

Préface

Le design est un phénomène social plus qu'une activité professionnelle, du moins dans nos sociétés de consommation. À son propos, se demander ce qu'il est devenu depuis ses balbutiements dans les années 1930 est légitime et c'est probablement ce à quoi aide à répondre ce livre qui constitue une manière de présentation et d'introduction au design moderne. Il le fait dans un parcours qui nous conduit à la découverte des marques, fait réfléchir aux identités des entreprises, à celles des produits, puis aux conditionnements qui ont transformé le produit en faisant de lui un « package » propre à être distribué sur des points de vente, eux aussi pensés par le designer au sein d'architectures commerciales spécifiques.

On voit que ce parcours est révélateur de la définition du design actuel qui devient ainsi le langage de la marque et du produit, sa force de communication et brièvement le ressort de son succès commercial. On voit aussi comme on est loin des soldes de Boucicaud ou de la réclame des années 1920. Le Bauhaus, à la même époque, montrait la pure beauté dans l'abstraction de la forme parfaite et ouvrait la voie au fonctionnalisme des « ingénieurs » du design. S'ensuivit une grande époque de conception de produits issus de la collaboration d'ingénieurs et d'artistes dans les ateliers industriels, et souvent présents dans les musées du XX^e siècle. Il n'est pas jusqu'aux détournements dans la dérision du ready-made qui ne célèbrent ces réussites. La production de masse a depuis imposé d'autres critères.

« *La laideur se vend mal* » : cette affirmation ingénument cynique de Raymond Loewy, et titre français d'un de ses ouvrages célèbres, confirmait le passage du design industriel (*industrial design*) à ce que je nommerais volontiers le « design

ornemental ». C'est en effet par la minoration du fonctionnalisme qui s'était nourri de l'ascèse des abstraits qu'a prévalu l'optique marketing dans le design, et que le designer a progressivement perdu sa place de concepteur, qu'il partageait avec l'ingénieur, pour être plus ordinairement chargé des embellissements de la « carrosserie » du produit et de l'entreprise, c'est-à-dire de l'ornementation qui fait vendre. Il est ainsi depuis lors associé aux chefs de produit et préside aux effets de mode qui conditionnent les changements concertés des marques, des enseignes, des produits de consommation de masse et assurent la prolongation de leur durée de vie.

Qui veut bien se rappeler la double postérité du mot « design » – dessein et dessin – comprend la nature intime et, pour ainsi dire, la double postulation du designer : proche de l'ingénieur, proche de l'artiste, et de surcroît souvent associé, désormais, aux équipes marketing et de vente. De l'ingénieur, il conserve la technicité, l'analyse fonctionnelle ; de l'artiste, le sens du beau, conciliant le beau et l'utile dans les cas les meilleurs. Il travaille cependant, le plus communément, sur le rendement marginal et optimise les coûts comme un chef de produit.

On voit bien pourquoi dorénavant le design s'assimile (et bien trop souvent se réduit) à un acte de communication, pour donner ce qu'on appelle aujourd'hui le « design de communication », qui est l'objet de cet ouvrage. On s'explique aussi que puissent s'être développés, à la fin du siècle dernier, des cabinets ou agences de design, au rythme de l'externalisation des coûts industriels, les entreprises abandonnant leurs ateliers internes de conception et d'évolution de leurs produits, de leurs architectures, de leurs marques. Évolution périlleuse pour les uns et les autres, on le sait, mais dans la droite ligne du projet d'une société marchande qui tend à se globaliser. Le designer est-il un artiste ? Oui assurément, mais son industrie n'est plus un art, mais un art dit souvent abusivement : « appliqué », et la production de masse ne requiert plus que de l'efficace et des produits dont l'image ductile évoluera au gré des rendements acquis.

On ne peut, cela dit, qu'encourager les étudiants à se préparer à des professions auxquelles ce livre leur ouvre les portes. Une connaissance perspicace de la fonction qu'analyse l'ouvrage devrait leur permettre de se situer avec lucidité dans la chaîne de production-consommation, et ce n'est pas un mince bénéfice.

Nombre de graphistes, de sémiologues, d'architectes et d'urbanistes peuplent le design et leurs créations parlent pour la profession. Beaucoup gardent aussi leur jardin secret d'artistes confirmés, ce qui souligne la nature spécifique de l'un et du multiple, de l'art et de l'industrie.

Après lecture de cet ouvrage, d'aucuns méditeront en consommateurs sur ce qu'est devenue notre culture : une civilisation de la production de masse (et cela inclut les séries limitées) et une société de consommation de moins en moins sélective, ce qui nous renvoie au paradoxe de la liberté du designer – il n'est libre que dans la démarche d'un projet de design (qui vise le progrès), mais ne le vit que dans la mise en œuvre de ce projet (qui impose les contraintes, installe le possible, la faisabilité). L'un ouvre l'avenir et l'évolution, l'autre regarde la sécurité du passé.

Toute l'histoire et les contraintes du design se résument aussi dans ce paradoxe : associer la forme et l'esthétique à une fonction et maximiser, en même temps, son taux de profit marginal. C'est ce dont rend compte *Le Designer*, qui devrait vite devenir un ouvrage de référence en la matière, celle du design de communication.

Jacques Kooijman
Agrégé de l'Université,
expert en gestion des connaissances