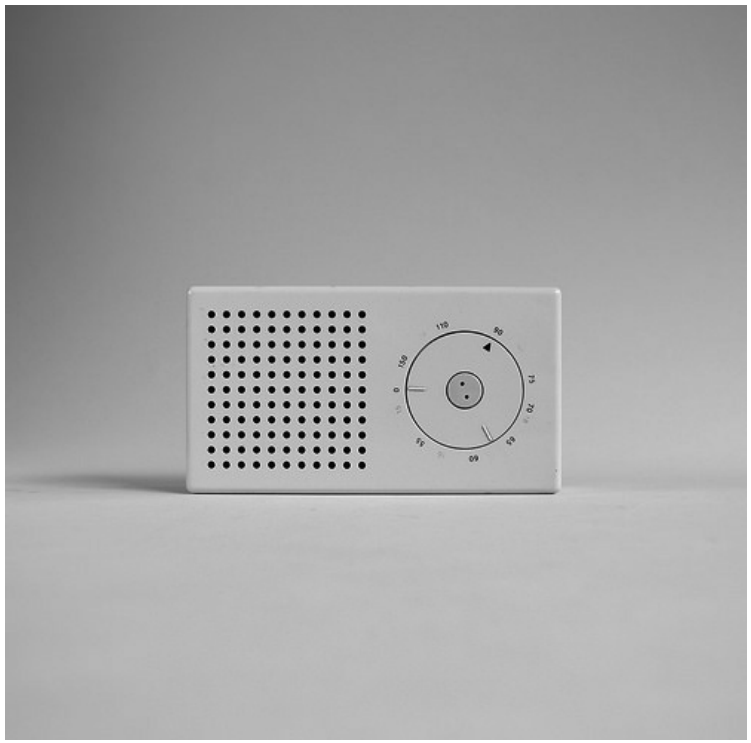
C'est bien grâce à l'idée de la satisfaction du consommateur que le design va résoudre les maux des industriels à partir des années 1930. Visiblement, « La laideur se vend mal »[1] et le designer, à l'époque appelé esthéticien industriel par l'illustre Raymond Loewy, est capable de rendre beau. Esthète, il sait que les formes portent en elles des associations de signes, et que ces associations stimulent notre inconscient. Le design se développe donc aux États-Unis comme une réponse esthétique au problème économique de la crise de 1929.

Ainsi, Raymond Loewy imprime le logo de Lucky Strike à même le carton du paquet de cigarettes, permettant dans un même temps d'économiser de l'encre, et de mettre en exergue le rouge du logo par le contraste avec le fond blanc. Il revalorise alors l'image de marque de Lucky Strike en la rendant plus jeune et dynamique. Il appose également le logo sur les deux faces du paquet. La marque sera désormais beaucoup plus lisible aux yeux des fumeurs et des non-fumeurs. Et à l'instar de « torches of freedom » chez American Tobaco Company, Raymond Loewy réussit l'exploit de doubler le chiffre d'affaire de Lucky Strike en l'espace d'un an. Il réalise dans le même temps bon nombre de créations à vocation industrielle répondant toutes à une même ligne stylistique appelée « Streamline ». Ainsi, on voit apparaitre des objets de grande consommation aux lignes élancées d'un aérodynamisme jusqu'alors destiné aux technologies de pointe. De ce fait le consommateur peut donc se procurer un réfrigérateur ou une cocotte minute rappelant visuellement le domaine de l'aviation. Ce principe véhicule un message de performance et d'efficience totale du produit.

1. Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, 1963

Mais Loewy ne fait pas appel aux formes aérodynamiques uniquement parce qu'elles véhiculent un message d'efficience. Pour ce designer, « *plus la forme est simple, plus la sensation provoquée est agréable* ». Le profilé d'une goutte d'eau, forme définie comme la plus efficiente d'un point de vue aérodynamique par les ingénieurs de l'époque est particulièrement appropriée à la simplification formelle d'un objet. La ligne est fluide, les reflets sont continus et ne se heurtent à aucune aspérité sur la surface du produit. En résumé, le regard glisse, et l'objet n'est ni désagréable ni agressif. Les exploits commerciaux, des produits pour lesquels Loewy est intervenu, ont été un véritable tremplin pour la discipline, chacun essayant de rendre l'objet encore plus démonstratif, plus simple d'utilisation, principe permettant de véhiculer un message d'efficience et de praticité instantanément aux yeux du consommateur. Ainsi Dieter Rams dessine pour Braun le transistor T3, qui sera produit en 1958. Ce petit poste de radio doit - être à ce jour l'objet électronique le plus simple à comprendre, pour notre œil d'Occidental. Un cercle gradué pour régler la longueur d'onde hertzienne, et un carré perforé de 121 trous pour laisser passer le son. Les congés sur les arrêtes viennent adoucir la forme et donc fluidifier la ligne de ce boitier rectangulaire blanc immaculé proportionné aux 2/3. Les deux fonctions principales sont d'une parfaite lisibilité. Lorsque l'on voit cet objet, on comprend immédiatement que l'on peut écouter et régler la fréquence de la radio. Aujourd'hui, nous avons l'exemple de style des produits Apple, qui font directement référence au design de Rams. Design matériel et logiciel qui a permis de faire passer un message de simplicité quant à l'utilisation d'un produit informatique, qui à l'époque (1980-1990) était perçu comme extrêmement complexe et destinée à une niche de « geeks ». 24 ans plus tard, Apple vend 10 millions d'Iphones en l'espace de 24H.

Jean Baudrillard dans son livre, *Le système des objets* émet l'idée que le signe émis par l'objet est le facteur fondamental de son acceptation. Ce qui importe dans le désir de consommer, ce n'est pas l'objet en lui même mais son message intrinsèque émis par le signe transpirant de l'ob-



Braun Transistor T3, Dieter Rams, 1958
© D.R.

jet. Pour le transistor T3 de Braun, le message transmis est celui de la mobilité, et de la praticité. On choisit ce produit plutôt qu'une autre radio, non pas parce que c'est une radio en elle même, mais parce que cette radio est portable, compréhensible, simple et pratique à utiliser. Les progrès technologiques de la seconde moitié du XXe siècle, ont permis de techniciser nos éléments de confort moderne. Les produits électroniques comme le poste de radio de Braun mais aussi, toute la gamme d'électroménagers aujourd'hui intégrés dans nos habitudes font partie de ces grands changements dans l'habitat, et le design s'est largement approprié ces typologies de produits. Le questionnement du designer au regard de l'usage apporte une forte valeur ajoutée vis-à-vis d'un produit électronique. Le designer simplifie la compréhension d'une technologie complexe et permet ainsi de fluidifier le rythme de consommation de ces objets industriels. Une intervention de design industriel qui permet à l'industrie de distribuer des objets techniques en masse. Pourtant, on sait aujourd'hui que la répercussion de cette consommation de masse de produits électroniques est extrêmement néfaste d'un point de vue environnemental. «Environcom, qui se décrit comme la plus grande entreprise de recyclage de déchets électroniques du Royaume-Uni, a envoyé une cargaison de 37 conteneurs contenant 4.000 réfrigérateurs usagés au Ghana», a déclaré Victor Owusu, porte-parole de la commission ghanéenne de l'énergie, au quotidien The Guardian. Aujourd'hui, au Ghana, 40.000 personnes seraient exposées à une pollution au plomb, au mercure et au cadmium, autour d'Agbogboshie, la décharge d'Accra. Ne voyons pas d'un œil réducteur le design industriel comme seul et unique responsable de cet impact désolant vis-à-vis de notre écosystème et de ses habitants, mais nous ne pouvons nier sa participation à la distribution massive de futurs déchets électroniques. Car si le design industriel se questionne sur les usages du consommateur, il répond avant tout à une volonté des industriels d'écouler massivement des produits, et ce sans véritablement prendre en compte l'impact environnemental de ces derniers.

© Chris Jordan, Intolerable Beauty #6 2013

#2 LOW-TECH FACTORY

E.C.A.L

Aujourd'hui, certaines démarches de design viennent remettre en question la position du designer vis-à-vis de la conception de produits technologiques. Ce mouvement s'appelle le Low-Tech. On comprendra ici le véritable pied de nez au terme high-tech arrivé fin les années 70 avec l'essor les technologies numériques. L'intérêt du mouvement Low-Tech vient principalement d'un questionnement sur la nécessité d'insérer toujours plus d'éléments électroniques polluants dans nos objets usuels. Le Low-Tech vient directement remettre en cause notre vision du confort moderne, en partie basée sur l'aide que nous apporte aujourd'hui la technologie dans nos usages de tous les jours. Low-Tech Factory est le nom donné à un workshop organisé par L'ECAL (école cantonale d'arts de Lausanne). L'objectif de cet atelier était de permettre aux étudiants de se questionner sur des principes simples et astucieux dans la conception de produits, sans intervention de technologies électroniques ou numériques.

Cela permet de réfléchir à la valorisation d'un processus de conception en permettant de concevoir un produit de manière simple, sans intervention d'industries spécialisées. Ainsi, l'usager peut réaliser lui même un objet préalablement pensé par le designer sans avoir la nécessité d'acheter le produit par le biais d'un intermédiaire. Les étudiants ont donc conçu des dispositifs permettant de concevoir des lampes, ou encore des jouets pour enfants en faisant appel à beaucoup de technique et d'ingéniosité certes, mais sans utiliser ni électricité, ni métaux rares, ni machines couteuses et complexes, essentiels à la fabrication massive d'objets usuels.

Anaïs Benoit Dignac, Stamp, Low-tech factory, ECAL, 2013 © D.R.

VIVRE AU GOÛT DU JOUR

avec « Nos canapés design »

L'intervention du design dans un produit de grande consommation est donc devenue synonyme de beau ou de « bon goût » car le designer était avant tout un esthète. Si bien qu'aujourd'hui, il est utilisé en tant qu'adjectif. On entend souvent dire « une chaise design » ou encore « un appartement design ». Pourquoi un terme définissant une discipline est-il devenu un adjectif dans le langage commun ? Peut-être parce que nous avons besoin de médiatiser la valeur ajoutée du produit conçu par un designer. L'accession à un objet de design apporterait-elle un certain bien-être vis-à-vis du consommateur ? Nous avons vu précédemment que le bien-être était dû à deux types de satisfactions, l'une physiologique, et l'autre psychologique. Une intervention de design remplirait-elle ces deux critères ?

Illustrons cette hypothèse avec un objet iconique de notre confort occidental contemporain, le canapé. S'il est légitime de penser que ce canapé permet de pallier, de soulager, certains troubles physiques comme la fatigue musculaire, il peut paraître absurde à première vue de croire que ce même canapé offre une satisfaction psychologique. Quel est, le rapport entre ce canapé et un contentement vis-à-vis de sa vie familiale, sociale et professionnelle ? Pour beaucoup, et depuis longtemps déjà, il est un indicateur d'une certaine idée de la réussite. Au XVIIIe siècle, le canapé avait une vocation ostentatoire. La noblesse et la bourgeoisie recevaient leurs convives sur cette assise censée montrer leur fortune. Il accueillait les invités, et permettait le dialogue. Aujourd'hui, la « fonction miroir » du canapé n'a pas changé. Cet objet reste un élément statique, qui souvent, prend une place importante dans l'habitat. Analysons par exemple la présentation de la gamme de canapés de l'enseigne française Fly, exposée sur son site internet. « *On ne se lasse pas de se détendre avec nos canapés design. Divan, sofa, méridienne, convertible ou composable, le canapé se met au goût du jour !* » On pourrait penser en premier lieu, à la détente physique, au relâchement musculaire nécessaire au repos. Mais le second argument est bien plus insidieux car sous forme adjective. C'est le designer. « Un canapé design » signifie donc un canapé réalisé par un designer. En quoi le fait de posséder un objet de designer est-il vecteur d'une satisfaction personnelle ?

Dans Court traité du design, Stéphane Vial traite du mot design en se basant sur l'exemple de l'argument marketing « *Beautiful design kitchens* » utilisé par la firme suédoise Ikéa. Un slogan nous dit Stéphane Vial, « *qui contient deux présupposés : le premier, c'est qu'une cuisine de designer est nécessairement belle, autrement dit, le design a le pouvoir et le rôle de créer le beau ; le second, c'est qu'il est éminemment souhaitable de s'offrir une cuisine signée d'un designer ou que le design est un signifiant de consommation à lui tout seul. Par là, il faut comprendre qu'en achetant une « belle cuisine de designer », ce qu'on consomme n'est pas la cuisine comme produit mais comme signifiant, c'est à dire comme l'idée abstraite de la cuisine de designer.* »

Voici donc l'explication du second argument marketing utilisé par l'enseigne Fly, utilisant l'adjectif design comme signe de distinction sociale. Le bien-être psychologique véhiculé par le canapé réside dans le signe que celui-ci émet. C'est le signe de la hiérarchisation sociale par le beau. J'accède à du beau, parce qu'il est créé par un designer, je peux donc acquérir un statut qui me permet de me différencier des autres par mon accession au « bon goût ». Cela me procure une satisfaction personnelle vis à vis de mon entourage, car mon entourage aussi accède à ce « bon goût », et vis à vis de mon milieu professionnel car c'est en partie grâce à l'argent que m'apporte mon travail que j'accède à tout cela. Voilà un premier rapport entre ce fameux canapé et l'idée d'une satisfaction psychologique. Revenons maintenant à l'accroche de Fly, « *le canapé se met au goût du jour !* ». Nous voilà maintenant face au dernier et ultime argument, le « goût du jour ». Il est expli-

citement dit, que le canapé est relatif à une tendance. Le meuble est donc synonyme de bon goût, et ce bon goût est éphémère. Si l'on suit mot à mot l'accroche, la dimension éphémère est journalière. C'est donc cet effet de mode qui permet la seconde satisfaction psychologique véhiculée par le produit. Il y a l'idée que j'accède à du beau, de manière éphémère. La création d'une tendance éphémère ne répondrait-elle pas à une infinitisation de l'objet du désir ? Si nous résumons, ce canapé permet d'apporter un confort par la détente du corps, mais véhicule aussi l'idée que nous nous faisons du confort comme la domination de l'individu sur son environnement matériel car il offre des satisfactions psychologiques. L'abondance du choix (Divan, sofa, méridienne, convertible ou composable), l'accès au bon goût, et la satisfaction d'un désir toujours comblé, par un renouvellement rapide de la tendance du produit.

Le designer peut ainsi répondre à la volonté de l'écoulement massif d'un produit industriel par le vecteur de la satisfaction psychologique du consommateur. La satisfaction est individuelle, mais est toujours en relation avec le reste du groupe social. Le signifiant de l'objet n'est pas individuel, mais existe grâce au regard des autres. Tout comme le signe d'une distinction sociale par le beau. On comprend l'importance du collectif dans l'appropriation de nos produits usuels.

D'autres ruses sont utilisées pour nous faire consommer de manière compulsive et non réfléchie. Il s'agit aujourd'hui de stratégies précises et calculées, s'appliquant notamment à nos objets de tous les jours. L'inconfort d'usage, reflet d'une insatisfaction vis-à-vis du produit est à ce jour, une méthode efficace, régissant en partie la conception de nos produits usuels.

Ora-ito en situation sur son canapé «motion», Dunlopillo © D.R.

UNE IMPLICATION NÉCESSAIRE

Où l'industrie se joue de notre inconfort

Votre imprimante tombe en panne une fois tous les deux ans ? Votre smartphone est devenu lent, depuis la dernière mise à jour automatique ? Cela va sans dire, l'obsolescence programmée de nos produits de consommation a inondé le marché. Collants qui se filent, jeans pré-déchirés, semelles qui se décollent, écouteurs qui lâchent, téléphones qui se brisent. Tous ces produits apportent tellement de confort dans nos vies que nous acceptons cet état de fait. Lorsque le produit devient inutilisable, il convient alors d'en racheter un nouveau. Ce principe a été en partie déployé par DuPont dans les années 1940. Le bas-nylon produit par cette entreprise était si résistant que les ventes s'effondrèrent. En modifiant la formule (notamment en réduisant le dosage de certains additifs destinés à protéger le polymère des rayons UV), les bas se remirent à filer[1]. Aujourd'hui, les femmes dépensent en moyenne 150€ par an[2] dans l'achat de collants. Ce principe constamment utilisé dans divers secteurs industriels favorise l'accélération de notre consommation. Mais serait-il possible de déprogrammer l'obsolescence ? Elizabeth Pastore-Reiss présidente du cabinet-conseil en développement et marketing durable Ethicity propose un point de vue sur cette question relatée par Dominique Desjeux dans une interview sur l'obsolescence programmée. «*L'obsolescence est un phénomène social auquel sont attachés les consommateurs. Il n'est pas si simple de renoncer à l'obsolescence, car elle apporte un confort de vie dans les usages : le jetable et le périssable simplifient le quotidien alors que faire réparer et faire durer entrent en contradiction avec notre idée du confort fondé sur le gain de temps. Conserver et réparer représentent une charge plus lourde et une contrainte de temps supérieure que de jeter. (...) Or aujourd'hui, le confort est plus déterminant que l'engagement.*» L'idée émise par Elisabeth Pastore-Reiss est ici très intéressante au regard de la vision que nous avons de nos objets de consommation. La confrontation entre l'effort (ici de réparer un produit) et le confort (ici d'avoir accès à un produit neuf) démontre que notre surconsommation n'est pas uniquement liée à nos besoins ou nos désirs mais aussi à notre implication vis à vis de nos objets. Crawford[1] explique comment cette implication a progressivement disparu en proposant une analogie avec les motards domptant les premières motos du début du XXe Siècle. «*Être motard, c'était alors accepter de sortir de soi-même et s'engager dans une relation conflictuelle, tantôt hostile, tantôt amoureuse, avec un objet matériel qui n'était pas une simple extension de votre volonté, un peu comme une monture rétive. Il vous fallait au contraire adapter votre volonté et votre jugement à l'existence têtue d'une série de facteurs physiques contraignants. Les vieilles motos ne flattaient pas l'ego du conducteur, elle l'éduquaient* ». Dans son élan de nostalgie, Crawford met en exergue « *la signification morale de la culture matérielle* ». Il émet l'idée que l'annihilation de l'implication envers l'utilisation de nos produits ne permet plus de les maîtriser. On comprend ici l'importance de s'approprier l'objet, dans une dynamique de responsabilisation de l'Homme vis-à-vis de sa consommation.

Le principe de l'infinitisation du désir émis par Stiegler, et mis en pratique par Bernays démontre la faculté que nous avons de nous faire dominer par l'idée de la consommation. L'appropriation de l'objet qui découle en partie de la compréhension et l'implication du consommateur vis-à-vis des ses biens matériels, pourrait donc être une des solutions pour réinsérer notre consommation dans une dynamique de durabilité. Open Desk, une plateforme open source vient recentrer le consommateur envers la fabrication de ses objets.

1. Cosima Dannoritzer, *Pret à jeter*, 2010

2. Emmanuelle Peyret, *Mais que fais le gouvernement contre les collants qui se filent ?* Libération next, 26 03 2013.

1. Matthew B. Crawford, *Éloge du carburateur*, 2009

Cette approche innovante de la conception et la fabrication d'un produit est de plus en plus répandue, notamment portée par les Fablabs (ateliers de fabrication), cette idée de micro-industrie autonomes se répand de plus en plus dans le paysage industriel contemporain.

#3 OPEN DESK

Une société Britannique appelée Open Desk propose cette idée d'appropriation, par le biais de l'implication du consommateur dans la fabrication de son produit. Lancée en 2014, OpenDesk est une plateforme numérique disponible sur internet. Des designers indépendants peuvent proposer leurs projets (tables de travail ou petits espaces de rangement).

Ryan McKibbin, Snap Chair, disponible sur Open Desk, 2013 © D.R

Chaque produit est disponible, et les plans essentiels à leurs fabrications sont consultables et téléchargeables sur le site. Le site propose également une courte liste de fablabs (ateliers de fabrication) où l'on peut concevoir le produit. Le consommateur a le choix de commander le meuble, ou de télécharger les plans de fabrication. Ce principe permet d'impliquer le consommateur dans la fabrication de son produit, permettant comme le dit Crawford, une « nouvelle signification morale de la culture matérielle. »

Ryan McKibbin, Snap Chair, disponible sur Open Desk, 2013 © D.R.

Le consommateur/fabricant/usager, étant impliqué dans la fabrication de son produit est moins dominé par ce dernier. Effectivement, l'implication permet, aussi la flexibilité. L'usager peut ainsi adapter, moduler, agir sur la conception du produit. Quelles essences de bois choisir, l'épaisseur des planches en fonction de l'usage personnel du produit, etc. et ainsi se poser ces questions avec l'artisan. C'est un des principaux avantages de l'open source, qui mutualise les savoir-faire et permet d'ouvrir le dialogue sur la manière de concevoir un produit. Le designer lance une piste, un principe, une forme, et l'usager l'adapte, accompagné d'un artisan, un technicien ou un responsable d'atelier. Une toute autre dimension que la culture de la consommation est donc apportée au produit. Le meuble est un facilitateur de dialogue, d'entraide, d'intérêt pour la conception, de temps libre, de réflexion.

Ce principe permet de réhumaniser les liens, entre le fabriquant et le consommateur, et ainsi enclencher un questionnement sur son produit, essentiel dans une dynamique de responsabilisation vis-à-vis de notre consommation.

Partie III

LES CONSÉQUENCES D'UN RYTHME ÉFFRÉNÉ

FULGURANTE ACCÉLÉRATION

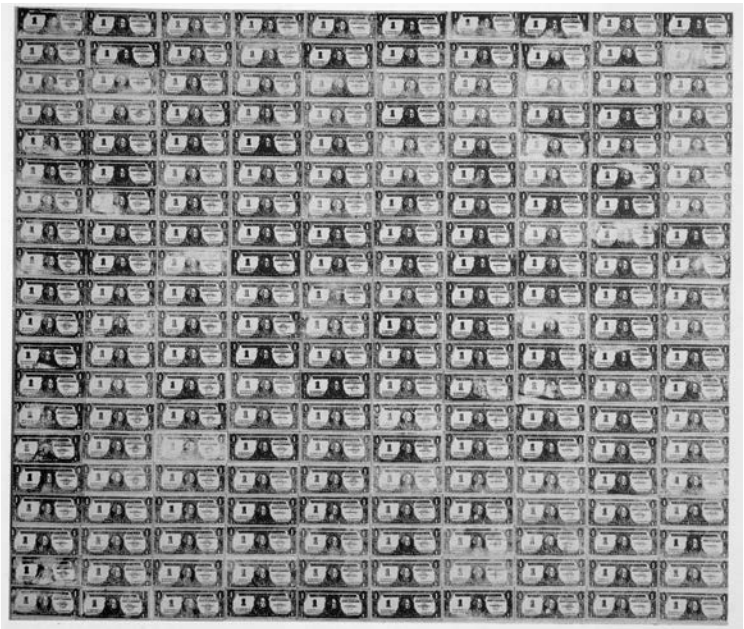
Une vision à court terme de notre système économique

En occident, la logique économique du système fait entièrement partie de nos rythmes de vie. Polanyi nous explique qu'il y a des sociétés ou l'économie est « désencastrée » du social. Elle n'est donc pas le facteur principal de l'organisation des échanges et des rythmes de vie. « Ce n'est que dans le cadre et les limites d'une économie de marché généralisée, c'est-à-dire d'un système interdépendant de marchés autorégulés que les motivations humaines se réduisent aux deux seuls mobiles de la peur de mourir de faim et de l'appât du gain monétaire.»[1] Notre modernité a fondé notre accession au bonheur sur la satisfaction immédiate. Cela permet de répondre à l'infinité de nos désirs et à notre inconfort incessant.

Cette immédiateté est donc culturelle, et instrumentalisée par le capitalisme industriel, dans le but d'écouler massivement des produits. Le fait de segmenter le temps en courtes unités nous donne l'impression d'avoir le contrôle sur notre monde. Notre système a peur du temps et les principes économiques fondamentaux véhiculent l'idée que plus le temps est court moins le risque est grand. Si bien qu'en mai 2010, un ordinateur de la société d'investissements de Waddel & Reed vend 4,1 milliards de dollars d'actifs boursiers en l'espace d'une micro seconde.[2] Un crash s'en suit, évidemment. C'est la panique à Wall Street, et les courtiers restent figés, bouche ouverte, regardant les courbes baisser à vitesse grand V. Le crash est tellement important et brutal que la bourse de Chicago décide de stopper les cotations pendant 5 secondes, une première dans l'Histoire de la finance mondiale. C'est la frénésie des temps courts.
L'immédiateté qui annihile tout mouvement. Un paradoxe

1. Karl Polanyi, *La grande transformation*, 1944

2. Exemple cité dans le documentaire Cash Investigation, *La finance folle*, juillet 2012



Andy Warhol, *200 One Dollar Bills*, 1962
© D.R.

nous explique Paul Virilio qui conduit à une «*Immobilité fulgurante*».[1] À l'image d'une fréquence sonore au rythme trop rapide que nous entendons continue, Une accélération, qui engendre la pétrification. Ce schéma est le même que celui expliqué par Hartmut Rosa dans son ouvrage Accélération, une critique sociale du temps où cette immédiateté engendre des discordances des temps. Un rythme qui entraîne une pause, à l'instar de la sieste en entreprise, qui engendre la performance future de l'employé. Un repos au service du mouvement, qui a pour but d'optimiser l'instant présent.

D'autre part, Nietzsche disait que «*L'accélération monstrueuse de la vie habitue l'esprit et le regard à une vison, à un jugement partiel et faux.*». C'est ce jugement que nous remettons ici en cause. Car l'immédiateté, c'est aussi l'absence de médiation, l'absence de distance, face à la rapidité des sollicitations environnantes. Alors, on peut dire que nos comportements compulsifs et pulsionnels dirigés par notre inconscient nous privent du recul nécessaire au discernement. « *Plus il se rapproche de pulsions essentielles, mieux l'emballement fonctionne* »[2] nous dit Schneidermann en décrivant le rythme de l'information transmise par les médias. Un rythme dans lequel notre modernité s'est développée, en nous vendant une offre promotionnelle alléchante à durée limitée.
Mais ce rythme nous empêcherait-il d'être libre de nos choix ? Le manque de réflexion dans nos rythmes de vie, notamment vis-à-vis de notre consommation, nous rendrait-il irresponsables ?

1 Paul Virilio, *Ville panique*, 2003

2. Daniel Schneidermann, *Le cauchemard médiatique*, 2003

LA NÉCESSITÉ D'UNE VISION À LONG TERME

Pourquoi une modération du rythme de notre consommation est-elle nécessaire ?

Le problème principal posé par cette question est évidemment à dominante écologique. Notre système est suffisamment puissant pour impacter la géologie de notre planète. Nous sommes aujourd'hui capable de modifier notre atmosphère, de détruire ou de créer des espèces, de modifier le taux de salinité des océans, et de visionner tout cela en un temps très court (des décennies). Ce qui était inimaginable il y a 2 ou 3 générations est aujourd'hui possible avec notre logique d'évolution, basée sur la consommation. Une consommation qui depuis plus de cinquante ans, répond à une production industrielle effrénée.

Cette problématique plaçant l'Homme en tant que facteur de certaines modifications géologiques de notre planète est inédite. Ce temps est appelé « Anthropocène ». Ce terme désigne cette nouvelle ère géologique caractérisée par l'influence de l'Homme sur l'écosphère terrestre depuis la seconde révolution industrielle fin XIXe siècle, avec notamment l'utilisation massive de pétrole. Cependant, l'Antropocène est un concept qui n'est pas encore accepté à l'unanimité par la communauté scientifique comme étant la suite légitime de l'Olocène, car c'est une notion dynamique et inertielle. Dynamique, car les changements climatiques et géologiques dépendent d'une multiplicité de facteurs en mouvement continuel. Il est donc très difficile pour les scientifiques d'avoir une approche exhaustive de notre ère géologique. Inertielle, car un changement climatique radical n'arrive jamais sur un temps court et ne peut s'analyser qu'avec un véritable recul dû justement à la multiplicité des facteurs. La difficulté de définir ce terme démontre par elle même

le paradoxe dans nos rythmes de consommation. On constate ici que la logique de notre système économique basé sur l'accumulation vient directement remettre en question notre rapport au temps, car notre rythme de consommation qui à première vue impacte notre biosphère, ne peut s'analyser que sur un temps long et se vit néanmoins sur un temps court.

Effectivement, en économie capitaliste il existe un principe appelé : « Principe de préférence pour le présent » c'est à dire que plus s'éloignent les perspectives de coûts ou de recettes moins leur poids sera élevé dans les calculs financiers. Avec le capitalisme, le lointain est donc dévalorisé par rapport au futur proche. La logique est qu'en suivant cette règle fondamentale de profit à court terme (années, semaines, mois), les entreprises réfléchissent la création et la distribution sur un temps court. Il est donc légitime en suivant uniquement cette logique économique de créer l'immédiateté. Bertrand Zuidau dans son essai *Le développement durable est-il soluble dans le capitalisme ?* répond à ce principe constamment utilisé en économie. « *Bien souvent, les coûts environnementaux surviennent à long terme. L'avantage à court terme du prélèvement du bois, par exemple, en termes de matériaux de construction, de bois de chauffe, ou indirectement de superficies dégagées pour l'agriculture, est contrebalancé, parfois dramatiquement, sur le long terme par l'ensemble des coûts résultant de la déforestation. Symétriquement, les avantages retirés de l'investissement écologique concernent fréquemment un horizon temporel éloigné.* » Le principal problème avec ce principe économique est que la création, la fabrication, et la distribution d'artefacts, qui sont les principaux vecteurs de capitaux pour les entreprises, sont basées sur des ressources naturelles. Et les impacts de l'utilisation de ces ressources se calculent sur du long terme. Le design peut-il apporter des principes permettant de mieux gérer l'utilisation que nous avons de nos ressources ?

C'est en tout cas l'un des questionnements qui fondent la démarche innovante de Mischer et Traxler, deux designers ayant conçu une imprimante 3D permettant d'utiliser et de visualiser nos ressources et leur consommation à l'échelle d'une journée. Questionnant ainsi le temps de fabrication de nos produits usuels, Mischer et Traxler apportent sa vision poétique de la conception d'un objet.

#4 IDEA OF A TREE

Katharina Mischer & Thomas Traxler

A idea of a tree est un processus de fabrication innovant conçu par les designer Katharina Mischer & Thomas Traxler. Le but de ce processus est de mettre en relation des impulsions naturelles, avec un procédé mécanique. Comme beaucoup de procédés se basant sur des énergies renouvelables (eau, vent, soleil, énergie cinétique), on constate un questionnement approfondi sur notre relation avec notre environnement, et de ce fait, sur la visibilité ou la non-visibilité de l'extraction de nos ressources. Comme ce qu'induit le nom du projet, Idea of a tree s'appuie sur l'énergie solaire.

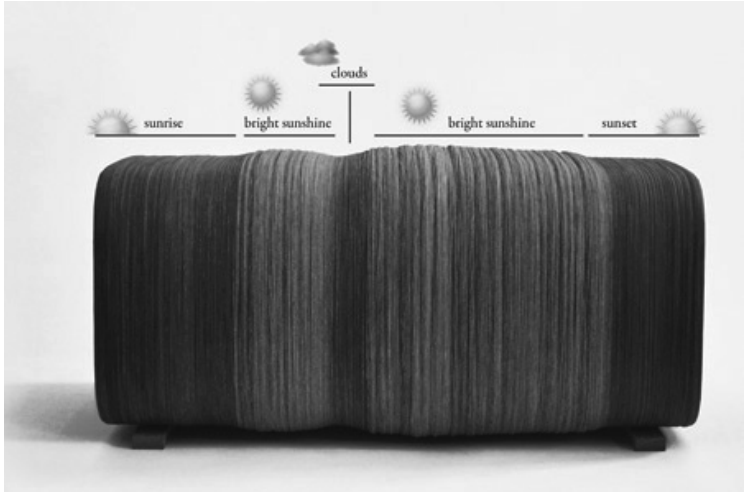
© DR

© DR

Mischer & Traxler ont mêlé deux principes de fabrications. L'impression 3D, et le bobinage. Cette machine enroule un fil extrudé de colle basin (base polyuréthane monocomposante) autour d'un gabarit en papier. L'enroulage autour du gabarit permet au fil de souder les différentes strates. De ce fait, l'objet se monte strate par strate grâce à l'extrusion montée sur un axe, ici, vertical. C'est donc le télescopage de deux technologies (l'impression 3D à dépôt filamentaire, avec le soudage du fil polymère et le mouvement de l'axe vertical, allié à la technique du bobinage permet de créer une révolution autour du gabarit), qui permettent de concevoir un objet en 3 dimensions. Outre cette approche innovante dans la pure conception d'une forme, Idea of a tree questionne une idée véritablement liée à la visibilité de l'utilisation de nos ressources énergétiques. Effectivement, cette machine fonctionne grâce à l'énergie solaire et n'est pas munie de batteries. Les cellules photovol-

taïques renvoient directement l'électricité au système électronique de l'appareil. Le fonctionnement de la machine dépend donc directement des ondes lumineuses que nous renvoie notre étoile. Lorsque la machine ne reçoit plus de lumière, elle s'arrête tout simplement de fonctionner. La vitesse du mouvement vertical dépend elle aussi de la luminosité. Plus il y a de luminosité, et plus le mouvement est lent, la couche de matière déposée est donc plus épaisse, et inversement. De plus, un colorant est ajouté au polymère, et sa dose dépend elle aussi de la quantité de lumens qui arrive sur les cellules photovoltaïques. Lorsqu'il y a beaucoup de luminosité, la dose de colorant est plus faible, lorsqu'il y en a peu, sa dose est plus concentrée. Si l'on se place dans le désert du Nevada lors d'une belle journée de juillet, l'objet créé par la machine sera donc grand, épais, et pâle. À l'inverse, si l'on situe la machine en Creuse lors d'une journée très nuageuse du mois de novembre, l'objet sera plus petit, plus fin, et plus foncé. L'objet est donc le support d'une véritable visualisation du temps, chronologique et météorologique. Une série différenciée se compose donc jour après jour, lieu après lieu.

L'idée est donc ici de rendre compte de l'énergie envoyée par le soleil, afin de concevoir un objet sur « l'idée d'un arbre ». Chaque objet est unique et raconte l'histoire météorologique d'une journée, à un endroit donné. Cette narration esthétique permet d'apporter une impulsion vernaculaire à l'objet, et signale l'impact d'une ressource, l'énergie solaire, sur notre planète. Cette conception lente relative au mouvement du Slow design, permet de mettre en valeur un objet par son mode de fabrication, et vient directement questionner nos besoins, vis-à-vis de ce dit objet. La temporalité est un des principaux facteurs de notre production industrielle actuelle, et notre consommation en dépend donc directement. La conception lente d'un produit pourrait-elle être un élément de réponse dans une logique de modération ?



© DR

Comment ménager alors la patience du consommateur dans l'acquisition du bien ? Quelle serait la plus-value commerciale de la lenteur ?

Ce système est défaillant et paradoxal car le rythme auquel évolue notre environnement n'est pas pris en compte dans notre manière de consommer et pourtant, consommation et environnement sont deux termes indissociables dans une logique de durabilité. Ce système engendre une accumulation de biens en partie due à une vision à court terme de notre consommation, et dissocie la création, la production et la distribution de la logique de notre écosystème. Entre le confort comme pure expérience du corps et de l'esprit, (constamment remis en question en fonctions des sociétés, mœurs, et temporalités) et l'idée contemporaine que l'on se fait du confort comme d'une consommation gage de bien-être, la frontière est grande. Les enjeux contemporains démontrent par eux mêmes qu'il est nécessaire de ralentir cet engloutissement de ressources si l'on souhaite envisager un avenir viable pour les futures générations. Qu'allons nous laisser à nos enfants ? Du plastiglomérat[1] compressé en briques pour bâtir leurs habitats ? La question du confort ne se posera alors même plus. Sans s'engouffrer dans des projections apocalyptiques, il s'agit maintenant de redonner du sens à la notion de confort matériel, sens qui sera évidement en accord avec la société, les usages, et la temporalité dans laquelle elle s'insert.

Rappelons nous cette phrase de Victor Papanek : « Le design est devenu l'outil le plus puissant avec lequel l'homme forme ses outils et son environnement ».

Ce métier, qu'est le design aujourd'hui peut permettre de requestionner nos usages vis-à-vis de nos objets. Étant donné que cette discipline fait le lien entre la conception, la fabrication, la distribution et l'appropriation de nos objets usuels, elle adopte une position privilégiée vis-à-vis d'un questionnement sur un changement de paradigmes. Nous avons précédemment vu que l'immédiateté à laquelle nous sommes soumis, notamment vis-à-vis de notre consommation se porte plus garante du bien-être de l'industrie que du bien-être du consommateur.
Le consommateur est aujourd'hui un produit et son confort un signifiant de consommation.
Comment le designer peut-il rendre au consommateur un véritable choix dans ses actes de consommation ? Comment le designer peut-il requestionner l'idée que l'on se fait du confort dans une stratégie de modération ?

1. Nouveau matériau géologique composé de déchets de plastique, (Roche détritique)

Partie IV

LE DESIGN, VECTEUR D'UNE RETENUE

UNE CRISE ÉCONOMIQUE PORTEUSE D'ALTERNATIVES

Où l'on contextualise une nouvelle dynamique

« *Le capitalisme a donné une interprétation forte de la nature humaine et construit le cadre général où s'inscrit notre vie économique, sociale et politique depuis plus de dix générations. Cependant, même à ce tout premier stade de l'affrontement, on voit clairement qu'il a passé son pic et amorcé son lent déclin* » Dans son livre, Jéremy Rifkin expose certains changements de paradigmes dus justement à la dynamique du capitalisme. Ce système, poussé à l'extrême dans la production et la distribution de biens et de services, a conduit inexorablement certains acteurs à s'y opposer. Motivées par la quête du bien-être des travailleurs, ou par une société écologiquement plus responsable, des solutions alternatives émergent, permettant de proposer d'autres moyens de produire, de consommer, de vivre ensemble.

Ainsi, nous voyons se multiplier des initiatives écologiques se positionnant contre un système basé sur l'industrie, et pour un système centré sur l'environnement et le citoyen. L'engouement de certaines multi-nationales comme Total investissant dans un site de covoiturage par exemple, justifie l'idée que certaines solutions qui ne sont à la base pas basées sur une stratégie purement lucrative sont économiquement viables, et que l'industrie finira bien par devoir composer avec une société qui n'est plus aveuglement encline au modèle consumériste, mais sur un modèle contributif. Pour Jérémy Rifkin, nous allons vers une « société du coût marginal zéro ». Il part du postulat que plus une société fonctionne sur l'idée de la collaboration, plus le coût marginal des produits de l'industrie est proche de zéro. Ce calcul du coût marginal est très répandu dans l'industrie pour calculer la rentabilité d'un produit fabriqué en série. Le prix de l'investissement d'un moule sera divisé selon le nombre de pièces faites grâce

Manifestation pour sensibiliser le Premier ministre Australien au réchauffement climatique, Brisbane, 2014
© Tim Cole. AP

à ce moule, afin de déterminer la répercussion du prix de l'investissement fixe, sur chaque pièce de la série. Rifkin prend l'exemple du covoiturage en prenant pour appui l'achat d'une voiture neuve (15 000€). Si cette voiture est achetée par un particulier, et que ce dernier pratique régulièrement le covoiturage avec 20 personnes différentes et ce, durant toute la durée de vie de la voiture, alors le coût marginal de la voiture sera divisé par 20, soit 750€. Imaginons que cette pratique se répande de plus en plus, alors un constructeur automobile ne vendra plus une voiture pour 4 personnes, mais une voiture pour 20 personnes. L'industrie automobile sera alors contrainte de distribuer et donc de produire 5 fois moins d'automobiles. De plus, il explique qu'aux États Unis, on constate une baisse de 20% du marché automobile pour les jeunes entre 18 et 25 ans. En extrapolant avec la pratique du covoiturage, il émet l'idée qu'aujourd'hui, les jeunes souhaitent de moins en moins accéder à la possession d'une voiture personnelle. Ce qu'ils préfèrent, c'est accéder à la fonction que propose une voiture : la mobilité.

Par cet exemple, on comprend l'impulsion embryonnaire d'un changement de modèle dans nos modes de vie et de consommation. La voiture personnelle confrontée à l'essor de la voiture partagée permet d'émettre l'hypothèse que l'accession individuelle à des biens matériels n'est pas l'unique vecteur d'une satisfaction personnelle. Échange d'appartements pour les vacances, sites d'échange de jouets pour enfants, et réseaux d'échange de mobiliers se font de plus en plus nombreux sur internet. En effet, 8 français sur 10 pratiquent ou on l'intention de pratiquer l'économie collaborative[1]. Le confort matériel ne serait donc plus le facteur principal du bien-être ? Pour Gilles Lipovetsky, ce comportement de l'accession au bonheur par l'acte de consommation est par définition paradoxal. «*Les progrès du confort et la multiplication des expériences ne sauraient nous rendre maîtres du bonheur. (...) Parce qu'il est incapable de se suffire à lui même, l'être humain à besoin d'autrui pour connaître le bonheur. Mais parce que son bonheur est justement inséparable du rapport à l'autre, l'individu est inévitablement voué aux déceptions et aux blessures de la vie. Dépendant des autres pour être pleinement heureux*». Pour Lipovesky, la consommation ne permet pas de combler les sentiments de manque liés au rapport à l'autre, elle engage alors un « bonheur paradoxal ». Essayez de vous souvenir des temps fort de votre vie. Leur existence dépend-elle d'un produit de consommation ? On comprend l'importance des relations humaines dans l'accession au bonheur. Cette course vers le bien-être ne pourrait se faire par l'unique vecteur des biens matériels. La dimension collective qu'émettait la notion de confort autrefois est-elle en train de réapparaître ? Le confort matériel se désindividualiserait-il ? En quoi l'idée de collectif serait facteur de tempérance individuelle ? Quel serait ce lien entre le vivre ensemble et l'idée d'une décélération ?

Nous l'avons vu avec l'exemple du designer et de l'accroche de l'enseigne Fly, les signes émis par les objets, par l'industrie, par la publicité sont unilatéraux. N'est ce pas Albert Camus qui disait, « *Nous sommes lucides. Nous avons remplacé le dialogue par le communiqué* » ? Le message contemporain destiné au consommateur n'attend pas d'autre réponse que l'acte d'achat compulsif. Les alternatives axées sur l'idée de la collectivité, d'une économie collaborative ont d'autres valeurs fondamentales que celles du profit. Le dialogue et la médiation permettent de se positionner face à l'immédiateté de notre système économique. La notion de groupe est importante dans une logique de responsabilisation de l'Homme, vis-à-vis de son écosystème.

1. Sondage réalisé par TNS Sofres, étude menée pour le groupe La Poste, novembre 2013

LA CRÉATION AU SERVICE DE LA MODÉRATION

Où l'on traite d'innovation

Comment pourrait agir le design dans une logique de durabilité ? N'a-t-il jamais été qu'un produit du capitalisme industriel ? Heureusement non. Cette discipline, bien que basée sur une relance économique par la consommation, a connu et connait encore aujourd'hui des acteurs qui se soucient du monde ; de jeunes designers comme Markus Kayser, apportant une démarche innovante vis à vis de la fabrication de produits, mais aussi Victor Papanek désapprouvant les produits industriels jugés inutiles. Avant même l'usage du mot « design », des créateurs se questionnaient sur la façon de rendre le monde plus responsable. À l'instar de William Morris, remettant en cause la production industrielle du XIXe siècle. La création permet effectivement de suggérer de nouvelles manières de voir notre monde, de se l'approprier, de l'utiliser. Mais comme le dit Stéphane Vial « depuis les années 1990, cette quête tend à prendre une forme différente : celle d'une course effrénée et assumée à l'innovation. » C'est bien entendu le danger de la valeur que l'on donne aujourd'hui au design. Le design comme facteur d'innovation, comme si l'innovation était une fin en soi, au risque de créer pour créer. À l'image de la publicité de Bernays induisant une consommation compulsive, le design ne doit pas être facteur d'une innovation pulsionnelle, mais bien d'une démarche innovante, réfléchie, et centrée sur l'usager. C'est en ce sens que l'idée de la collaboration prend sa force. Ce « jugement partiel et faux » dont nous parlait Nietzsche en traitant de l'accélération ne peut opérer dans une conception centrée sur la collaboration, le partage de connaissances et la mutualisation des savoir-faire. Un objet sera d'autant plus logique s'il prend en compte l'individu ; pas seulement en tant que consommateur, mais aussi en tant qu'acteur de sa conception et/ou sa fabrication. À l'instar d'un sculpteur retravaillant le manche de son ciseau à bois, la fabrication d'un produit qui prend en compte l'usager permettrait d'apporter une réelle appropriation du produit, et de ce fait un véritable questionnement sur son utilité. Mais l'idée d'un « consommateur intelligent » ne réduirait-elle pas à néant l'industrie ? Si le monde connait une décélération dans ses rythmes de consommation, ne risque t-on pas de subir, un nouveau Détroit des années 2000 généralisé ? Pour Jérémy Rifkin, l'essor de la collaboration est inévitable. « Pour survivre, le capitalisme devra se reconditionner, retoquer son approche du monde et tenter de profiter de la montée en puissance des communaux plutôt que de s'y opposer. ». Effectivement, nous le constatons aujourd'hui, des initiatives de projets collaboratifs qui se mettent en place indépendamment des marchés et de l'industrie, permettent d'extraire ces projets, des contraintes des marchés financiers.

Sea Chair, Studio Swine, 2013 © DR

#5 PHONE BLOKS

Dave Hakkens

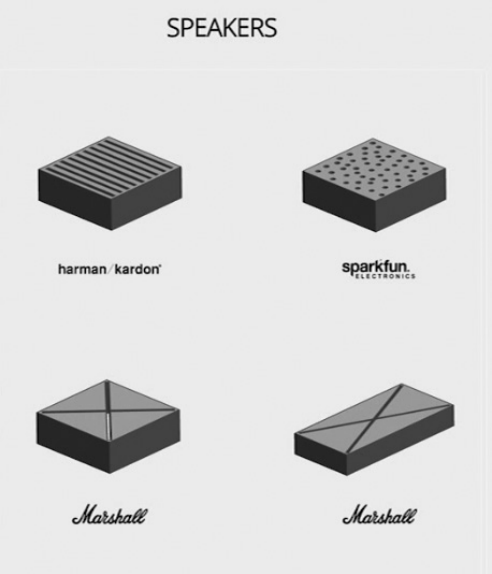
Phone Blocks est un projet lancé par le designer hollandais Dave Hakkens. Ce projet a pu être mis en place grâce à un financement participatif. Il s'est donc développé sans contraintes, laissant place à une liberté totale des designers et ingénieurs, permettant de remettre en question le schéma du cycle industriel classique - nouveauté - déclin - rejet - nouveauté. La volonté du designer est de réduire l'impact des déchets électroniques dans l'utilisation et la fin de vie de nos smartphones.

© DR

Le principe est simple, un téléphone modulaire dont les fonctions sont dissociées, s'emboîtant sur une base commune à l'image des briques Légo. Le téléphone est donc divisé en blocs, chacun proposant une fonction différente : réception wifi et bluetooth, photographie, alimentation, enregistrement, transmission audio et stockage de données. Si l'un des composants est défectueux, l'usager peut donc le remplacer facilement en rachetant un composant neuf, sans changer intégralement de téléphone. Ce principe permet effectivement de réduire l'impact des déchets électroniques dans la téléphonie mobile car souvent, un composant qui ne fonctionne plus oblige l'usager à racheter un téléphone neuf, jetant ainsi l'ancien alors que le reste de l'appareil fonctionne correctement.

L'éclatement des fonctions du téléphone a également conféré à ce produit deux atouts majeurs, l'un permettant de développer le produit à l'échelle de l'industrie, l'autre reconsidérant les besoins

© DR



© DR

de l'usager au cœur de l'utilisation du produit. Effectivement, les différentes firmes peuvent proposer de multiples composants venant s'associer à la base principale du téléphone. Le consommateur peut ainsi acheter un composant audio Bose, Harman Kardon ou encore Phillips. Un appareil n'étant pas affecté dans son intégralité par l'obsolescence programmée pourrait freiner beaucoup de marques de composants électroniques car elle ne pourraient pas gérer aussi facilement leur renouvellement de gammes, mais l'idée d'une segmentation du téléphone permet à ces dernières d'insérer leurs produits, au sein de cette base. De plus, l'usager peut adapter son produit selon l'utilisation qu'il souhaite en faire. S'il est souvent en déplacement, il pourra acheter une batterie plus performante, si il écoute souvent de la musique, il optera pour un espace de stockage plus important, etc.

Le concept a été largement médiatisé par les médias classiques, tel que Forbes ou le Huffington Post, lui conférant une notoriété mondiale grâce à l'intelligence et l'intégrité du projet. Phone Bloks s'est aujourd'hui associé à la firme de télécommunication Motorola dans le but d'industrialiser le projet. À ce jour et au vu des premiers prototypes de Motorola, Phone Bloks n'a rien perdu de son concept de base et permet toujours d'extraire le produit d'un inconfort d'usage souvent programmé par l'industrie.

Le financement participatif permet de s'opposer à un message unilatéral et replace le consommateur au centre du projet. Dans le cadre d'une dynamique collaborative, que ce soit dans le financement, la conception ou la fabrication d'un produit, on constate une réelle flexibilité, une adaptation en fonction de l'usager. La dimension open source émise par Open Desk permettant de mutualiser les savoirs faire ou le financement participatif de nombreux projets comme le Phone Bloks par exemple, rendent compte d'une réelle envie de la part des concepteurs, mais aussi des consommateurs, d'un changement de paradigmes nécessaire afin de modérer notre consommation. La réflexion et le dialogue pourraient-ils permettre de faire face à l'immédiateté de notre système actuel ? Une question déjà étudiée par Platon, mettant en exergue l'importance du dialogue comme moyen d'accéder à la vérité.

«*Arrête-toi, mon ami, et causons un peu. Non d'une vérité que je détiendrais, non de l'essence cachée du monde, mais de ce que tu allais faire quand je t'ai rencontré. Tu croyais cela juste ou beau ou bon puisque tu allais le faire, explique-moi donc ce que sont la justice, la beauté, la bonté.*»[1]

Une remise en question toujours actuelle, lorsque l'on émet une critique du système consumériste ne prenant pas en compte l'Humain comme être à penser, mais uniquement comme être à consommer. Au dela de cette dimension collaborative, d'autres initiatives prennent en compte cette idée de modération, en se positionnant contre la fabrication rapide des produits industriels. C'est le cas de la Farm chair créée par le designer allemand Werner Aisslinger. À l'image de Idea of a tree de Katharina Mischer & Thomas Traxler, cette chaise est issue d'une fabrication lente, au rythme de la nature. La pousse d'un arbuste est contrainte dans un moule, et la chaise prend forme au fur et à mesure que ce dernier grandi. Dans le cas de la Farm chair, l'intérêt n'est pas seulement de remettre en question la fabrication d'un objet usuel, mais de situer sa fabrication dans un schéma prospectif global. Effectivement, grâce à ce mode de fabrication, on peut fabriquer une chaise en suivant les saisons. Werner Aisslinger décrit son mobilier comme un moyen de partager des ressources, imaginant l'implantation de son produit dans des potagers collaboratifs, permettant aux usagers/cultivateurs, de partager fruits et légumes, tout en produisant du mobilier. La Farm chair n'est pas seulement un produit usuel, mais propose aussi des scénarios et schémas de fabrication qui s'insèrent dans nos usages actuels. La démarche de Werner Aisslinger est donc globale, proposant objet, moyen de partage, et nouveau schéma de production.

1. Jacques Brunshwing, *Dictionnaire des philosophes*, 1998 p.1407

Werner Aisslinger, Fram Chair, 2012 © D.R

CONCLUSION

Le modèle économique que nous connaissons est ancré au cœur des comportements sociaux actuels. Le consommateur subit l'évolution d'un modèle industriel, et ne maîtrise plus sa consommation, jouissant de l'assouvissement d'un désir infini dans un objet fini-impossible. Vecteur d'un fantasme intrinsèque à l'homme, le consumérisme ne permet ni à l'industrie, ni au consommateur de prendre le recul nécessaire afin d'envisager un avenir soutenable. Déifiant l'industrie qui nous a permis d'accéder à un confort inespéré et réduisant nos efforts à un simple choix, nous avons créé un système basé sur l'immédiateté des sollicitations extérieures. Une immédiateté annihilant toute réflexion, engendrant parfois une pétrification dangereuse pour notre économie. Si les progrès du confort matériel et les méthodes utilisés par le capitalisme industriel nous permettent de comprendre certains comportements compulsifs, voir violents, alors il est évident qu'une distanciation générale de l'Homme vis-à-vis de sa consommation est nécessaire.

Se constituant en émetteur de signes, le design, enfant de l'industrie, a pleinement joui de son essor grâce à cette sur-consommation. Cette fausse promesse d'un bonheur infini basée sur la consommation est aujourd'hui visible, médiatisée par des institutions de recherches et des organisations internationales comme le GIEC ou Greenpeace par exemple, qui remettent en cause jusqu'a la survie de l'espèce humaine. « *En un an, nous consommons la quantité de pétrole accumulé par la terre en un million d'années* »[1] nous dit John Thakara. Comme l'impression d'une désynchronisation des temps ? Pourtant dans le système industriel actuel, n'est-il pas habituel de synchroniser son approvisionnement et sa distribution ? Pourquoi cette logique ne s'applique-t-elle pas à la consommation de notre terre, de nos ressources, de notre seul moyen de survie ? Lorsque ces problèmes se posent, nous accusons

1. John Thakara, *In the bubble*, 2005 p.34

le système, à l'image de la main invisible du capitalisme qui dédouane les acteurs financiers de leur responsabilité vis-à-vis des crises économiques. Or, si cette main est invisible, ce n'est pas pour rien. Elle n'existe tout simplement pas, et nous devons nous faire à l'idée que nous sommes les seuls responsables de l'avenir de notre espèce. Nous sommes les os, les doigts, muscles et tendons de cette main.

Heureusement, en résonance à cette vision acerbe de notre condition d'Homme moderne, des initiatives citoyennes se forment. Comprenant que les signes émis par la consommation submergent l'inconscient, certains acteurs ont vocation à remettre en question la responsabilité du design vis-à-vis de nos rythmes de consommation. Le mouvement Low-tech, Slow design, les pratiques de financements participatifs ou d'objets open source permettent de recentrer le consommateur vis-à-vis de la conception ou la fabrication de ses produits. Le signifié n'est alors plus synonyme de hiérarchisation sociale, de satisfaction individuelle, d'accession à une nouveauté, mais représente l'idée d'une satisfaction par le partage, la connaissance, la mutualisation permettant souvent de renforcer l'individu. À l'instar de la signification première du mot confort, qui définissait un renforcement grâce à l'autre, la collaboration n'est-elle pas un levier d'action possible dans une dynamique de durabilité ? L'accélération généralisée du système économique rend le temps impalpable. Ce paradoxe de la surabondance dû à un « principe de préférence pour le présent », fondamental dans un système accumulant des profits, ne fait que nous éloigner d'une modération nécessaire. Certes le design ne peut pas tout résoudre mais sa force de persuasion au regard de l'usager témoigne de sa part de responsabilité dans ce système en crise. Le designer est un médiateur, interagissant régulièrement avec de nombreux savoirs faire. En effet, « *Il s'agit bien d'une question de design* »[1] nous dit Andrea Branzi, « *80% de l'impact environnemental d'un produit, d'un service ou d'un système se décidant au*

1. Andrea Branzi, *Qu'est-ce que le design ?* 2009, P.126

stade de l'élaboration ». La responsabilisation de l'usager vis-à-vis de sa consommation pourrait-elle se développer dans une dynamique collaborative ? « *Pour que l'humanité survive, elle doit accéder à un niveau d'instruction universelle et coopérer à la naissance d'une science du design prospectif et plurivalent : c'est seulement ainsi que chaque être humain peut concourir à l'équilibre dans le bien-être et à la sécurité de toute espèce.* » [1]

Vivant aujourd'hui une période charnière dans l'histoire de l'industrie, le designer ne peut plus seulement se contenter de concevoir des produits, mais doit les insérer dans un schéma global. La notion de collaboration, pousse le créateur à imaginer des scénarios logiques tissant des liens entre les différents acteurs d'un projet. À l'image des trois entités du développement durable, (économie, social et environnement), la création se doit de contextualiser son champ d'action en proposant des scénarios prenant en compte tous les facteurs d'une « vie authentiquement humaine sur terre ».

1. Richard Buckminster Fuller introduction du livre, *Design pour un monde réel*, Victor Papanek, 1972

APPORTS CULTURELS

OUVRAGES

Crawford, Mattew, B (2010). Éloge du carburateur : Essai sur le sens et la valeur du travail. P.252 - (La découverte) 2707160067

Flamand, Brigitte (2013). Le design : Essais sur des théories et des pratiques. Ferté-Macé. P.434 - (IFM) 978-2-914863-27-8

Josèphe, Paul (2008). La société immédiate. Paris. P.229. - (Calman-lévy) 978-2-7021-2843-4

Schineiderman,Daniel (2003). Le cauchemar médiatique. Paris. P.281. - (Denoël) 2-207-25500.X

Loewy, Raymond (1963). La laideur se vend mal. Saint-Armand. P.411 - (Gallimard) 2-07-072013-6

Manier, Bénédicte (2012). Un million de révolutions tranquilles : Comment les citoyens changent le monde. Floch à Mayenne. P.321 - (LLL) 979-10-209-0009-8

Mcdonough, William & Braungart, Marc (2011). Cradle to cradle : Créer et recycler à l'infinit. Paris. 230. - (manifestô) 978-286227-672-4

Norman, Donald. A (2012). Design émotionnel. Bruxelles. P.251 - (de boeck) 978-2-8041-6570-3

Papanek, Victor (1972). Design pour un monde réel. Poitiers. P.362 - (Mercure de France) 0140069616

Rifkin, Jérémy (2014). The zero marginal cost society. Lonrai. P.509 - (LLL) 979-10-209-0141-5

Smith, Adam (1776). Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations. Londres. P.414 - (T.Cadell)

Vial, Stéphane (2010). Court traité du design. Paris. P.121 - (PUF) 978-2-13-058694-4

Virilio, Paul (2004). Ville panique : Ailleurs commence ici. Paris. P.143 - (Galilée) 2-7186-0591-X

CATALOGUES, REVUES, ARTICLES

Emmanuèle Peyret, Mais que fait le gouvernement contre les collants qui filent ? Libération next, 26 03 2013

Xavier de Jarcy et Vincent Remy, Comment la France est devenue moche ? Télérama, 13 02 2010

ÉTUDES

Florence Auriol, Dissertation autour du mot confort, 2009

GIEC, rapport sur les changements climatiques et leurs évolutions future, mars 2014

Green Peace, rapport sur les débris plastiques et la pollution des océans, novembre 2006

Grégoire Chelkoff, Problématique du confort et de l'inconfort dans l'espace construit. 1993

FILMS, DOCUMENTAIRES

Cosima Dannoritzer, Pret à jeter, (Arte France) 75 mn, 2010

Élise Lucet, Cash Investigation, La finance folle, (Premières lignes) 85 mn, juillet 2012

J.C Chandor, Margin Call, (ARP Sélection) 107 mn, 2012

Martin Esposito, Super trash, (Kanibal Films Distribution) 74 mn, 2012

Ron Fricke, Samsara, (ARP Sélection) 102 mn, 2011

SITES WEB

designetrecherche.org

libération.fr

wikipedia.fr

télérama.fr

monde.fr

insee.fr

cntrl.fr

arte.fr

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mes deux tuteurs, Laurence Pache et Julien Borie, pour leurs précieux conseils et leur implication tout au long de mon questionnement.

Merci à toute l'équipe pédagogique et à Cyril Nicolas, qui ont permis à toute la promotion 2014 - 2015 de restituer un objet éditorial de qualité, ainsi qu'au groupe Antalis.

Merci également à Évelyne Pipitone, Jean-Baptiste De Azevedo, Alexis Niobey, Tamara Thys, mes collocataires et à tous mes camarades de classe.

Conception graphique
Nathan Loyrette

Papiers
Pages : Cyclus Print 115g
Couverture : Pop'Set 240g

Fontes
Texte : Libre Caslon Beta 34,
Pablo Impallari
Titre : Bariol, fonderie Atipo

Ce mémoire est édité en 15 exemplaires.

Le copyright de chaque image du corpus appartient aux entreprises ou auteurs respectivement cités. Malgré les recherches entreprises pour identifier les ayants droits des images reproduites, il se peut que tous les auteurs ne soient pas représentés. Je me tiens donc à disposition des personnes, dont involontairement, je n'aurais pas cité le nom.

Gourmand. Ce mot définirait à merveille l'Homme moderne. Tantôt avide, tantôt passionné, il a conçu à son image une société d'abondance qui consomme. Cette promesse d'un monde sans limites si rassurante et confortable n'est plus. Nos réserves s'amenuisent et dans un même temps nous continuons à accumuler des produits en masse. Le temps est désormais une ressource. Il est évident que la pratique du design est en partie responsable de cette fausse promesse, à la grande joie du consommateur, friand de nouveauté, qui ne trouvera jamais de quoi se rassasier. Nous entrerons dans ce travail de recherche par le biais de la notion de confort, soutenue par des questionnements sur le bien-être, la satisfaction du consommateur et certaines méthodes utilisées plus ou moins à son insu. Cela ammenera à mieux comprendre les rouages de notre condition d'Homme moderne confronté à notre système consumériste. Nous tenterons de comprendre d'où vient cette rapidité dans nos rythmes de consommation ? Sur quel ressorts s'appuient les stratégies du «confortablement enviable» ? Autours de quels problématiques se nouent et se dénouent les relations entre désir et besoin ? Et en quoi cette situation est devenue aporétique ?

Nous chercherons à nous éloigner d'une simple critique du système en place car c'est au designer contemporain de se remettre en question afin de proposer des solutions pour un avenir soutenable. Ce mémoire s'efforcera donc de lancer des pistes de réflexion pour placer nos comportements dans une logique de modération.