

**EXPERT
LUXE**

POPULAIRE

N° 28

CONFORME

NATURE

STANDARD

INDIVIDUEL

BOURGEOIS

INDUSTRIEL

REFORME

ENCÈNE

POPULAIRE

EN CÈNE N° 28

Encène n°28
Revue de la section du
DSAA éco-responsable
du Pôle supérieur de Design
de Nouvelle-Aquitaine

SOMMAIRE

p.9

Jusqu'ouïrOus-nOus

Elsa Liabot

PréAmbule

Juliette Guillory

p.17

Fais comme chez toi(T)!

Audrey Bena

p.27

p.53

Do it toi-Même!

Alice François

p.35

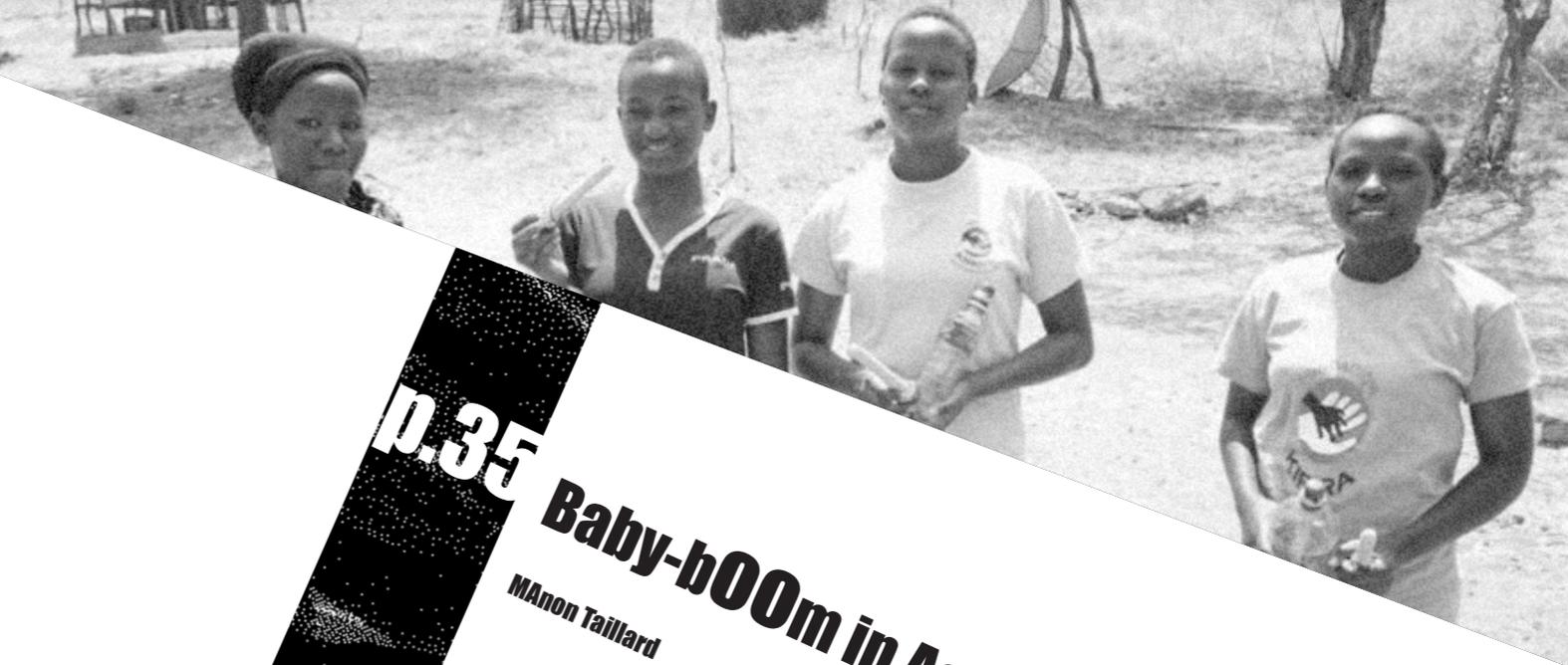
Baby-bOOm in AsmterdaM

MAnon Taillard

P.47

Vers une Nouvelle INcarnation
d'Un dEsign pour tous

Vincent Perez



Résoudre
des problèmes
Concrets

Édito

POPULAIRE,

comme dans chanson populaire, bal populaire, république ou démocratie populaire ? Si on laisse le mot anglais 'popular' nous éclairer, nous voici avec 2 acceptions majeures :

- qui a trait aux gens ordinaires, non experts, et qui est compréhensible par tous
- qui est apprécié d'un grand nombre, qu'il s'agisse d'un objet, d'un événement ou d'une personne.

Et qu'est-ce que la 'pop music' sinon une manifestation de ces 2 acceptions ? Qu'en est-il du design ? Existe-t-il un pop design (au-delà d'un site de vente en ligne) ? Que serait alors le pop design ? Le sens communément donné au mot design en français, qui devient alors un adjectif - 'cette cuisine est très design' - fait référence à quelque chose de plutôt épuré, élégant, chic et, en tout état de cause branché, mais qui ne se veut pas franchement populaire.

N'est-ce pas l'essence même du design que de s'intéresser à l'utilisateur, de résoudre des problèmes concrets au-delà des riches demeures sur papier glacé ?

Et si, de surcroît, on associe le design aux adjectifs soutenable et durable, l'idée d'un design de luxe s'éloigne pour faire place à un design populaire. Il s'agit alors non seulement de séduire des clients, mais de répondre à des besoins réels d'êtres humains. Or, dans la perspective du changement climatique, des besoins urgents, voire vitaux, ne cessent de se dessiner.

Les jeunes designers l'ont bien compris. Ils ont très présents à l'esprit les défis qu'ils devront relever. Ils les embrassent avec la lucidité que leur impose la situation, mais aussi l'énergie et l'enthousiasme que suscite la perspective d'un design concerté, collaboratif, profondément utile et humain, un design populaire dans le plus noble sens du terme.

Catherine Pradeau, Enseignante d'Anglais
DSAA Design éco-responsable



~~NATURE~~

Jusqu'où irons-nous ?

Nous assistons aujourd'hui à des catastrophes naturelles, sanitaires et écologiques, prémices d'un effondrement mondial à venir. Alors je pose la question : jusqu'où irons-nous avant de comprendre que nous causons notre propre perte ? Pourquoi les actions de lutte pour garder un univers viable et vivable sont-elles si timides ?

L'ancien Ministre de la transition écologique et solidaire Nicolas Hulot exprime cette sensation de désarroi dans une interview livrée sur France Inter en 2018, « Je ne comprends pas que nous assistions globalement, les uns et les autres, à la gestation d'une tragédie bien annoncée dans une forme d'indifférence. En effet à l'heure de l'information en une seconde, nous avons les capacités d'être informés sur une multitude de sujets. Cependant notre usage des nouvelles technologies et des réseaux sociaux restreint notre vision du monde. Les écrans mettent une distance entre nous et la réalité des faits ; en relayant des informations en temps réel, on perd la hiérarchie des informations et notre cerveau les traite de la même manière. Pourtant ce ne sont pas les pétitions, les actualités, les partages de situations remarquables qui manquent, mais que faisons-nous ? On scrolle, on swipe, on réagit l'espace d'un instant et on oublie. Les écrans et le contenu qu'ils diffusent nous submergent de diverses images, annonces, informations, qui, au final, restent bloquées au stade immatériel tel que nous le présentent nos appareils.

Aujourd'hui nous assistons à des mouvements populaires lancés depuis internet et qui se transposent dans les rues, en manifestations. Toutefois, l'inaction de nos représentants politiques au regard des actualités laisse à penser qu'elles ne sont pas prises au sérieux. La responsabilité que chacun doit prendre par rapport aux catastrophes environnementales est trop peu ancrée dans notre culture. Comme si on attendait que tout dégénère sans rien faire. De plus, comment changer aujourd'hui les comportements de chacun afin de raviver des mouvements populaires de protection ? Chacun d'entre nous a le devoir d'agir à son échelle. De ce fait le domaine du design a son rôle à jouer. Comment se placer entre un mode de pensée économique et individualiste qui nous happe et un respect de sa conscience éthique qui nous appelle

Comme si on attendait que tout dégénère sans rien faire.

à réagir et à faire évoluer les choses ? Ces deux notions ici confrontées appellent à la réflexion du designer Ettore Sottsass. Ce dernier a exprimé durant son parcours de designer le tiraillement qu'il ressentait entre sa formation de designer industriel et son engagement radical durant les années 70. Alors que l'innovation a supplanté le mot progrès dans le vocable usuel des techno-maniaques, on perçoit clairement que se poser les bonnes questions ne revient pas nécessairement à envisager les bonnes réponses...

Depuis un certain nombre d'années maintenant la situation des abeilles à travers le monde est devenue critique. Les actrices les plus essentielles du bon fonctionnement de nos écosystèmes et celles qui, tout simplement, nous permettent de vivre sont sur le point de disparaître. Les conséquences de cette disparition seraient catastrophiques. C'est dans une logique de remédiation qu'ont été créés les robots pollinisateurs. Le 8 mars 2018 l'entreprise américaine Walmart dépose un brevet d'abeilles robotiques autonomes. Cette idée n'est pourtant pas si neuve. Depuis 2009 les ingénieurs de l'université de Harvard avec l'aide des biologistes de la Northeastern University de Boston travaillent sur des insectes capables de remplacer les pollinisateurs naturels. Ils aboutissent aux **Robobees**, des micro-robots volants et autonomes.

Les conséquences de cette disparition seraient catastrophiques

La disparition des abeilles est un sujet très important et décisif, chaque année le taux de mortalité des abeilles en Europe du Nord est proche des 30%. Cette disparition est certes due aux prédateurs naturels, mais aussi en grande partie à cause de certains pesticides. Même si des mesures gouvernementales sont prises afin de limiter les pertes, cela ne suffit pas et des pays comme la Chine pollinisent des cultures entières à la main. L'homme a alors cherché un substitut aux insectes afin de se rassurer par ses propres créations plutôt que de protéger l'existant.

des insectes capables de remplacer les pollinisateurs naturels

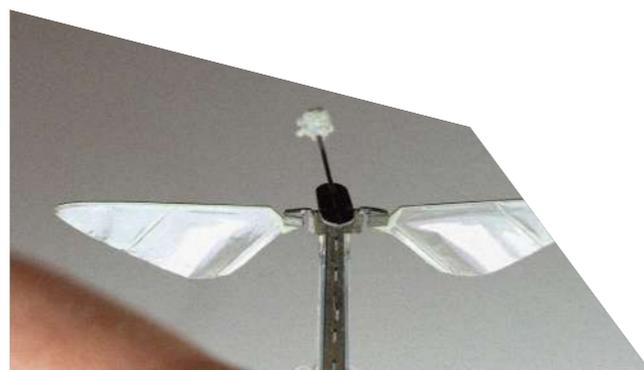
Robobees ©Harvard WYSS Institut



Entre scénario de science-fiction et innovation majeure, les **Robobees** donnent suite à diverses réactions. Interpellée mais pas étonnée par cette innovation, je me suis demandé pourquoi elle produisait si peu d'aversion. Notre environnement culturel nous prépare depuis bien longtemps à un futur où la technologie règne. Livres, films, séries ou encore arts, la culture populaire a adopté les scénarios de science-fiction et leur accorde secrètement des espoirs de vie future composée de voitures volantes, d'automates et d'hologrammes interactifs. Le fait de voir notre monde se transformer en terrain de jeu pour la robotique n'étonne alors plus personne. La disparition de la nature telle que nous la connaissons nous laisse penser à une catastrophe, et pourtant la technologie arrive dans nos vies tel le Messie. La technologie prend de plus en plus de place dans notre quotidien et ne nous incite pas à réagir face au déclin de nos écosystèmes.

Enfin la création de robots substitués nous renvoie l'image d'une humanité dominatrice et supérieure à la nature. L'Homme contrôlant littéralement son environnement. L'apparition de robots insectes a d'ailleurs été mise en scène par la célèbre série dystopique *Black Mirror*. L'épisode 5 de la saison 3, intitulé « Haine virtuelle » met en lumière plusieurs problèmes liés à l'intégration de ces robots-abeilles dans notre quotidien. La série s'attaque au domaine politique et technique en parlant de surveillance de la population par les robots et leur piratage probable. *Black Mirror* pousse à l'extrême ces scénarios afin de mettre l'accent sur notre usage excessif de la technologie. Néanmoins le scénario catastrophe proposé par les créateurs de cet épisode est somme toute probable, mais surtout pas unique.

mettre l'accent sur notre usage excessif de la technologie



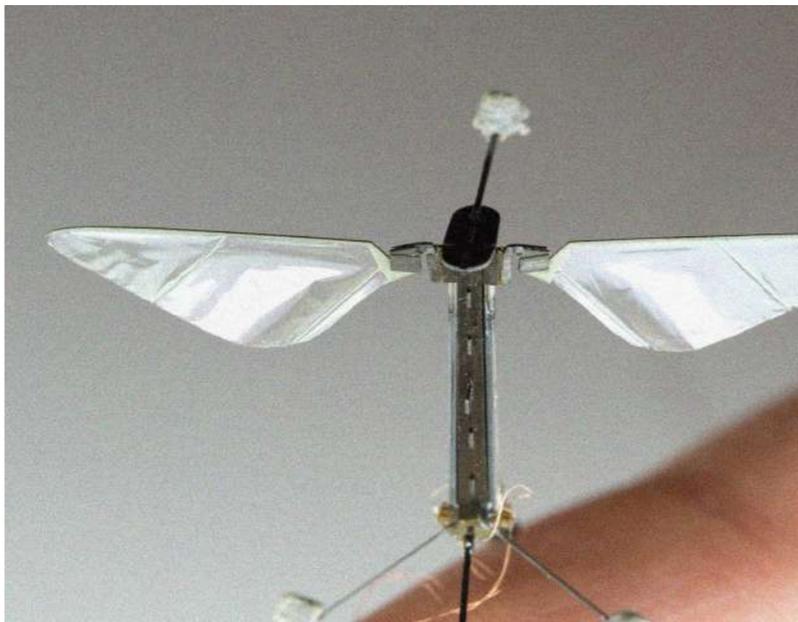
Imaginons, comme cela est en train de se produire, qu'une grande firme possède le monopole des *Robobees*. Elle contrôlera la majorité de l'agriculture, des fruits et légumes principalement. Ainsi des privilèges dus à des facteurs économiques, politiques et/ou sociaux seraient des raisons d'attribuer ou non à des personnes le droit d'accéder à une pollinisation de leurs cultures. L'arrivée de ces suppléants à la nature créerait un nouveau moyen de ségrégation et donc de domination. Pour en revenir à la série *Black Mirror*, l'histoire et les éléments de réflexion qu'elle projette dans notre réalité sont très utiles. En effet en utilisant l'un des médiums le plus regardé (92% des Français déclaraient regarder des séries en 2018), ces histoires s'adressent à notre propre responsabilité, qu'elle soit individuelle, de masse, sociale ou politique. On s'interroge alors sur notre participation à la création d'imaginaires populaires et notre responsabilité en tant que maillon de la chaîne. Dans ce cas notre responsabilité face une innovation telle que les *Robobees*, est-elle de faire confiance à une création manipulée par l'humain, ou au contraire de faire confiance à des organisations naturelles qui fonctionnent depuis des milliers d'années ?

notre responsabilité en tant que maillon de la chaîne

À ce sujet, le design des *Robobees* n'est pas anodin, il pourrait même s'apparenter à du biomimétisme. Malgré notre volonté de supplanter la nature, il est impossible de nous inspirer d'autre chose que de celle-ci. Depuis des siècles, le vivant n'a jamais cessé de nous passionner et de nous inspirer. La technologie utilisée par les *Robobees* pour voler, ce sont des ailes, similaires à celles de véritables abeilles et conduites par ce que leurs créateurs nomment des « muscles artificiels ». Autre fait plus déroutant, l'entreprise Walmart que nous avons évoquée au début de l'article, a mis en ligne une vidéo de ce que l'on peut attendre de leurs abeilles robotiques autonomes. La forme des robots est semblable à de réelles abeilles, et participe à la transition vers la substitution robotique. Serons-nous capables de remarquer le changement ?

On pourrait même tomber une fois de plus dans une indifférence totale face au déclin masqué de notre environnement. Les réseaux sociaux y participent tout autant. Il existe de plus en plus de publications de vidéos tests de robots autonomes qui marchent, courent, sautent, tombent et se relèvent. C'est alors qu'entrent en jeu les notions de technophilie et technophobie. Les robots seraient des assistants et même des remplaçants de l'homme. On peut réaliser le désir ultime de façonner des robots à notre image qui ne faillent pas à la tâche. Cette position démiurgique de l'homme laisse inévitablement penser à nombre de scénarios de science-fiction qui nous exposent à la possibilité d'un retournement de nos créations envers nous. La saga *Matrix*, de Lana Wachowski et Lilly Wachowski, présente le scénario dans lequel l'homme est piégé dans un monde factice contrôlé par des intelligences artificielles. Le designer n'est pas à négliger dans le processus d'insertion de la robotique dans nos quotidiens. Il doit choisir entre accepter ce que le marché actuel dicte et les convictions antinomiques que peuvent développer ces nouvelles pratiques. Certes l'expansion d'un marché comme la robotique est un nouveau terrain de jeu formel, fonctionnel et technique. Cependant lorsqu'on crée un produit on répond à un besoin, et ce besoin se doit d'être légitime.

Mais si le besoin devenait uniquement de l'ordre du désir ?



Les incessants renouvellements des gammes de produits et les cycles de productions comme les saisons dans la mode, créent un insatiable besoin de nouveauté. Ces stimulations permanentes nous poussent à vouloir tout, très vite et modifient la nature de nos besoins. L'intégration des nouvelles technologies dans notre habitat avec la domotique, vise à ce

Ces stimulations [...] modifient la Nature de nos besoins.

que nous déléguions le plus de tâches possible à la dominante artificielle de nos cadres de vie. D'un clic nous sommes capables d'allumer ou éteindre la lumière, fermer les volets, le portail, faire la cuisine, faire le ménage... Nous pourrions bientôt contrôler toute notre

maison depuis notre canapé grâce à des objets électroniques interconnectés. Notre société de la vitesse intègre ce besoin de gagner toujours plus de temps. Les actions qui rythmaient auparavant la vie dans la maison sont maintenant considérées comme hors de notre champ de responsabilité. Cependant ce fonctionnement ne corrèle absolument pas avec les enjeux durables que notre environnement nécessite. Les objets intervenant dans la domotique demandent de l'énergie technique et humaine, des matériaux fossiles, uniquement pour que les occidentaux ne perdent pas de temps à fermer leurs volets. Les éléments énoncés ici soulèvent des questionnements d'ordre éthique, technique, politique.

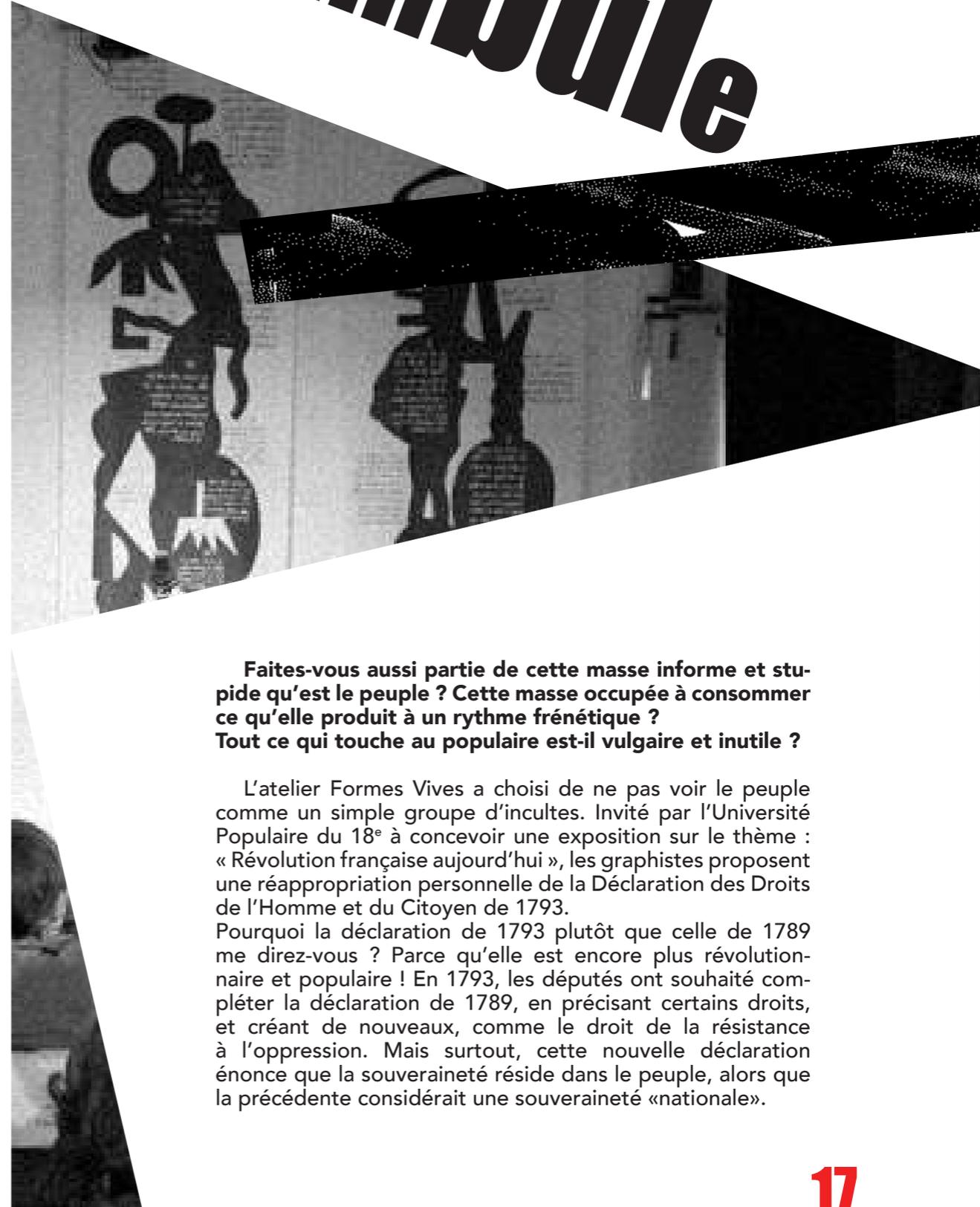
Ce sont autant de sujets sur lesquels le designer peut se positionner. Le design a été défini en 2007 par le Conseil International des Sociétés de Design Industriel comme « Activité créatrice dont le but est de présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services, des systèmes dans lesquels ils sont intégrés au cours de leur cycle de vie. Ils constituent le principal facteur d'humanisation innovante des technologies et un moteur essentiel dans les échanges économiques et culturels. ». Dans cette définition, le designer serait uniquement là pour donner une valeur plus humaine à la technologie. On place ici le designer comme un exécutant dans un système technophile. Il est considéré uniquement comme celui qui fera le lien entre la technologie et l'utilisateur. Cependant le travail du designer est, pour moi, bien loin de la simple marionnette au service des volontés commerciales ou des tendances de consommation. La prise de position ouverte, qu'elle soit en faveur des innovations robotiques ou non, se doit d'être réfléchie et volontaire.

Comment se revendiquer créateur si nous ne pensons pas selon nos propres convictions ?

~~CONFORMISME~~



Préambule



Faites-vous aussi partie de cette masse informe et stupide qu'est le peuple ? Cette masse occupée à consommer ce qu'elle produit à un rythme frénétique ? Tout ce qui touche au populaire est-il vulgaire et inutile ?

L'atelier Formes Vives a choisi de ne pas voir le peuple comme un simple groupe d'incultes. Invité par l'Université Populaire du 18^e à concevoir une exposition sur le thème : « Révolution française aujourd'hui », les graphistes proposent une réappropriation personnelle de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1793.

Pourquoi la déclaration de 1793 plutôt que celle de 1789 me direz-vous ? Parce qu'elle est encore plus révolutionnaire et populaire ! En 1793, les députés ont souhaité compléter la déclaration de 1789, en précisant certains droits, et créant de nouveaux, comme le droit de la résistance à l'oppression. Mais surtout, cette nouvelle déclaration énonce que la souveraineté réside dans le peuple, alors que la précédente considérait une souveraineté « nationale ».

Le commanditaire, l'Université Populaire, se trouve dans le très cosmopolite 18^e arrondissement. Elle souhaite conserver de l'Université traditionnelle «la qualité des informations transmises, le principe du cycle qui permet d'envisager une progression personnelle. Elle garde du café philosophique l'ouverture à tous les publics, l'usage critique des savoirs, le dialogue comme moyen d'accéder au contenu. La gratuité est le principe de base : pas d'âge requis, ni niveau demandé, pas d'inscription ni de contrôle des connaissances, ni de diplômes délivrés». D'où vient ce mot «Populaire» utilisé fièrement par cette université ? Il signifie : «Qui émane du peuple, qui appartient au peuple ou qui le caractérise». Un peuple naît d'une unité géographique, historique, de passés plus ou moins semblables. Ceux qui le composent ont des intérêts communs et un destin à construire ensemble. Les Hommes n'ont prise sur les événements et sur leur futur que s'ils ont un minimum de connaissances du réel. L'éducation telle que la conçoit l'Université Populaire permet à chacun de devenir un électeur averti, un consommateur averti, un citoyen averti, et un salarié averti. Son objectif : créer un esprit critique afin que chacun puisse réfléchir par lui-même et disposer de son libre arbitre. Mais comment s'inscrit le travail du graphiste dans ce cadre ?

Un Consom- Mateur Averti,



Un Citoyen Averti,

Un graphiste responsable, lui-même éduqué, à l'esprit critique affûté, se questionne sur l'utilité d'un projet, son éthique, son accessibilité, son honnêteté. Ce questionnement ne peut qu'aboutir à la considération du récepteur comme conscient et capable lui aussi de penser. La plupart des productions du design depuis l'après-guerre soutiennent la consommation de masse. Mais la pratique du designer ne se cantonne pas à la stimulation des activités mercantiles. Est-il possible que l'université populaire collabore avec des graphistes ? De quelle façon le design peut-il éveiller la sensation de faire partie d'un tout dont on est participant et partiellement responsable ? Tout d'abord grâce à un graphisme utile et optimiste ! Formes Vives regroupe trois graphistes et se décrit comme «un atelier de communication politique, utopique et exigeante».

L'atelier ne travaille que pour des collectifs militants, des associations à but non lucratif... Ils se disent non-conformistes et anti-marketing. Souvent en lutte contre l'image publicitaire, leur graphisme, en s'adressant au citoyen, permet et encourage le mieux vivre. Cet engagement implique souvent une communication de proximité. Ces designers «utiles» ne souhaitent ni mentir, ni moraliser. Cela mène souvent à l'emploi des codes du graphisme d'amateur, humbles et modestes. Le designer se place parmi le peuple et pas au-dessus, il ne considère pas son prochain comme un enfant idiot. C'est un graphisme fidèle à la définition de populaire : il émane du peuple, est pour le peuple.

Éléments graphiques, Formes Vives



Pour l'université populaire, FormesVives investit l'espace en proposant sur un mur deux grandes compositions totémiques présentant la totalité du texte des droits de l'homme, sur l'autre des affiches reprenant chacune des articles associés à des formes abstraites. Le droit enveloppe les citoyens, c'est un espace qu'ils habitent. La composition des affiches est centrée. Rien ne sort du cadre car rien n'est caché. Tout est montré et assumé. Forme Vives place le droit au centre. Les totems organiques sont comme un ensemble de graines qui auraient poussé jusqu'à atteindre le plafond de la pièce et ne demanderaient qu'à pousser encore (grille verticale). Chaque article de cette « diversité végétale » fait également l'objet d'une affiche dans laquelle se développe toute sa singularité. Les formes abstraites encombrant parfois le texte sans le rendre illisible. Ces tracés singuliers aux échos primitifs et organiques évoquent le végétal, l'animal... Ils invitent à envisager ce texte de loi comme fondamental. Chacun peut investir son imaginaire dans cet espace originel et entrer progressivement dans cette déclaration des droits de l'homme peu connue du grand public. Les formes l'incarnent, lui donnent un territoire aux frontières et aux interpénétrations complexes, et se faisant un autre lieu de mémoire, plus viscéral. Les deux présentations distinctes, le texte dans sa totalité, ou article par article, rappellent l'importance de considérer chaque être dans ce qui le rend unique, pour pouvoir ensuite mieux les réunir. Le lettrage interagit avec les motifs assignés à chaque article et pas le contraire : la déclaration laisse sa place à l'être de chair que nous sommes tous.

Tout est montré

Par ailleurs, la typographie employée traduit une cursive spontanée et naturelle car « la main ne ment pas ». Elle nous parle d'égal à égal. Aucun mot n'apparaît supérieur à un autre. On constate également qu'elle ne domine pas dans les affiches. Les formes noires, elles, ont un effet de prégnance visuelle maximale donné par le contraste de valeur. Ces signes ont une allure archétypal, ils imposent la sensation de l'évidence et de l'origine. Ce noir prégnant est-il un noir fécond, comme une synthèse totale des couleurs, un ensemble accompli ? Dans ce cas, peut-on imaginer le populaire comme un terreau fertile ? Le peuple est-il le lieu dans lequel les idées germent à profusion ?



Declaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1793 (5)

Il est à ce stade légitime de se demander en quoi cette déclaration permet de rassembler le peuple et de lui donner une conscience de lui-même, et quel rôle joue le graphiste dans cette prise de conscience. Les affiches sont destinées à réunir et à faire réfléchir lors d'un cours. Leur taille (50x90cm, 90x400cm) permet à tous ceux qui se trouvent dans l'espace d'exposition de voir et de lire. L'objectif est que chacun puisse intervenir, réagir. Les graphistes ont fait sortir des livres et de la représentation historique un texte qui ne demandait qu'à être vu et à se déployer dans un espace commun. La première mise en forme de la déclaration de 1793 est publiée par Esnaut et Rapilly. Le texte est encadré de feuilles de chêne. On retrouve le bonnet phrygien, deux génies couronnant le symbole de l'Être suprême, des drapeaux français...les signes s'inscrivent dans les codes traditionnellement dévolus au pouvoir : on y remarque les attributs de la royauté, de l'empire, de la religion. Le matériau texte est présenté de façon compacte, sans le moindre saut de ligne, sans blanc tournant. Cela rend difficile la lecture. C'est une représentation pleine de symboles nécessitant de posséder des références historiques et symboliques impossibles à détenir sans une éducation avancée ou certains codes sociaux. Ce graphisme-là n'est pas populaire. La déclaration visitée par Formes Vives est ici présentée à travers un ensemble de signes qui placent le peuple comme celui à qui on s'adresse dans un langage premier, fort, sans élégances chantournées ni langue de bois.

et assumé

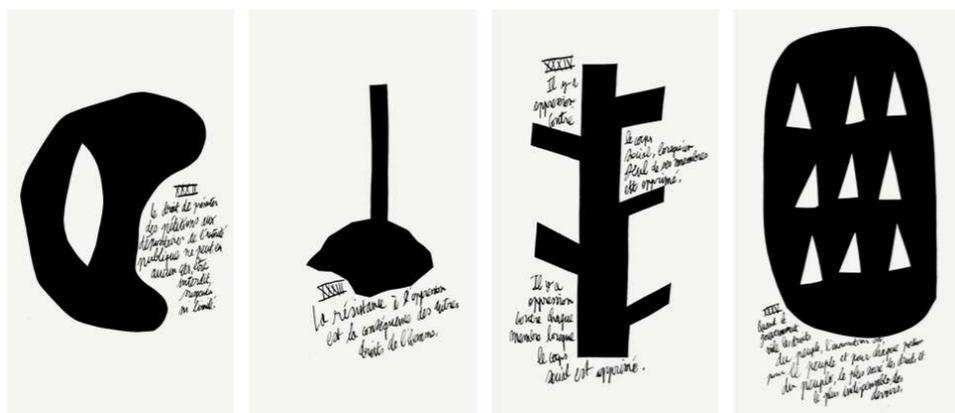
Fort, sans élégances chantournées ni langue de bois

Fidèle à ses aspirations, l'atelier apporte une lecture plus directe et évidente. Ils installent de grands blancs de respiration entre et autour des articles, permettant une meilleure lecture. Chaque article repris indépendamment permet une concentration optimale du lecteur et lui permet, par son déplacement, d'être corporellement présent. En replaçant cette déclaration dans notre époque, Formes Vives fait sortir le texte des effets protocolaires. L'offrant à tous, ils transmettent leur propre histoire à un peuple tenu à distance par des signes oubliés, réservés à ceux qui ont le temps de les étudier.

rappeler au peuple ce qui lui appartient,

Plus encore, les graphistes suggèrent, par le lettrage manuel, que n'importe qui, possédant un stylo et sachant écrire peut énoncer ces grandes lignes de conduite voire les modifier. Cette forme de la déclaration permet aux spectateurs, ou plutôt aux participants, de se sentir inclus, concernés, à une époque où la politique paraît lointaine et trop complexe pour une majorité. De cette façon, Forme Vives redonne la plume au peuple pour que cette déclaration émane de nouveau de lui et retrouve sa caractéristique principale : c'est un texte populaire. Pour l'Université Populaire, chacun doit pouvoir accéder aux textes, les comprendre et les penser pour pouvoir agir et prendre part à la vie citoyenne. Le lieu d'exposition est suffisamment grand pour accueillir un groupe de travail chargé de réfléchir à cette déclaration qui encore aujourd'hui touche nos valeurs profondes et peut servir de guide lors de nos prises de décision.

pour qu'il n'oublie pas de s'en saisir



Éléments graphiques, Formes Vives

Pour conclure, il faut sans cesse rappeler au peuple ce qui lui appartient, pour qu'il n'oublie pas de s'en saisir. Tout comme Ernest Pignon-Ernest a rendu au quartier espagnol de Naples la présence du Christ populaire. Là intervient le graphiste. Il ponctue, accentue, montre, guide, propose au peuple dont il fait partie des points de vue multiples et nouveaux. Il popularise, il travaille à rendre populaire. Et c'est grâce à ses interventions entre autres que les membres du peuple pourront exercer leur sens critique aux endroits les plus pertinents.

Ce qui appartient ou émane du peuple, donc ce qui est populaire, nourrit chaque jour nos comportements individuels et donne corps à un sentiment collectif. C'est une émotion forte que de se sentir prendre part à un groupe. Populaire signifie donc également : unité, lien, conscience commune. C'est dans ce mot que prend place notre force de citoyen. La Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen mise en forme par les Formes Vives est un rappel fondamental de la fragilité de notre cohabitation : nous sommes liés. La Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen, écrit populaire majeur, est le début d'un processus menant vers la liberté, et donc, la responsabilité.



PRÉAMBULE

Le peuple français, souvenant que l'oubli et le mépris des droits naturels de l'homme sont les seuls causes de l'infortune du monde, a résolu d'écarter, dans une déclaration solennelle, ces droits sacrés et inaliénables, afin que tous les citoyens puissent composer le gouvernement constitutionnel sans être opprimés, et afin que le peuple ne soit jamais par la tyrannie, soit toujours dans le respect de sa liberté.

En conséquence, présents de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen.



ARTICLE PREMIER

Le but de la société est le bonheur commun.

Le gouvernement est institué pour garantir à l'homme la jouissance de ses droits naturels et imprescriptibles.



II

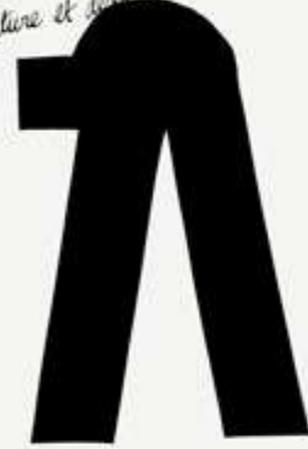
Les droits sont

l'Égalité, la liberté, la propriété, la sûreté, la résistance à l'oppression.



III

Tous les hommes sont égaux par nature et devant la loi.



Éléments graphiques, Formes Vives

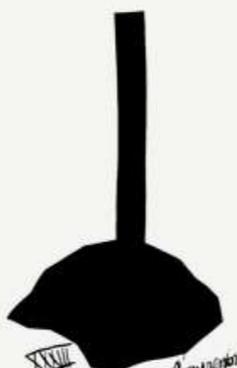
XXII

Le droit de punir des relations sur les propriétés de l'État ne peut en aucun cas être interdit, suspendu ou limité.



XXIII

La résistance à l'oppression est la conséquence des autres droits de l'homme.



XXIV

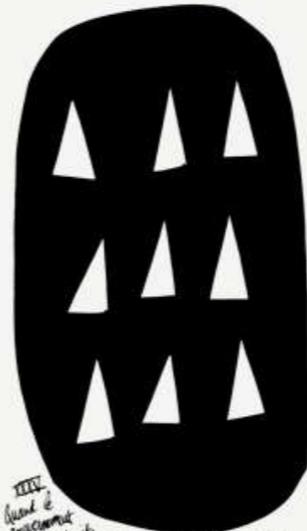
Il y a oppression lorsque le plus pauvre de la nation est opprimé.

Il y a oppression lorsque le plus riche de la nation est opprimé.



XXV

Quand le gouvernement viole les droits du peuple, l'insurrection est le plus sacré des droits et le plus indispensable des devoirs.



STANDARDISATION

Fais comme
chez toi !

La question du logement en architecture introduit l'habitant comme acteur essentiel à l'élaboration architecturale. Comme l'indique le psychologue américain Abraham Maslow en 1954 dans sa pyramide de hiérarchie des besoins, l'accession à un toit solide, un abri, est un besoin avant tout physiologique pour l'Homme qui est de se protéger de son environnement extérieur.

Mais en plus d'un habitat décent, il a besoin de s'épanouir et d'habiter un espace qui lui est propre. Ainsi, l'architecture populaire relève de la question de l'accessibilité mais surtout d'un espace propre à son occupant, lié à son identité personnelle et culturelle. Cependant, à partir des années 1950, le développement de l'architecture de masse, standardisée et normée, construite pour loger rapidement ceux dans le besoin, entraîne une déshumanisation de l'habitat.

En contre point d'une conception égocentrée, le fait d'engager la communauté dans le processus de construction permettrait-il de rendre populaire l'architecture actuelle ? Tenter de l'enrichir d'un aspect vernaculaire la rendrait-elle plus proche de l'histoire locale, augmentant ainsi le bien-être de la population ? Ce sont ces enjeux que va définir le collectif Elemental dirigé par l'architecte Alejandro Aravena, lauréat du prix Pritzker en 2016 pour ses constructions urbaines sociales et économiques. Réalisé entre 2003 et 2004, Quinta Monroy est un projet visant à répondre à la problématique majeure de la crise du logement au Chili, en venant se confronter directement au défi mondial de l'urbanisation. La politique du logement au Chili est caractérisée par une forte inégalité et une marginalisation sociale, née d'un exode rural intensif provoqué par l'industrialisation des villes d'Amérique Latine depuis les années 1920.

Face à une augmentation massive et précipitée de la population dans les agglomérations, les pouvoirs publics se sont retrouvés dans l'incapacité de construire une quantité suffisante de logements décentes et ainsi d'offrir à chacun un toit convenable et acceptable. Par conséquent, l'apparition de quartiers dits « informels », bidonvilles ou favelas, définis par une insécurité d'occupation ainsi qu'un manque d'accès formel à des services et infrastructures de base, a créé une fracturation des villes. Cette ségrégation sociale et spatiale urbaine a par ailleurs été accentuée sous la dictature d'Augustino Pinochet (1973-1990) et son modèle néolibéral, via la construction de logements sociaux fortement appauvris et stigmatisés en périphérie des métropoles, privilégiant la quantité sur la qualité et venant renforcer l'exclusion de leurs habitants.

Elemental a fait le choix de reloger les habitants sur place



La partie de l'habitat construite par les architectes se présente comme une enveloppe en béton, comprenant les éléments structurels et sanitaires, dans laquelle les habitants viendront agrandir eux-mêmes leur logement. Le vide laissé entre les structures va permettre une libre interprétation, suivant les besoins et les moyens financiers de chacun. Comme nous l'avons vu, l'architecture populaire se définit comme une architecture à la portée de tous. Ainsi, ce projet qui propose un habitat évolutif et extensif, intégrant pleinement les familles dans le processus de conception et de construction, va permettre de rendre accessible le logement aux personnes les plus défavorisées et vulnérables et leur offrir un toit salubre et confortable. Cela conforte la fonction de l'architecte qui est, pour Aravena, de « donner des formes à des volontés politiques dans le but d'améliorer les conditions de vie d'un groupe d'individus ».

Né d'une demande du gouvernement chilien au milieu des années 2000, le projet Quinta Monroy avait pour objectif de proposer une solution face à l'occupation illégale depuis trente ans d'un terrain de 5000m², au centre d'Iquique, par une centaine de familles. Mais il se heurta à des restrictions dues à un manque de temps et de moyens. En effet, le budget alloué par l'état était de 7500 dollars de subvention par famille, prix du terrain inclus, contre 18 500 dollars en moyenne pour un logement social classique. Contrairement aux projets sociaux habituellement réalisés en marge de la ville, le collectif Elemental a fait le choix de reloger les habitants sur place, avec un prix du terrain trois fois plus élevé, représentant à lui seul 70% du budget. Afin de répondre au mieux à ces problématiques, Aravena proposa alors un concept de demi-maisons, à compléter par les moyens de l'auto-construction.



compléter par les moyens de l'auto-construction

Before-after ©Cristobal Palma



La typologie du quartier se constitue d'abord d'unités d'habitations identiques et standardisées et peut, dans un premier temps, renvoyer directement à l'esthétique des grands ensembles.

En effet, cet alignement du même élément en béton des barres d'immeubles, anonyme et connu, apparaît à l'opposé d'une architecture populaire, définie comme correspondant à chacun. C'est donc bien la personnalisation et l'appropriation de ces modules par les résidents qui leur permettra d'habiter un espace à eux. Chaque famille vient avec son vécu, son histoire et sa manière de vivre, peupler cette ossature, afin de créer un lieu de vie singulier, qui leur ressemble.

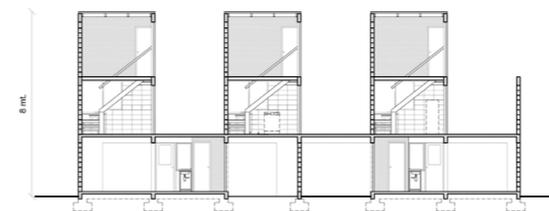
l'utilisation de MATÉRIAUX issus de leur ancien campement

Elemental [...] réinterroge LA FONCTION de l'architecte

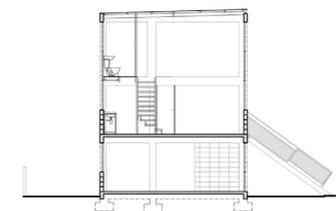
Par ce projet, Elemental encourage donc l'utilisation du savoir-faire des habitants pour terminer le bâtiment. En effet, pour l'architecte, le projet est avant tout « celui d'une communauté, au sein d'une culture, un contexte politique et économique ». Rendre l'espace à soi dépendrait alors également de notre culture et de notre attachement à notre territoire. Ainsi, par l'utilisation de matériaux issus de leur ancien campement ou récupérés, matériaux singuliers des quartiers informels et colorés du Chili, Quinta Monroy se veut être le produit d'une culture, d'une communauté.

L'engagement des habitants dans la construction de leur logement introduit alors la notion du vernaculaire. En effet, inscrite dans un territoire particulier, ici celui du Chili, la Quinta Monroy fait appel aux ressources locales, mettant en avant les caractéristiques du territoire mais aussi sa culture définie par un mélange de traditions, de valeurs et d'expressions humaines.

Ces deux notions, populaire et vernaculaire sont ici liées grâce à la participation des habitants à la construction, réalisée à partir de matériaux et techniques de mise en forme typiques de leur culture, qui crée une architecture propre à celle-ci et à ses occupants.



Coupe BB



Coupe AA



Élévation frontale

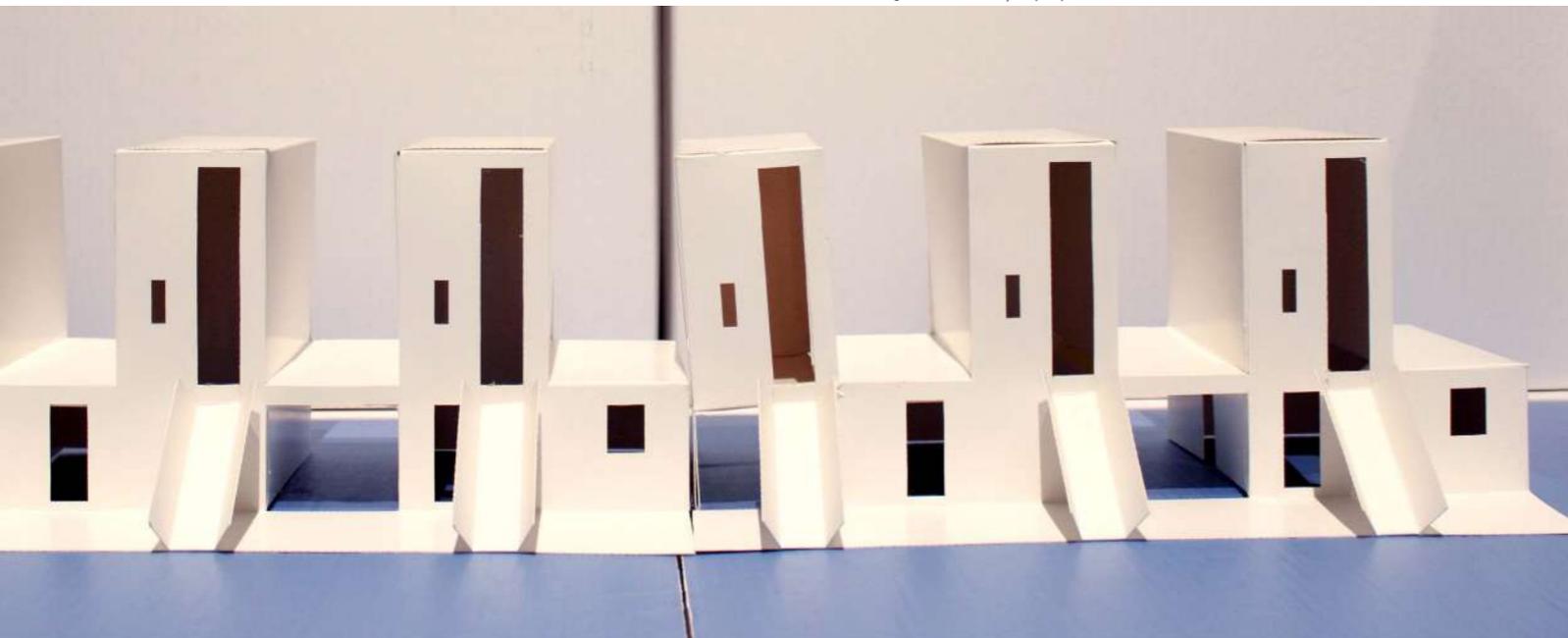


Élévation postérieure

Cependant, selon la définition de Paul Oliver, historien anglais de l'architecture, dans son ouvrage *Dwellings : the house across the world* (1987) l'architecture vernaculaire est « l'architecture du peuple, et par le peuple, mais pas pour le peuple ». D'après Paul Oliver, une architecture vernaculaire est donc une architecture conçue entièrement par ses futurs occupants. Dans le cas de la Quinta Monroy, certes une partie des logements est construite par les habitants eux-mêmes mais leur prise en charge reste partielle. En effet, ce projet a été conçu par le collectif Elemental, des professionnels, et pensé pour les habitants. Nous pouvons alors relever une tension entre populaire et vernaculaire, et nous pouvons nous demander si pour pouvoir habiter l'espace et le faire sien, l'architecture doit être conçue uniquement par nos moyens et nos ressources ou conçue et pensée par le designer, pour nous, en fonction de nos besoins.

habiter l'espace et le faire sien

Quinta Monroy, Iquique ©Elemental



Elemental, dans ce projet, réinterroge la fonction de l'architecte mais aussi la conception elle-même. Contrairement aux constructions traditionnelles et à la livraison d'un objet immuable, le collectif prend le parti de livrer un projet qui s'inscrit dans le temps, non fini, comme réponse aux problématiques du logement au Chili. Le concept de demi-maison serait alors la solution architecturale au double problème de quantité et de qualité des logements, notamment dans les pays du sud, donnant à l'architecte un rôle de médiateur entre les besoins des habitants et la réalité constructive.

Ainsi, cela nous amène à nous demander si l'architecte dit « populaire » est celui qui conçoit en considérant les besoins de l'habitat, ou celui qui accepte de se décharger de certaines de ses fonctions pour accompagner et laisser s'exprimer les usagers.

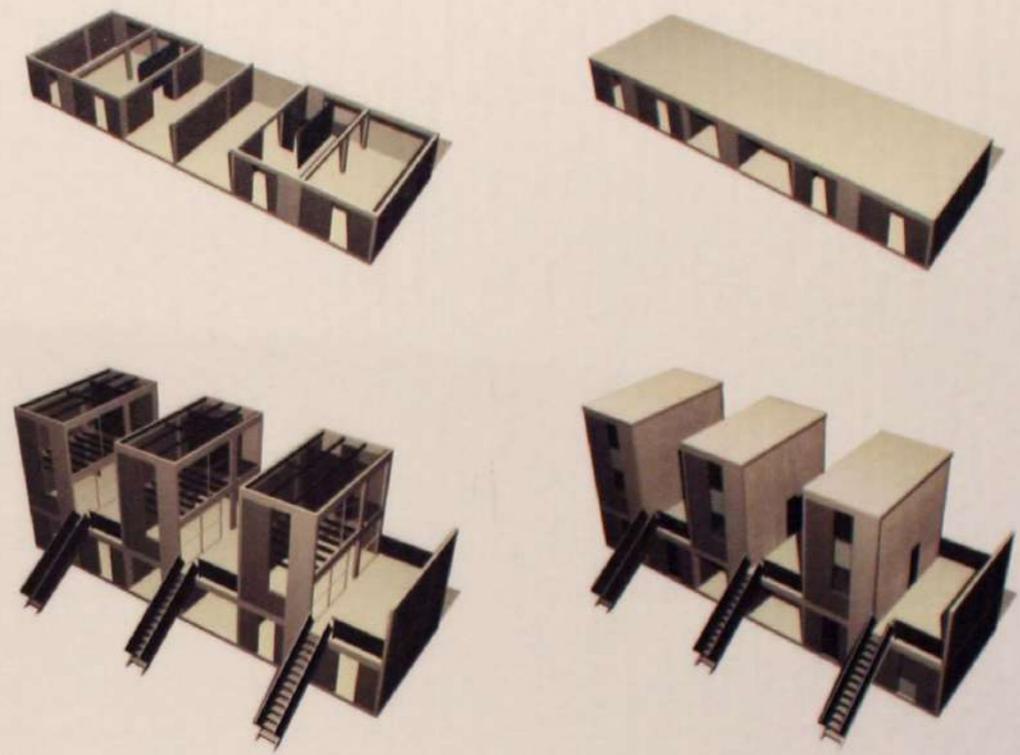
Cependant, cette notion de liberté accordée aux résidents semble avoir quelques limites. Dix ans après son achèvement, le projet ne fait pas l'unanimité des habitants qui font face aux problèmes de pérennité de leurs propres extensions, estimant dégradant de devoir vivre dans des logements à moitié informels dans un pays où le logement standardisé se généralise. De plus, le coût des terrains devenu trop élevé dans les grandes métropoles rendrait le développement de ce modèle complexe, voire impossible. L'idée d'une architecture pérenne, conçue par ses habitants, semble alors être remise en cause, amenant un réel questionnement sur l'architecture populaire et le rôle de l'architecte.

laisser s'exprimer les usagers

0
10
30

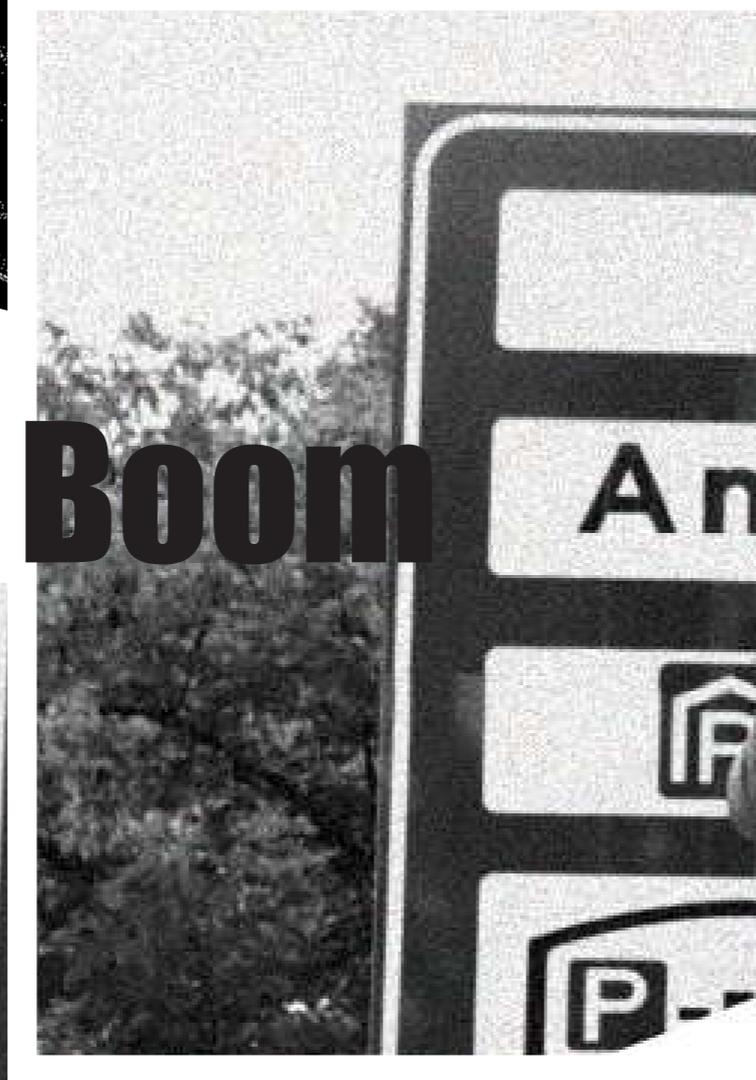


Plan du quartier ©Elemental



La Quinta Monroy, et plus généralement la demi-maison est donc un bâtiment à habiter, à faire évoluer en fonction des besoins et des ressources des habitants. Au-delà de répondre à une problématique liée au mal logement et de rendre accessible l'habitat, ce projet permet de concevoir un lieu de vie qui est propre à chacun. La singularité et l'identité qui en résultent permettent d'identifier ce quartier et son architecture à un territoire, une culture. Le principe d'auto-construction et d'habitat participatif fondé sur une économie des ressources pourrait ainsi être envisagé par le designer comme une alternative pour une architecture durable, en favorisant l'accès et le droit à un logement décent, en améliorant le cadre de vie de ses habitants par des actions collectives de proximité. Néanmoins, l'auto-construction semble ne pas pouvoir se réaliser sans un accompagnement cadré et entouré du designer. Celle-ci, quelquefois fragile, rendrait indispensable la présence de ce dernier qui aurait pour rôle d'établir un lien entre l'espace et l'habitant, en prenant en compte ses besoins tout en laissant une liberté d'appropriation.

«Baby Boom



in Amsterdam»



En 2011, l'agence hollandaise Dawn a imaginé une campagne d'affiches participatives pour le zoo d'Amsterdam Artis. Des affiches, avec des autocollants d'animaux à décoller puis à fixer par les passants, sont placées dans la ville. Elles illustrent le baby-boom animalier et communiquent sur les naissances des animaux aisé du zoo.

En accord avec les mobiliers urbains JCDecaux, l'agence a réalisé des affiches composées de stickers représentant des bébés animaux. Sur chacun de ces stickers sont inscrites les informations nécessaires à la communication de l'évènement et du lieu. Curieuse démarche, du moins peu conventionnelle, qui semble vouloir rendre acteur tout un chacun afin de populariser la vie du zoo en la diffusant de manière virale hors du l'enceinte du zoo. Cette stratégie relève d'une forme de design populaire dont l'objectif est de s'adresser à un public le plus large possible. Lorsqu'un designer graphique réalise et met en place un projet de communication, il aspire à ce que celui-ci soit bien compris et reçu, pour qu'il reste dans la mémoire collective. C'est ce à quoi semble répondre l'approche de l'agence, mais cela est fait de manière à ce que le public déploie lui-même l'information.

Ce projet, incitant un très grand nombre d'individus à contribuer, emprunte le second sens de populaire voulant dire « qui émane du peuple ». Les designers ont fait le pari de mettre à contribution la cible du message, afin qu'il soit le plus juste possible et accepté. Ils proposent alors des initiatives créatives visant à stimuler les non-initiés. On parlera ici de design participatif. Scrutons alors en quoi le design participatif est un design populaire. Les designers graphiques ont joué la carte de l'interactivité avec une communication à double usage qui met à contribution les habitants ou les touristes. Ces derniers viennent décoller les stickers pour les recoller ailleurs dans la ville et ainsi propager l'information.

**Plus la population s'implique,
plus l'information se répand.**

La communication dépend alors du bon vouloir des habitants et ne peut s'étendre pleinement sans leur participation. Les stickers animaliers prolifèrent dans l'environnement urbain grâce à l'individu qui a à sa disposition une banque d'images autocollantes composées de formes simples. Par son action, le support se déploie dans la ville, il passe du statut d'affiche au rang de modules. La campagne se veut visible. Ainsi, le caractère naïf des illustrations de même que les couleurs vives ancrent le projet dans une instantanéité graphique au service de la cible. Les formes d'animaux sont simples et reconnaissables de loin.

Facilement compréhensibles, les modules sont les amorces d'un slogan. Cette campagne paraît s'adresser essentiellement aux enfants. Toutefois, elle fait sens auprès d'un très large public. Le principe d'usage de l'autocollant renvoie aux gommettes de l'enfance : l'action de décoller et de recoller est simple et intuitive pour tous. Attirer les enfants par la forme ludique et incitative de la campagne, puis par la suite les plus grands, est l'un des objectifs de cette campagne. On peut supposer que les différentes tailles de modules signifient que les petites et grandes formes s'adressent aux petites et grandes mains. De la sorte, réunir petits et grands autour de la notion du « faire ensemble » rejoint le participatif populaire.



FAIRE ENSEMBLE

À travers cette campagne, on peut voir également le désir du résident d'Amsterdam de laisser son empreinte et de prendre part à l'histoire de sa ville. Il est donc motivé par le plaisir ludique d'inscrire la signature anonyme de son choix. Par mimétisme, le nombre d'acteurs augmente, les modules se propagent et s'inscrivent dans l'espace urbain. Cette campagne collaborative permet donc de faire émerger une nouvelle manière de communiquer en investissant l'espace urbain et en sollicitant les usagers. Le contexte de la rue rend alors l'information et la communication virales, visibles par tous.

**INFORMATION ET
COMMUNICATION
VIRALE**

Il s'agit d'une campagne en mouvement, elle évolue en permanence. Dans la vidéo diffusée sur le site de l'agence Dawn, les stickers sont disposés sur tout type de supports (vitrines, monuments, mobiliers urbains, etc.) et même sur des véhicules susceptibles de quitter la ville. Chacun est libre de choisir son espace de communication : le plus pertinent, le plus accessible ou celui qui lui correspond le mieux. Cette pratique d'essaimage de l'outil graphique et de l'outil de communication renforce le caractère populaire de la campagne censée solliciter un engouement collectif. Ce même engouement populaire de l'ancrage graphique dans un milieu autre qu'urbain a été observé sur les réseaux sociaux avec le meme. Le concept de meme est né dans les années 1970 et est avancé par Richard Dawkins, un biologiste et universitaire britannique. En 1976, dans son livre *The Selfish Gene*, il définissait pour la première fois le nom de meme comme une association entre gène et mimesis (du grec « imitation »). Dawkins construit également ce terme pour sa ressemblance avec le mot français « même », bien que ce dernier ait une étymologie différente. Le projet de Dawn ainsi que les memes composent une banque d'images mobiles mais quasi universelles à la disposition des usagers. Cependant, la banque de meme est créée par les usagers.

**Ils participent
à sa notoriété
que ce soit en le
créant L'aimant**

Le partageant

Le commentant

Souvent le meme réalise un voyage : il est lui-même basé sur un meme puis se transforme, mute. Les memes communiquent beaucoup sur nous. Ils décrivent nos obsessions, nos préoccupations, ce qui nous touche positivement comme négativement, souvent grâce à l'humour. Tout comme les stickers animaliers, ils constituent un langage visuel que tout le monde peut comprendre. Toutefois, il arrive que certains ne soient pas compris de tous car ils s'éloignent souvent du sujet d'origine, il faut être familier avec eux pour les saisir. Dans la campagne du zoo Artis comme pour la création de meme sur Internet, il ne s'agit pas d'un divertissement passif mais d'une réelle participation à une forme de transmission de connaissances culturelles. C'est une sorte de matérialisation du « bouche-à-oreille ». Ce media devient viral grâce aux usagers et à la notoriété qu'ils connaissent. Ces modules refusent de mourir, ils émergent dans notre inconscient collectif et s'ancrent alors dans une transmission de mémoire culturelle collective.

**LE
design
dépend
du
PARTICIPATIF
PEUPLE**



Le design participatif dépend du peuple. Son succès résulte de l'investissement et de l'engouement des personnes qui collaborent avec le designer. La notion d'imprévu entre alors en compte. Dans notre exemple, l'agence DAWN n'a pu anticiper l'implication des protagonistes, le rayonnement de leur action, la vitesse de la réalisation du projet ainsi que sa durée. Pour que le design soit populaire, il faut que les moyens mis en place soient efficaces, il faut fournir des vecteurs ludiques, intéressants et accessibles au plus grand nombre de personnes.



Campagne d'affiches participatives pour le Zoo d'Amsterdam Artis par l'agence hollandaise Dawn, 2011.



~~BOURGEOIS~~

Vers une Nouvelle incarnation d'un design pour tous

Populaire, du latin popularis, dévoué au peuple, de populus, se réfère au peuple, à la masse (Le Robert, Alain Rey) .

Cette dernière, matière malléable et sans âme, se tord, se travaille et se soumet sans avis. Pourtant, le peuple est tout sauf sans âme. Le peuple est vivant, il sait s'organiser et vivre en communauté. Parallèlement popularis se réfère aux classes populaires, aux classes pauvres de notre planète, avec son lot de problèmes et défis que certains designers s'attellent à résoudre.

Faircap Mini mis au point par le designer Guillian Graves en 2016 en partenariat avec Humanitarian Innovation Fund ELRH est un produit qui s'inscrit dans cette démarche engagée.

Ce projet est le développement de l'idée initiale de Mauricio Cordoba, maker et économiste, qui avait fait germer l'idée d'un filtre imprimable en 3D répondant au besoin d'accès à l'eau potable, dont une partie de la population mondiale est toujours privée, par le biais d'une technologie devenue populaire en occident. Le design populaire, lié à une problématique de nécessité et non de confort, rompt avec une forme de bourgeoisie avec et par laquelle il est né. Mais, entre enjeux technologiques, écologiques, culturels et bien évidemment économiques, est-il possible de matérialiser un objet pour tous, efficient et rentable dans un but philanthropique ?

Dans une démarche altruiste, le designer Guillian Graves et l'économiste Mauricio Cordoba prônent un design d'urgence et solidaire. En effet, au cœur de leur projet réside la prise en compte de milliers de personnes, de différents peuples et pourtant un même problème : l'accès à l'eau potable. Ce problème est un enjeu fondamental dans certaines parties de notre globe. Pour des raisons climatiques, d'eutrophisation, de pollutions chimiques industrielles ou de guerres, plus de 1,8 millions de personnes meurent chaque année de la consommation d'eau contaminée et plus de 4 milliards sont infectées dans le monde. Les enjeux sanitaires et géopolitiques sont grands. Le designer vient s'immiscer entre ces enjeux pour traiter ceux de l'ordre du design et devient l'intermédiaire pour créer des outils de survie. Son rôle de synthétiseur de formes adéquates sur les plans culturel, technique et fonctionnel le désigne particulièrement pour traiter l'objet transculturel et égalitaire donnant accès à l'eau potable. Mais il questionne également la notion de série et donc de l'échelle de production. La friction entre l'humanitaire et l'objet pour tous pose en creux la question de la production, de sa distribution, de son usage et de son devenir. Il est donc légitime de se demander si un contexte de survie peut se passer de produire du déchet et de chercher à connaître la part d'éco-conception engagée dans la genèse de ce projet.



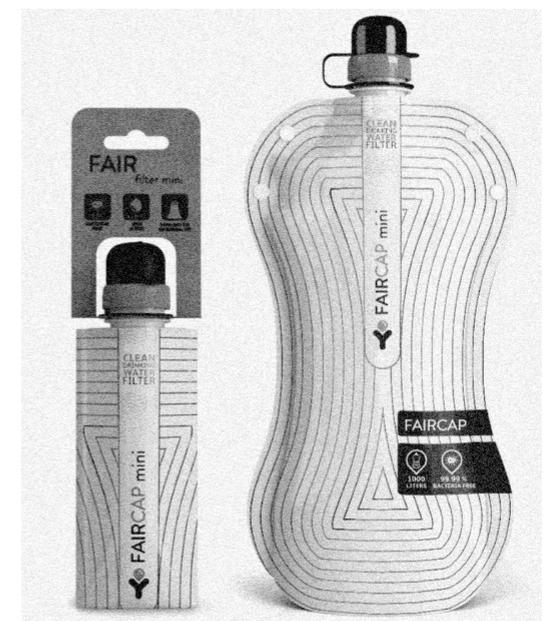
©Guillian Graves



©Humanitarian Innovation Fund ELRHA

Faircap Mini, résultat de la collaboration entre Guillian Graves et l'association Faircap, est disponible à l'achat au prix d'un dollar et demi. Faircap Mini s'utilise comme un bouchon. Il suffit de collecter de l'eau dans une flaque et de visser l'objet afin de filtrer l'eau pour ensuite boire sans risque. L'objet de base était issu d'une impression 3D filtrant petites et grosses particules en fonction du modèle choisi. G.Graves a fait évoluer l'objet vers une technologie à base de charbon actif et de fibres creuses capables d'éliminer micro particules et bactéries. Ce projet soutenu par un crowdfunding à hauteur de 10 000 euros existe, aussi grâce aux dons d'acteurs anonymes. De plus en plus, les projets pour exister doivent accéder à une forme de popularité et de plébiscité. Le designer devient l'acteur de cet engouement pour mettre en forme le projet attendu par les anonymes soutenant la cause humanitaire qu'il y a derrière. Il est donc le médiateur, le fer de lance qui soumet l'existence d'un produit comme Faircap Mini à une forme de validation populaire qui le juge et peut en soutenir le cas échéant.

En effet, le designer met en forme, ancre dans la réalité la volonté de l'association. Il devient le canal de création et essaie de répondre judicieusement aux enjeux soulevés. G. Graves propose alors, dans la continuité formelle du premier modèle (obtenu par impression 3D), un objet compact et low-cost. L'ergonomie permet une utilisation simple et compréhensible. Un objet humanitaire doit être le plus affordable possible. Quel que soit le parti pris de l'univers formel, il doit être compris de tous. L'enjeu du designer-médiateur est de savoir faire abstraction de son propre terreau culturel. L'objet humanitaire devient populaire quand il est accessible à tous et pour tous, autant dans la forme, l'usage et le moyen de mise en forme.



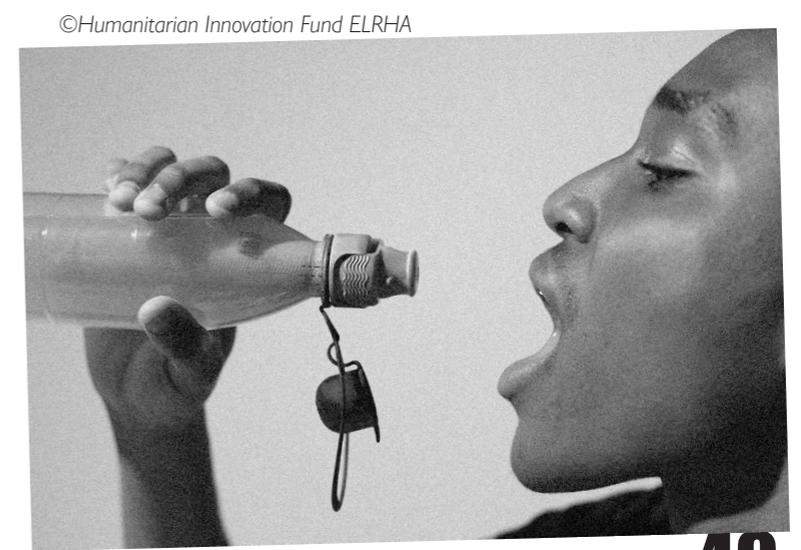
©Humanitarian Innovation Fund ELRHA

Chercher à connaître la part d'éco-conception engagée dans [...] ce projet.

En premier lieu, l'objet était pensé pour être imprimé en 3D grâce à la démocratisation des imprimantes 3D et de la communauté des makers. Ce mouvement est l'expression même d'un mouvement populaire grâce à l'ouverture d'une technologie sur le marché. Le designer fait le choix, dans un contexte d'industrialisation, de changer de matériau et de technologie. Passant du PLA imprimé à l'utilisation du PET injecté, on est en droit de se demander s'il n'y a pas là une forme de retrait. Par « retrait », j'entends un renoncement. Est-ce que le choix de le faire pour tous au lieu de permettre à tous de le faire restreint l'envie première de l'association ? Quoi qu'il en soit cela montre toute la difficulté d'agir à des échelles et sur des aires géo-culturelles très diverses et de trouver un moyen de produire suffisamment, en quantité et en adéquation avec des problématiques parfois hyper-spécifiques.

design Humanitaire

Vraisemblablement, le choix de rendre l'eau potable, dans les pays en développement, et accessible à toute la population a posé nombre de contraintes, que ce soit dans la technologie utilisée, la forme et le prix final de l'objet conçu. Nous voyons que le designer doit véritablement effectuer des choix pour incarner le discours de l'association. Le projet s'inscrivant dans une logique de low-cost, il permet de s'ouvrir économiquement et fonctionnellement aux différents acteurs qui distribueront le *Faircap Mini*. Cela soulève certaines questions d'ordre écologique et environnemental. Au début des années 1970, dans *Design pour un monde réel*, Victor Papanek disait : « Dans toute pollution, le designer a sa part de responsabilité ». Ce projet doit en effet prendre en compte l'impact d'énergies cachées qu'il produit. Sinon, le design humanitaire, qui doit répondre ici à des problèmes liés souvent à la pollution, ne fait qu'alimenter cette chaîne destructrice.



©Humanitarian Innovation Fund ELRHA

La question du déchet est donc primordiale dans ces situations où elle aurait tût fait d'être reléguée, par hiérarchie de contrainte, à l'arrière plan. En effet, est-ce qu'une revalorisation du produit est possible en fin de vie ? Est-ce qu'il existe un organisme récupérant les filtres et la coque en PET pour les amener vers des filières de recyclage ? À quelle proportion l'objet et ses éléments constitutifs sont-ils recyclables ? Nous savons que dans les PED, la question du tri ou du recyclage n'est pas une priorité. L'ambition humanitaire du designer doit être aussi efficace dans l'utilisation du produit que dans la fin de vie de l'objet. Sinon, son acte n'est efficace qu'à moitié. Le design pour tous voit apparaître ses limites dans la question environnementale du projet avant tout impacté par les questions de financement, de distribution et d'utilisation.

Des Peuples démUnis

Le design agit comme catalyseur et n'hésite pas à réinvestir ce qui semble être un obstacle, le déchet. Il interroge des fonctions pour proposer et rendre plus efficaces des réponses qui repensent l'association de populaire/humanitaire. Plusieurs projets peuvent être cités à cet égard comme *l'Hippo Water Roller* de Pettie Petzer et Johan Jonker. Les designers ont su détourner la fonction d'un objet devenu « populaire » produit et utilisé massivement, le bidon, dans une démarche de design humanitaire, permettant le rapprochement des deux concepts.

Le terme populaire peut alors se matérialiser naturellement dans le détournement d'une fonction ou d'un usage quotidien. Faircap Mini témoigne par ailleurs d'un double effet socioplastique (défini par Stéphane Vial dans Court traité du design) : cette bouteille en plastique répond à un besoin fondamental des populations dans le plus grand besoin mais redessine également de nouveaux contours aux sociétés occidentales qui s'engagent dans le financement de projets auxquels elles croient et dont la philosophie les attire.

Sa part de Responsabilité

L'objet populaire peut être de l'ordre de la fonction, de la diffusion de masse mais est lié au bien de l'humanité, Il est au service des peuples, ceux que le progrès occidental a délaissés. Malheureusement, cette diffusion de masse pose des problèmes éthiques et environnementaux bien difficiles à concilier et la solution se trouve souvent dans un compromis forcément imparfait. Faircap Mini incarne donc la volonté des designers de repenser leurs attitudes et la destination de leurs objets. Guillian Graves prouve que la compétence première du designer est d'être polymorphe, de pouvoir s'adapter à des enjeux différents tels que l'aménagement, la décoration intérieure ou le mobilier. Le design, au service des peuples démunis, est capable de répondre à des problèmes vitaux. Le design populaire ne peut alors se dissocier du design humanitaire.

Ne Peut se
dissocier
du design
humanitaire.

~~INDUSTRIALISATION~~

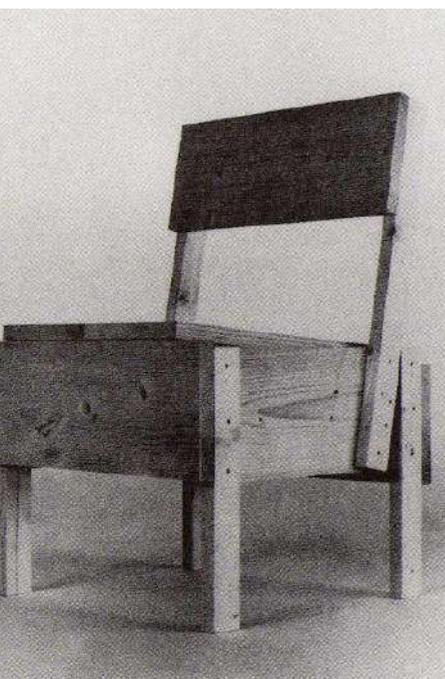
**Do it
toi-même!**

À partir de la seconde moitié du XVIII^e siècle en Angleterre puis au début du XIX^e en France, ont lieu des changements technologiques, économiques, sociaux et culturels dus à la révolution industrielle. Ces bouleversements amènent alors l'artisanat, basé sur un savoir-faire manuel, lent et méticuleux, à être fortement concurrencé par l'industrie, rapide, caractérisée par la mécanisation et l'automatisation des moyens de travail.

À cette époque, le rythme de vie s'accélère et on voit la qualité des objets décroître par un manque de temps passé à la fabrication et une adaptation maladroite des formes voulues, n'ayant pas été pensées pour de nouveaux processus de fabrication encore très imparfaits. De plus, la standardisation s'amplifie, et la quantité de production augmente générant en un peu plus d'un siècle seulement la société de consommation que l'on connaît et dans laquelle nous vivons toujours. Pourtant, dans les années 1970, apparaissent plusieurs mouvements de contestation dont le mouvement punk très lié à celui du « Do It Yourself ». Les punks ont un fort désir d'indépendance face à l'industrie, désir mêlé par la crainte de la dégradation des conditions de vie globales que semblent avoir amorcée les Trente Glorieuses. Si la pratique du design est concomitante à celle de la production industrielle, comment les designers s'emparent-ils du DIY, et lorsqu'ils le font, sont-ils si punks que cela ?

L'appropriation du projet par le peuple ne serait-elle pas finalement

La pratique du DIY est une approche concrète s'opposant à l'ordre établi. Elle se caractérise par une volonté de créer, de recycler et de se détacher de la dépendance à l'industrie, de partager, tout en cherchant à produire des projets gratuits ou au moins à bas prix et accessibles.



Enzo Mari a été le premier designer à lier la pratique du DIY à celle du design. En 1974, avec *Autoprogettazione*, le designer met à disposition des plans de meubles esthétiques et ergonomiques que l'utilisateur peut construire lui-même avec des matériaux de récupération. Le design de produits qui consiste à créer des produits à la fois esthétiques et adaptés à leurs fonctions, est ancré par son histoire dans l'industrie. Pourtant, il devient, avec la pratique du Do It Yourself, populaire*.

Populaire : est ce qui est propre au peuple, en usage dans le peuple, ce qui lui est donc accessible.*

Enzo Mari, visuel et plans de fabrication d'*Autoprogettazione*, 1974 ©Enzo Mari

Le faire soi-même a remporté tant de succès que de nos jours il est devenu courant d'utiliser cette expression lorsqu'on parle de la fabrication d'un produit. Le projet *Drôles d'Oiseaux* du studio Fritsh-Durisotti (2015), en collaboration avec la marque Du côté de chez vous de Leroy Merlin, propose une collection de mobilier à fabriquer soi-même. Nos pratiques du DIY actuelles alliées au design gardent-elles toujours les principes fondamentaux du Do It Yourself ? Principes qui, rappelons-le, sont : Faire à la main, par soi-même avec des matériaux de récupération ou déjà disponibles. *Drôles d'Oiseaux* a pour ambition de donner à tout un chacun la possibilité de créer un élément de mobilier de ses propres mains, grâce à ces trois principes. Ainsi, les designers du groupe ont-ils mis tout en œuvre pour rendre le projet accessible par des moyens usuels du DIY. Dans cette optique, les six éléments de nœuds de liaison ont été modélisés sur un logiciel de conception 3D pour ensuite être déposés en libre accès sur leur site, droles-doiseaux.fr.



une manière détournée de l'amener à consommer ?

La partie technique a donc été préalablement réalisée pour ne laisser au néo-créateur que l'impression par dépôt de fil à effectuer en PLA. L'impression 3D permet de fabriquer des objets en petite série à moindre coût et de réduire la fabrication à son expression minimum. Afin de garantir un accès à une imprimante 3D, la chaîne de magasins s'est associée à Techshop, espace de coworking et de formation, accueillant aussi un fablab (à Lille). Ce tiers-lieu fournit les services d'impression nécessaires à la fabrication des *Drôles d'Oiseaux*. Pour les pièces reliées par les nœuds, Leroy Merlin a tiré profit de sa collaboration avec le studio de designers. On peut donc trouver tous les composants standards dans les magasins de bricolage du groupe. Pour finir de cadrer le concept, les notices de fabrication des différents éléments de la collection sont mises à disposition sur le site de la marque. Le numérique est un atout pour les projets collaboratifs permettant une diffusion rapide et durable de documents.

Le projet se fonde sur une créativité Illusoire

Le créateur-utilisateur aurait donc toutes les cartes en main pour réaliser son objet. Cependant, malgré sa prétendue volonté d'offrir l'accès libre de ces plans, implicitement, le studio cible une catégorie de la population. En effet, le concept nécessite un semblant de savoir-faire. Les personnes n'ayant pas de sensibilité à la création se détourneront du projet pour un produit fini, plus facile à acquérir.

Cela peut s'expliquer de plusieurs manières. La première étant que les imprimantes 3D, malgré leur démocratisation certaine, ne sont toujours pas un outil assimilé de manière populaire. Il est donc avant toute chose nécessaire de rechercher une accessibilité à l'une de ces machines contrairement au projet d'Enzo Mari qui ne demandait que de la quincaillerie et de récupérer du bois. Drôles d'Oiseaux aura donc tendance à séduire par le plaisir que procure l'acte de fabriquer, la capacité de faire mais aussi de créer à travers la personnalisation de la structure. On a la possibilité de traduire sa singularité par une variation des matériaux, des couleurs, par des associations originales.

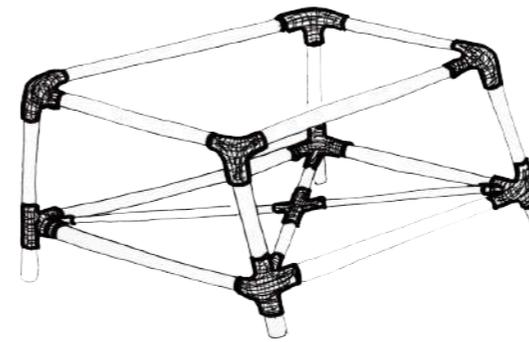


Variation de matériaux et de coloris, ©Studio Fritsch-Durisotti

D'ailleurs, Du côté de chez vous a donné une opportunité aux créateurs de partager leur produit par un concours leur apportant ainsi une visibilité importante. Cette mise en avant des productions apporte aux participants une occasion d'obtenir la confirmation de leurs talents par la collectivité. Pourtant le projet se fonde sur une créativité illusoire, le concept étant réellement initié par le designer. Il pose le principe en concevant les zones d'assemblage et la forme par la modélisation. La proposition du faire soi-même est donc basée sur une forme marketing proche de la personnalisation déjà bien en vogue depuis des décennies. Le partenariat nous fait alors douter de la motivation du studio mais aussi et surtout de celle du groupe Leroy Merlin.

Le marketing a modifié la Notion de Populaire

Schéma d'une structure de base, ©Studio Fritsch-Durisotti



L'appropriation du projet par le peuple ne serait-elle finalement pas une manière détournée de l'amener à consommer ? Le DIY est une solution pour ne plus dépendre totalement de catalogues industriels. Pourtant, Drôle d'Oiseaux nous incite à acheter des matériaux standards vendus chez Leroy Merlin.

En analysant le marché du faire soi-même, cette pratique n'est finalement pas si originale qu'il n'y paraît. De nos jours, les médias diffusent une quantité élevée de kits pour créer de nos propres mains de la décoration, des objets de travaux manuels ou de bricolage que l'on pourrait acheter finis. Le DIY est donc récupéré par le commerce qui le transforme en stratégie marketing. Ainsi le concept de DIY, à l'origine une pratique du peuple, une pratique liée à la nécessité ou la frugalité, fut un temps pour le peuple symbole de révolution contre l'hégémonie du modèle industriel capitaliste, mais se retrouve maintenant étroitement lié à celui-ci et à la consommation... de masse.

Comme tout n'est pas noir ou blanc, il faut nuancer ce point en comprenant que le commerce se fonde sur les désirs des utilisateurs. Il est donc très probable que ce type de projet intéresse la population par le gain de temps réalisé lors de l'achat des matériaux et surtout par l'économie d'argent par rapport au prix d'une chaise, par exemple, issue de la pratique du design. Par ailleurs, ce modèle ne produit pas de stock, il se base sur la production à la demande et l'emploi d'éléments déjà produits. Les projets comme celui de Fritsh-Durisotti, n'étant qu'à moitié réalisés par le futur utilisateur, ne peuvent résolument être considérés comme produits de DIY.



**devrait
dOnc être
appelé
projet
d'ASsemblage à
pErsonnaliser**



Éléments de la gamme Drôles d'Oiseaux, siège
Rossignol, lampe et secrétaire Flamant rose
©Studio Fritsch-Durisotti

Les designers et distributeurs ne prévoient pas dans leur proposition d'utiliser des matériaux de récupération. Ce genre de projet devrait donc être appelé projet d'assemblage à personnaliser plutôt que d'utiliser le terme DIY. Le marketing a modifié la notion de populaire ici car même si sa création n'est pas à la portée de tous, elle permet une accessibilité au design par un moyen détourné du marché. Le prix est plus accessible, moins polluant que les produits de design fabriqués totalement en usine et la fabrication guidée donne l'impression d'être créateur. Ces projets, s'ils ne sont pas si punk que le laisserait entendre les sirènes du marketing, permettent néanmoins de ne pas se baser sur un stock prédéfini et de passer à une réalisation à la demande. L'intervention du designer est finalement une plus-value qui permet au peuple de créer selon sa volonté des productions qui ne sont habituellement accessibles qu'à une cible élitiste.



IT'S GETTING
HOT IN
HERE
SO TAKE OFF
ALL YOUR COALS

YOU DONT
KNOW WHAT
YOUVE GOT
TILL IT'S
GONE

NOT
HAPPY
JANI

MY LOVE FOR PARIS
HILTON IS BK, BUT SO
IS MY CONCERN FOR
GLOBAL WARMING

SYSTEM CH
NO
CLIMATE CHA

RESPE

En Cène est la revue du DSAA Design éco-responsable,
Design Espace, Design Graphique, Design Produit
du Lycée Raymond Loewy à La Souterraine,
Pôle Supérieur de Design Nouvelle Aquitaine.
La thématique de ce numéro est « **POPULAIRE** ».

Rédaction et production

Audrey Benas, Juliette Guillory, Elsa Liabot
Manon Taillard, Vincent Perez, Alice François

Conception graphique et éditoriale

Vincent Perez, Alice François
Zélie Peyrichou, Geoffrey Rebiere

Équipe pédagogique

Anne-Catherine Adam-Céard, Élisabeth Charvet,
Ann Pham Ngoc Cuong, Lucille Thiery,
Sophie Clément, Laurence Pache, Christophe Recoules,
Julien Borie et Sandrine Sirmain

Crédits typographiques

Gill Sans Nova - Impact - Brux

**APPRENTI
SOBRE**

POPULAIRE

**DISSIDENCE
ARTIFICE
IRREGULIER
COLLECTIF
MARGINAL
ARTISANAL
REFORME**