



French Design

by



L'ÉTUDE



*« Derrière chaque réalisation, une femme, un homme,
des équipes, nourries elles aussi par nos racines, notre histoire,
formées par nos écoles,
accompagnées par nos artisans et nos industriels.
Les valeurs ajoutées des uns et des autres nous enrichiront tous. »*

BERNARD REYBIER DIRECTEUR GÉNÉRAL DE FERMOB ET PRÉSIDENT DU VIA

*« La France est un croisement de routes européennes
qui l'enrichissent de fertiles sédiments.*

Juste un croisement.

N'attendez pas de délirantes extravagances ou des austérités calvinistes.

La France est un pays de digestion, de réflexion, de pesée.

*Cette pesée permanente demande de la rigueur et un certain talent de critique
et d'autocritique qui force le créateur européen d'origine française
à une recherche permanente de la qualité et de l'intemporalité.*

*Enfin, nous ne sommes pas aussi mauvais que l'on croit
et pas aussi drôles que l'on nous voit.*

*La réussite de l'originale alchimie nous donne le droit d'être prétentieux
qui résonne souvent comme ambitieux ».*

PHILIPPE STARCK CRÉATEUR

Le French Design pour des espaces de vie qui feront sens

JEAN-PAUL BATH DIRECTEUR GÉNÉRAL DU VIA

Dans un monde qui tend à aplanir les particularités régionales, à fondre les différents goûts à l'échelle d'un style planétaire, pourquoi la créativité à la française est-elle toujours pertinente ? Comment la définir dans une époque de profonds bouleversements sociologiques, économiques... Pour répondre à ces questions essentielles à l'avenir du mobilier hexagonal, nous nous sommes lancés dans une vaste quête afin de définir ce qui fait et fera la singularité de nos intérieurs, mais aussi de nos designers, éditeurs, architectes, décorateurs...

Dans un premier temps, nous avons demandé à **40 experts du style contemporain à travers le monde** de lister les dix valeurs cardinales qui définissent le French Design : de Jean-Charles de Castelbajac à Ariel Wizman, de Jean-Michel Wilmotte à Christian Liaigre, de Gilles Lipovetsky à Guy Savoy, de Matali Crasset à Mathieu Lehanneur, ainsi que des représentants d'institutions telles que le Centre Pompidou, le Mobilier National, Sèvres-Cité de la céramique, le Musée des Arts Décoratifs, l'Ecole Camondo, le London Design Museum, le MoMA, etc. Ce collège scientifique formé de designers, d'architectes et d'architectes d'intérieur, mais aussi de créateurs de mode, journalistes, curateurs, chefs, industriels... a élaboré une charte qui structure **la créativité hexagonale à travers ses 10 valeurs** : Art de vivre, Créativité & Industrie, Élégance & Touche de luxe, Innovation Durable, Audace, Savoir-Faire, Equilibre, Héritage, Ouverture Culturelle et Panache.

En 2018, nous avons souhaité aller plus loin dans cette réflexion. C'est pourquoi nous avons demandé à trois éminents penseurs, Joël de Rosnay, scientifique et prospectiviste, et les sociologues Alain d'Iribarne et Michel Maffesoli, de se projeter dans la société de demain et **d'imaginer l'art de vivre à la française en 2059**. Des interviews de personnalités du monde du design (éditeur, architecte, designers, expert en mobilité...) complètent cette réflexion en apportant un éclairage complémentaire. En synthétisant ces contributions, le VIA a dégagé sept angles de réflexion qui permettront au French Design de s'épanouir dans les décennies à venir. *Marques, vecteurs d'innovation stylistique, Disruption désirable et exception française, Intelligence artificielle et poésie, Tribus et nomadisme, Maison refuge, Sens et émotion, Errance, voyage et partage...* les pistes ouvertes aux créateurs se veulent inspirantes et innovantes.

Leur contribution permet **d'esquisser ce que le French Design peut apporter à la troisième révolution industrielle**, qui fait émerger de nouveaux usages et de nouvelles attentes et transforme en profondeur nos lieux de vie. Objets connectés, habitat partagé, mobilité extrême...

Après l'objet, nous élargissons aujourd'hui la réflexion aux espaces de vie tels que nous les concevons dans notre pays, afin de mieux comprendre ce qu'ils ont à apporter à l'émergence d'un lifestyle globalisé.

Nous lançons ainsi un nouveau défi à travers le projet « 2059, le French Design » : imaginer des espaces de vie qui reflètent les changements sociétaux et technologiques de notre époque tout en restant fidèles à la singularité de l'art de vivre à la française. En d'autres termes, comment garder son

ADN national à une époque de profonds bouleversements, comment préserver ce « je ne sais quoi » que nous envie le monde entier, cette personnalité singulière ?

Enfin, début 2019, nous impulsions **le FD100, une communauté de 100 créateurs qui font du French Design un terrain d'expression singulier sur la scène mondiale**. Designers, stylistes, architectes, décorateurs..., ces ambassadeurs seront adoubés par Philippe Starck. Auteur de la sélection, le jury international composé de personnalités prestigieuses du design international nous a ainsi livré une vision originale du French Design vu de l'extérieur, que nous partageons ici.

Tout juste quadragénaire, le VIA contribue ainsi à façonner un nouveau monde enraciné dans l'ancien, de façon libre et dynamique, à réinventer l'art de vivre ensemble.

Ce livre rassemble toutes ces contributions d'une valeur remarquable, mine d'inspiration au service de tous ceux qui contribueront à **faire rayonner le French Design**.

Comités de réflexion	11
----------------------	----

I. LE FRENCH DESIGN AUJOURD'HUI

Les 10 valeurs du French Design	17
Le French Design vu par des personnalités internationales	29

II. LE FRENCH DESIGN EN 2059 - ETUDE PROSPECTIVE

« Le lieu fait lien : Comprendre la socialité contemporaine pour imaginer les lieux de vie du futur », par Michel Maffesoli	35
« Réinventer le « style français » pour le XXI ^e siècle », par Alain d'Iribarne	45
« La fabrique de l'urbanité en 2059 », par Joël de Rosnay	55

III. SEPT SCÉNARIOS POUR LES ESPACES DE VIE DE DEMAIN

Marques, vecteurs d'innovation stylistique	65
Disruption désirable et exception française	67
Intelligence artificielle et poésie	69
Tribus et nomadisme	71
Maison refuge	73
Sens et émotion	75
Errance, voyage et partage...	77

IV. L'ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE EN 2059 - INTERVIEWS

Georges Amar (prospectiviste mobilité)	83
Mary Castel (fondatrice de Maison Fragile)	87
Marc Dutoit et Jean Besson (designers, Wilmotte & Associés)	89
Jean-Louis Frechin (designer, fondateur de Nodesign)	95
Octave de Gaulle (designer)	101
Junya Ishigami (architecte)	105

Comités de réflexion

COMITÉ DU FRENCH DESIGN

Interviewées par l'agence Peclers pour livrer leur vision du French Design, 40 personnalités françaises et étrangères ont été invitées à former un comité scientifique. La mission du comité de réflexion : définir l'essence du French Design en 10 valeurs essentielles.

Sylvie Adigard
*Journaliste design et art de vivre
France 2*

Paola Antonelli
*Conservatrice en chef du
Département de l'architecture et
du design
Directrice de la recherche et du
développement
MoMA*

Hervé Barbaret
*Secrétaire Général
Ministère de la Culture*

Lorenz Bäumer
Créateur de bijoux

Christian Blanckaert
Hermès International

matali crasset
Designer

Denis Darzacq
Photographe

Jean-Charles de Castelbajac
Créateur de mode, designer

Floriane de Saint Pierre
*Fondatrice
Floriane de Saint Pierre &
Associés*

Amélie du Passage
*Fondatrice
Petite Friture*

Noé Duchaufour-Lawrance
Designer

Olivier Gabet
*Directeur
Musée des Arts Décoratifs*

Stéphane Gaillard
*Directeur Exécutif
Publicis Conseil*

Lina Ghotmeh
Architecte

Marva Griffin
*Fondatrice et conservatrice
SaloneSatellite*

Gunjan Gupta
*Designer
Wrap Art & Design*

Chantal Hamaide
Journaliste

Dakin Hart
*Conservateur en chef
Noguchi Museum*

Jerry Helling
*Président
Bernhardt Design*

Franka Holtmann
*Directrice Générale
Hôtel Le Meurice*

Alain d'Iribarne
Sociologue

Patrick Jouin
Designer

Yann Kersalé
Artiste plasticien

Didier Krzentowski*Co-fondateur*

Galerie Kreo

Mathieu Lehanneur*Designer***Francine Lévy***Maître de conférences*

Ecole nationale supérieure

Louis-Lumière

Christian Liaigre*Architecte d'intérieur***Gilles Lipovetsky***Philosophe***René-Jacques Mayer***Directeur*

École Camondo

Kamel Mennour*Fondateur*

Galerie Kamel Mennour

Franck Millot*Directeur Commercial*

SAFI - M&O

Max Moulin

Institut français

Patrick Perrin*Président*

PAD

Olivier Perruchot*DG France*

PIAGET (Groupe RICHEMONT)

Brigitte Pery-Eveno

École Van Cleef & Arpels

Cloé Pitiot

MNAM-Centre Pompidou

Bernard Reybier*Président Directeur Général*

Fermob

Michel Roset*Directeur Général*

Roset Cinna

Zoé Ryan*Conservatrice*

Art Institute of Chicago

Romane Sarfati*Directrice Générale*

Cité de la céramique - Sèvres

et Limoges

Guy Savoy*Chef trois étoiles***Matt Sindall***Designer***Deyan Sudjic***Directeur*

Design Museum de Londres

Chantal Thomass*Créatrice de mode***Carolina Tinoco***Conservatrice***Jean-Michel Wilmotte***Architecte, Urbaniste, Designer***Ariel Wizman***Journaliste***Pierre Yovanovitch***Architecte d'intérieur*

COMITÉ INTERNATIONAL

Composé de onze responsables d'institutions publiques, conservateurs, galeristes, personnalités prestigieuses référentes dans le champ du design international, le jury du du FD100 (French Design100) a prêté son expertise pour constituer la prestigieuse liste de 100 designers d'objet et d'espace qui font rayonner le French Design à l'international - Sélection 2018/2019.

Agnes Kwek*Présidente du Jury**Ambassadrice*

DesignSingapore Council, Singapour

Alain Dufour*Secrétaire Général*

World Sustainable Design Framework/Design Summit, Montréal

Jochen Eisenbrand*Conservateur en chef*

Vitra Design Museum, Weil am Rhein

Cristina Grajales*Fondatrice*

Galerie Cristina Grajales New York

Miryon Ko*Directrice Exécutive en charge de la Communication et des Programmes*

21_21 Design Sight, Tokyo

Cherine Magrabi*Curatrice et fondatrice*

House of Today, Beyrouth

Anthony Morey*Directeur Exécutif et**conservateur*

a+d museum, Los Angeles

Suvi Saloniemi*Conservatrice en chef*

Design Museum, Helsinki

Christopher Turner*Responsable du département**Design, Architecture et Digital*

V&A Museum, Londres

Maria Wettergren*Fondatrice*

Galerie Maria Wettergren

Paris

Ikko Yokoyama*Conservatrice en chef Design et**Architecture*

M+ museum for visual culture,

Hong Kong

COMITÉ POUR L'ÉTUDE PROSPECTIVE

Pour réaliser l'Etude prospective, des personnalités de différents horizons qui s'interrogent sur la modernité,

à travers des textes ou des entretiens.

*Textes :***Alain d'Iribarne***Sociologue***Michel Maffesoli***Sociologue***Joël de Rosnay***Scientifique et prospectiviste**Interviews :***Georges Amar***Prospectiviste mobilité***Mary Castel***Fondatrice*

Maison Fragile

Marc Dutoit et Jean Besson*Designers*

Wilmotte & Associés

Jean-Louis Frechin*Designer, fondateur*

Nodesign

Octave de Gaulle*Designer***Junya Ishigami***Architecte*

Le French Design en 10 valeurs

Avec l'exposition itinérante « NO TASTE FOR BAD TASTE so Starck, so Bouroullec... so le French Design », le VIA s'est lancé dans une opération ambitieuse qui répond à un double objectif : valoriser la créativité française et promouvoir l'industrie de l'ameublement hexagonal dans le monde.

Pour ce faire, nous avons fait appel à 40 personnalités françaises et étrangères (designers, philosophes, artistes, journalistes, galeristes, photographes...). Leur œil et leur expérience professionnelle nous ont permis de mieux cerner ce qu'était le French Design et de le conceptualiser.

Dix valeurs sont ressorties des travaux et réflexions de ce comité scientifique.

Dix valeurs qui définissent l'essence du French Design.



ART DE VIVRE



PANACHE



**ÉLÉGANCE ET
TOUCHE DE LUXE**



AUDACE



**OUVERTURE
CULTURELLE**



HÉRITAGE



ÉQUILIBRE



**CRÉATIVITÉ ET
INDUSTRIE**



SAVOIR-FAIRE



**INNOVATION
DURABLE**

art de vivre

*Humanisme & hédonisme, comment résumer ce
« je ne sais quoi » qui fait le charme et l'esprit de l'art
de vivre à la française !*

#artdevivre #élégance #hédonisme #intemporalité

BERNARD REYBIER FERMOB

« Nous sommes l'un des rares pays au monde qui fait rêver sur le plan de l'art de vivre. »

STÉPHANE GAILLARD PUBLICIS CONSEIL

« L'esprit français est hédoniste, on veut prendre du plaisir. Le plaisir d'abord. On est des épicuriens (...) Notre design doit donner du plaisir. Le design français doit partager cette émotion. (...) On doit prendre plaisir à le voir et le partager avec les autres. »

« Le design français devrait être tourné vers l'humain car la France c'est une terre assez humaniste, d'échange et de dialogue. »

RENÉ-JACQUES MAYER ÉCOLE CAMONDO

« On est des bons vivants, des épicuriens, on aime la nourriture, la mode, vivre, exister. »

ARIEL WIZMAN JOURNALISTE

« C'est une inspiration permanente, elle est une ressource de vie, un confort esthétique. »
« L'art de vivre à la française, c'est des gens qui se réunissent pour faire la conversation et qui ont un décor pour ça. »

GUNJAN GUPTA DESIGNER

« There is a certain fluidity of form and style that is linked to fashion. »

LORENZ BÄUMER CRÉATEUR DE BIJOUX

« On a besoin d'avoir quelque chose qui nous fasse rêver. »

FRANCK MILLOT SAFI - MAISON & OBJET

« Il y a de la poésie, une dimension artistique, des liens qui enrichissent le produit au-delà de sa valeur d'usage. »

YANN KERSALÉ ARTISTE PLASTICIEN

« On a une interprétation sensible de la façon de vivre et d'être. »

MATALI CRASSET DESIGNER

« Je dirais que ce n'est pas simplement l'art de vivre, mais la capacité qu'ont les Français de par leur éducation à avoir une vie sophistiquée. »

Créativité & industrie

*Le design forme un pont entre le monde artistique, poétique
et le monde rigoureux des industriels.
Des alliances qui font la force du savoir-faire français...*

#industries #manufactures #institutions #créativité #écoles

NOÉ DUCHAUFOUR-LAWRANCE DESIGNER

« Un designer français a cette possibilité de pouvoir raconter, d'avoir une certaine narration et de donner une valeur onirique à l'objet même quand il est dans un cadre industriel. »

FLORIANE DE SAINT PIERRE FLORIANE DE SAINT PIERRE & ASSOCIÉS

« Aujourd'hui, le rôle du design est vraiment d'arriver à avoir une idéologie de société, d'accompagner la société dans ses nouveaux besoins. »

ARIEL WIZMAN JOURNALISTE

« Faire toujours sérieusement les choses frivoles et frivolement les choses sérieuses. »

ALAIN D'IRIBRANE CNRS

« C'est la rencontre entre une double culture : celle de l'innovation technologique des ingénieurs et celle d'une culture classique qui inscrit ces créations dans un « bon goût. »

BERNARD REYBIER FERMOB

« C'est la capacité d'être à la fois des gens extraordinairement sérieux dans les domaines industriels, en tant que makeurs et faiseurs et cette capacité permanente de créativité et d'imagination. »

ⁱⁱⁱ Élégance et touche de luxe

*Le chic parisien, le raffinement français... héritiers d'une
histoire et viscéralement inscrits dans sa culture...
Un style et un état d'esprit qui ont toujours fasciné le monde.*

#élégance #esthétique #luxe

YANN KERSALÉ ARTISTE PLASTICIEN

« Une certaine élégance sans doute, de travailler une forme d'artisanat de haut niveau, et pas seulement très classique, ancien, mais aussi des nouvelles technologies. »

CHRISTIAN BLANCKAERT HERMÈS INTERNATIONAL

« Le designer (...) ne peut pas le faire sans une élégance de la forme. Le design doit être utile : une élégance utile, une élégance pratique. »

GILLES LIPOVETSKY PHILOSOPHE

« C'est d'abord cette dimension-là que les étrangers nous envient, dans l'imaginaire mondial, l'art de vivre à la française c'est la beauté, l'élégance, c'est Paris. »

AMÉLIE DU PASSAGE PETITE FRITURE

« A chaque fois que je reviens en France, je me dis qu'il y a un raffinement incroyable. »

JERRY HELLING BERNHARDT DESIGN

« The French designers have this innate understanding of what is elegant and what is beautiful. »

GUNJAN GUPTA DESIGNER

« Being the top of luxury production in the world, from my perspective. »

PAOLA ANTONELLI MOMA

« I find it good that they don't have the same style and they have instead the same elegance of thinking, like I usually tend to be able to recognize a project by the Bouroullec and it's not because of the form but it's more because of the elegance with which they seamlessly blend the issue at hand and sometimes really come up with a new idea. »

innovation durable

Pas de limite dans la créativité et l'esthétique, mais une conception écoresponsable, un engagement maîtrisé, une maturité et une cohérence avec la société actuelle qui ne veut plus gâcher.

#société #innovation #anticipation #adaptation #renouveau

OLIVIER GABET MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS

« L'enjeu pour le design français c'est de garder cet ancrage mais de se plonger dans les nouvelles technologies, l'humanisme digital. »

HERVÉ BARBARET MINISTÈRE DE LA CULTURE

« Capacité du design à se renouveler en permanence : être à l'écoute de ces fonctionnalités nouvelles qui émergent. »

DENIS DARZACQ PHOTOGRAPHE

« J'aime bien cette idée de s'adapter. On a de nouvelles contraintes et on adapte l'objet. »

GILLES LIPOVETSKY PHILOSOPHE

« D'emblée le premier défi du design, manifestement aujourd'hui c'est sa conciliation avec les impératifs environnementaux (...) »

Aujourd'hui on est confronté à des problèmes nouveaux : épuisement de nos ressources, réchauffement climatique... »

LINA GHOTMEH ARCHITECTE

« Des objets plus responsables qui permettent de vivre de façon plus durable. Notion de consommer autrement : on ne jette plus les choses, il faut penser dans une économie circulaire, que la consommation se fasse autrement. »

SYLVIE ADIGARD JOURNALISTE

« Un design qui va dans le sens du mieux consommer. »

Audace

Casser les codes. S'autoriser une forme de liberté même pour des objets fonctionnels... Oser la couleur et des matériaux insolites : Provoquer un peu, séduire toujours !

#audace #liberté #disruption #avant-gardisme

GUY SAVOY CHEF TROIS ÉTOILES

« Il y a quelque chose de différent chez nous, je crois que c'est une forme de rébellion : on m'a appris à faire ça, mais moi je dois apporter autre chose. »

AMÉLIE DU PASSAGE PETITE FRITURE

« L'audace c'est un moyen de faire confiance, c'est aussi faire fi de là où on est attendu. »

KAMEL MENNOUR GALERIE KAMEL MENNOUR

« Cette notion de liberté ou plutôt d'avoir la possibilité de dire, de ne pas être dans une doxa, dans une doctrine, de ne pas être segmenté dans un carcan. »

RENÉ-JACQUES MAYER ÉCOLE CAMONDO

« On a une forme d'audace dans les questionnements que se pose le designer, une vision prospective et contemporaine. »

PATRICK JOUIN DESIGNER

« Répondre à la question qui nous est posée en y rajoutant quelque chose de surprenant. »

MATHIEU LEHANNEUR DESIGNER

« La liberté de ne pas être à la botte de son commanditaire. »

LORENZ BAÜMER CRÉATEUR DE BIJOUX

« Dans le design français, il y a de l'audace, il y a de la poésie. »

Savoir-faire *

Plus loin que la compétence et la technicité : c'est la qualité du savoir-faire poussée dans le moindre détail, c'est l'école de l'excellence...

#savoir-faire #précision #excellence #détail

GUY SAVOY CHEF TROIS ÉTOILES

« Qu'est-ce qui fait le socle du design en France ? Ce sont tous nos savoir-faire, cette diversité des métiers, on est les record men mondiaux des métiers ! »

GUNJAN GUPTA DESIGNER

« It's so beautifully orchestrated with so much precision and taste and style that no other culture can compare to it. »

JERRY HELLING BERNHARDT DESIGN

« You really have to drill down to the details, the line, the quality to really understand what works french design. »

OLIVIER PERRUCHOT PIAGET

« C'est important de comprendre l'envers du

décor : avec quel raffinement et souci du détail l'objet a été créé. »

BRIGITTE PERY-EVENO ÉCOLE VAN CLEEF & ARPELS

« La France est leader dans la culture, le dessin. »

PATRICK PERRIN PAD

« La qualité des artisans et des savoir-faire français est considérable. »

RENÉ-JACQUES MAYER ÉCOLE CAMONDO

« La France a réussi à préserver dans ses musées et dans des outils de production ses savoir-faire particuliers et la France est très attachée je crois à la préservation de ses savoir-faire. »

À l'Équilibre *

L'équilibre n'est pas forcément dans le dépouillement ou dans le travail des lignes, l'équilibre est une cohérence d'ensemble de l'objet et son rapport au monde qui l'entoure.

#contrainte #sérieux #rigueur #réflexion #discipline

JEAN-CHARLES DE CASTELBAJAC CRÉATEUR DE MODE DESIGNER

« Dans le design français il y a une discipline, quelque chose de sérieux. »

NOÉ DUCHAUFOR-LAWRANCE DESIGNER

« Le designer a une approche plus technique quel que soit le sujet qu'il va aborder. »

DIDIER KRZENTOWSKI GALERIE KREO

« Le design par rapport à l'art c'est l'usage, quelque chose que vous utilisez et il y a des contraintes, celle de l'usage, alors que l'art n'a pas de contraintes. »

PIERRE YOYANOVITCH ARCHITECTE D'INTÉRIEUR

« Un projet réussi c'est un projet qui réfléchit en amont aux volumes, proportions, plans et ça, c'est très français. »

GILLES LIPOVETSKY PHILOSOPHE

« Une élégance mesurée. La France a toujours cultivé cet art du classicisme, de l'équilibre, et peut-être là on est en phase avec les aspirations contemporaines, à retrouver de nouvelles formes d'équilibre face au gaspillage. »

HERVÉ BARBARET MINISTÈRE DE LA CULTURE

« Une réponse élégante qui n'est ni trop dépouillée, ni trop ostentatoire. »

CHANTAL HAMAIDE JOURNALISTE

« À Paris, il y a toujours cet équilibre, cette harmonie. »

Héritage

Des racines profondes et cultivées au cours des siècles, perpétuées avec respect en y apportant modernité et nouvelles technologies.

#patrimoine #héritage #mémoire #histoire #préservation

BERNARD REYBIER FERMOB

« Ce qui est intéressant, c'est la façon dont nous réussissons aussi à transformer des acquis culturels et historiques uniques et spécifiques. »

FRANCK MILLOT SAFI - MAISON & OBJET

« Il y a une particularité liée à cet historique qui renvoie à une succession de styles qui ont marqué l'histoire des Arts Décoratifs. Le design s'inscrit dans une tradition de conception : manufacture, styles imposés par l'Etat. »

FLORIANE DE SAINT PIERRE FLORIANE DE SAINT PIERRE & ASSOCIÉS

« On a une énorme légitimité histoire et culture, un pays qui a toujours été force de proposition dans le mobilier, que ce soit sur le plan de l'architecture, du mobilier, de la mode. »

PIERRE YOVANOVITCH ARCHITECTE D'INTÉRIEUR

« Le design français c'est la réinterprétation d'un objet classique, c'est revisiter quelque chose différemment avec des racines très fortes et en faire quelque chose d'abstrait, nouveau, mais c'est toujours cultivé. »

RENÉ-JACQUES MAYER ÉCOLE CAMONDO

« Valoriser des écritures différentes mais qui s'ancrent à chaque fois dans une dimension historique et s'inscrivent dans le contexte de l'espace et le contexte historique. »

FRANKA HOLTSMANN HÔTEL LE MEURICE

« Le design, comme toute forme d'art, reflète la culture, les valeurs et les traditions d'une société. Il est intrinsèquement lié à un pays, et ce pays ayant une histoire, le design en a aussi une à raconter, qu'il va puiser dans ses racines. »

Ouverture Culturelle*

Une diversité d'écritures, l'intégration des talents internationaux, une ouverture d'esprit font la richesse et la singularité du French Design.

#diversité #globalité #universalisme #pluralité #singularités #éclectisme

MATALI CRASSET DESIGNER

« L'approche personnelle c'est ça l'approche française. »

ROMANE SARFATI CITÉ DE LA CÉRAMIQUE SÈVRES & LIMOGES

« Cette grande diversité d'écritures est très significative du design français. »

CHRISTIAN BLANCKAERT HERMÈS INTERNATIONAL

« La French Touch c'est l'audace d'accueillir des talents étrangers, la capacité de la France à faire venir ici des gens pour qu'ils créent. Il faut ouvrir largement les bras à tous les designers. »

RENÉ-JACQUES MAYER ÉCOLE CAMONDO

« Un génie français : absorption de styles étrangers, de les avoir digérés et d'avoir créé une nouvelle écriture. »

DIDIER KRZENTOWSKI GALERIE KREO

« Chacun a son écriture. »

OLIVIER GABET MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS

« La French Touch ce n'est pas une question de nationalité ou d'identité, c'est quelque chose d'impalpable. Elle est très mixée dans ses origines, elle est forte parce qu'elle a une ouverture culturelle à d'autres nations. »

YANN KERSALÉ ARTISTE PLASTICIEN

« Il y a un brassage comme il n'y en a jamais eu dans le monde, les influences peuvent venir d'autres endroits. »

MATHIEU LEHANEUR DESIGNER

« Ce qui est vraiment intéressant chez nous, c'est le côté absolument hétéroclite. »

CHANTAL HAMAIDE JOURNALISTE

« C'est le terreau culturel de la France, c'est tout ce qui se passe en France et nulle part ailleurs. »

panache

Le french flair, ou la fantaisie à bon escient et au bon moment. Avec ce petit goût d'impertinence pour bien marquer les esprits...

#panache #avant-gardisme #rébellion #désinvolture

LORENZ BÄUMER CRÉATEUR DE BIJOUX

« Une volonté de se libérer de ce qui existe. »

OLIVIER PERRUCHOT PIAGET

« Pas la liberté pour la liberté, mais la liberté pour la créativité. »

DENIS DARZACQ PHOTOGRAPHE

« C'est très français comme esprit : se jouer des codes. »

CHANTAL THOMASS CRÉATRICE DE MODE

« On a une fantaisie en plus, une élégance mais avec du piquant, une pointe d'originalité. »

GUY SAVOY CHEF TROIS ÉTOILES

« Ce que j'appelle le French Flair, c'est la fantaisie juste au bon moment. »

AMÉLIE DU PASSAGE PETITE FRITURE

« Il y a un panache qui rejoint une ambition. »

MICHEL ROSET ROSET - CINNA

« French Twist plutôt que French Touch. »

LINA GHOTMEH ARCHITECTE

« Philippe Starck représente le French Panache, cette touche de nonchalance très française qui est très difficile à matérialiser. »

FRANCINE LEVY ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE LOUIS-LUMIÈRE

« Ce qui caractérise la French Touch contemporaine est une forme d'impertinence et même d'insolence. »

Le French Design vu par des personnalités internationales

AGNES KWEK PRÉSIDENTE DU JURY

Ambassadrice du DesignSingapore Council, Singapour

« French design is extremely refined, very controlled, very restrained and very balanced »
« In Asia, French design comes with very big "cachet", you say French design and people immediately think "high quality" »

CHERINE MAGRABI

Curatrice et fondatrice de House of Today, Beyrouth

« French design influences Lebanese design a lot because of proximity and migration during the war. »

ALAIN DUFOUR

Secrétaire Général, World Sustainable Design Framework/Design Summit, Montréal

« There is a French touch, there is a French design that is different from other designs »
« French design is really seen as something more exotic »

« What characterize French studios is audacity and at the same time there's tradition and openness to the world »
« There is audacity, there is authenticity and there is "joie de vivre" »

CHRISTOPHER TURNER

Responsable du département Design, Architecture et Digital, V&A Museum, Londres

« The French design is very identified with Hermès and Louis Vuitton, and I think the diversity is far deeper than that. »
« What characterizes French studios: The "Panache" of French Designers, the style and, also, that kind of brand identity of the French Design »

« I think the big focus for design now is to make an ethics of luxury: how we can have luxury goods that's being socially responsible and sustainable, and I think it's the challenge for all designers, not only French ones. »

JOCHEN EISENBRAND

Conservateur en chef, Vitra Design Museum, Weil am Rhein

« The French studios have a certain elegance to their work also a certain playfulness and I find interesting to see that many French luxury brands are very important in commissioning designers. »

SUVI SALONIEMI

Conservatrice en chef, Design Museum, Helsinki

« I would characterize French studios with

words such as elegant yet contemporary »

MIRYON KO

Directrice Exécutive en charge de la Communication et des Programmes, 21_21 Design Sight, Tokyo

« French design is perceived in Japan in a way pop, elegant and vivid in colors »

« The emerging designers are very serious with material, both new and traditional, and when you are serious with material, it gives you new form, so new design, and it encourages a lot of people to think about the globe, to think about environment »

« In France you have this art in everyday life, and I love it so much »

Michel Maffesoli est Sociologue, Professeur émérite à la Sorbonne, Directeur du Centre d'études sur l'actuel et le quotidien (Paris-V) et du Centre de recherche sur l'imaginaire (MSH), Membre de l'Institut universitaire de France. Auteur d'une quarantaine d'ouvrages abordant les thèmes de l'imaginaire, la postmodernité, l'analyse du quotidien, le rapport entre esthétique et vie sociale.

Le lieu fait lien

*Comprendre la socialité contemporaine pour
imaginer les lieux de vie du futur*

PAR MICHEL MAFFESOLI

Introduction : la profondeur se cache à la surface des choses.

Dans le changement de paradigme en cours, à l'opposé d'une conception purement intellectuelle, ce que j'ai appelé « idéosophie », issue du « cogito » cartésien, on voit re-naître l'importance du « voir ». En son sens fort le **phénomène**, ce qui apparaît, retrouve une force et vigueur indéniable. C'est le cœur battant de ce que l'on peut appeler **l'esthétisation du monde**. Le design en est l'expression achevée !

En bref, alors que tout au long de la modernité le sujet pensant dominait l'objet inerte, c'est la **trajectivité** qui va constituer l'élément essentiel de l'époque en gestation.

En « rendant belle la casserole », l'objet redevient un véritable « mésocosme », c'est à dire un intermédiaire entre le microcosme individuel et le macrocosme environnant. Il garde sa fonctionnalité tout en s'augmentant de spécificités interactives. L'objet, dès lors, est une ouverture au monde. Il favorise la relation du visible et de l'invisible ; l'un (visible) ouvrant à

l'autre (l'invisible). C'est cela l'**entièreté** postmoderne!

Rappelons ici une banalité de base : habiter, s'habiller, manger, voilà les fondements de toute vie culturelle, mais également de toute socialité. L'animal humain, en effet, est un être social, qui vit avec d'autres humains, partageant l'espace de vie avec ses proches, ses voisins, ses concitoyens. L'espace de vie, l'urbanisme, mais aussi l'architecture du bâtir et l'architecture intérieure, comme le design, c'est à dire l'architecture des objets utilitaires expriment donc l'imaginaire (c'est-à-dire les grandes structures de la mentalité collective, les archétypes, les rêves, les fantasmagories) de l'époque.

Ce qu'on appelle tendances n'est donc rien d'autre que la manifestation de cet imaginaire.

C'est pourquoi il importe de comprendre les structures anthropologiques de l'imaginaire de l'époque (Gilbert Durand), les valeurs paradigmatiques (Thomas Kuhn), l'épistémologie (Michel Foucault) pour saisir non seulement les tendances, mais également les valeurs qui les fondent et ce sur un temps long.

En effet, l'histoire humaine est faite de grands cycles (trois ou quatre siècles), des **époques** (« époque » en grec c'est la parenthèse, une parenthèse qui s'ouvre et se ferme) pendant lesquelles certains archétypes sont dominants, puis ils sont saturés et d'autres émergent.

C'est ainsi que les temps modernes (17^{ème} - 20^{ème} siècles) ont succédé au Moyen Âge, succédant lui-même à l'antiquité tardive, etc. Depuis les années 1950, les pays développés sont entrés dans l'époque que nous sommes quelques-uns (Lyotard, Baudrillard, moi-même) à avoir nommée : postmodernité.

Ce sont ces valeurs émergentes qui constituent le mode de vie contemporain. Mode de vie ne reposant plus sur le « principe de coupure » : le corps et l'esprit, la nature et la culture, le matériel et le spirituel, mais bien sur une interaction entre les divers éléments du donné mondain. Ce qui donne un MATÉRIALISME MYSTIQUE ou un CORPORÉISME SPIRITUEL. C'est cet holisme, ou entièreté, qui constitue l'originalité du design contemporain.

C'est dans la vie quotidienne que l'on saisira le mieux ces nouvelles polarités.

Deux changements d'importance, la fin du principe individualiste et la fin de l'utili-

tarisme déterminent cet **art de vivre** postmoderne.

Car le futur se lit au présent, il n'est plus utopie lointaine, mais une mosaïque d'utopies interstitielles se vivant ici et maintenant.

1. Un changement d'époque qu'il faut savoir dire

Il est particulièrement difficile à un pays comme la France, pays de la Révolution, pays phare de la modernité de comprendre que nous entrons dans une nouvelle époque. Trop souvent l'intelligentsia se contente d'appliquer aux réalités sociales contemporaines des schémas largement dépassés. C'est ainsi que la mode, qu'il s'agisse de l'habillement, du design, de l'architecture ou même des arts et des activités de loisir est encore souvent analysée en termes de classes sociales, les classes supérieures étant censées découvrir les tendances nouvelles qui ensuite se répandraient dans les classes populaires.

Pourtant de nombreux indices montrent que l'innovation ne se répand pas selon ce schéma descendant, au contraire : qu'on parle de « mode de la rue », d'innovation frugale, ou plus encore de « makers », et autres économies collaboratives, ce sont de nouveaux modes d'être ensemble qui se mettent en place. Ce qui permet de comprendre en son sens fort le **DEVENIR MODE DU MONDE**.

Bien sûr nos cerveaux ont été formés selon une logique rationaliste, dans laquelle des causes premières (matérielles, économiques, les fameuses infrastructures) déterminaient le développement futur. Et les élites, ceux qui ont le pouvoir de dire et de faire ont toutes les peines du monde à admettre que le monde a changé et que le mode de vie qu'elles promeuvent aujourd'hui ne sera pas forcément celui qu'adopteront demain, bien sûr sur un mode abâtardi, les masses populaires. De même que la nouveauté et le luxe pour les jeunes générations ne consiste pas à se distinguer, à marquer haut et fort leur supériorité matérielle et culturelle, mais au contraire à s'agréger de la manière la plus fusionnelle possible à une ou plusieurs communautés, à une ou plusieurs des nombreuses tribus qui constituent la socialité aujourd'hui.

C'est parce que le monde a changé qu'il est important de trouver les mots qui expriment cet imaginaire, notre imaginaire postmoderne. Car l'espèce humaine a besoin pour fonder le vivre ensemble de constituer un récit commun, de se raconter et de raconter le monde.

Parler de modernité puis de postmodernité, c'est donc tout simplement reconnaître que nous avons changé d'époque et de paradigme.

Les quatre piliers de la modernité étaient **l'individualisme, le productivisme (ou l'utilitarisme), le rationalisme et le progressisme**. Toutes choses constituant la prévalence de « l'infrastructure économique » ou matérielle constituant le b.a.-ba de la doxa dominante.

Force est de constater qu'aujourd'hui les choix de vie ne ressortissent plus d'un libre arbitre individuel, mais d'un **sentiment d'appartenance** à un groupe, à des groupes (tribalisme) ; la volonté de produire et de consommer toujours plus de biens matériels s'estompe devant une réhabilitation d'un respect de la nature et des générations futures ; ce que le terme « **ÉCOSOPHIE** » exprime bien. La « via recta » de la raison (Thomas Kuhn) est remise en cause, notamment par les effets dévastateurs de cette évacuation de toute la part sensible. Quant à la croyance en un progrès infini et une amélioration de la condition humaine et de la nature de l'homme, elle ne fait plus recette.

Mais cette crise ne signifie pas la fin de toute volonté d'être ensemble, de vivre ensemble. Au contraire, il y a une vitalité collective, un **vouloir vivre** irrépressible qui s'exprime non plus dans un projet d'avenir et de changement, mais ici et maintenant, dans la vie quotidienne. C'est cela même qui permet de penser la re-émergence de ce que l'on peut appeler une « INFRASTRUCTURE SPIRITUELLE » accentuant le « **prix des choses sans prix** » et redonnant aux objets quotidiens une aura les faisant participer à l'ambiance **SACRALE** du moment.

2. Être à la hauteur du quotidien

La vie quotidienne a été considérée dans la modernité comme une survie. Simple reproduction de la force de travail pour Marx, elle était encore pour les sociologues du siècle dernier le lieu et le temps de l'aliénation. Ainsi les activités de la vie quotidienne n'étaient jamais analysées en tant qu'expressions de vie, mais comme résultats d'un statut socio-professionnel. Les lieux de production déterminaient les lieux de vie et l'espace de vie, l'architecture, le mobilier, les arts de la table comme l'ensemble des arts domestiques étaient considérés comme résultant de la répartition sociale générée par la division du travail.

L'aménagement urbain et l'architecture totalitaires rêvés par Le Corbusier traduisent bien, de manière restée utopique (sans ancrage dans un lieu) cette projection dans la vie quotidienne de la logique productiviste. La vraie vie restait à construire, demain la société serait parfaite. Toute choses pouvant se résumer dans le fameux « **report de jouissance** » bien théorisé par Sigmund Freud.

On peut d'ailleurs noter dans une partie des mouvements féministes des années 60 la même assimilation entre production et art du quotidien : les revendications des femmes contre l'asservissement de la maternité et des tâches ménagères s'inscrivaient dans ce rejet de la vie quotidienne dans sa répétitive concrétude.

Et pourtant, il n'est que de regarder le succès des émissions télévisées, mais aussi des blogs et des forums consacrés à la cuisine, à la recherche de produits cosmétiques, domestiques, au choix des divers appareils ménagers, à la brocante, mais aussi à la recherche et à l'aménagement des maisons pour constater que ce qui était considéré comme une forme de déchéance peut, en tout cas dans sa forme narrative, être considéré comme un mode d'expression de soi, comme **une forme de création et d'échange culturels**. Dans la vie quotidienne, dans ces activités de tous les jours, manger, s'habiller, prendre soin de soi et de son habitat, s'expriment non seulement les choix individuels de chacun, mais sa participation à une ou plusieurs communautés. Voilà ce qui caractérise un indéniable « **RAPATRIEMENT DE LA JOUISSANCE** » consistant, pour reprendre une idée nietzschéenne, à « faire **de sa vie une œuvre d'art** » !

Un autre signe de cette intégration des arts « domestiques » comme création dans la maison commune est la fin de la spécialisation des espaces domestiques : les enfants ne sont plus cantonnés dans leur chambre, ils ne sont plus parqués comme des êtres à « civiliser », la pièce à vivre est commune et contient aussi des meubles et des objets pour les enfants, le jeu a tendance à retrouver son mode d'exercice pré-moderne, c'est-à-dire une activité mélangeant adultes et enfants (Philippe Ariès). La cuisine est soit une cuisine « à vivre », grande pièce reprenant la « Wohnzimmer » paysanne ou ouvrière du 19^{ème} siècle, soit ouverte sur le séjour, la salle de bains elle-même est un lieu de vie, comme bien sûr les diverses dépendances, grenier qui devient combles aménagés, cave, espace ménager, garage – salle de jeux et jardin mêlant légumes et fleurs, plantes et bibelots. Sans parler des animaux domestiques dont la présence exponentielle traduit sans doute cette redécouverte de l'animalité humaine.

3. Le relativisme culturel ou la mise en relation d'une pluralité de valeurs

Si la modernité peut se définir, pour reprendre la formule de Auguste Comte, comme une « *reductio ad unum* », réduction à la simple fonctionnalité, à un utilitarisme à courte vue, il faut parler aujourd'hui d'un polythéisme des valeurs. Polythéisme religieux, se traduisant par de multiples syncrétismes et des formes parfois paroxystiques de religiosité, polythéisme culturel redonnant à l'art, au plaisir d'être, une place de choix.

La postmodernité est baroque quand la modernité était classique. Elle privilégie **le panache, l'audace** quand la modernité érigeait en valeur suprême l'économie de soi et du monde. Le **luxe** lui-même prend des couleurs et des valeurs autres : le luxe dans la modernité visait à la distinction, à la mise en valeur de la supériorité et de la richesse, à l'utilisation de produits rares et chers. L'étalon or a perdu sa fonction de mesure universelle aujourd'hui ; c'est maintenant le luxe dans son rapport à la luxation, ce léger décalage qui fonde **l'esthétique sensible**, celle du potier japonais qui imprime un léger coup à son bol pour que le cercle ne soit pas exactement rond ; non pas un décalage transgression, mais simplement un équilibre inconstant, un **équilibre en mouvement**.

Le luxe est alors le temps de répit, le temps mort ; c'est l'espace inutilisé, c'est la fonctionnalité détournée. C'est ce qui vient de surcroît. Ainsi des grandes découvertes médicales, souvent fruits d'un résultat fortuit d'une médication. Ainsi des objets de mémoire, non pas archives, mais traces, restes d'un quotidien passé. Ainsi des matériaux « bruts », du recyclage d'espaces et d'objets industriels, de la poly fonctionnalité des lieux et des choses. On peut d'ailleurs à ce propos noter que cette multifonctionnalité s'apparente également à cette tendance de la postmodernité qu'on peut nommer orientalisation du monde. Le séjour japonais dans lequel on déploie une table, puis on déroule un futon etc. influence sans aucun doute certains aménagements urbains, sans qu'on puisse les expliquer par la seule raison de la rareté des mètres carrés.

On retrouve ce relativisme - mise en relation dans le rapport au temps des sociétés postmodernes.

La modernité n'a fait, au fond, qu'exacerber la « sotériologie » (philosophie du salut) initiée par le judaïsme et reprise par l'Islam et le christianisme : le monde présent est immonde (« mundus est imundus », disait Saint Augustin) et cette vie est une « vallée de

larmes » qu'il faut traverser, le plus rapidement possible, pour atteindre le Paradis. Les idéologies socialistes et marxistes ont transposé cette attente du Paradis dans celle de la société parfaite.

La désaffection de la chose politique par les jeunes générations ne traduit pas tellement un rejet des hommes politiques qu'un rejet de l'idée même de projet (pro-jectum) et de programme. **Ici et maintenant et immédiatement, tel est le rapport au temps des jeunes générations.** Mais ceci ne signifie pas un saut hors du temps, mais un changement de sens : signification plutôt qu'orientation, le sens des choses plutôt que le but lointain.

Dès lors, les objets, l'espace se chargent des odeurs et des bruits du passé, les usages quotidiens se densifient et l'avenir charge le présent. Non plus une attente, un report, une économie de soi et du monde, mais une jouissance, une consommation. Et là encore, ceci s'inscrit dans une recherche d'expérience commune, d'ancrage communautaire.

Non pas un espace de vie, des objets distinguant un individu, une élite, mais **un espace de vie permettant le partage, l'ouverture sur les autres, des objets iconiques, totémiques.**

Ouverture : pour une co-créativité sensible

En ce sens la créativité n'est plus l'apanage d'un génie individuel, d'un Artiste-auteur signataire d'une œuvre dont la reproduction sera forcément de moindre valeur ; elle est plutôt dans l'harmonie du petit soi et du grand Soi (C.G. Jung), dans la reconnaissance par les autres, avec les autres. La créativité est alors œuvre commune. L'industrialisation n'est pas la standardisation, elle n'est pas la production par les experts et les ingénieurs de produits aux fonctionnalités toujours plus élaborées et nombreuses, elle est au contraire une co-production par les utilisateurs et les industriels d'un objet non pas fonctionnel en soi, universel, mais d'un objet s'accommodant aux besoins ici et maintenant des utilisateurs-créateurs.

Dès lors l'esthétique n'est plus un universel abstrait, une beauté en soi, mais c'est éprouver en commun, une co-sensualité.

C'est cela la **raison sensible** qui peut et doit déterminer la création contemporaine

et future, internationale, hexagonale et locale : une expérience sensible et communautaire, un art de vivre ensemble qui s'appuie sur une sensibilité partagée.

Car comme le disait Thomas d'Aquin : « **nihil est in intellectu quod non sit prius in sensu** » (il n'y a rien dans l'intellect qui n'ait d'abord été dans les sens).

Ce besoin d'une expérience commune, d'une **co-sensualité** va profondément changer les conditions mêmes de la création industrielle et du design : il ne s'agira plus de plaquer une esthétique sur une fonctionnalité, mais bien de considérer comme condition de l'esthétique, l'invention commune. Non plus l'originalité au sens du créateur unique, mais au contraire l'originaire au sens d'un enracinement de l'acte créateur dans une communauté de producteurs-utilisateurs. C'est cela **l'enracinement dynamique** spécifique de l'époque en gestation.

Alain d'Iribarne est sociologue du travail, directeur de recherche au CNRS et président du conseil scientifique d'ACTINEO (Observatoire de la qualité de vie au bureau). Ancien administrateur de la Fondation Maison des Sciences de l'Homme, Il a été successivement : Chef de Département au Centre d'Etude et de Recherche sur les Qualifications (CEREQ), Directeur du Laboratoire d'Economie et de Sociologie du Travail (LEST/CNRS), Directeur du Programme Interdisciplinaire de Recherche sur les Technologies le Travail l'Emploi et les Modes de vie (PIRTEM/CNRS), Directeur du département scientifique des Sciences de l'Homme et de la Société du CNRS.

Auteur de « Performance au travail : et si tout commençait par vos bureaux? » Ed. Italiques, Triel-sur-Seine, 2012.

Réinventer le « style français » pour le XXI^e siècle

PAR ALAIN D'IRIBARNE

Si nous avons bien compris, il s'agit pour le VIA de proposer à des designers un cahier des charges pour un concours destiné à leur permettre de concevoir des espaces de vie pour le XXI^{ème} siècle dans le cadre « d'une vision de transformation des espaces de vie », ces derniers devant être emblématiques du « French Design » dans la lignée de l'exposition itinérante NO TASTE FOR BAD TASTE conçue par le VIA en 2017.

Il s'agit donc de proposer un cahier des charges qui incite à radicalement innover - ce qu'on appelle des innovations disruptives -, tout en restant dans ce qui constitue l'image du design français tel qu'il est ressorti de la consultation préalable à l'exposition itinérante, ce design ayant une identité collective lui permettant de se distinguer par exemple du design scandinave des Danois ou des Italiens milanais. Nous ne reviendrons pas sur ce point considéré comme un acquis.

Pour entrer dans le vif du sujet de la « disruption » d'objets dans des espaces de vie eux-mêmes « disruptifs », il nous faut disposer d'une grille d'analyse des transformations de nos sociétés de façon à pouvoir préciser le positionnement du concours au regard d'attentes plus clairement formulées.

Il nous faut également disposer d'un minimum d'hypothèses sur l'univers technologique, économique et social dans lequel les créateurs seront appelés à concourir, le résultat du concours, selon nous, devant intégrer des perspectives de valorisations économiques et sociales, celles-ci devant être explicitées tout en pouvant être laissées au libre choix des concurrents.

I. Proposition pour une grille d'analyse

La dynamique des styles

Une première question qui se pose concerne la dynamique des « styles ».

Globalement elle se situe dans la dynamique des sociétés sachant qu'on a toujours situé un style dans le temps en se référant à une époque dont il constitue un marqueur emblématique.

Historiquement pour la France de la monarchie et des empires, les styles étaient marqués par des règnes (Louis XIII, Louis XIV, Louis XV... Empire... Napoléon III... etc.), dont ils étaient en retour de véritables marqueurs, avec des « transitions » pour évoquer le passage d'un style à un autre.

Cette tradition de référence très française a disparu avec l'avènement de la République, le « marqueur référent » temporel devenant une époque marquée par un style de vie d'un groupe social et par ses goûts. Ainsi, en quelque sorte, « l'art déco » ou « l'art nouveau » entre en résonance avec la « Belle Époque » de la riche bourgeoisie encore largement rentière dont il assure la pérennité temporelle. Mais il semble que ce référent temporel ait tendance à s'affaiblir. Ainsi parle-t-on pour la période contemporaine des « sixties » sans trop de précision. L'intéressant est que ces séquences temporelles scandent le design de la totalité des objets, non seulement ceux de la maison avec les meubles, les décorations, les objets de la table, mais aussi les lieux et outils de travail, les immeubles et les équipements publics comme le montre si bien l'exemple des bouches de métro...

Ces référents globaux peuvent être plus ou moins doublés par des « Écoles » qui apparaissent comme emblématiques. Il en va par exemple ainsi pour « l'école de Nancy » en relation avec « l'art Déco » qui définit un style décliné lui aussi dans un grand nombre de domaines et à travers une grande variété d'objets.

Aux sources des disruptions : le rôle central des « Maisons » et des créateurs

Dans ce cadre global « sociétal », la première question qui se pose est de savoir où se font les créations et quels sont les supports qui font le lien entre les grandes traditions qui perdurent dans le temps et les modernités, en particulier les créations « disruptives » qui vont engendrer du nouveau. Pour pouvoir les décliner il faut rétrécir la base pour aller à l'identification des « Maisons » spécialisées : des « grandes maisons » spécialisées dans une matière telle que la Manufacture de Sèvres pour la porcelaine ; Baccara ou Lalique pour le cristal ; Hermès pour le cuir... Peut-être peut-on rajouter par exemple « Boule » pour les meubles. Ces Maisons qui sont porteuses de traditions et d'un savoir-faire reconnu, ont des notoriétés qui font leur réputation mais aussi la réputation de la France au regard des étrangers. Elles ont leurs marques, leurs magasins, leurs modèles et leurs collections qu'elles renouvellent au cours du temps avec leurs « stylistes » et leurs créateurs...

Avec ces derniers – les stylistes et les créateurs –, on rentre au cœur de la création puisque c'est de leur imaginaire que naît l'idée qui va se transformer en objets mis ensuite sur le marché, proposé à la vente avec plus ou moins de succès. Ces créateurs peuvent être plus ou moins anonymes. Ils peuvent avoir des noms ; être plus ou moins des stars tel par exemple Le Corbusier ou Saint Laurent... Et on sait très bien que l'accueil fait à une création dépendra beaucoup de la notoriété de son/ses créateurs, d'où l'importance d'apporter une attention dans le cadre du concours aux conditions de création et de diffusion.

Aux sources des disruptions : les innovations technologiques et le passage de « l'idéal » au matériel

Avec les créateurs, nous avons vu la composante « idéale » de la création : l'imagination créatrice en lien avec des représentations du monde. Reste à voir maintenant la dimension matérielle représentée par les matériaux et les technologies qui d'une certaine façon sont étroitement intriqués.

Les matériaux en eux-mêmes, avec leurs techniques de façonnages constituent bien évidemment une composante d'une œuvre, ces matériaux demandant des techniques de travail qui peuvent être plus ou moins traditionnelles, plus ou moins créatives, plus ou moins disruptives, pour créer des formes nouvelles ; des assemblages nouveaux. Il est une banalité de dire que travailler la pierre, le bois ou le métal ne relèvent pas des mêmes techniques. Mais les ma-

tériaux évoluent dans leurs usages tel le chanvre par exemple ; dans leur texture tel le cuir ; dans sa composition tel le bois qui peut être « lamellé-collé » ou qui peut se feuilleter, être contrecollé avec un métal tel l'aluminium ; on ne saurait laisser de côté tous les matériaux nouveaux issus de la chimie dont les propriétés peuvent être façonnées en fonction des usages, ou enfin des usages nouveaux de matériaux anciens recyclés pour une deuxième vie comme l'avait montré une exposition du VIA.

S'il est évident que les matériaux sont liés aux techniques, il est non moins évident que ces dernières ne sauraient se limiter à eux, surtout dans un monde où les technologies explosent dans leurs variétés d'usages. Il en a été ainsi pour les associations du bronze ou du fer avec les arts mécaniques. Il en a été de même avec l'arrivée du béton armé ; de l'électricité, de l'électronique, du numérique, de la lumière laser. Autant de besoins nouveaux ; autant d'attentes nouvelles ; autant de potentialités de créations nouvelles offertes à l'imaginaire des créateurs. À eux de s'en saisir... sachant que la créativité, l'inventivité disruptive peut se situer dans des associations d'objets, dans des assemblages systémiques d'objets pour produire des formes nouvelles ; pour fournir des services nouveaux.

La diffusion des créations

Dans tous les cas, chacune dans leur domaine spécifique, les créations sont des objets qui font sens par un système de signes en relation avec des symboliques propres à une société et à un groupe social de référence qui sont les « *first adopters* ». Ces derniers donnent le « la » de la mode. Ils sont ensuite copiés par d'autres créateurs au service d'une population élargie (les « *early adopters* » et les « *followers* »), suivant une logique bien connue de « déversement ».

Ce noyau dominant qui dicte la mode et les groupes de suiveurs en cascades varient bien évidemment à travers les époques. Il peut être plus ou moins « noble », plus ou moins cosmopolite, plus ou moins riche, mais il a des traits caractéristiques relativement stables : il a envie de se « distinguer » ; il est sensible à la nouveauté artistique se rangeant dans la catégorie des « modernes » dans les querelles avec les « anciens ». Le processus de diffusion chez les « *followers* » peut varier, lié par exemple à de l'esthétique, de la fonctionnalité ou de la facilité d'usage au regard de services rendus. En d'autres termes il peut être plus ou moins utile. Traditionnellement, les « *first adopters* » - mais aussi les « *early adopters* » -, appartiennent à la catégorie des dominants au sens « bourdieusien » du terme c'est-à-dire qu'ils cumulent avec du capital social, du capital culturel et du capital financier. Ils sont le plus souvent jeunes à la recherche d'un monde nouveau dans lequel ils pourront se projeter ; où ils retrouveront une expression d'eux-mêmes.

En règle générale, le processus de diffusion est supporté par un processus plus ou moins poussé d'industrialisation, pour passer d'un objet singulier produit unique ou en série limitée à une production de moyenne ou grande série. Cependant le créateur, son diffuseur, peuvent très bien choisir dès la conception un positionnement qui refusera cette diffusion élargie ; un positionnement d'une œuvre unique ou à tirage limité... numéroté. Il paraît important que les candidats puissent dès le départ intégrer cette dimension et se positionner par rapport à elle.

II. Quelques hypothèses sur les forces qui travaillent notre société en train de se faire

Comme on va le voir pour notre époque, il peut exister à un moment donné une disruption dans ces processus de création et diffusion les catégories structurantes ce qui peut remettre en cause tous les repères économiques et sociaux dominants servant de référence à la création et à sa diffusion. Il en résulte une possibilité de remise en cause des stratégies traditionnelles de la création et de la diffusion.

Les composantes du mouvement

Avec le renouvellement des générations qui rétroagit sur les générations antérieures elles-mêmes inquiètes de l'avenir, on assiste depuis au moins une dizaine d'années à l'émergence d'une société à la recherche d'un autre avenir que le prolongement des tendances passées, d'où cet engouement pour le disruptif, pour la création du nouveau pour échapper au « no future ». Émerge ainsi une société à la recherche :

- De l'inventivité et de la créativité pour tous, mais surtout de l'innovation. Cette dernière notion se distingue des deux autres par ses fondements économiques : il s'agit d'être créatif pour produire de la valeur principalement économique, les innovations pouvant être tout autant technologiques qu'organisationnelles, économiques ou sociales. C'est ainsi que les innovations de services tendent à doubler les innovations techniques.

- Du nomadisme qui renvoie à une société en mouvement, à une société de flux de toutes natures qui circulent. Une conséquence est que le nomade doit voyager léger, mais une autre conséquence est de savoir si le nomade qui se retrouve « multi lieux » cherche à disposer d'une uniformité des lieux pour ne pas être dépaycé quand il passe d'un endroit à un autre, ou si au contraire il cherche des identités fortes et différenciées de chaque lieu, chacun apportant la

valeur supplémentaire du dépaysement.

- De la vitesse de décision et les flux tendus. Dans une société de l'innovation où toutes les places – même les mieux défendues –, sont susceptibles d'être prises d'assaut et enlevées par des corsaires venus de n'importe où – les fameuses start up –, ainsi que dans une société où les clients sont volatiles car habitués à « zapper », la vitesse d'action – réaction/pro-action –, devient une capacité jugée essentielle associée à des maîtrises de flux tendus avec des délais les plus raccourcis possibles.

- Du « fun » avec les nouvelles générations pour casser les codes de l'austérité et de la rigidité traduits par les décors et les ambiances, mais aussi les comportements.

Il s'agit de faire pénétrer les atmosphères de vacances détendues dans toutes les autres sphères de l'activité ; dans tous les lieux.

- De « l'uni genre », avec des produits s'adressant indifféremment aux deux sexes, cassant les codes traditionnels propres à chacun d'entre eux : un moyen comme un autre de se différencier de ses concurrents s'inscrivant dans un effet de mode, ou tendance profonde du « *no gender* » lié au fait qu'une partie de la génération « milléniale » voudrait dépasser la dichotomie des genres.

- Du bien-être et encore mieux du bonheur pour tous. Dans une perspective foncièrement ontologique, il s'agit de dépasser les morosités ambiantes, les déprimés, les angoisses et stress qui viennent perturber des modes de vie que la consommation ne suffit pas à satisfaire. D'où les quêtes de sens et en particulier des objets, des décorations qui font sens, qui sont porteurs de sens.

- De l'usage plus que de la propriété car cette dernière que sa dimension patrimoniale vient figer est un frein à la mobilité et au renouvellement. Elle mobilise du capital sans lui apporter de l'utilité. Ainsi le temps court vient se substituer au temps long, la praticabilité l'emporte et vient s'inscrire dans une variabilité des usagers. Les objets doivent pouvoir être eux aussi mobiles, modulables, associables, réagençables, dans des configurations variables au gré des usagers.

- De l'écologie tout azimut avec des énergies vertes, des transports partagés, des produits

recyclables aussi bien que réparables et réemployables, des matières et des matériaux naturels sans oublier les retours de la nature dans le béton. Toute chose, tout lieux doit devenir un « écosystème », sous peine de périr.

- De la recherche du partage, du bien commun, de la solidarité à travers le « lien social » redécouvert comme une vertu cardinale... Des sociétés solidaires pour le bonheur de tous.

Ainsi la boucle des ambitions sociales est bouclée, mais les moyens mobilisables à leur service sont à découvrir, à inventer en pleine révolution grâce au foisonnement des innovations technologiques et à leurs applications créatrices. Il s'agit de tous les nouveaux artefacts techniques et leurs cortèges « d'objets connectés intelligents » - comme se veut l'être par exemple le « Google Home » ou encore mieux la voiture de demain -, qui associés aux IAA produiront autant de robots « intelligents » que d'humains élargis dans un monde lui-même élargi.

Un monde où le virtuel se substitue autant au réel qu'il l'hybride, offrant à priori des possibilités de créations sans limites : aux peurs du « non futur » se substituent les ambitions du « no limit ».

Les orientations pour les lieux et modes de vie

Toutes ces composantes avec leur perspective globale – ontologique –, ont comme effet potentiel de pour le moins venir fortement perturber et probablement bouleverser l'organisation dominante des rapports de lieux et de temps de notre vie.

Elles viennent bousculer les frontières et les catégories qui structurent nos vies et nous permettent de leur donner un sens. Elles conduisent en particulier à des recompositions tendant à remplacer le « ou » par le « et ». Ainsi mon smartphone est mon outil de travail et de loisir, mais aussi autant de gestion de ma connaissance que de ma maison.

Ainsi puis-je être ici et ailleurs ayant enfin acquis le don d'ubiquité.

Une conséquence de tous ces mouvements est une « néo-polyvalence des objets et des lieux » :

- La question de l'évolution des lieux et temps de travail est bien traitée dans la dernière enquête 2017 de l'Observatoire d'ACTINEO à travers l'élargissement des postes de travail

dédiés et des bureaux qui s'ouvrent conduisant à créer des « espaces de travail ». Ces derniers correspondent à une multiplication des lieux de travail au-delà des bureaux et autres lieux présents dans leur immeuble, avec la présence du « travail à la maison » au-delà du télétravail classique et la montée en puissance des tiers-lieux dont les espaces de *co-working*.

La notion de lieux de travail et des équipements associés se multiplie donc, se diversifie et vient s'encaster dans d'autres lieux avec lesquels ils interagissent pour engendrer des espaces hybrides nouveaux.

- Les lieux de commerce évoluent également avec les galeries marchandes qui ont débuté leur révolution cherchant à devenir autant des lieux de loisir et même de culture en devenant des lieux d'exposition, réintégrant la nature pour offrir des lieux de vie suffisamment agréables pour donner envie d'y rester, mais aussi avec des mouvements de retour vers les centres urbains. Ces mêmes mouvements se retrouvent dans la grande distribution qui avec Internet et les « drive » commence à remettre en cause les hypermarchés périphériques au profit de « supérettes » de proximité en centre-ville. Suivant le mouvement observé chez d'autres consistant à pouvoir faire en un magasin donné des activités élargies par rapport à sa finalité première, elles offrent par exemple des possibilités de consommer sur place les produits achetés créant en cela une autre forme d'hybridation.

Autres mouvements intéressants : celui de la multiplication des « showroom » où le e-commerce se donne à voir, ou celui des « magasins éphémères » qui poussent à la plasticité d'usage des lieux et donc de leurs aménagements qui deviennent tout autant éphémères.

- Les mêmes mouvements d'hybridations commencent à s'amorcer avec les lieux d'habitations qui surfant sur le phénomène des colocations et du nomadisme commencent à offrir des espaces de logement qui transposent dans ce domaine le modèle des espaces de *co-working* : ils conjuguent la notion célèbre de « l'indépendance dans l'inter dépendance », avec des espaces mutualisés pour le « vivre ensemble » et le lien social qui sont associés à des espaces privatisés pour être bien chez soi.

- Les villes avec le passage des villes numériques aux « *smart cities* » constituent en quelque sorte le réceptacle de tous ces mouvements qu'elles articulent avec plus ou moins de force et de bonheur en fonction des politiques publiques de rénovations urbaines menées. Ajoutant les espaces publics avec des lieux d'éducation et de culture, elles se veulent participatives, écologiques, innovantes et conviviales pour être des lieux attirants où il fait bon vivre et bon travailler. Ainsi l'espace urbain avec ses rues, ses avenues, ses places et

ses parcs et avec ses spots wifi, devient lui aussi un lieu qui s'hybride de nouvelles façons.

Les conséquences potentielles pour la création et la diffusion

Elles restent encore largement à décliner mais il est possible de dire sans trop risques de se tromper qu'un certain nombre de forces sont déjà en marche.

Il s'agit en premier lieu d'un mouvement que l'on vient d'amplement évoquer : **le règne de l'hybridation, des encastresments nouveaux pour des fonctionnalités nouvelles jusqu'ici inconcevables** : pourquoi pas, par exemple, une cuisine « intelligente » lieu à vivre convivial et fun, avec un congélateur véritable objet d'art écologique, autogestionnaire des stocks, passant automatiquement les commandes, envoyant à l'heure dite à un micro-ondes les plats à préparer pour les enfants à qui il aura auparavant rappelé le travail scolaire à faire lui-même visible sur sa façade écran et soutenu par des « moocs » avec un contrôle d'acquisition de connaissance assuré par ses soins et le tout envoyé en temps réel à qui de droit : papa, maman ou quelques-uns d'autres... Qu'importe.

Plus sérieux peut-être est **l'émergence des composantes d'un nouveau système de création** :

- En premier lieu, l'émergence de créateurs plus ou moins amateurs – profanes ? –, qui viennent concurrencer les créateurs « professionnels » en s'invitant dans les processus de création avec des outils techniques de CAO plus ou moins sophistiqués et qu'ils n'ont pas besoin de posséder en propre car pouvant les trouver dans des espaces de *co-working*, des fablabs ou des incubateurs. Il s'agit de nouveaux entrants potentiels qui pourraient être une cible à privilégier pour le concours : ceux qui ne savent pas que ce n'est pas possible de faire.

- En deuxième lieu, les réseaux sociaux dont le rôle est en train de s'accroître à grande vitesse dans les processus de diffusion à travers des phénomènes viraux qui font le « buzz » tellement recherché en raison de ses effets sur les ventes : principalement les faiseuses de mode chez les jeunes.

- Les « *makers* » enfin, nouveaux prototypeurs qui dans les fablabs et avec l'aide d'imprimantes 3D, sont en train de révolutionner le passage de la conception d'un modèle à sa création matérielle avec la possibilité éventuelle de devenir dans certains cas, des nouveaux fabricants.

Joël de Rosnay, Docteur ès Sciences, biologiste, écrivain et prospectiviste, ancien chercheur enseignant au Massachusetts Institute of Technology (MIT) et directeur des applications de la Recherche à l'Institut Pasteur, est Conseiller du Président d'Université (Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette et Palais de la découverte) et Président de Biotics International.

Il a été élu « Personnalité de l'économie numérique 2012 » (par l'ACSEL - Association pour l'économie numérique) et élevé au rang de Grand Commander of the Order of the Star and Key of the Indian Ocean (GCSK) par la République de Maurice en 2018 pour sa contribution au domaine de la recherche et de l'environnement. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages, dont « Le Macroscopie » (1975), « L'homme symbiotique » (1995), « Je cherche à comprendre... » (2016), « La symphonie du vivant » (2018) ...

Joël de Rosnay s'intéresse particulièrement aux technologies avancées et aux applications de la théorie des systèmes. Pour «2059, le French Design», il nous emmène dans la ville du futur - la smart city.

La fabrique de l'urbanité en 2059

PAR **JOËL DE ROSNAY**

En 2059, la ville intelligente ou smart city sera un espace radicalement transformé par les technologies numériques : big data, internet des objets, intelligence artificielle. Idéalement, cette nouvelle ville « smart » cherche à concilier les innovations technologiques et les piliers sociaux, culturels et environnementaux, à travers une approche systémique qui allie gouvernance participative et gestion éclairée des ressources naturelles afin de faire face aux besoins des institutions, des entreprises et des citoyens. Mais la diffusion massive de ces technologies remet simultanément en cause les systèmes de décision et de régulation que nous connaissions : elle modifie les secteurs d'activité, les métiers, les chaînes de valeur, les attentes des usagers et les acteurs en présence. Déjà ces changements sont à l'œuvre dans l'énergie, la mobilité, la construction immobilière ou les services urbains. Le choc n'est pas que technologique, il implique aussi une réallocation des marges de manœuvre et une nouvelle distribution des pouvoirs entre les acteurs.

Dans quelle direction irons-nous demain en France ? Souhaitons-nous, pour nos villes, l'émergence de communautés d'éco-citoyens solidaires et participatifs, sachant tresser ensemble

lien social et réseaux numériques ? Ou remettons-nous, insidieusement et inconsciemment, contrôle et pouvoir aux « maîtres » des algorithmes et des plateformes ? Une telle question n'a rien de rhétorique. Les deux chemins demeurent ouverts, et il appartient à tous les acteurs de la fabrique urbaine d'orienter le développement et la modernisation de nos villes vers « l'urbanité ». L'urbanité, selon la définition, est à la fois une manière polie et affable d'interagir avec autrui, et le caractère d'un espace physique et social. En ce sens, l'urbanité serait la caractéristique d'une ville dont l'espace serait organisé pour favoriser au maximum toutes les formes d'interaction, numériques et physiques. C'est cette ville réellement « intelligente » que nous appelons de nos vœux. Une ville fidèle à cet art de vivre à la française qui, à travers le monde, constitue notre originalité, voire même notre exception.

Petit voyage dans cette ville de 2059 riche de ressources pour notre créativité si nous parvenons à concilier potentiel technologique et progrès social.

Les villes, véritables centrales de production énergétiques

En 2059, les villes sont devenues de véritables centrales de production énergétiques. À l'échelle de quartiers d'abord puis de métropoles entières ensuite.

Grâce aux surfaces des toits sur lesquelles il est possible d'installer de vastes tuiles solaires et aux nouveaux matériaux qui permettent aux bâtiments d'être moins énergivores, les gens produisent de l'électricité et la partagent entre eux dans une sorte de réseau en peer to peer, un Internet de l'énergie qu'on pourrait appeler « Enernet ». Pour cela, les villes sont équipées d'une grille intelligente de distribution d'électricité, smart grids anglais ou RITE (réseau intelligent de transport d'électricité) en français, qui permet de connecter les bâtiments entre eux et de stocker l'énergie d'une manière décentralisée.

Les véhicules électriques aussi sont devenus des « batteries sociétales mobiles ». Une voiture reste 95 % de son temps en stationnement dans un garage ou dans la rue. Avec les smart grids, un usager peut revendre au réseau l'électricité produite par son véhicule. Cela s'appelle le VTG ou V2G (vehicule to grid). Ce procédé représente une quantité de stockage formidable. Il y a un million de voitures électriques en France. Chacune d'entre elles peut stocker 10 kilowatts d'électricité par heure, on atteint ainsi une puissance de 10 gigawatts, soit l'équivalent de 10 réacteurs nucléaires !

D'ailleurs, on ne parle plus d'énergie fossile ni nucléaire. Ces deux filières connaissent une désintermédiation depuis l'arrivée des biocarburants de troisième génération. Il s'agit d'algues photosynthétiques qui poussent dans l'eau salée et utilisent le CO₂ pour fabriquer du bioéthanol. Les mélanges de carburants sont de plus en plus courants. À l'image des voitures hybrides plug-in dont l'usage s'est considérablement accru dans les villes. Elles peuvent fonctionner soit à l'essence, soit aux biocarburants, soit à l'hydrogène, lequel joue d'ailleurs un rôle de plus en plus considérable. C'est ce que j'appelle le « trans-carb », c'est-à-dire une énergie qui n'est plus liée à une source unique de combustible mais à plusieurs, selon les besoins.

Désormais, les populations produisent plus d'énergie qu'elles n'en consomment et la partagent. En 2059, la « démocratisation » énergétique a représenté à la fois un changement profond dans la société et un bouleversement politique considérable, puisque « qui contrôle l'énergie contrôle le pays ».

La trans-mobilité

Dans le même ordre d'idée que le « trans-carb », les villes de 2059 sont de plus en plus ouvertes à la trans-mobilité, c'est-à-dire à une grande diversification des usages en matière de déplacements. À la fois, grâce à la co-mobilité, à savoir le partage d'un même véhicule par différentes personnes, mais aussi grâce à la pluri-mobilité, c'est-à-dire le passage d'un mode de transport à un autre. Pour un même trajet, on utilise d'abord un vélo électrique, puis une voiture hybride de location, puis des transports en commun, puis on poursuit le voyage à plusieurs, etc. Dans ce contexte, le numérique constitue la clé du déplacement puisqu'il permet la sélection du mode de transport, le paiement et le choix des personnes avec lesquelles on se déplace.

En dehors des villes aussi, les déplacements ont évolué. En premier lieu, la sécurité active s'est beaucoup développée. Les systèmes embarqués nous avertissent qu'à telle distance il y a un embouteillage, un accident ou du brouillard. Et grâce aux biotechnologies, on sait à partir de la pression des mains sur le volant ou du mouvement des yeux s'il est nécessaire d'arrêter la voiture ou de la diriger vers une station de repos pour éviter les accidents. D'autre part, il est courant de voir des véhicules autoguidés circuler en cohorte sur des autoroutes de très haute sécurité. Ils sont munis de radars pour éviter les chocs et de systèmes de guidage pour les orienter vers les sorties. Cela augmente la liberté du conduc-

teur qui peut, dès lors, tourner son siège vers l'arrière et regarder un DVD ou discuter avec les autres passagers. D'ailleurs, la voiture, plus qu'un objet dont on est propriétaire, est devenue un service Internet qui s'actualise en permanence. Elle permet de recevoir des films, des jeux pour les enfants et toutes sortes d'informations. Elle peut communiquer avec les autres véhicules et, en fonction de vos goûts personnels, vous diriger vers tel restaurant ou vous proposer de visiter tel monument. Il y a de plus en plus de symbiose entre l'être vivant et le véhicule.

L'industrie 4.0

Le numérique a également transformé les façons de produire. Avant l'avènement de l'industrie 4.0 entre 2025 et 2059, l'industrie poussait les produits vers les marchés. Aujourd'hui, les usines ne fonctionnent qu'en mode bottom up. L'industrie devient personnalisée, décentralisée et beaucoup moins coûteuse, car elle est en grande partie constituée d'artisans du numérique, d'entreprises unipersonnelles multinationales que je nomme parfois des TTPE ou « très très petites entreprises ». Ces nouvelles entités utilisent des imprimantes 3D accessibles à faible coût et capables de fabriquer toutes sortes de produits avec toutes sortes de matériaux. Des fablabs regroupant des TTPE sont installés dans le monde entier, et l'on y partage modèles et logiciels en open source. Ces nouveaux espaces de travail construits par et pour les makers favorisent le partage des ressources et des compétences et la mise en pratique de la coéducation au cours de laquelle ceux qui savent, transmettent leurs connaissances aux « apprentis ».

L'une des révolutions les plus importantes pour l'industrie est venue des nouveaux matériaux. Les textiles en 2059 sont biodégradables et fabriqués grâce aux nanotechnologies, permettant l'avènement de textiles intelligents interactifs, capables de remplacer les téléphones portables par des téléphones « mettables » intégrés aux textiles que l'on porte sur soi. Des fils d'araignée produits par des vers à soie transgéniques constituent des matériaux très solides aux propriétés étonnantes. On dispose de vêtements équipés de batteries souples intégrées dans le tissu et capables de fournir suffisamment de puissance pour permettre l'utilisation d'exosquelettes amplifiant la force d'un individu. Des écrans souples à base de graphène sont intégrés à des vêtements, casquettes, chapeaux, blousons. Chacun peut ainsi afficher des informations visibles par d'autres, ce qui facilite la communication. La chitine, matériau biologique qui constitue la carapace des insectes ou des crustacés, est aussi largement utilisée en 2059 pour la fabrication de matériaux nouveaux. On utilise même des vêtements ou des tissus d'ameublement qui changent de couleur et de forme en

fonction d'informations venant de l'environnement. Par exemple, les militaires disposent d'uniformes ou de tenues de combat en textile intelligent qui imitent l'environnement dans lequel ils se trouvent et évoluent, permettant ainsi un camouflage optimal. Certains tissus contiennent des microcapsules pouvant administrer des médicaments directement sur ou sous la peau en cas de blessure. D'autres textiles de 2059 utilisent « l'effet Lotus », c'est-à-dire qu'ils sont hydrophobes et autonettoyants comme les feuilles de nénuphars. Certains sont même capables de créer une « cape d'invisibilité » par déviation de la lumière grâce à des méta-matériaux, de manière analogue à la cape d'invisibilité d'Harry Potter. En 2059, on utilise aussi des tissus vivants formant une deuxième peau hybride, bio-électronique, capable de détecter des informations sur la peau et de les transmettre à un service médical à distance.

Des bâtiments interactifs et intelligents

Les maisons de 2059 sont en symbiose étroite avec ceux qui les habitent. La « maison intelligente symbiotique » est capable de reconnaître les habitants, elle respecte et protège leurs habitudes et leurs goûts. Chaque personne qui entre dans la maison étant personnellement reconnue, l'éclairage des pièces s'adapte à chacun(e) ainsi que la température ou la musique si on le souhaite. Le programme de ce que l'on doit faire pour la journée s'affiche sur un écran interactif pour chaque personne vivant dans la maison. Les maisons sont sécurisées entre elles par des échanges d'informations.

Dans les bureaux, des assistants intellectuels pro-actifs utilisent la reconnaissance vocale, et assistent les travaux des managers et des secrétariats. Les réunions sont programmées par des algorithmes connaissant les bureaux disponibles et les habitudes des salariés. La reconnaissance vocale et l'intelligence artificielle permettent de faire des résumés automatiques de chaque réunion, de la longueur désirée : soit le verbatim complet en plusieurs pages, soit des résumés d'une page ou de quelques paragraphes.

Dans les hôpitaux, des algorithmes de reconnaissance faciale et de la position de chacun(e) dans l'espace permettent de repérer les médecins et les malades et de les mettre en relation rapidement, ce qui raccourcit les délais d'attente. Des tests de diagnostic sont effectués sans contact, simplement par reconnaissance de chaque personne et des mesures à distance. La santé connectée joue pleinement son rôle grâce à des puces portées par les personnes, sous la forme de boutons de col, de boucle d'oreille, de collier ou de semelle de chaussure, connectés en permanence au réseau interne.

Les parkings dirigent automatiquement les conducteurs ou les voitures autonomes vers les places libres, les pompes de recharge à hydrogène pour les voitures électriques à pile à combustible. Les places de parking proposent de nombreux services. Par exemple services bancaires, services postaux, différentes possibilités d'achat. Et même, en cas d'attente prolongée, la possibilité d'assister à des spectacles en réalité virtuelle ou réalité augmentée en restant dans sa voiture.

Dans les musées, des robots-guides sont présents partout pour orienter les visiteurs et les diriger vers les expositions qui les intéressent. La reconnaissance visuelle et vocale permet aux robots d'appeler chaque personne par son nom, puisque les visiteurs sont référencés dans les listes des visiteurs les plus fréquents.

Espace public et partage des connaissances

Dans l'espace public de la ville intelligente, les outils du numérique permettent le partage d'information et donnent l'opportunité de nouvelles rencontres et coopérations. La communication intellectuelle sur les sujets les plus divers est intense. Dans les années 2020, le smartphone était considéré comme une véritable addiction ; en 2059, il est un outil qui augmente les capacités intellectuelles. De nombreuses campagnes publiques menées par les ministères de l'Éducation et de la Culture y ont contribué, orientant les utilisateurs de smartphone vers davantage de discipline et de pertinence dans son utilisation.

Ce que l'on appelait encore dans les années 2020 « Internet » est aujourd'hui largement dépassé par l'écosystème des objets connectés. Des milliards d'objets connectés nous entourent et nous assistent dans notre travail et notre communication, appuyés par « l'intelligence auxiliaire », qu'on appelait jadis intelligence artificielle. Les données accessibles à tous sont devenues si abondantes qu'il n'est plus désormais possible de trouver l'information pertinente qu'avec l'aide de cette intelligence auxiliaire avec laquelle nous communiquons directement par notre cerveau de manière symbiotique. Car les outils portables sont devenus des « outils mettables » en communication permanente avec l'écosystème des objets connectés.

Ce petit exercice de « techno-fiction » qui prolonge des tendances actuellement ob-

servées ne doit pas nous effrayer. La symbiose homme-numérique, que j'appelle aussi « symbionet », est riche d'opportunités pour faire advenir une société plus fluide. Démocratisation énergétique, éco-mobilité, décentralisation des lieux de production et des typologies d'intervenants, communication augmentée par les objets connectés sont autant de pistes de travail que chaque nation s'appropriera selon son histoire et de sa culture. En France, la tension entre individuel et universel, respect des terroirs et exportation, métiers d'art et industrie mondiale de la création, goût de l'histoire et culture d'ingénieurs, a déjà donné lieu à des réussites exceptionnelles. Nul doute que du mariage du numérique, de la matière et de l'esprit français vont naître des innovations de progrès qui rendront nos villes et nos espaces de vie plus désirables.

Marques, vecteurs d'innovation stylistique

#disruption #storytelling #identité #flagship #luxe #fétichisme

Dans un mouvement parallèle à celui que connaît la mode depuis des décennies, une poignée de marques est désormais à l'origine des grandes évolutions stylistiques de nos intérieurs. Qu'elles soient bien établies ou émergentes, globales ou nationales, chacune façonne à sa façon les goûts de son époque.

Comme Naomi Klein l'a prophétisé dans son ouvrage fondateur « No logo » (2001), le « fétichisme des marques » s'est traduit par une multiplication et une luxurisation des points de vente et autres flagships que l'on visite comme des monuments, presque des temples...

Ce phénomène naît dans les années 90 et engendre l'émergence d'un style international contemporain dont Terence Conran ou Ikea sont les précurseurs. Aujourd'hui, nombreux sont les aspirants à rejoindre le club fermé des influenceurs globaux. Si la France a vu naître l'ancêtre de ces trend-setters avec le Mobilier National, elle peut compter sur des éditeurs comme Roche Bobois, Fermob ou Ligne Roset pour défendre la singularité de l'art de vivre français sur la scène internationale.

Mais à l'avenir, comment les tenants du French Design pourront-ils continuer à imposer leur style en dehors de nos frontières ? Avec quels atouts ? Quel ADN ?

À l'heure où e-commerce, culte de la vitesse, cocooning et consommation collaborative remettent en cause le commerce traditionnel, le philosophe Gilles Lipovetsky propose de s'appuyer sur « la personnalisation des usages et l'extension du domaine de plaisir du consommateur [...] qui prennent compte de comportements à la carte ».

Autre piste pour les marques qui veulent se faire une place à l'international : s'appuyer sur les tribus, qui ont fait exploser ces dernières années les segmentations traditionnelles en classes sociales. « Au contraire des communautés traditionnelles, qui déterminaient dès la naissance les statuts des personnes, les "tribus" postmodernes sont électives et plurielles, analyse Michel Maffesoli. Nous assistons à la dérégulation des comportements consuméristes : ils deviennent nomades, erratiques. » Dans les décennies à venir, la connaissance de ces nouveaux groupes de référence formés par affinités culturelles, générationnelles, technologiques... sera crucial.

Le sociologue Alain d'Iribarne pointe, lui, le capital confiance attaché aux grandes Maisons pour disrupter leur style : « Ces Maisons, qui sont porteuses de traditions et d'un savoir-faire reconnu, ont des notoriétés qui font leur réputation mais aussi la réputation de la France au

regard des étrangers. » Leur expérience et leur maîtrise des matériaux leur permet notamment de jouer un rôle majeur dans la transformation de l'expérience commerciale des magasins physiques.

ALAIN D'IRIBARNE

« Les centres commerciaux ont débuté leur révolution cherchant à devenir autant des lieux de loisir et même de culture en devenant des lieux d'exposition, réintégrant la nature [...] pour donner envie d'y rester, mais aussi avec des mouvements de retour vers les centres urbains. »

Disruption désirable et exception française

#vitesse #réactivité #panache #audace #sensibilité #innovation

Assoiffée de nouveauté, la société veut désormais vivre différemment des générations précédentes : place à l'innovation disruptive. Mais comment créer une disruption à la française ? Comment concilier la soif constante de changement avec le charme, la poésie, l'élégance de nos espaces de vie ?

Le mot disruption est parfois galvaudé. N'empêche, le besoin constant de nouveautés devient la norme. Le phénomène est renforcé par la montée en puissance des intelligences artificielles, conçues pour analyser toujours plus finement nos comportements et les anticiper. « Grâce à leur vitesse hallucinante, les algorithmes de l'économie des data court-circuitent nos désirs avant même qu'ils ne s'expriment : mes comportements sont modélisés et homogénéisés et en conséquence, je suis en quelque sorte privé de ma personnalité », analyse Bernard Stiegler. « Dans la disruption se produit l'accomplissement du nihilisme au sens où Nietzsche le décrit : comme destruction de toutes les valeurs » (« Dans la disruption, comment ne pas devenir fou ? », Actes Sud, 2016).

Face à cette remise en cause permanente et

tous azimuts, existe-t-il des valeurs françaises intangibles - universelles ? - sur lesquelles s'appuyer ? « La créativité, l'inventivité disruptive peut se situer dans des associations d'objets, dans des assemblages systémiques d'objets pour produire des formes nouvelles ; pour fournir des services nouveaux », avance Alain d'Iribarne. Dans sa contribution exclusive (voir p. 40), Michel Maffesoli propose lui de maintenir le cap sur sur l'audace, le panache et la sensibilité. Si l'avènement de la disruption comme nouveau paradigme sociétal peut effrayer - surtout dans un pays pétri de valeurs comme le nôtre - aux créateurs français d'utiliser cette nouvelle donne comme un levier de développement. « Il ne faut pas nier la disruption, mais s'en emparer, la réinventer, la rendre soutenable pour créer une nouvelle intelligence collective », préconise Bernard Stiegler. La prise en compte de la vitesse à laquelle s'effectuent désormais ces changements est primordiale pour qui se lance : « vitesse de décision, de changement, de réaction », ajoute Alain d'Iribarne. Dans un monde où règne le culte de la vitesse, « on supporte de plus en plus mal d'attendre », prévient pour sa part Gilles Lipovetsky. D'où l'urgence de mettre au point une « bonne disruption », celle qui per-

mettra de réinventer une nouvelle société basée sur l'intelligence collective, avec l'adhésion de la population, conclut Bernard Stiegler.

ALAIN D'IRIBARNE

Se « distinguer » est primordial : les « first adopters » et « early adopters » sont à la recherche d'un monde nouveau (les « dominants » au sens « bourdieusien » : ceux qui cumulent le capital social, culturel et financier), et ceux qui de ce fait donnent le « la ».

« La créativité, l'inventivité disruptive peut se situer dans des associations d'objets, dans des as-

semblages systémiques d'objets pour produire des formes nouvelles ; pour fournir des services nouveaux ».

BERNARD STIEGLER

« LA DISRUPTION, COMMENT NE PAS DEVENIR FOU ? » (2016)

Créer le « Le nouveau » de Rimbaud, qui est un autre mode de vie, une autre époque qui apparaît après cette phase de destruction.

« Vous arrivez toujours trop tard car la vitesse des changements crée un sentiment de dépassement. »

Intelligence artificielle et poésie

#humanité #virtuel #poésie #automatisation #complémentarité #hybridation

Dès 2025, nous devons cohabiter avec 75 milliards d'objets connectés, avec des robots qui anticipent nos moindres désirs. Dès lors, comment faire pour que l'Intelligence Artificielle ne marque l'avènement de la « bêtise artificielle » ? Au sein d'espaces ultra-connectés, comment ménager une place pour la poésie, le panache, l'élégance français ?

En s'appuyant de plus en plus efficacement sur les intelligences artificielles, l'automatisation et la robotisation ont connu un essor sans précédent ces dernières années. Cette première phase de développement des IA a permis à de nouveaux acteurs d'émerger et à des secteurs entiers de se réinventer. Mais il existe bien sûr un côté obscur à ce phénomène : la destruction de l'économie traditionnelle. « Pour le moment, l'Intelligence Artificielle produit surtout de la bêtise artificielle », moque ainsi Bernard Stiegler, « car - au service de "l'économie prédatrice" - elle détruit le lien social au lieu de le reconstruire. »

Cette déshumanisation est-elle inéluctable ? Pas pour le futurologue Joël de Rosnay, qui plaide pour une complémentarité entre intelligences artificielle et humaine. Pour lui, l'homme doit

s'appuyer sur ces technologies pour s'améliorer, devenir plus performant, plus efficace... Une donnée dont il faut tenir compte pour penser les intérieurs de demain. Si la réalité augmentée permet par exemple de visualiser en temps réel toutes les données de son environnement, comment repenser les interfaces de notre électro-ménager, le divertissement vidéo, le confort thermique ?... Joël de Rosnay pointe aussi la multi-mobilité et le développement des smart cities comme des facteurs déterminants sur la redéfinition des espaces intérieurs, publics comme privés.

« L'Intelligence Artificielle est un *pharmakon*, au sens grec : c'est à la fois le poison et le remède », considère, lui, Bernard Stiegler. « Il faut envisager dès aujourd'hui une transformation de l'économie qui consiste à revaloriser le travail en dehors de l'emploi, la production de valeur non rémunérée comme le fait d'élever un enfant. » Vu le taux de métiers potentiellement automatisables (47 % aux Etats-Unis dans seulement vingt ans, selon une étude réalisée par des chercheurs d'Oxford en 2013), il va falloir réinventer la travail et « produire [...] du savoir ». Depuis son ouvrage « Petite Poucette » (2012),

Michel Serres plaide, lui, en faveur d'une certaine indulgence envers les nouvelles générations confrontées aux mutations de la Troisième révolution industrielle et contraintes de réinventer le monde. Pour réinventer l'univers domestique, Alain d'Iribarne propose de tirer parti des intelligences artificielles pour s'inscrire dans « le règne de l'hybridation, des encastresments nouveaux pour des fonctionnalités nouvelles, jusqu'ici inconcevables. »

MICHEL SERRES « PETITE POUCKETTE » (2012)

« Nous connaissons actuellement une période d'immense basculement, comparable à la fin de l'Empire romain ou la Renaissance. [...] Nos sociétés occidentales ont déjà vécu deux révolutions : le passage de l'oral à l'écrit, puis de l'écrit à l'imprimé. La troisième est le passage de l'imprimé aux nouvelles technologies, tout aussi majeure. Chacune de ces révolutions s'est accompagnée de mutations politiques et sociales. »

Tribus et nomadisme

#tribus #coworking #coliving #partage #nomadisme

A l'heure des tribus, du coworking et du coliving, que peut apporter le French Design ? La convivialité présente dans notre culture, des salons littéraires aux terrasses de café, peut-elle contribuer à façonner les espaces de rencontres tribaux ?

Les mutations technologiques en cours entraînent une recomposition sociale en profondeur que l'on mesure encore mal autour de tribus. « A la logique de l'identité (sexuelle, politique, professionnelle) est en train de succéder un processus d'identification à un groupe, un sentiment, une mode », prédisait Michel Maffesoli dès 1988 dans « Le Temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse » (La Table Ronde). « C'est en ce sens qu'il faut comprendre l'émergence des réseaux, des petits groupes, des rassemblements éphémères et effervescents (musicaux, sportifs, touristiques) au sein de la société de masse. »

A l'heure où ces tribus remplacent les catégories sociales traditionnelles, la façon dont on envisage nos modes de vie, nos intérieurs, notre mo-

bilier s'en trouve profondément bouleversée... Le nomadisme qui structure ces tribus entraîne l'apparition de nouvelles typologies d'espaces tournés vers la multi-fonctionnalité. Par leur transversalité et leur modularité, les tiers-lieux permettent à la nouvelle génération de créateurs de travailler main dans la main avec des personnes plus expérimentés et de partager ressources et compétences, de « favoriser des rencontres improbables » (étude de l'observatoire Actineo).

Désormais implantés dans toutes nos villes, les espaces de coworking capitalisent, eux, sur leur confort de travail, leur décoration qui épouse les grandes tendances intérieures, mais aussi une façon différente de concevoir le travail en mettant en exergue la collaboration entre coworkers, la possibilité de s'isoler tout en étant ensemble. Plus que des bureaux, des lieux de vie comme les décrit Alain d'Iribarne dans sa contribution (p. 51).

Né avec les utopies des années 1960, le coliving est en train de prendre son essor en agglomérant des tribus (travailleurs d'une même entreprise, jeunes actifs, familles mono-

parentales...). Le géant du coworking Wework est à la pointe de ce mouvement et développe des habitations aux Etats-Unis où de nombreux services sont partagés entre les occupants de l'immeuble (salle de sports, buanderie, rooftop...). En France, Colonies a déjà ouvert un habitat test à Fontainebleau et s'apprête à en inaugurer deux autres à Paris intra-muros... A l'avenir, ce nouveau modèle pourrait bien rebattre les cartes du secteur du mobilier et de

l'immobilier, un des moins touchés jusqu'alors par la révolution numérique.

MICHEL MAFFESOLI

« DU NOMADISME, VAGABONDAGES INITIATIQUES » (1997)

« L'individu toujours plus autonome se libère des rôles prédéfinis. ».

« Pour cette nouvelle société néo-tribale, il faut de nouveaux lieux néo-polyvalents. »

Maison refuge

#cocon #bienveillance #sérénité #abri #tranquillité #nid #authenticité

Espace de rêve et de mémoire, la maison est une bulle loin du monde, un cocon où l'on retrouve la plénitude de son foyer. « Le logement devient une base de repli, une barrière protectrice contre l'extérieur dans une société perçue comme dangereuse », plaide Guy Tapie dans « Sociologie de l'habitat contemporain : vivre l'architecture » (2015).

Chez soi, on peut enfin vivre en harmonie avec son passé (la Maison est un lieu de mémoire) et se projeter dans l'avenir (la Maison est aussi un espace de rêve). Pour l'architecte d'intérieur, cela nécessite de doser avec habileté ce qui relève de chacune de ces aspirations. La tâche est d'autant plus complexe que les rappels du passé doivent s'intégrer dans des environnements domestiques de plus en plus disruptés par les technologies de la Smart Home et l'avènement de nouvelles typologies de matériaux et de mobilier. Peut-on réinventer ces armoires de grand-mère, ces coins tranquilles, des maisons de province dans une tour urbaine ?

« L'espace a des qualités de refuge, des qualités de protection où l'homme ne va non pas tant penser que rêver. Je ne vis pas dans l'infini car

dans l'infini on n'est pas chez soi. [...] Avant d'habiter le monde, on habite une maison. », écrivait déjà Gaston Bachelard en 1957 dans « La poétique de l'Espace ».

L'aspiration à trouver chez soi une certaine sérénité renforce l'aspiration au cocooning qui va continuer à monter en puissance dans les prochaines années...

GEORGES PEREC « ESPÈCES D'ESPACE » (1974)

« J'aimerais qu'il existe des lieux stables, immobiles, intangibles, intouchés et presque intouchables, immuables, enracinés ; des lieux qui seraient des références, des points de départ, des sources. »

GILLES LIPOVETSKY PHILOSOPHE

« L'intérieur a une résonance poétique pour chacun. »

GASTON BACHELARD « LA POÉTIQUE DE L'ESPACE » (1957)

« La maison est notre coin du monde. Elle est [...] notre premier univers. Elle est vraiment un cosmos. »

« Nous voulons examiner des images bien simples, les images de l'espace heureux. »

Sens et émotion

#plaisir #expériences #bien-être #écologie

Pour un design plus personnalisé, plus humain, l'héritage culturel français est-il un avantage ou un frein ? Comment réinventer un design faisant appel à l'émotion collective et à la raison sensible ?

Depuis la fin des Trente Glorieuses, on assiste à l'émergence d'un nouveau type de consommateur, l'hyper-consommateur. Ce dernier n'achète plus des biens pour le statut social qui y est attaché mais parce qu'ils ont du sens, respectent des valeurs et contribuent à façonner un univers matériel singulier. « C'est la qualité qui prime et est recherchée », défend Gilles Lipovetsky, « la qualité multidimensionnelle (qualité écologique, qualité esthétique, qualité d'ambiance, qualité design, qualité en matière de temps, qualité d'accompagnement du consommateur) ». Et d'enfoncer le clou : « Eco-responsabilité et retour à la nature ne sont plus incompatibles avec les notions de consommation et de plaisir. » L'objet n'est plus seulement fonctionnel, mais doté d'une charge émotionnelle, esthétique au sens grec du terme (*aisthesis*, la vibration commune), comme le rappelle Michel Maffesoli dans sa contribution (voir p. 35). « Cette quête de sens se traduit en particulier dans des objets, une décoration qui font sens, qui sont porteur de sens »,

estime Alain d'Iribarne. Pour le French Design, qui a toujours défendu une approche « mentale » de la discipline, ce retour aux vertus de l'objet représente une formidable opportunité.

Cette aspiration de plus en plus prégnante au mieux-vivre impose au secteur du retail une mutation des lieux dédiés au commerce qui doivent désormais intégrer cette dimension hédonistique. Les attentes des hyper-consommateurs portent sur l'ambiance des magasins qu'ils fréquentent, des lieux vivants, conviviaux, des lieux expérientiels et relationnels où l'on peut flâner. Les motivations des hyper-consommateurs sont axées autour du plaisir et du bien-être. Ils sont avant tout en recherche de sensations, d'émotions, d'évasion, analyse Gilles Lipovetsky. Quant à la montée des préoccupations écologiques, elle se traduit par des attentes de lieux de commerce végétalisés, dans une aspiration à se sentir bien, à respirer.

MICHEL MAFFESOLI

« À l'idéologie du progrès centrée sur l'individu atomisé se substitue un univers de rituels, de plaisirs et d'imaginaires partagés : un véritable ré-enchantement du monde passant par la fête et par une autre relation à l'environnement. »

« Le lien social est désormais tissé dans les fibres

de l'émotionnel et, sous nos yeux, s'ébauche le modèle d'une nouvelle manière d'être. »

GILLES LIPOVETSKY

« La réinvention d'eux-mêmes en phase avec l'individualisme, - et hédonistique et émotionnel, - sera la condition de la longévité (...) des magasins physiques. »

« On est passé d'un design fonctionnel à un design émotionnel, sensible, anthropocentré et chacun dans sa maison veut que son environnement lui ressemble, ressemble à ce qui est pour eux de vivre bien, se sentir bien ».

Errance, voyage et partage...

#poésie #singularité #aléa #exceptionculturelle

Face à l'uniformisation imposée par les GAFAs, il est plus que jamais vital de réintroduire dans la création une part d'aléa, d'errance, de regards connexes, de partages... Qui mieux que le French Design peut embrasser ces chemins de traverse ?

S'ils ont grandement simplifié nos vies quotidiennes, algorithmes, moteurs de recherche et services de localisation ont aussi aplani les particularismes, gommé les singularités, harmonisé les comportements... Face à la montée en puissance de ces outils numériques globaux, il faut à tout prix préserver la diversité de la création, l'ouverture culturelle à l'autre et à l'ailleurs. Pour ce faire, pourquoi ne pas faire appel à une valeur typiquement française, l'errance, le voyage sans but prédéfini, théorisés par Patrick Modiano : « Depuis que j'écris ces pages, je me dis qu'il y a un moyen justement de lutter contre l'oubli », écrit-il dans « L'herbe des nuits » (2012). « C'est d'aller dans certaines zones de Paris où vous n'êtes pas retourné depuis 30, 40 ans, et d'y rester un après-midi, comme si vous faisiez le guet. »

A l'instar de l'auteur, les créateurs de demain doivent s'approprier cet état d'esprit. « Littéralement, l'errance au hasard des pulsions, des goûts et de ses fantaisies devient une culture. La

nôtre », théorise, lui, Michel Maffesoli (« Du nomadisme », 1997). Encore faut-il faire de l'espace public, urbain, de transport... un ferment de partage, de rencontre, bref, d'errance intellectuelle. C'est ce à quoi devront s'atteler les architectes et décorateurs dans les décennies à venir...

L'errance est aussi au cœur des nouveaux usages qui, de plus en plus, font préférer l'usage à la propriété. Ce que le cabinet de tendances Nelly Rodi a synthétisé dans une formule lapidaire : « Pourquoi acheter quand tout se loue ? » Le développement de cette économie du partage (de Blablacar aux réseaux sociaux) a permis la création de nouveaux circuits de fabrication pour les objets. Dans les fablabs, chacun apporte ses savoir-faire, sa créativité, sa singularité et les met au service de la communauté. Et Nelly Rodi de prophétiser : « Demain, nous irons fabriquer ou imprimer mobilier et ustensiles de la vie de tous les jours. »

MICHEL MAFFESOLI

« Le voyage est une ouverture constante à un ailleurs autrement où "une présence invisible" se fait sentir. »

Le génie français, c'est conférer une dimension culturelle à notre quotidien

ENTRETIEN AVEC **GEORGES AMAR**

Professeur associé à la chaire d'innovation TMCI de l'Ecole des Mines Paris Tech, Georges Amar est un spécialiste de la mobilité et de la prospective. Il est l'auteur d'essais de référence comme « Homo Mobilis : le Nouvel âge de la mobilité » (Fyp Editions). L'urbain et l'humain sont au cœur de ses recherches. De quoi éclairer le futur de nos espaces de vie.

Comment imaginez-vous l'art de vivre de demain ? Qu'est-ce que la création française peut y apporter...

Georges Amar : J'avais récemment une conversation sur la spécificité du French design avec le comité de rédaction des transports. Avec comme idée que l'hyper mobilité est aussi un art de vivre. La question pourrait se résumer ainsi : Comment penser une approche française de la mobilité, sans imprégnation « luxueuse » ?

Les clichés sur l'œnologie et la gastronomie me tapent sur les nerfs ! Beaucoup de choses ne paraissent pas réelles car elles sont trop associées au luxe. Pour moi, il faut apprécier le sobre, sans l'associer à une classe sociologique. L'art de vivre - même si à mes yeux ce mot est suspect -, je m'en sers pour la mobilité. Il doit donc inclure l'ordinaire, l'extraordinaire et l'infra ordinaire. Cette dernière notion, inventée par Georges Perec, regroupe l'air qui passe devant moi, l'enfant qui rit dans la rue... Il faut envisager l'ordinaire comme une suprême poésie ou sagesse.

Avec les intelligences artificielles, la réalité virtuelle, l'Internet des objets... la réalité « ordinaire » risque d'être bouleversée...

Je ne crois pas vraiment que la virtualité changera notre conception de la réalité. Le génie français, c'est conférer une dimension culturelle

et une dimension de sens à notre quotidien. Pas seulement du raffinement...

Les industriels français sont référents en matière de mobilité. On peut donc imaginer des parcours de mobilité enrichis de sens pour développer cet art de vivre...

Je critique facilement les idées qu'on a rapidement. Prospective et stratégie s'opposent car cette dernière cherche à s'intégrer le plus rapidement possible au réel. Un chercheur avec qui j'ai travaillé l'a formulé ainsi : il faut garder nos questions aussi longtemps que possible, s'éloigner du réflexe de trouver des réponses rapides. Le commencement du vrai art de vivre de la mobilité commence par une question : Que signifie une mobilité vraiment civilisée ? S'agit-il d'aisance ? À Marseille, dans le bus, les gens se parlent bien plus qu'à Paris. Même si ça peut paraître un cliché, c'est la réalité. Même la détresse est parfois ignorée à Paris. À Marseille il est plus facile de créer du contact, j'y vois quelque chose de plus civilisé. Nos cultures nécessitent de faire un travail critique sur nous-même, notamment dans l'industrialisation. On veut tout designer mais souvent cela revient à formater. Le design est déjà une façon de maîtriser, de dominer. Notre civilisation doit d'abord ouvrir ses yeux et ses oreilles. Il faut analyser les gens. Si on veut innover dans le sens de l'art de vivre, il ne faut pas créer mais OBSERVER. Notre art de vivre est historique et culturel. Pour le percevoir, il faut sortir d'une logique d'ingénieur, d'une logique cartésienne qui cherche à rationaliser, à réduire la complexité du monde à quelques variables que l'on peut optimiser. L'art de vivre est un phénomène bien plus profond. Par exemple, dans la ville de Marseille, il existe de grandes différences sociales, ethniques, économiques entre les gens qui la peuplent. À l'opposé, le Japon est un pays très homogène, où le poids de la société gomme presque les individualités. Tout marche bien, tout est beau, mais c'est un pays

barbare. À Marseille au contraire, toutes les tensions sont autorégulées par la ville. La grande hétérogénéité oblige ses habitants à devenir plus diplomates, à faire un pas vers l'autre. Dans le futur, on aura encore plus besoin de gérer ces tensions. Comment on traite ce qui ne va pas ? Ceux qui sortent des rails ? À Marseille la notion d'art de vivre existe dans l'ordinaire de la vie. Et c'est spécifiquement ce qui fait l'art de vivre pour moi. Cet art de vivre français nous vient de notre géographie. La France est au carrefour de l'Europe, ni trop au sud ni trop au nord. Allons-nous développer cet art de vivre, qui n'est destiné ni aux pauvres ni aux riches mais qui est bien plus civilisé ? L'art de vivre c'est avant tout de l'art, qui regroupe toutes les interactions qui nous lient les uns aux autres.

À Marseille, il y a un peuple et c'est ce qui manque le plus aujourd'hui. S'il n'y a pas de peuple, il n'y a pas de culture et pas d'art de vivre car c'est au peuple qu'il appartient. À Paris, j'habite depuis trente ans dans le même appartement et je ne connais pas mes voisins. À Marseille, on se reconnaît, le contact passe par les yeux, il y a des adhérences, c'est ainsi que j'appelle les contacts, avec la ville comme avec les autres. Quand on diminue ces frottements, on augmente la vitesse mais on perd le contact avec le tissu urbain et humain. Le prix à payer est très lourd. Aujourd'hui, nous sommes de plus en plus efficaces mais plus très humains. Moi, j'aime le bruit. J'ai forgé ce concept d'adhérence pour gagner en fluidité. Il dépend à la fois de nous et de notre environnement. Avant on parlait de « lèche-vitrines », de lécher du regard. S'il n'y a plus rien à voir, quel est l'intérêt ? Si la ville est belle, c'est parce qu'il y a chose à voir dans l'ordinaire de la rue, comme par exemple les gens qui la peuplent. Je déteste les hôtels 5 étoiles où il n'y a plus de lieu de vie ordinaire, où tout est formaté et aseptisé de toute sensation réelle. En Inde, je me rappelle m'être déplacé en taxi avec air conditionné et vitres teintées :

quelle tristesse ! Les rickshaws sont tellement plus vivants et adhésifs. Ils permettent de percevoir toutes les aspérités de la rue, de la sentir, presque de la toucher...

C'est vrai qu'il existe en Inde une véritable effervescence de la rue, un trait culturel singulier. Qu'en est-il de la spécificité culturelle française ?

La french touch on peut la toucher du doigt dans nos bistrotts, qui sont souvent beaucoup plus profonds que les restaurants 3 étoiles. Si on perdait le bistrot, on perdrait beaucoup... Aujourd'hui, on doit de plus en plus choisir entre le restaurant luxueux et la nourriture industrielle. Alors que notre art de vivre réside dans les vieux bistrotts avec nappe vichy et bouteille de beaujolais. L'art de vivre français, c'est retrouver le sens du peuple, retrouver sa culture populaire.

Dans 20 000 lieues sous les mers, Jules Verne décrit avec beaucoup de détails le Nautilus. Doit-on y voir une source du raffinement français en matière de mobilité ?

Oui peut-être, mais ce que je dois le plus à Jules Verne, ce sont ces mots : Mobilis in mobile (« Mobile dans l'élément mobile »), qui est la devise du Nautilus. Elle symbolise pour moi une notion essentielle des transports, de la mobilité et de la vie. Mais nous avons aussi besoin du raffinement de l'infra ordinaire. Comme dans la chanson de Brassens (« Cette fille bien trop laide, il me la faut... »). Voir la beauté dans la laideur, c'est le propre du poète français. En Inde aussi, il existe beaucoup de raffinement au milieu du chaos, la qualité civilisationnelle de demain, c'est cela : il faudrait savoir valoriser l'ordinaire.

Ça me gêne quand il y a trop d'homogénéité sur une table

ENTRETIEN AVEC MARY CASTEL

Arrière-petite-fille d'un directeur d'usines de porcelaine à Limoges, Mary Castel a lancé sa propre marque de vaisselle, Maison Fragile. Du made in France qui a séduit jusqu'à l'Élysée.

Quelles sont selon vous les grandes tendances en matière d'espace de vie et de mobilier ? Et en quoi ces évolutions sont-elles spécifiques au design français ?

Mary Castel : Face à la crise alimentaire que nous traversons, de plus en plus de personnes cherchent à retracer l'origine des produits qu'ils consomment. Cette tendance se retrouve aujourd'hui dans d'autres secteurs de la consommation. Je pense par exemple à Alain Passard qui produit lui-même ses légumes et propose maintenant de visiter son potager. Armand Arnal avec son restaurant Chassagnette à Arles

participe aussi à ce mouvement. Dans sa carte il se montre très didactique sur la saisonnalité de ce qu'il peut proposer.

Cette idée de saisonnalité et de variabilité du temps vous semble-t-elle importante ?

Oui, les restaurateurs ont désormais intégré la problématique locavore car le client ne supporte plus de manger des tomates en plein hiver.

Ce retour à la saisonnalité des ingrédients permet aussi de faire émerger un nouveau raffinement. Temporaliser le moment où il est possible de manger un produit lui donne une saveur particulière, ça le rend plus précieux...

Tout à fait ! On prend conscience du produit. Pour moi, cela fait écho à l'expérience du chef

italien Massimo Bottura. Avec sa femme, il a réhabilité plusieurs endroits dans le monde qui, à l'origine, n'étaient pas des restaurants. Une fois revampés, ces lieux deviennent des restaurants bourgeois au service du midi, et le soir, la nourriture est offerte à des SDF. C'est tout simplement génial !

Ce genre de lieu recrée un lien, une dynamique avec la société...

Je pense en effet qu'on assiste à une « recélébration » de la table, de l'expérience gustative. Les chefs vont forcément aller vers une recherche d'expérience globale. L'expérience est à la fois dans l'assiette et l'assiette en elle-même, elle est multisensorielle.

Je suis souvent étonnée quand je vois certains chefs à la TV présenter des assiettes extrêmement convenues, dénuées de toute forme de modernité...

Parfois oui, mais une nouvelle génération est en train de faire bouger les lignes. Même les chefs les plus « classiques », comme Ducasse, parviennent à se joindre au mouvement. L'une des meilleures choses que j'ai mangées de ma vie, c'était chez lui. Je pense qu'il faut à un chef plusieurs restaurants pour exprimer pleinement sa créativité. J'ai récemment découvert qu'une école de gastronomie de Reims proposait un cours sur la scénographie, où on enseigne la présentation des assiettes.

On retrouve là une tradition française, où tout est codifié selon une tradition très ancienne. On apprend souvent ces codes, mais moins souvent comment créer une expérience...

Cela s'explique par le fait que pendant longtemps, l'expérience était uniquement gustative.

Aujourd'hui, avec la surexposition médiatique, nous sommes constamment exposés à des images, des vidéos, etc. A travers nos téléphones, nous éprouvons le besoin de surenrichir nos expériences. Le quotidien ne suffit plus !

Ce qui est passionnant avec le gustatif, c'est qu'une expérience réelle n'a pas d'équivalent numérique. Du coup, on cherche à le magnifier avec le design par exemple. Comment conserver le sel de l'esprit français dans cette scénarisation à outrance ?

Nous réfléchissons à travailler cette spécificité à travers ce qu'on appelle la « social plate », une assiette où par exemple on pose le téléphone ce qui permet de reprendre la conversation. Aujourd'hui, au restaurant, on se sert de son téléphone tout le temps. Grâce à un système d'électrode, le combiné permettra même de chauffer l'assiette ! On travaille ce projet avec un studio de design et un chef.

En quoi ces évolutions sont spécifiques au design français ?

Nous assistons à un mouvement global de recherche d'information qui nous vient de nos usages numériques. En France, cela se traduit par une quête d'enrichissement de la culture gastronomique. Ce qui incite par exemple les maîtres d'hôtel à raconter la genèse complète d'un plat. Sur les tables hexagonales, on voit de plus en plus de mix & match, c'est-à-dire un mélange entre des choses extrêmement chic et des matières perçues comme moins nobles, par exemple un mélange entre des porcelaines précieuses et du grès (qui est français aussi d'ailleurs). Moi, ça me gêne quand il y a trop d'hétérogénéité sur une table !

Apporter des solutions modernes dans un contexte très contraint

ENTRETIEN AVEC MARC DUTOIT ET JEAN BESSON

Créé en 1986 par l'architecte, urbaniste et designer, Jean-Michel Wilmotte, le studio de design Wilmotte & Industries explore les domaines du design d'environnement et du design industriel. Il collabore régulièrement avec de nombreux éditeurs et industriels en France, en Italie, en Espagne, en Allemagne et aux Etats-Unis.

En lien étroit avec l'agence d'architecture dont il est l'émanation, W&I intervient notamment sur des projets d'espaces de travail collaboratifs et d'hôtellerie pour concevoir un « design d'architecte » permettant de créer une résonance avec le contexte et son histoire, de poursuivre la démarche architecturale en donnant le plus de cohérence formelle aux espaces créés et en imaginant les gestes du futur utilisateur.

Entretien avec Marc Dutoit, directeur du

studio de design et Jean Besson, designer.

Comment retrouver des objets qui ont du sens et une histoire dans un monde de consommation ?

M.D. : Les maisons aménagées par l'agence sont assez traditionnelles finalement, c'est assez classique, ce qui est probablement en lien avec l'âge de nos clients. En revanche, nous travaillons énormément pour l'hôtellerie et les bureaux, et là c'est complètement différent. On a livré il y a un an la Station F, avec une vraie réflexion : « Comment doit-on faire travailler 3 000 start-uppeurs ? », en connexion, en interaction... Et nous, en tant que designers, avons eu le rôle de dessiner un mobilier appliqué à l'ensemble de la station avec la mission que chacun s'y retrouve.

J.B. : Ce qui a été aussi révélateur de notre

époque sur ce projet de Halle Freyssinet/Station F, c'est le relatif flou du brief. C'est un projet qu'on a mené tout le long sans cahier des charges, il a évolué jusqu'à l'ouverture en fonction des nouveaux besoins. Le client voulait rester très flexible jusqu'au bout et a demandé des solutions au fur et à mesure, un véritable laboratoire sur deux ans pour trouver des espaces permissifs et pas rigides. Dans un lieu comme la Station F, il faut pouvoir laisser les portes ouvertes entre les différents bureaux qui allaient arriver, cela nous a conduit à créer du mobilier nouveau, à des échelles en rapport avec le bâtiment qui est gigantesque. Nous avons dû développer un nouveau modèle d'espace de travail. Le cahier des charges s'est écrit tout au long du projet.

Quels sont ces nouveaux besoins que vous évoquez ?

J.B. La Station F est un incubateur de start-ups, dont le modèle est défini par une entreprise qui commence avec une personne, qui réunit des spécialistes autour d'elle, et qui peut grandir assez vite et passer de 1 à 10 personnes en une semaine, voire 100 personnes en deux mois... ou au contraire réduire ses effectifs. Le mobilier et l'aménagement des espaces doivent suivre ces évolutions. On a adapté le mobilier pour permettre d'accueillir ces personnes et faciliter les échanges entre elles. Ce qui est révélateur aujourd'hui, c'est qu'il y a moins d'anticipation de la part du client, qui souhaite quelque chose de nouveau, jamais vu avant. A nous de composer avec et de proposer des réinterprétations, des modifications. On n'a pas de cadre, rien n'est figé...

M.D. Avec cette volonté, toujours, que ça ne ressemble pas à du mobilier de bureau !

J.B. Il y a une demande de « disruptif » dans le cadre du bureau, une volonté de casser les codes, au point de mélanger des décors de maison et de bureau.

Comment cette volonté de casser les codes

se traduit en pratique ?

J.B. On a laissé les espaces les plus ouverts possible, dégagés, pour permettre aux utilisateurs d'apporter leurs accessoires et de pouvoir les déplacer de la façon dont ils le souhaitent.

M.D. Après, il y a une limite. En pratique, on se rend compte qu'il y a une forte volonté de mobilité et de nouveauté. On met donc des roulettes à tous les meubles, et puis le gestionnaire arrive et dit stop, ça va être le chaos, tout le monde va bouger sans arrêt, et finalement on enlève les roulettes... La volonté est forte, mais pour des raisons pratiques, de gestion, on ne va pas jusqu'au bout...

J.B. C'est un peu une période de tests, d'expérimentations...

Comment dans ces espaces les utilisateurs peuvent retrouver un côté personnel, refuge ?

J.B. C'est aussi l'ambiguïté de la période. Sur le plan architectural, on part d'un espace très ouvert, sans cloisons. Dans le processus de design de mobilier, il faut tenir compte du besoin d'intimité de travail, pour la concentration, passer des appels téléphoniques, et donc il y a une demande au niveau du mobilier pour du cloisonnement. On essaie de le faire de façon plus légère que le cloisonnement fixe de l'architecture, de faire des choses déplaçables ou qui peuvent se ranger. Ça va de la cloison acoustique à du mobilier comme des étagères roulantes qui font aussi office de parois légèrement transparentes ou de tableaux pour écrire. Toute sorte de mobilier qui n'existait pas avant et qu'on propose : des « boîtes » pour s'isoler, des mini-salles de réunion...

M.D. A la Station F par exemple les espaces de travail sont articulés autour d'espaces de vie. D'ailleurs, ça s'appelle des « villages », il y a une cuisine, il y a des tables, des fauteuils, quelques plantes, un babyfoot, c'est assez cosy.

Vous proposez des espaces et mobiliers qui

permettront à l'utilisateur final d'apporter sa touche personnelle, est-ce innovant ?

M.D. C'est quelque chose qui n'existait pas avant. Avant, on dessinait tout.

Avez-vous vu le résultat final, à la Station F ?

J.B. Pour la Station F, et dans ce type de projet en général, on a dessiné cinq fois plus de choses par rapport à ce qui a été finalement implanté. C'est l'utilisateur, une fois sur place, qui décide des solutions.

Sentez-vous que la tendance est un peu la même partout dans le monde, en ce qui concerne le coworking ?

J.B. Oui, il y a une standardisation de la façon de travailler. C'est drôle à quel point ces tendances nées avec les start-ups et petites sociétés influencent maintenant les grandes sociétés... C'est vraiment nouveau.

M.D. Ça concerne aussi les grandes marques de mobilier, qui sont obligées de s'adapter.

Dans notre projet, nous nous interrogeons sur les espaces de vie à horizon 2059. A quoi pourrait ressembler un espace de travail en 2059 ? On a passé le grand cap du décroissement ces dernières années, quel pourrait être le prochain grand changement au cours des 40 années qui viennent ?

J.B. Ce qu'on constate aujourd'hui, c'est que c'est l'activité qui a changé, les tâches qu'on effectue. Et on a essayé de transcrire ça dans le mobilier. Néanmoins, on a toujours besoin de surfaces pour poser des choses, d'espaces calmes et d'autres où les gens vont se rencontrer et qui sont agréables. Ce sont des valeurs qui se perpétuent, quelle que soit l'époque. Après, il y aura certainement plus d'intégration des technologies, et peut-être même une réintégration des choses du passé, comme dernièrement avec la mode du vintage. C'est toujours des cycles, des allers-retours.

Historiquement, les marques sont vecteurs de styles. IKEA a changé jusque dans la façon de concevoir les meubles. Comment les marques françaises peuvent-elles aussi se différencier ?

M.D. C'est surtout la façon de diffuser les objets qui est très différente avec toutes les nouvelles petites maisons d'édition. C'est très intéressant, ce sont des gens qui sont plus près de l'utilisateur, de ses besoins et de ses préoccupations que les grandes marques.

J.B. On voit aussi dans les projets et les cahiers des charges que chez les grandes marques, il y a de moins en moins de projets milieu de gamme et intermédiaires. On se dirige soit vers le bas de gamme très peu coûteux, très grand public, soit le très haut de gamme, où les marges sont plus importantes.

M.D. On va aller chez IKEA pour les rangements, et puis s'acheter une très jolie lampe.

J.B. Jusqu'à maintenant, les grandes marques façonnaient les tendances, mais il est possible que désormais, elles suivent les petites maisons créatives, qui sont plus flexibles, qui s'adaptent plus vite et jouent beaucoup plus vite avec les styles. C'est quelque chose qu'on voit beaucoup à Paris et en région parisienne ; il y a énormément d'ateliers qui ouvrent, d'ateliers de fabricants, d'ateliers partagés, de petits laboratoires de quelques personnes.

M.D. C'est un peu un retour, une tendance qu'on avait beaucoup vue dans les années 80, avec les designers-faiseurs, qui fabriquaient eux-mêmes leurs objets.

J.B. Mais c'est dû aussi au plus grand nombre de tendances et de directions qu'on peut prendre actuellement. Auparavant, c'était peut-être plus clair, avec une tendance générale : comment on fait du mobilier, comment on le distribue. Maintenant, tout explose. Il y a autant de propositions que de personnes, et tout le monde peut prendre les devants.

Enfin, on ira vers une polarisation massmarket/haut de gamme et vers une plus grande diversité de styles ?

M.D. Oui, mais avec un style français quand même ! Le designer français n'a pas peur du style. Il a le sens de la composition, le sens du dessin, le sens de la matière bien approprié : c'est très français. C'est très narratif, aussi, il y a un « supplément d'âme ». Et puis, il y a l'histoire : des siècles de moulures, de soieries, de dorures, de verrerie. C'est quelque chose qui nous influence, c'est sûr. Il y a aussi une différence de génération. Les jeunes designers français sont souvent formés à l'étranger, y travaillent... C'est beaucoup plus international.

J.B. C'est beaucoup plus « européen », et je pense que dans le style, ça s'harmonise aussi un peu. Il reste des spécificités propres à chaque pays, mais elles ont tendance à s'effacer. Qui sait si dans la prochaine génération, il y aura une nostalgie du style français...

M.D. Il y a quand même des designs reconnaissables : le hollandais, l'anglais, le suédois. Des façons de penser l'objet qui sont différentes.

Nous vivons beaucoup de changements, une disruption assez violente, y compris dans les espaces de vie. Comment pensez-vous que cela peut évoluer ? Y a-t-il une disruption à la française ?

J.B. La France est différente, parce qu'elle a moins d'outils technologiques à disposition. On a moins mis à jour nos outils de fabrication. La solution à développer sera peut-être donc plus frugale : trouver des solutions avec moins de moyens, sauter une étape. Il faudra utiliser ce contexte pour se moderniser, comme une opportunité.

J.B. L'enjeu du futur, c'est d'utiliser les ressources à bon escient, arriver à faire mieux avec moins, on pourra peut-être y arriver avec un usage de la robotique maîtrisé. C'est plus l'utilisation des ressources qui importera que la tech-

nique appliquée.

Peut-on garder cet ancrage dans l'histoire en étant moderne ?

M.D. C'est ce qu'on fait au quotidien : perpétuer cette tradition de dessin, de justesse.

J.B. On utilise peu l'intelligence artificielle et les objets connectés à l'agence. Ça se résume souvent à de l'intégration d'éléments. Ce sont les spécialistes qui prennent le relais de ces champs-là.

Garder les technologies au service de l'usage, ne pas perdre la spontanéité de la création. Quel impact du « décloisonnement culturel » sur la création, sur les espaces ?

J.B. Il y a moins d'anticipation sur comment devraient être les choses, plus de spontanéité.

M.D. Mais on fait encore beaucoup de bureaux de directions classiques, très statutaires, dans les sièges sociaux. À la française.

Dans l'hôtellerie notamment les espaces communs évoluent-ils beaucoup ?

M.D. Oui, tout comme dans l'aménagement urbain ; la rue n'est plus un endroit où l'on ne fait que circuler, mais un lieu de vie où l'on fait des choses. C'est un domaine que l'agence a exploré très tôt : considérer l'espace public comme un intérieur, où chaque détail mérite autant d'attention que dans un habitat. Monsieur Wilmotte disait qu'il faisait de « l'architecture intérieure des villes ».

J.B. C'est une tendance qu'on voit effectivement beaucoup dans l'hôtellerie. Des lieux de travail se créent dans les hôtels, différemment de précédemment. On a eu récemment un projet comme ça, moitié coworking, moitié hôtel, c'était vraiment un bâtiment hybride.

Dans ce domaine, y a-t-il une spécificité française ?

M.D. Dans l'hôtellerie, comme on le disait, il

y a peut-être une conception plus narrative. Aujourd'hui, chaque hôtel que nous faisons est différent, même pour les grands groupes. Chaque établissement raconte son histoire, possède une personnalité unique et souvent s'intègre complètement à son quartier.

J.B. En plus, à Paris, on doit composer avec, car le patrimoine est omniprésent. Nous devons apporter des solutions modernes dans un contexte très contraint. Ça peut être limitant, mais ça peut aussi générer de la créativité.

M.D. A l'international, quand c'est des marques françaises, c'est absolument ce qu'elles recherchent : refléter cet « esprit français ».

Objets et espaces « totémiques » : vers une personnalisation de nos cadres de vie ?

J.B. Je pense que l'on dessine toujours essentiellement en partant de nos envies. On fait des propositions en espérant qu'elles correspondront aux attentes.

M.D. On est plus sûr du design d'environnement à l'agence...

Comment préserver la diversité dans un monde dans lequel tout le monde a accès à tout ? Comment renouveler la création française ?

J.B. Peut-être en donnant de la visibilité aux petites structures très créatives dont on parlait tout à l'heure... En France, on résiste assez bien à la standardisation des villes. Paris par exemple est une ville qui physiquement ne va probablement pas trop changer dans les 50 ans. Son mode de vie va se perpétuer grâce à des pôles français d'excellence comme la restauration, le luxe, sur lesquels on peut miser pour les années à venir. On peut imaginer qu'on va rester dans un contexte physique, c'est surtout l'activité qui va changer.

Il y a aussi une tendance à repenser les espaces avec le collectif, l'associatif, justement amener toute la narration dans l'espace public.

M.D. C'est de cette façon que la Mairie de Paris a lancé les appels d'offres pour les grandes places,

en insistant énormément sur le collaboratif.

J.B. On est au cœur de la transition, c'est la fin de la signature de l'architecte. Nous allons vers une architecture participative, collaborative...

M.D. C'est vrai, voilà peut-être la réponse à la question de ce qui va se passer dans 40 ans. On peut même dire que ça, on en est presque sûr. Et même la façon d'organiser nos métiers va changer. Ce sera probablement des structures plus petites, qui vont se mettre ensemble, se regrouper sur un projet, selon les compétences.

J.B. Il y a autant de façons de travailler dans le design que de designers.

La marque et l'auteur restent une garantie de sens, d'histoire, ce qui fait qu'elles fonctionnent toujours aussi bien maintenant, dans une période de disruption. Se raccrocher à une marque, c'est rassurant ?

M.D. C'est un travail que nous avons fait avec La Cornue par exemple, une marque historique qui a souhaité évoluer tout en gardant son ADN.

J.B. Pour ma génération, on ressent très fortement aujourd'hui que les possibilités de vivre du design sont très limitées, c'est pour ça peut-être qu'on observe cette multiplication de petites structures, car il faut faire des propositions en amont, trouver des partenaires. Ça fonctionne comme ça maintenant... Il n'y a pas d'intégration du design dans l'économie à proprement parler : le système de redistribution dans les projets n'est pas très bien établi et pas forcément facile pour tout le monde, les entreprises n'ont pas toujours de designer intégré, la profession est moins organisée et réglementée et du coup, le designer cherche toujours sa place. Contrairement à l'architecte. Cela oblige les gens à prendre les devants et à s'organiser seuls. Beaucoup d'entreprises ne travaillent pas avec les designers, ce sont les ingénieurs qui dessinent. Certaines ne savent pas travailler avec un designer...

Donner à l'utilisateur le pouvoir de façonner les lieux de vie grâce aux objets connectés

ENTRETIEN AVEC JEAN-LOUIS FRECHIN

Jean-Louis Frechin est designer et fondateur de Nodesign, une agence d'innovation et de création technologique, pionnière du design numérique depuis 2001.

Lauréat de la Carte blanche VIA en 2008, Jean-Louis Frechin est reconnu pour son expertise des nouveaux produits : objets connectés, interfaces, nouvelles fabrications, data, design urbain, maison connectée...

Une personnalité hautement qualifiée pour analyser les enjeux du secteur des objets connectés et des changements qu'il peut induire dans la conception des espaces de vie du futur. Pour lui, le design est un véritable acteur de changement.

Qu'est-ce que la technologie a apporté à l'économie de l'objet ?

Les conditions de production ont été bouleversées. L'informatique a d'abord permis de mieux gérer la logistique, donc on produit désormais plus avec moins, plus efficacement... Ensuite, on a donné des outils aux créateurs, qui ont pu accéder à un pouvoir nouveau. Avec un ordinateur, je deviens - moi, designer - partie prenante de la chaîne de conception, de production et de distribution. Je suis désormais autant un artisan qui fait de l'industrie qu'un industriel qui fait de l'artisanat. L'unique et la série cohabitent et les nouveaux réseaux de logistique ont permis de connecter des magasins à des sites de production en ligne directe. On a ainsi pu vendre quasiment avant de fabriquer, configurer des options... Cela a permis de renouveler la façon de produire, de produire de la « personnalisation retardée », comme on la nomme dans l'automobile. En produisant des objets uniques avec

des technologies modernes, le rêve de Gaetano Pesce est exaucé. Nous avons conçu des objets pour Sculpteo : des tasses personnalisées réalisées à partir de quelque chose d'unique, comme le portrait d'un être cher. Cet objet unique par nature est réalisé en impression 3D et en céramique. Vous devenez ainsi le coproducteur de vos objets grâce à un puissant et simple outil de modélisation disponible sur smartphone. On a appelé ce concept « Design by you with Node-sign » : le designer travaille avec le destinataire final du projet, ce qui est la définition de l'artisanat, sauf que cela s'insère ici dans un système industriel. Ceci est le contexte numérique large des potentiels du numérique.

Qu'est-ce qu'un « objet connecté » ?

Loin d'être un gadget, l'objet connecté représente une véritable mutation de l'objet. Ce ne sont pas tant des objets « connectés », que des objets qui incorporent des services permanents, c'est-à-dire qu'ils sont à la fois des biens et des services. Je préfère les nommer « néo-objets ».

Quelles sont les conséquences de l'émergence de ces néo-objets ?

Dans le secteur secondaire, on crée des biens ; dans le tertiaire, des services. Les NeoObjets représentent un nouveau secteur que certains appellent le « quaternaire », car il marie biens et services. Ce sont donc les « objets services », qu'ils soient connectés ou la résultante d'un nouveau système de production, d'un service, d'une relation permanente. L'étagère que nous avons conçue pour la Carte blanche du VIA en 2008 est un meuble qui servait d'interface pour les disques vinyles. Quand on les posait dessus, l'étagère allait chercher le fichier numérique qui correspondait au disque sur internet et le jouait. Cet objet-service n'est pas en opposition avec le monde ancien, mais fait le lien entre ce qu'on aimait, l'émotion, le refuge, l'abri et l'ouverture sur le monde. Quand ils parlent des objets connectés,

la plupart des industriels pensent « gadgets », or ce sont des systèmes nouveaux de production, de mise en relation avec le destinataire et tout un nouveau monde de services dans l'objet qu'il faut envisager. Dans le contrat d'achat d'un meuble à revêtement en tissu, une option pourrait par exemple permettre de le changer facilement une fois... Malgré une production de masse, IKEA accorde une grande place à la personnalisation, ce que j'appelle la « post-production par l'utilisateur ». Ce dernier vient terminer un produit à la place de l'industriel, pour y mettre un peu de lui-même. Cela engendre une relation durable en aval et bouleverse la chaîne de valeur entre destinataire et fabricant. Les gens veulent désormais être un peu partenaires, un peu acteurs... Dans ces exemples, nous ne sommes pas dans l'esthétisation du monde, factice et futile, mais dans l'incarnation de ce que l'on est dans l'environnement que l'on se construit.

En quoi cela bouleverse-t-il notre rapport à notre environnement domestique ?

On retrouve le contact perdu avec le producteur d'objets par la possibilité d'être impliqué dans l'offre qui nous est faite. Le sabotier faisait des sabots à votre pied, le couturier faisait des vêtements à vos mesures ; depuis l'âge industriel, on ne connaît plus celui qui fait les objets pour nous. Tout est standard, identique pour tous... ou alors rare donc très cher. Il n'y a pas assez de laboratoires dans l'industrie de l'habitat. Seul IKEA a cette capacité. Or le mobilier - et notamment celui des cuisines et des salles de bains - a aujourd'hui de nombreuses opportunités d'innovation et de réinvention, pas tant dans sa forme ou sa couleur, que dans ses conditions d'existence, de production et d'usage. À partir des possibles technologiques d'aujourd'hui, il faut faire le distinguo entre produit et marchandise. L'objet participe au processus d'individuation des personnes, il représente beaucoup plus qu'une marchandise. À partir du moment

où vous pouvez donner un peu de vous-même dans l'objet dont vous avez besoin ou envie, vous construisez une partie de votre vie. On répond ainsi à cette quête de sens que l'on demande aux objets et qui les distinguent des marchandises. En cela, le monde du mobilier ne peut fonctionner comme celui de la mode. Là est le grand destin du design, qui aujourd'hui a totalement disparu, au profit de cette « esthétisation du monde » comme le dit Maffesoli, qui est de la décoration.

Reste-t-il une place pour la poésie du French Design dans l'univers des objets connectés ?

Pour moi, le design français repose sur deux figures : Gustave Eiffel, un ingénieur cultivé, entrepreneur, chercheur et qui a su comprendre que la technique pure n'était pas suffisante grâce à une forme de raison et d'intelligence spécifique ; et Charlotte Perriand, qui a transformé la tradition décorative française en discipline de projet, la décoration intérieure en architecture intérieure. Prenez Roger Tallon, il est un petit peu Gustave Eiffel et un petit peu Charlotte Perriand : il est à la fois sensible et un peu technique, ingénieur. Idem avec Marc Berthier et Philippe Starck qui réunit une grande culture technique, une grande culture poétique et une capacité à penser. Raisonner, aimer et comprendre la technologie pour en faire autre chose, c'est peut-être cela un designer français, entre Allemagne et Italie. La France est une terre d'accueil, un carrefour, et le design français reflète ces influences extérieures. Dans les objets connectés, il y a souvent trop de technique et pas assez de discours, de poésie. Un objet légitime dans la maison, c'est par exemple une chaise dans laquelle on se sent bien, mais pas forcément un Google Home ou une box internet. Les gens de la technologie ne comprennent pas la maison et les gens de la maison s'intéressent peu aux technologies ; ils n'ont donc pas de contre-propositions à formuler. Au Musée des Arts décoratifs, on peut voir un meuble des années 50 multifonctions (électro-

phone, télévision...) réalisé par Antoine Philippon et Jacqueline Lecoq : un meuble meublant très français, très beau, un objet technologique et de décoration. Cela n'existe plus aujourd'hui. Les industriels n'y arrivent pas car ils ont peur de la technologie. Or aujourd'hui, des designers peuvent inclure des composants comme le Raspberry Pi qui permettent de connecter un objet pour une somme dérisoire. Transformer une jolie commode ou un buffet en enceinte connectée avec votre iPhone coûte moins de 15 euros de technologie. C'est donc un problème d'imagination, un problème très français de rapport au risque, de rapport à son marché, de considérer la technologie comme un ennemi. Dans le budget des gens, c'est important : si on achète des ordinateurs, des gadgets, des smartphones, on n'achète pas de chaises ni de tapis ou de coussins. Il y a concurrence alors que ces fonctions devraient cohabiter. Les nouvelles technologies donnent aux designers un pouvoir de médiateur. Moholy-Nagy, le théoricien du Bauhaus, a dit : « Un artiste doit se battre avec et contre la technologie. J'aime la technologie et je la déteste à la fois. Je la déteste quand elle asservit les hommes, et je l'adore quand elle lui donne pouvoir et liberté. »

La maison du futur ressemblera-t-elle à celle de « Mon Oncle » de Jacques Tati ?

La cohabitation de technologies de pointe avec la tradition de notre pays impressionne souvent les étrangers. J'adore par exemple le papier peint connecté, inspiré par les techniques de l'époque de Louis XIV, mais qui se comporte comme un mur Facebook. Ce mur à secrets repose sur la force des technologies centrée sur des usages du quotidien. La vraie vie, ce n'est pas la technologie. Il faut vraiment partir des usages, du désir, comprendre et aimer la technologie et les gens. Tout peut être connecté, mais pas de la manière dont on l'entend jusqu'alors avec une application, un truc Bluetooth... Cela peut être

plus subtil : production d'objets, connexion d'objets qui n'étaient pas connectables, services ou distribution...

Quelles seront selon vous les grandes tendances du « foyer du futur » ?

Il y a plusieurs hypothèses : 1/ La « maison refuge » (cf. infra), 2/ La « maison envahie » par l'âge du service. Dans cette hypothèse épouvantable, l'humain n'est qu'un robot qui appuie sur des boutons pour consommer. L'expérience de ses objets connectés doit être la plus fluide possible pour que l'on consomme sans réfléchir. « Hey, Google, donne-moi ce que je veux » (à condition de le payer). Un scénario plausible qui ne trouve pas ou peu de réponses critiques en face. 3/ La « maison plateforme » ou « la maison ouverte », qui repose sur un système ouvert, un système d'exploitation libre. Cette plateforme opérée par les locataires change la relation entre entrée et sortie et peut accueillir dans un espace unique tout type de services sociaux, services publics, marchands, entretiens, sécurité, confort, etc. Cette maison plateforme est opérée par la famille qui a seule le pouvoir de recevoir et de gérer le service et l'évolution de sa maison.

Dans les années à venir, il va falloir inventer des objets qui portent cela, des objets très incarnés, hyper légitimes dans la maison et qui ont des usages étendus, étonnants comme le papier peint par exemple. Des objets qui peuvent tout d'un coup avoir une double voir triple fonction et qui sont autant dans les besoins et les services, mais aussi dans la poésie, l'harmonie et le « climat » de la maison. Certaines entreprises réfléchissent déjà à ce modèle, comme Philips qui envisage la lumière comme du service dans la maison. Elle ne vend plus d'ampoules, mais garantit de la lumière en venant changer celles qui sont HS. Avec son Enki Box, Leroy Merlin initie une stratégie de plateforme qui permet d'agréger des objets hétérogènes et spécifiques à l'habitat. Il est certain que le futur sera un mélange culturel et contextuel de ces différentes hypothèses.

En quoi les technologies vont-elles ouvrir le champ des possibles de la décoration ?

La maison de demain, c'est le mobilier, mais c'est aussi peut-être changer d'aménagement et de décor relativement simplement. Soit avec des technologies de projection, matérielles ou chimiques qui permettraient de changer le sol ou de repeindre les murs en un clic. C'est aussi se libérer des contraintes du réseau électrique grâce à des peintures conductrices ou aimantées. Le monde de l'open source est également prometteur car il représente une alternative à la création de valeur. Il y a le modèle capitaliste, le modèle marxiste, et puis ce modèle assez simple : la machine est gratuite, mais le voyage est payant. En somme, on donne le moteur, mais pour le transformer, l'améliorer en fonction de ses besoins, il faut payer. Ce qui permet à des acteurs du champ de l'habitat d'accéder à une puissance productive permettant l'innovation.

A quoi doivent s'atteler les designers et architectes d'intérieur ?

Il y a tant de choses à faire dans l'usage et les fonctionnalités des espaces de vies... Et je ne parle même pas de numérique, mais de conception qui réponde aux enjeux d'aujourd'hui : l'écologie, l'énergie, la sécurité, la maison autonome, etc. Ce sont des facteurs qui ne doivent pas être perçus comme handicapants, mais comme une opportunité créative pour les designers et les industriels. Si la technologie peut aider, elle ne représente pas toujours la solution. Le futur de la maison repose sur le méta-design, l'ensemble des possibles, des systèmes et des procédés, et sur les questions de service, et en business model en amont, plutôt que des questions de tendances. La maison du futur n'est ni bleue ni rouge... La condition de production d'un habitat individuel dont le coût raisonnable intègre une empreinte carbone neutre ou la production intelligente de

logements collectifs où les gens sont fiers d'habiter, est une question de méta-design. Les possibilités actuelles ne sont que l'aboutissement d'une réflexion qui parcourt le design depuis William Morris, le Bauhaus, l'Union des artistes modernes, Le Corbusier, Charlotte Perriand, ou des architectes italiens des années 70... Toutes ces envies sont aujourd'hui réalisables, nous avons les moyens d'innover réellement pour

l'habitat. Le numérique ne connaît pas l'histoire du design, et les designers ne réalisent pas les possibilités du numérique. Étonnamment, le monde de la maison n'est pas si loin d'oublier l'histoire du design et les grands paradigmes architecturaux. De la condition de ces rencontres naîtra une innovation visionnaire et désirable qui produira les succès d'usage et économique de demain.

Le poids de la culture est une des bases de ma réflexion

ENTRETIEN AVEC OCTAVE DE GAULLE

Designer, Octave de Gaulle est fasciné par l'Espace comme champ de création industrielle et lieu de tous les possibles. Questionné par la convivialité à bord, il imagine l'objet le plus emblématique qui soit pour partager le plaisir : un verre et une bouteille de vin.

Octave de Gaulle est actuellement en résidence artistique à l'Observatoire de l'Espace-CNES (Centre national d'études spatiales), et il vient de créer son agence de conception d'objets spatiaux.

Pourquoi vous être lancé dans la définition d'un univers domestique spatial ?

Octave de Gaulle : Imaginer comment sera

le monde dans le futur et particulièrement dans la station spatiale est un projet qui m'a toujours passionné. Dans le cadre de mon diplôme j'ai déjà travaillé sur cette problématique. Ce projet baptisé Essor a été très peu médiatisé mais me tient particulièrement à cœur. Il s'agit d'une station spatiale dans laquelle la question de l'art de vivre est omniprésente. Après la finalisation de ma bouteille de vin (que l'on peut boire dans l'espace, NDLR), je me suis demandé dans quel cadre nous allions boire du vin dans l'espace. Cela suppose en effet une certaine relation avec les objets et donc avec son environnement. Pour parler d'art de vivre dans l'espace, nous ne pouvons pas nous appuyer uniquement sur un objet.

Avez-vous tiré une partie de votre inspiration de « 2001, l'odyssée de l'espace » ?

Je considère ce film comme un anti-projet de design ; il s'agit plus d'un fantasme terrestre projeté dans un univers fantastique. On remarque d'ailleurs que les objets du long-métrage sont arrivés trente ans plus tard dans notre vie quotidienne, avec les Ipads, les plateaux repas... Monter un objet dans l'espace, ça coûte cher et le redescendre encore plus. Une éthique de la raréfaction est donc en train de se mettre en place, tout à fait à l'opposé de ce qu'on peut voir dans le film de Kubrick. Le film m'a donc fait réaliser l'importance des paramètres à prendre en compte. Comment designer un objet d'art de vivre dans un environnement qui ressemble souvent à l'intérieur d'un ordinateur ? Où tout est brutalement tourné vers l'intérieur, où aucun rangement n'est pensé avec les paramètres de la microgravité ? On devrait considérer ce paramètre non pas comme un ennemi mais comme une opportunité.

Ou comme une contrainte à dépasser...

Oui, mais une contrainte qui peut devenir une superbe opportunité. Le poids, le sens, l'équilibre... Ce sont des contraintes très fortes sur Terre qui n'existent pas dans l'espace. Souvent, dans les conférences, on me demande si on ne pourrait pas trouver une machine qui, dans l'espace, annule l'apesanteur, comme c'est souvent le cas dans les films. Pendant très longtemps, il a été très dur de représenter cet état de flottement au cinéma. Ce défi technique a donc été éludé avec un bouton magique qui permet de recréer la gravité... et surtout de gérer le décor de son film plus simplement ! Et puis le rêve absolu de l'humain depuis la nuit des temps, c'est de voler. Et alors qu'il n'y a qu'un seul endroit où l'homme puisse enfin réaliser ce rêve, on songe aussitôt à l'en empêcher pour retrouver le « confort » auquel il est habitué. On n'a pas besoin de recréer quelque chose qui est la norme

partout ailleurs. Il n'existe qu'un seul endroit où on puisse exploiter cette chance à fond, explorer toutes les possibilités que nous offre cette liberté. On change alors de paradigme : sur Terre, on habite les surfaces alors que dans l'espace, c'est le volume. On peut donc imaginer du mobilier libre, itinérant. En renversant l'état des choses établi dans notre esprit, on libère l'imagination. Mais de nouvelles contraintes apparaissent, par exemple, le phénomène physique de l'effet de coin : l'absence de pesanteur révèle des forces qui, sur Terre, sont largement inhibées par les effets de la gravité. Parmi celles-ci, les forces de tension superficielle entre liquides, solides et gaz, produisent des phénomènes surprenants. Par exemple, les liquides auront tendance à se former en sphères pour minimiser leur surface de contact avec l'air. Mais en rencontrant certaines formes ou certains matériaux, ces mêmes liquides pourront soit s'étaler largement sur les surfaces, soit ne jamais adhérer. Dans l'Espace, il est donc primordial de prendre en compte ces paramètres qui, bien que presque invisibles sur Terre, gouvernent les fluides en apesanteur. J'ai découvert ce phénomène en me renseignant sur le brevet des réservoirs d'essence d'appoint des satellites. En prenant en compte cette loi physique, j'ai créé une fine rainure à l'intérieur de ma bouteille pour permettre au liquide de se verser jusqu'au goulot, rendant ainsi l'objet complètement fonctionnel dans l'espace.

Le design de l'objet permet donc de simuler une force d'attraction comme celle que nous connaissons sur Terre et permet de se servir un verre...

Oui, exactement, et de plus en plus de brevets sont posés dans ce sens. Des physiciens qui se sont basés sur ce phénomène pour des tasses à café. Mais je me suis dit qu'on pouvait pousser cette réflexion plus loin, prolonger cette réflexion sur le phénomène de coincement à d'autres concepts. Elle peut constituer une so-

lution tout à fait versatile à d'autres problèmes qui se posent dans l'espace. Sur Terre, on confie beaucoup de problèmes à la gravité : si je ne veux plus d'un stylo, je le pose sur une table et le laisse à la gravité. On veut avoir une discussion on se pose autour d'une table et la gravité nous maintient immobiles. Là-haut, avoir une discussion comme celle que nous sommes en train d'avoir, c'est un casse-tête car nous serons toujours en mouvement. Plutôt que de se ceinturer - nous n'aurions pas du tout la même discussion si nous étions ceinturés -, l'idée est de trouver un système qui puisse coincer des objets mais aussi des corps. Le design de l'objet permet alors de coincer son genou sous une table ou son coude dans un canapé, il permet alors d'apaiser l'espace, lui permet de ne pas être anxiogène. J'ai ainsi commencé à imaginer un principe d'architectures et d'objets que j'ai développé dans mon projet Essor 1 à échelle 1 autour de ce concept.

C'est donc l'invention d'un langage ergonomique nouveau, et c'est ce nouveau langage qui fait écho à un certain art de vivre...

Oui, car cette réflexion va encore plus loin. Comment réorganiser l'espace ? Comment par exemple faire en sorte que la lumière ait un sens, qu'elle descende vers nous ? Toutes ces réflexions sont venues de la construction de cette maquette qui m'a permis de mieux centrer mes idées. Les deux premières que j'ai réalisées, pour mon diplôme puis pour le musée de Bordeaux ont toutes les deux été détruites mais j'ai comme grand projet de les recréer à nouveau. Je me suis donc aussi beaucoup penché sur le travail de Raymond Loewy qui est l'un des seuls designers à avoir travaillé avec la NASA. J'ai étudié en particulier son travail sur un projet d'aménagement d'une station spatiale qui s'appelait Skylab et qui est restée cinq ans en orbite. Ce projet reste pour moi l'un des plus dingues qui soit arrivé à l'espace. Il comportait même une douche ! Cela m'a donné des idées d'er-

gonomie mais a surtout complètement renversé la façon qu'on a d'imaginer le voyage dans l'espace. En effet, il a fait comprendre que des concepts comme l'hygiène ou l'intimité étaient primordiaux. Il a par exemple créé une table recréant un sentiment égalitaire et non hiérarchisé avec les autres voyageurs. Plus que de penser des objets, il a pensé la base des relations humaines dans l'espace, et c'est quelque chose qui infuse encore les projets aujourd'hui. Il est la première personne à avoir pensé le design et l'aménagement de l'espace comme un enjeu fondamental de l'aventure spatiale.

A quoi correspond le concept d'Essor que vous avez développé ?

Essor est juste le nom des projets à l'échelle 1:1 que j'ai réalisés dans le cadre de mon diplôme puis de mon exposition à Bordeaux. Pour moi il est important de travailler à l'échelle 1, pour sortir de l'illustration et de la 3D comme nous avons beaucoup tendance à le faire aujourd'hui.

Cette approche conceptuelle est très ancrée dans la réalité par l'expérience. Vous vous interrogez aussi sur la spécificité des conditions du bien vivre. Aussi est-ce que vous avez déjà écrit, mis sur papier de manière plus formelle ces concepts ?

Oui, j'ai eu le grand privilège de participer à l'élaboration d'un livre en collaboration avec Tony Côme et Juliette Pollet qui fait l'anthologie du confort. On m'a demandé de réfléchir le confort loin du monde que l'on connaît et ce que ça implique. Et toute l'anthologie interroge plusieurs visions du confort, avec notamment beaucoup de très grands noms du design. Le travail sur le design en apesanteur, c'est de penser la chose comme une somme d'opportunités et d'arrêter de réfléchir en terrien.

Cela vous rapproche de l'architecte Stéphane Malka qui conçoit l'architecture comme une

méthode de hacking urbain et voit la ville comme une somme d'opportunités pour s'y approprier l'espace.

Oui, car ça présuppose un vrai travail de recherche de ce terreau d'espace disponible, de niche.

Avez-vous trouvé un nom pour ces théories, pour cette idée de miscibilité avec l'espace ?

À mon sens, les coins garantissent une approche « molle » du design, que beaucoup d'ingénieurs de l'espace ont du mal à saisir. J'imagine des aménagements entièrement textiles, mous, faits de tissus techniques. Cela fait des années qu'on aménage les voitures comme ça alors que là-haut, on continue à imaginer les espaces en dur. Cette notion d'objet mobile, je l'ai aussi beaucoup envisagé comme on envisage un sous-marin. Des objets rigides que l'on doit habiter jusque dans les moindres recoins mais où il est impossible d'effectuer des choses du quotidien, comme ouvrir la fenêtre. C'est pour cela qu'il faut proposer une approche douce plutôt qu'une approche dure du quotidien.

Vous travaillez principalement depuis votre appartement...

Oui, après, tout dépend du projet. Ces dernières années, j'ai pas mal travaillé sur un « champagne spatial » qui m'a conduit à bouger, rencontrer des astronautes, voler en apesanteur... Le poids de la culture est l'une des bases de ma réflexion, sinon boire revient à s'alcooliser. Le verre à vin est devenu ce qu'il est car il a été désigné pour faire place au nez, pour qu'il devienne l'outil d'un savoir culturel qu'est l'œnologie. Je n'ai pas trouvé une solution pour boire dans l'espace, on a toujours su le faire avec une paille. J'ai trouvé une solution qui permet de passer d'une façon presque médicale d'ingérer un produit (presque dangereuse car elle prive le geste de toute dimension culturelle), à une revisite d'un rituel millénaire de l'humanité. On redonne ses lettres de noblesses à un produit qui existe depuis l'histoire de l'homme. Le cas du verre à vin est intéressant car l'homme essaye de le surélever au-dessus de la table comme pour le sacrifier.

Face à des environnements plus complexes, l'architecture doit être plus douce

ENTRETIEN AVEC JUNYA ISHIGAMI

Lauréat du Lion d'or à la Biennale d'architecture de Venise 2010, le Japonais Junya Ishigami a récemment fait sensation avec l'exposition de ses maquettes à la Fondation Cartier. Partisan d'un bâti en harmonie avec la Nature, il plaide pour changement de cap de sa discipline.

Comment imaginez-vous nos espaces de vie dans le futur ?

Je pense que l'environnement naturel et l'environnement architectural s'interpénétreront, se fondront. Il faut éliminer les frontières entre architecture et nature. Toute l'architecture est fondée sur une échelle humaine, or il faut

considérer l'humain comme une partie de la nature et construire à son échelle. Je souhaite imaginer un nouveau type de style de vie fondé là-dessus, je veux imaginer un nouveau type d'architecture.

Quelle serait la priorité de ce nouveau type d'architecture ?

Je ne connais pas le futur de l'architecture mais dès aujourd'hui, les architectes devraient proposer des styles de vie plus diversifiés, plus adaptés à ses occupants. L'objectif de l'architecture est d'accroître les styles d'architecture afin de répondre aux différents modes de pensée.

Lorsque vous avez créé « The House of peace » (La maison de la paix), vouliez-vous déjà créer une nouvelle architecture ?

J'aime créer un nouveau type d'environnement extérieur au sein même de l'architecture. Ainsi l'architecture peut se combiner à l'environnement. L'été, vous pouvez ouvrir la fenêtre et, en hiver, vous pouvez la fermer, tout en préservant la percée des rayons du soleil afin de vous procurer un environnement agréable. Si nous souhaitons plus de confort, nous devons savoir maîtriser l'énergie naturelle.

Si vous deviez imaginer l'art de vivre en 2059, quelle serait la chose la plus importante pour vous ?

Actuellement, l'architecture détruit l'environ-

nement naturel. Comment créer un nouvel environnement sans contrôler la Nature, c'est toute la question... Si nous considérons que les énergies de la Nature et de l'Architecture doivent se réconcilier, c'est le point de départ d'un nouvel art de vivre. Par ailleurs, les architectes ont besoin de points de vue philosophiques. Face à des environnements plus complexes, l'architecture doit être plus douce. Je souhaite créer le paysage qui se trouvera entre les deux. L'architecture crée une frontière dans le paysage, et moi je souhaite que cette frontière s'adoucisse, qu'elle devienne un très beau paysage.

LE FRENCH DESIGN BY VIA, PREMIÈRE PLATEFORME DE RENCONTRES, DE TENDANCES ET D'EXPOSITION DU FRENCH DESIGN

Le French Design imagine, depuis près de 40 ans, l'art de vivre à la française de demain pour des générations toujours plus connectées, nomades et en quête de sens et d'émotion, mais qui devront aussi être plus frugales et éconscientes.

L'association VIA (Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement), créée en 1979 par le CODIFAB (Comité Professionnel de Développement des Industries Françaises de l'Ameublement et du Bois) et le ministère de l'Industrie, a pour mission de développer et promouvoir la création et l'innovation dans l'ameublement, la décoration et l'aménagement des espaces privés et urbains, tant en France qu'à l'étranger, un marché mondial ouvert et offrant une croissance de 7% par an.

À travers le French Design, le VIA souhaite donner une visibilité et une visibilité internationales à un écosystème nourri par la France, ses écoles, ses créateurs, ses savoir-faire artisanaux et industriels et son héritage culturel.

À la fois définition, étendard, tribu de professionnels et d'amateurs, expositions, valeurs, films, conférences, réflexion prospective, le French Design by VIA inspire et ouvre au monde.



@lefrenchdesign
www.lefrenchdesign.org