

## *Bernard Lafargue*

### Prolégomènes à une philosophie du design



13

Spielberg, I.A.

Des bébés projetés sur catalogue et customisés en laboratoire aux défunts que l'on thanatopraxie avant de les incinérer en passant par le *relooking* de l'espace privé et public, tout est aujourd'hui affaire de design<sup>1</sup>. La consonance anglaise de ce mot, qui s'est imposé sur toute la planète dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, témoigne d'un changement de vision du monde beaucoup plus profond qu'il n'y paraît. Si la plupart des historiens font naître le design au début du XX<sup>e</sup> siècle d'une synthèse entre la tradition socialiste utopiste anglaise de William Morris<sup>2</sup> qui veut sauver son pays déshumanisé par une industrialisation à tout-va en introduisant la beauté des arts décoratifs dans tous les domaines de la vie quotidienne, celle du *Werkbund* de Muthesius ou de l'*Allemeine Elektrizitär Gesellschaft* de Peter Behrens qui donnent à la production industrielle un souci de beauté ergonomique, et celle du Bauhaus de Walter Gropius qui favorise la formation d'artistes-artisans-ingénieurs-esthéticiens, dont un Loewy ou un Jobs sont à bien des égards les héritiers, ils oublient presque toujours le « *back again* » de la philosophie de Warhol<sup>3</sup>, designer puis artiste, célébrant la beauté des Boîtes Brillo d'Harvey, artiste puis designer.



Warhol, Brillo Boxes



Giovanni, Boîte Mary Biscuit

*Business Artist*, publiciste, dessinateur, peintre, photographe, sérigraphiste, producteur et réalisateur de nombreux films à succès, directeur artistique du *Velvet Underground*, d'une discothèque et d'*Interview*, producteur de l'émission de télévision : *Le quart d'heure d'Andy Warhol*, animateur de l'émission de variétés très populaire : *Saturday Night Live*, acteur dans le feuilleton télé : *Love Boat*, auteur d'un remarquable Manuel de savoir-vivre hédoniste en société de consommation<sup>4</sup> et bien sûr Popstar, Andy Warhol est la figure de proue paradigmatique du designer-star-artiste businessman contemporain, qui veut que le monde soit infiniment beau et désirable jusque dans ses moindres détails<sup>5</sup>.

14

En prenant le maquis pour entrer en résistance contre la « beauté amère »<sup>6</sup> d'une histoire de l'art qu'ils jugent compromise au service de pouvoirs injustes, les artistes refusés du Salon Officiel pour « impressionnisme » ont en effet lancé leurs enfants modernistes dans un processus aussi utopique qu'auto-destructeur qui, en voulant faire de tous les hommes des artistes et de la vie l'art véritable, a supprimé le socle des Beaux-Arts sur lequel reposait la légitimité de leur pratique. Métamorphosés à la fin des années soixante en « plasticiens » « propres à tout et à rien », ils ont laissé la beauté, soit la qualité poétique et esthétique immémoriale et fondamentale de l'art, à l'artiste-machine-designer de la *Factory*. Dans *La Technique*, le philosophe Jean-Pierre Sérès en fait le diagnostic :

« Le beau, tout le monde l'avouera, a émigré du champ de l'art pour passer du côté de la technique industrielle »<sup>7</sup>.

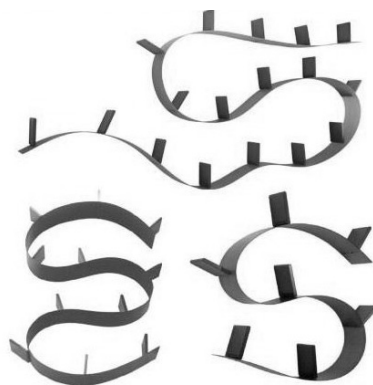
C'est ainsi que le design, au sortir des Boîtes Brillo de Warhol, qui ont révélé par un effet de « *back again* » la beauté industrielle de celles d'Harvey, a remplacé l'art ; à moins que ne soit l'art qui, dans la phase générique ultime où l'a mené son histoire, ait pris conscience de lui-même en tant que « design global » ; ready-made -prêt-à-porter- en tout genre.



B-Iron



I.pod. nano



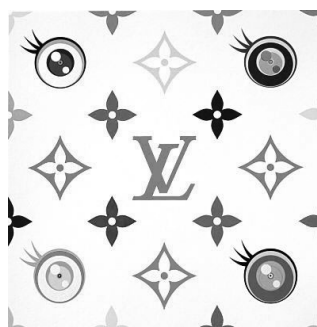
Ron Arad, étagère

Et c'est ainsi que l'artiste designer, prenant la place de l'artiste-phare-messie des avant-gardes modernistes, qui lui-même avait pris celle du « Grand Homme » politique du *Geist* (Esprit Absolu) hégélien, qui lui-même avait pris celle du religieux, qui lui-même avait pris, pour Hegel comme pour Nietzsche, celle de l'artiste, s'est retrouvé à même de répondre à l'irrépressible, car consubstantiel, désir de beauté de l'être humain, voire de la vie elle-même<sup>8</sup>. Et c'est ainsi qu'il est devenu la « business-popstar » qui, pour reprendre le célèbre mantra de Jobs, « change le monde », quitte à le faire tourner en boucle de révolution esthétique en révolution esthétique sur l'air de « *The Times They Are a-Changin* »<sup>9</sup>, en mettant en œuvre, entre cynisme et humour, « un design pour la vie »<sup>10</sup>. Et c'est pour cela que les artistes dits « d'art contemporain » les plus cotés, Koons, Murakami, Delvoe, Hirst, Cattelan, Barney, Harris, Tiësto, Guetta, etc... sont, à l'image de Warhol, des popstars-businessmachinemen, qui produisent des œuvres dont « l'aura » est proportionnelle à leur reproductibilité et « exposabilité » « technonumériques » qui les rend « incontournables » dans le monde entier<sup>11</sup>.

15



Koons



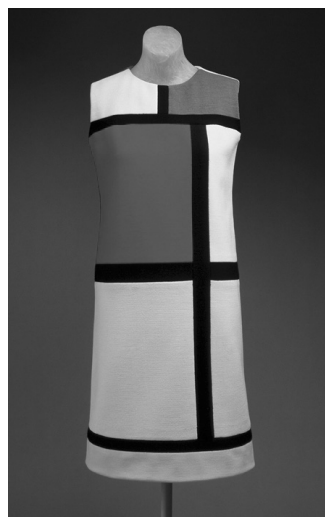
Murakami

Crépuscule ou aurore des idoles ? « Fadeur » mélancolique d'une existence grégaire privée de l'exaltation infinie des « Grands Récits » ou « fadeur » jouée d'une existence ouverte à la versatilité des petits plaisirs de la beauté illimitée d'un monde (de l'art du design) sans frontières?<sup>12</sup> Tout à la fois verbe, substantif et adjectif, le design donne à entendre le nouveau rythme de ce monde : le temps des festivals, shows et petits « dimanche de la vie » en tout genre a remplacé celui des manifestations, religieuses ou politiques grandiloquentes. Le monde sait désormais qu'il n'est plus le signe du Vrai ou du Bien, mais l'effet du Beau. Non plus un Beau transcendant, mais un Beau immanent à la vie dans son design même. Un Beau pratique, commun et ludique, qui hésite entre la tentation totalitaire, qui réduirait le design à la beauté d'une forme ergonomique visant à drainer, par des stratégies marketing et publicité<sup>13</sup>, toute la libido de consommateurs compulsifs distingués et dissociés<sup>14</sup>, et celle, démocratique, d'un design dont la finalité avec et sans fin ne se donne que dans une expérience (syn)esthétique ou somæsthétique<sup>15</sup>, où les sens « nobles » de la vue et de l'ouïe du consommateur amateur sont invités à faire bon ménage avec ses sens « vils » du toucher, du goût, de l'odorat.

16

Des tableaux de Mondrian transformés en robes par Yves Saint Laurent aux stages de remise en forme somæsthétique du philosophe Richard Shusterman, en passant par la vaisselle Malevitch, les tapis Buren, les éclairages Kersalé, les papiers peints Warhol, Murakami ou Hirst<sup>16</sup>, les iPhone multimédia tactiles minimalistes de Steve Jobs et Jonathan Ive, les *Pleats Please* prêts à porter polyvalents d'Issey Miyake, les tchadors joués de Majida Khattari, les corps dorés de Gilbert & George, les cochons ou hommes tatoués de Wim Delvoye, les *sextoys Fun Factory*, les avatars en chimères du net art, les mille *succes stories* du design brouillent les vieilles hiérarchies scolastiques entre *artes liberales* et *artes mechanicae*, que les avant-gardes avaient, in fine, reproduites dans celles du Grand art et des arts mineurs, comme pour nous donner à comprendre que « l'existence et le monde ne sont plus désormais justifiés qu'en tant qu'effets de design »<sup>17</sup>.

Les « *più eccellenti artisti de Vite* seraient assurément aujourd'hui pour Vasari des clusters d'artistes designers qui, à l'instar



Yves saint Laurent, Robe Mondrian



Malevitch, Service à thé

des entreprises Raphaël, Vinci ou Michel-Ange qui ne vont pas sans graveurs et diffuseurs habiles à faire rayonner leur style dans les cours fortunées d'Europe pour le rendre incontournable, jouent de l'esperluète *High&Low* dans le look de leurs œuvres en séries sur un mode tantôt humoristique et kitsch, tantôt minimaliste et élégant, pour séduire le plus grand nombre de consommateurs. Menant leurs projets dans l'intersectorialité en collaboration étroite avec des ingénieurs, des techniciens, des artisans mais aussi des sociologues, des psychologues et des philosophes « tendanceurs » sinon sismographes du marketing, ils veulent réenchanter la vie de tous les jours de l'homme du commun, et rendre le monde meilleur, c'est-à-dire plus beau, plus convivial, plus chaleureux, plus intelligent, plus démocratique et plus « écosophe ».

Entendons nous bien ! Il ne s'agit plus de réaliser, dans l'esprit de la cité parfaite de Platon ou de la Tétralogie de Wagner à Bayreuth, une œuvre d'art totale, ni dans celui de Loos ou de son épigone Foster, de stigmatiser le faux design total du « pauvre homme riche » de L'Art Nouveau ou du « monstrueux Guggenheim de l'infâme Gehry à Bilbao » au nom de l'homme juste du vrai design total de « la Sion céleste », mais plutôt, dans celui du *Black Mountain Collège* des performances de Cage, Cunningham et Rauschenberg, d'inviter tout un chacun à « designer » sa propre existence en participant à la création d'une « sculpture sociale »<sup>18</sup> planétaire habile à faire rimer démocratie, pluralité, versatilité et beauté.

17

En effet, l'artiste designer sait, à la différence des idéologues qui ont jusqu'alors dirigé le monde à coup de canons esthétiques d'autant plus intransigeants qu'ils se donnaient pour « fondés en nature », qu'il est un fictionnaliste pragmatiste capable d'harmoniser, avec le Marx de Baudrillard, valeur d'usage et valeur d'échange, en y glissant une pointe humoristique de tension « esthétique »<sup>19</sup>. Si toutes les figures du design se donnent donc à voir comme des artifices, quitte parfois à « surjouer » leur « fictionnalité de « metadesign » en trompe-l'œil<sup>20</sup> dans un système capitaliste qui, lui aussi, est devenu « artiste »<sup>21</sup>, cela ne veut pas dire qu'elles se valent toutes. A bien des égards, le design relève du *pharmakon* du *Phèdre*<sup>22</sup>, tout à la fois poison et remède, bouc émissaire et guérisseur, comme nous le donnent à comprendre, à rebours, les critiques de Papanek<sup>23</sup>, Flusser ou Foster<sup>24</sup> qui, à l'instar de celles Platon contre les *pasophoi*, visent à faire des designers des sophistes apprentis sorciers, séducteurs, rusés, surnois et cupides ; et de la « *cosa mentale* » de Léonard, que nous traduisons avec Daniel Arasse<sup>25</sup> par « trait d'esprit » dans tous les sens du terme. C'est pourquoi il est urgent aujourd'hui de distinguer le « bon design » qui maïeutise un esprit d'amateur écosophe du « mauvais design »<sup>26</sup> qui énerve sans fin les désirs pléonastiques de « l'homme pluvier »<sup>27</sup> ! La bonne geste de la mauvaise<sup>28</sup> !

Quels critères poétiques et esthétiques peut-on utiliser pour distinguer ces types ou gestes de design ? Comment inviter leurs destinataires à faire

des expériences somæsthétiques qui leur donnent envie de devenir des acteurs du beau monde pour tous et par tous rêvé par William Morris ? Comment différencier le souci esthétique de soi, pluriel et jubilatoire, du surhomme artiste de Nietzsche de celui, pluriel et mortifère, du Clay psychotique de Bret Easton Ellis ? Comment distinguer la philosophie d'un design global pour la vie de sa tentation idéologique d'un design total ?

C'est à ces questions que s'efforcent de répondre les articles de Bernard Andrieu, Claire Azéma, Christophe Bardin, Anne Beyaert-Geslin, Emilie Bonnard, Thorsten Botz-Bornstein, Nicolas Boutan, Fabrice Bourlez, Stéphanie Cardoso, Tony Côme, Franck Cormerais, Cécile Croce, Julie Gil, Dominique Gillet, Michel-Guy Gouverneur, Norbert Hillaire, Pierre-Damien Huyghe, Alain Jeannel, Bernard Lafargue, Yves Michaud, Carola Moujan, Vivien Philizot, Barbara Polla, Gilles Rouffineau, Eric Vandecasteele, Marc Verat et Stéphane Vial réunis dans ce numéro XXV de *Figures de l'art* par Bernard Lafargue et Stéphanie Cardoso.

#### NOTES

18

1 - De Vilem Flusser, (*Petite philosophie du design*, trad. fr. Claude Maillard, éd. Circé, 2002-1993-) à Gilles Lipovetsky et Jean Serroy (*L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013), on retrouve ce même diagnostic chez la plupart des penseurs.

2 - C'est en 1884 que William Morris prononce sa fameuse conférence : « Comment nous vivons, comment nous pourrions vivre ».

3 - Andy Warhol, *Ma philosophie de A à B*, et retour, trad. fr. Flammarion, *The Philosophy of Andy Warhol: (de A vers B and Back Again)* (1975) .

4 - *Id. op .cit.*, *Ma philosophie de A à B*, et retour, trad. fr. Flammarion, *The Philosophy of Andy Warhol (de A vers B and Back Again)* (1975)

5 - Yves Michaud a remarquablement analysé ce désir illimité de beauté et de plaisir qui caractérise le monde postmoderne dans ses derniers livres, notamment *L'art à l'état gazeux*, éd. Stock, 2003 et *Ibiza, mon amour*, éd. Nil, 2012.

6 - Nous faisons bien sûr allusion ici au fameux Prologue à *Une saison en enfer* de Rimbaud, qui date d'août 1873. « Jadis, si je me souviens bien, ma vie était un festin où s'ouvraient tous les cœurs, où tous les vins coulaient. Un soir, j'ai assis la Beauté sur mes genoux. Et je l'ai trouvée amère. Et je l'ai injuriée. Je me suis armé contre la justice. ». Un diagnostic que partageront presque toutes les avant-gardes.

7 - Il n'est pas sans intérêt de noter que, dans une perspective très différente de celles de Grands récits de la fin de l'art, qu'ils viennent de Clair ou de Danto, le grand philosophe des sciences parvient à un diagnostic similaire dans *La Technique*, éd. PUF, 1994, un livre remarquable et trop peu lu par la plupart des philosophes « misotechniciens » contemporains, plus férus d'Heidegger.

- 8 - C'est la thèse, nietzschéenne, soutenue par Adolf Portmann dans *Die Tiergestalt*, Bâle, F. Reinhardt, 2<sup>e</sup> éd. 1960 (trad. fr. G. Remy, *La forme animale*, Paris, Payot, 1962), et que met aujourd'hui magnifiquement en valeur un historien de l'art comme Bertrand Prévost (cf. « <http://u-bordeaux3.academia.edu> »)
- 9 - On sait que Steve Jobs vouait une passion à Bob Dylan. Cf. Walter Isaacson, *Steve Jobs, La vie d'un génie*, trad. fr. D. Defert et C. Delporte, éd. J.-C. Lattès, 2012.
- 10 - Lazslo Moholy-Nagy, *Nouvelle méthode d'approche. Le design pour la vie*, trad. J. Kempf et G. Dallez in *Peinture, photographie, film*, éd. J. Chambon 1998.
- 11 - Comme nous le donne à comprendre, à rebours, Benjamin dans sa célèbre conférence de 1939 consacrée à « L'œuvre d'art à l'ère de la reproductibilité technique » (trad.fr M. de Gandillac et R. Rochlitz, *Œuvres*, t. 3, Paris, Gallimard, 2000), c'est la répétition dans les média qui fait aujourd'hui l'aura et le succès des œuvres. « Le désir mimétique » (cf. R. Girard) des êtres reliés en réseaux sociaux, que nous sommes devenus, ne veut pas la rater, sous peine de se retrouver « débranché », « défacebooké ».
- 12 - Il n'est pas sans intérêt de comparer l'éloge de la fadeur warholienne à l'éloge de la fadeur asiatique (*dan*) selon François Jullien.
- 13 - Le marketing est une notion aussi complexe qu'ambivalente. Cf. Gino Finizio, *Design&marketing, Gérer l'idée*, version française Kamel Ben Yousef et Stéphane Magne, éd. Eska, 2006, -2002-.
- 14 - C'est la thèse martelée par Bernard Stiegler dans la plupart de ses derniers livres.
- 15 - C'est ce que nous donne à comprendre, dans la lignée d'*Art as Experience* (The Berkeley Publishing Group, 2005, -1934-) de John Dewey, la somæsthétique de Richard Shusterman.
- 16 - Cf. la belle exposition du Mudac, Lausanne (Du 3 nov. au 13 février 2011) consacrée aux papiers peints des artistes designers contemporains.
- 17 - Nous pastichons ici la célèbre phrase de Nietzsche (*Naissance de la Tragédie*, &V) en remplaçant « phénomène esthétique » par « effet de design ».
- 18 - C'est à Beuys que Bernard Stiegler emprunte ce concept de « structure sociale » pour opposer, de manière parfois un peu aussi manichéenne que celle de l'artiste reconverti à l'écosophie, le design global (version capitalisme Medef) qui énerverait le consommateur en le rendant passif, compulsif et addictif à un design social durable qui stimulerait sa créativité d'amateur démocrate écosophe.
- 19 - Cf. l'article de Pierre-Damien Huyghe dans ce volume.
- 20 - Il serait intéressant de comparer ici la « *cosa mentale* » des chaises *Ghost* de Starck à celle des trois chaises de Kosuth ou la « *cosa mentale* » des Boîtes Brillo de Warhol à celle des Boîtes Mary Biscuit de Giovannoni éditées par Alessi en trompe l'œil multicolore.
- 21 - Cf. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste op.cit.* ou, dans une perspective différente, Valérie Arrault, *L'empire du kitsch*, éd. Klincksieck, 2010.

22 - Platon, *Phèdre* (244e-245a) qui ne va plus sans la lecture magistrale de Derrida, *La Dissémination*, Seuil, 1972.

23 - Victor Papanek, *Design pour le monde réel*, éd. Mercure de France, 1974-1971-.

24 - Hal Foster, *Design et crime*, trad.fr. Christophe Jaquet éd. Les Prairies ordinaires, 2008.

25 - Figures de l'art XVI, *Daniel Arasse, La pensée jubilatoire des œuvres d'art*, (dir. B. Lafargue), éd. Pupa, 2009.

26 - Un certain nombre de designers, Starck notamment (cf. *Impressions d'ailleurs avec Gilles Vander Pooten*, éd. L'Aube, 2012) pensent en termes de « bon » ou de « mauvais », ou bien de « fort » ou de « faible » (cf. l'article de Claire Azéma dans ce volume).

27 - Cf. la remarquable analyse de « l'homme-pluvier d'Ibiza » que fait Yves Michaud dans *Ibiza, mon amour*, éd. NIL, 2012, pp. 271-325.

28 - Cf. l'article de Stéphane Vial dans ce numéro.