

LA « DÉCROISSANCE » EST UN TERME EMPLOYÉ PAR SERGE LATOUCHE, ÉCONOMISTE, POUR DÉCOLONISER L'IMAGINAIRE DE LA CROISSANCE ET DU CAPITALISME.

“SI J’AVAIS DE L’ARGENT, J’ACHÈTERAIS PLEIN DE TRUCS.”

Ce verbatim, prononcé lors d’une exploration outillée par le design, est sans doute la phrase qui résume le mieux tous les aspects qu’explorera cette recherche.

Les signaux sont de plus en plus clairs : nos modes de production, de consommation et d’organisation ne sont pas viables sur le long terme, nous allons devoir changer nos modes de vie afin de conserver des territoires habitables pour tous. Mais sommes-nous prêts à faire les choix nécessaires ? Il est difficile de savoir comment agir dans cette crise, mais parfois, il suffirait de se dire “on arrête tout, on réfléchit, et c’est pas triste.”¹ On arrête la cause qui nous a menés ici, à savoir le modèle économique de notre société. Timothée Parrique, économiste, définit le statu quo :

“[...] le système actuel dans son ensemble, qu’on peut appeler capitalisme, étendu à capitalisme à coordination néolibérale basé sur une cosmologie extractiviste (sa relation avec la nature) basé sur un impératif productiviste et une culture consumériste. Il y a beaucoup de choses à changer au niveau conceptuel.”

(Timothée Parrique)

Mais comment ralentir un train sourd qui a appris à honorer la croissance du PIB ? Lors d’une exploration outillée par le design, je fus surpris de remarquer qu’en évoquant simplement la consommation, la question du pouvoir d’achat ressortait presque automatiquement, l’une des phrases qui me marqua le plus est : “Si j’avais de l’argent, j’achèterais plein de trucs.” La société de consommation a réussi à inculquer ses valeurs dans la plupart des esprits : travailler pour s’acheter “plein de trucs”, voilà une mentalité qui sonne bien occidentale. Cette remarque mène aussi à la question des priorités et des besoins, “acheter plein de trucs”, mais pour quoi ? Il semblerait qu’on ait perdu la valeur même des choses que l’on achète. Seulement, si chacun est responsable de sa propre consommation, on ne peut pas dire que celle-ci ne soit pas souvent manipulée ou contrainte. Alors que le gouvernement s’efforce de pointer du doigt l’individu, le système économique capitaliste, lui, n’est jamais remis en cause ; or, la crise écologique que nous connaissons aujourd’hui est bien un problème systémique. La question des besoins essentiels doit s’opérer en amont dans les sphères opérationnelles et productives, pour respecter les limites planétaires.

Dans ce statu quo, le designer a une part considérable de responsabilité tant dans la pollution matérielle qu’informationnelle. Mais le design étant l’outil le plus adapté de nos jours pour façonner notre environnement, il peut également être celui qui permettra de remettre en question nos modes de vie.

Cette recherche se propose d’enquêter sur ce qui se joue derrière la crise écologique que nous traversons, non pas comme un défi purement technique, mais comme une véritable mutation anthropologique. Nous allons devoir revoir notre manière d’habiter le monde et notre rapport à celui-ci pour ne plus participer à cette société de consommation.

1.
Sous-titre de la
bande dessinée
de Gédé, L’An 01
(étude de cas
p.25)



En 1972, les limites de la croissance (dans un monde fini) étaient déjà révélées dans le rapport Meadows. Aujourd'hui, ce rapport résonne davantage: une croissance infinie dans un monde fini n'est pas possible. Pourtant, nos sociétés restent obsédées par la croissance économique alors même qu'elle est synonyme de pression insoutenable sur les écosystèmes.

Timothée Parrique, chercheur en économie écologique à la School of economics de l'université de Lund en Suède, pense que notre survie dépend de notre capacité à changer de modèle économique pour aller vers la post-croissance. Il écrit un livre à ce sujet *«Ralentir ou périr: L'économie de la décroissance»*, dont voici un extrait:

«La cause première du déraillement écologique n'est pas l'humanité, mais bien le capitalisme, l'hégémonie économique sur tout le reste, et la poursuite effrénée de la croissance. Le problème n'est pas l'existence même de l'économie, mais bien les règles que nous lui donnons aujourd'hui, ainsi que l'objectif central qui l'anime: la croissance.»

L'inventeur du PIB lui-même, Simon Kuznets (1901-1985), économiste, avait alerté sur la distinction à faire entre la qualité et la quantité de la croissance.

«L'objectif d'augmenter la croissance devrait spécifier la nature et la finalité de cette croissance.» (Simon Kuznets)

Le PIB avait été créé dans l'urgence afin de relancer le marché après la guerre, cet indicateur est donc un indicateur de crise, mais ne marche pas en indicateur de paix, car il ne s'intéresse qu'à la quantité.

«Le PIB est borgne au bien-être économique, aveugle au bien être humain, sourd à la souffrance sociale et muet à l'état de notre planète.» (Éloi Laurent, économiste)

Aujourd'hui, même le GIEC¹ mentionne la décroissance:

«La décroissance va au-delà de la critique de la croissance économique, elle explore l'intersection entre la soutenabilité environnementale, la justice sociale et le bien-être.» (6e rapport du GIEC)

Si le GIEC a enterré les "solutions" proposées jusqu'à maintenant: croissance verte, et développement durable (qui ne sont en réalité que des variantes de la croissance, permettant de ne pas changer le système économique) c'est bien parce qu'elles ne sont pas suffisantes pour respecter les limites planétaires. Si on ne peut pas "verdir" la croissance et sa production, il faudra la réduire.

La première partie du rapport du GIEC est consacrée aux effets actuels du réchauffement climatique (+1,09°C en 2021) sur les populations et les écosystèmes: réduction

STATU QUO

de la disponibilité des ressources en eau et en nourriture (en Afrique, en Asie et dans les petites îles notamment); impact sur la santé dans toutes les régions du monde (plus grande mortalité, émergence de nouvelles maladies, développement du choléra), augmentation du stress thermique, dégradation de la qualité de l'air...; baisse de moitié des aires de répartition des espèces animales et végétales.

D'ores et déjà, entre 3,3 et 3,6 milliards d'habitants vivent dans des situations qui les rendent très vulnérables au changement climatique. Parmi les effets en cascade liés aux catastrophes naturelles de plus en plus rapprochées, le Giec évoque aussi les conséquences sur la production alimentaire, la hausse du prix des aliments ou encore la malnutrition... Mais le plus désespérant est que même si nous sommes tous de la même espèce, nous ne sommes égaux ni en termes de responsabilité ni en dangers encourus face aux catastrophes écologiques d'aujourd'hui et de demain.

«Alors que 98% des 400 000 morts par an associés aux crises climatiques sont des habitants des pays pauvres, les 10% les plus riches à l'échelle de la planète sont responsables de la moitié des émissions totales de gaz à effet de serre. [...] Le pêcheur somalien qui voit son poisson se raréfier et le niveau de la mer monter n'a probablement jamais pris l'avion; il n'a participé ni au réchauffement dont il hérite, ni à la surpêche. Pourtant, il en paiera pleinement le prix, et parmi les premiers. Ce sont les populations les plus vulnérables, à commencer par celles des pays les plus pauvres, qui boivent l'eau polluée, respirent des fumées toxiques, vivent près des décharges, souffrent des inondations et des canicules, etc.» (Timothée Parrique)

La croissance du PIB des pays riches prive les autres pays de ressources qu'ils auraient pu utiliser pour leurs besoins essentiels, et ajoute à cela le fardeau des dégradations environnementales.

«Ce que l'on appelle un peu vite "croissance" est plus proche d'une "accumulation par la dépossession", ou disons-le franchement, par le pillage.» (Timothée Parrique)

Si nous en sommes là aujourd'hui, c'est parce que l'économie a perdu de vue ses objectifs. Kate Raworth, économiste, en fait une métaphore dans son livre *la Théorie du Donut*:

«Le PIB est un coucou dans le nid économique. Et, pour le comprendre, il faut savoir deux ou trois choses sur les coucous. Au lieu d'élever leurs propres petits, ils pondent subrepticement leurs œufs dans les nids d'autres espèces. Les parents adoptifs, qui ne se doutent de rien, couvent docilement l'œuf intrus en même temps que les leurs. Mais le petit coucou grandit, chasse les autres du nid, puis émet des appels rapides pour imiter une pleine nichée d'oisillons affamés. Cette tactique d'usurpation fonctionne: les parents adoptifs s'affairent pour nourrir leur locataire qui devient vite énorme et débordé du nid minuscule qu'il occupe. C'est un sérieux avertissement pour les autres oiseaux: si vous ne surveillez pas votre nid, il risque d'être envahi. C'est aussi un avertissement pour les économistes: si vous perdez de vue vos objectifs, autre chose risque d'en prendre place. Et c'est exactement ce qui s'est passé. Au XXe siècle, l'économie a oublié d'énoncer ses buts: le nid a donc été confisqué par ce but-coucou qu'est la croissance du PIB.»

En économie fondamentale, l'économie sert à économiser, contenter et satisfaire les besoins.

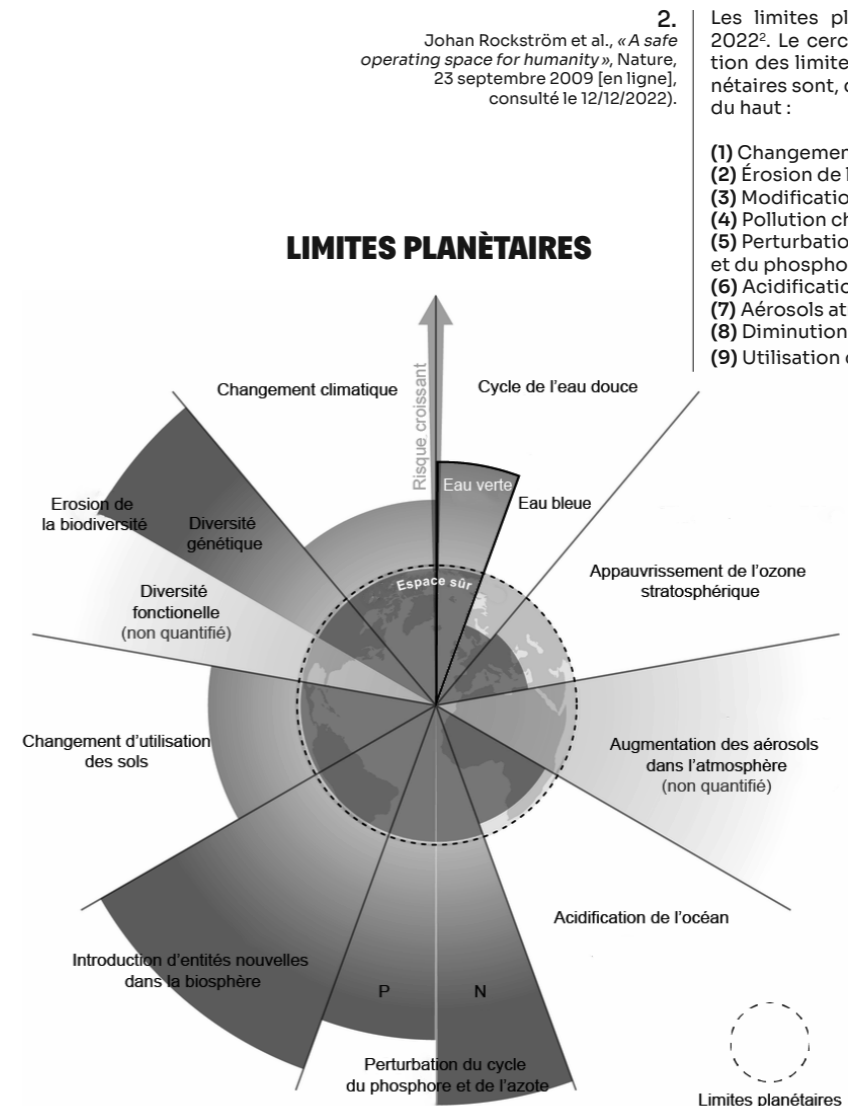
«Dans l'Antiquité, quand Xénophon inventa le mot "économie" il voulait décrire l'art de la gestion du foyer. Suivant son exemple, Aristote faisait une distinction entre "économie" et "chrématistique", l'art d'acquérir des richesses, distinction qui semble pratiquement oubliée aujourd'hui. Si une économie à des impératifs de croissance qui nécessitent de produire et de consommer plus, ce n'est plus une économie efficace, mais une économie qui a perdu tout contrôle. Son objectif premier était de garantir le bien-être.» (Timothée Parrique)

Notre société en quête de croissance a créé la société de consommation actuelle. L'individu n'est désormais qu'un simple consommateur ou une cible pour les publicitaires. Les moyens pour satisfaire les besoins humains fondamentaux (mobilité, sécurité, éducation, confiance, amour, etc.) ne sont plus qu'un prétexte pour augmenter le PIB du pays.

«Combien de choses produisons-nous et consommons-nous aujourd'hui alors que nous n'en avons pas vraiment besoin? Nous produisons de la malbouffe et payons des médecins pour traiter l'obésité; des SUV, des chaudières au fioul, des voyages en avions et des climatiseurs pour s'adapter aux canicules de plus en plus fréquentes. Le PIB est en bonne partie une agitation aveugle, stimulée aussi bien par l'essor des choses essentielles que par l'amoncellement de choses inutiles.» (Timothée Parrique)

Sur les 9 limites planétaires, 6 d'entre elles sont déjà dépassées. Les limites planétaires sont les seuils que l'humanité ne devrait pas dépasser pour ne pas compromettre les conditions favorables dans lesquelles elle a pu se développer et pour pouvoir durablement vivre dans un écosystème sûr, c'est-à-dire en évitant les modifications brutales et difficilement prévisibles de l'environnement planétaire.

Le changement climatique n'est qu'une des 9 limites planétaires à ne pas dépasser, l'humain a un impact sur tout un nombre de paramètres environnementaux qui impactent autant la survie de la biodiversité que la sienne puisqu'il en fait partie.

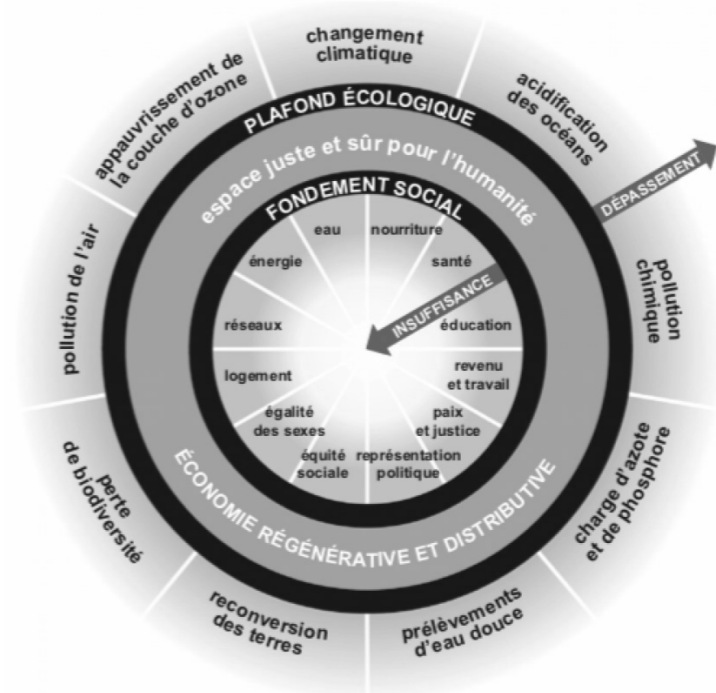


1. Le GIEC est le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat. Créé en 1988 par le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) et l'Organisation météorologique mondiale (OMM), il rassemble 195 États membres.

Le lundi 9 août 2021, le GIEC a publié la première partie de son sixième rapport, huit ans après le précédent rapport similaire. Il a été rédigé par 234 scientifiques de 66 pays, sur la base de plus de 14 000 études scientifiques. Selon le rapport, la température de la planète devrait augmenter de 1,5°C dès 2030, soit dix ans plus tôt que la précédente prévision du Giec. Dans son rapport, le Giec démontre que l'activité humaine est responsable "sans équivoque" du réchauffement climatique, qui provoque "des changements rapides dans l'atmosphère, les océans, la cryosphère et la biosphère". Toute la planète chauffe et certaines régions plus que d'autres. Selon les experts, la fonte des calottes glaciaires constitue un "point de rupture". Elle aura des conséquences dévastatrices, radicales et même irréversibles pour la planète et l'humanité.

(<https://www.vie-publique.fr/fiches/274836-quest-ce-que-le-giec>)

DONUT DE KATE RAWORTH



La question des limites planétaires ne concerne pas seulement l'environnement (si on envisage l'environnement comme extérieur à l'humain); les conditions de la vie humaine dépendent de ces limites planétaires comme le démontre le rapport du GIEC et comme l'illustre Kate Raworth, économiste, avec sa théorie du donut.

Schéma datant de 2019, inspiré du «concept du donut» des limites planétaires, qui vise à concilier amélioration des conditions de vie et respect de la biosphère. Il illustre deux frontières à ne pas franchir pour conserver les conditions d'un «bien vivre»: une frontière «plancher», qui est celle des besoins humains de base, et une frontière «plafond» correspondant aux limites de destruction/exploitation de l'environnement.

Plusieurs limites du métabolisme ont déjà été dépassées. Pour que le métabolisme sociétal de l'économie française soit soutenable, il est nécessaire de revenir en dessous des seuils.

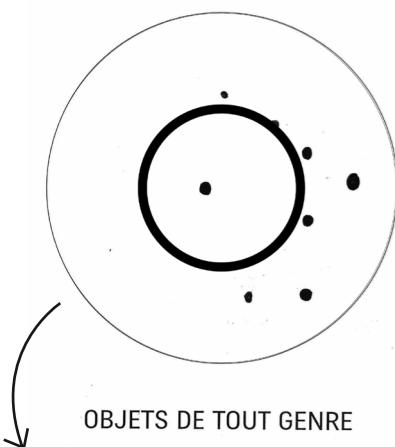
LES BESOINS

La question de comment augmenter le PIB est un bien pauvre substitut pour une question bien plus fondamentale: de quoi avons-nous vraiment besoin? Les besoins essentiels des consommateurs sont trop souvent ignorés au profit de produits futiles à leur vendre. Victor Papanek, grand défenseur d'une approche alternative, autosuffisante et critique du design, le proclamait déjà en 1970 dans son livre *Design pour un monde réel*:

«En 1969, lorsque le gouvernement suédois prit 10% des parts de l'industrie pharmaceutique, un quotidien de Stockholm tira le signal d'alarme en écrivant que, si toute l'industrie pharmaceutique venait à être nationalisée, «on ne produirait plus que ce dont on aurait besoin» (!) Toute hilarité cessante, la chose était bien dite. Dans les milieux industriels d'aujourd'hui, la recherche se préoccupe moins de produire un objet répondant à un besoin existant que d'amener les gens à éprouver le désir de ce qui a été produit. Si l'industrie dans tous les pays du monde ne produisait que «ce dont on a besoin», nous pourrions envisager l'avenir avec un total optimisme.»

«Le design récent s'est, en général, contenté de satisfaire des exigences et des désirs éphémères, alors que les besoins authentiques de l'homme étaient négligés. Les besoins économiques, psychologiques, spirituels, techniques et intellectuels de l'être humain sont, généralement, plus difficiles et moins avantageux à satisfaire que les "exigences" soigneusement provoquées et manipulées, nées du snobisme et de la mode.»

Mais le problème est malheureusement toujours d'actualité. Les résultats ainsi que les verbatim d'une exploration outillée par le design, illustrent parfaitement ce propos:



OBJETS DE TOUT GENRE

L'usager juge sa propre consommation, en plaçant un point. Le cercle épais représente la zone destinée à la consommation jugée nécessaire, en dehors de ce cercle, la consommation est jugée superflue. Plus le point se trouve éloigné du centre, plus la consommation est jugée superflue. (détails page 19)

Voici les verbatim récoltés :

«J'achète vraiment que de la m*rde.»
«J'adore les trucs comme les lampes qui font de la lumière au plafond, ça te fait plaisir 10 secondes et après on s'en moque, mais j'achète.»
«Si j'avais de l'argent, j'achèterais plein de trucs.»
«C'est sûr qu'on est tous en dehors du cercle par rapport aux gens qui vivent avec l'essentiel.»
«Je reviens du Sénégal, on ne vit pas pareil là-bas, chez nous, on a plein de trucs qui servent à rien.»
«J'achète des produits high-tech, c'est inutile, mais j'aime bien.»

LA VALEUR D'USAGE

Il est évident que nous avons perdu la notion de consommation en vue de subvenir à un besoin réel, cette perte s'accompagne de celle de la valeur des ressources et des usages. Les Occidentaux se définissent bien souvent comme la norme, mais des civilisations que l'on nomme "en développement" seraient en réalité un bon exemple à suivre pour tous ceux qui ont perdu la valeur des choses. (voir tableau page 4)

Même si nous avons l'opportunité de consommer et de vivre bien au-delà de nos besoins, devons-nous pour autant le faire? Même si nous pouvons changer de voitures bien avant qu'elle ne soit hors d'usage, devons-nous pour autant le faire? Sommes-nous prêts à renoncer à ce qu'on nous propose? Nous avons appris à perdre la valeur d'usage.

L'OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE

Aujourd'hui, le consommateur n'a que très peu de marge de manoeuvre sur sa propre consommation. Il ne peut ni choisir ce qui se trouve dans les magasins, ni adapter ou réparer ce qu'il achète (ou difficilement).

En créant pour le profit, les designers ont perdu de vue les besoins essentiels des individus, leur ont retiré toutes libertés sur leur consommation et en échange leur ont proposé des produits de mauvaise qualité pour en vendre plus. Un des passages de l'entretien sociologique groupé, effectué pour cette recherche, illustre bien ce propos:

«- J'ai vu tous les petits commerces disparaître. J'ai grandi dans les années 90, il y avait des réparateurs de TV, des réparateurs de meubles, il y avait des boucheries locales, etc. Et après, j'ai vu la bascule petit à petit avec le tout numérique, avec le tout miniaturisé, l'obsolescence programmée, si ça parle à tout le monde, les appareils qu'on fabrique volontairement pour qu'ils tombent en panne et qu'on ne puisse pas les réparer. Des trucs absurdes. - Ce qui me vient à l'esprit quand tu dis ça, c'est que par exemple, moi mes cuisses se touchent. Donc quand je mets un pantalon, forcément il y a de l'usure dessus. Mais ma mère a pareil et mon père aussi a ses cuisses qui se touchent. [...] ma grand-mère n'avait pas réussi à le recoudre parce que c'était sur la couture. Mon père m'avait dit "Mais attend comment ça se fait moi mon jeans, il dure 20

ans." [...] Moi ça fait un an même pas et il est déjà complètement déchiré. Mais c'est pas du tout de ma faute, c'est juste que maintenant ils savent très bien qu'on achète. [...] Tu achètes un t-shirt parce que c'est beau pendant une semaine et après tu le dégages.»

«La réaction de l'espèce humaine face à son environnement est différente de celle des animaux. L'espèce animale s'adapte auto-plastiquement aux modifications du milieu (la fourrure s'épaissit en hiver, la race se transforme totalement sur un cycle de 500 000 ans); seule l'humanité transforme la Terre elle-même pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Ce travail de création et de remodelage est passé sous la responsabilité du designer. Il y a cent ans, si quelqu'un avait besoin d'un nouveau siège, d'une charrette, d'une bouilloire, d'une paire de chaussures, il allait voir l'artisan, lui exprimait ses désirs, et l'article était fabriqué à son intention. Aujourd'hui, tous les objets d'usage courant sont fabriqués en série selon des normes utilitaires et esthétiques qui n'ont souvent rien à voir avec les besoins des consommateurs.» (Victor Papanek)

Mais en plus de n'avoir rien à voir avec les besoins des consommateurs, la durée d'usage des objets est de plus en plus courte, influencée par les modes ou par l'obsolescence à laquelle participe le designer.

«Le contexte étant celui-ci, dans les pays à capitalisme avancé, la durée de vie des produits est de moins en moins liée à la durée physique du produit lui-même et toujours plus dépendante d'autres facteurs qui accélèrent son obsolescence.» (Ezio Manzini)

Des facteurs tels que la quête de profit.

LE POUVOIR D'ACHAT

Notre condition d'asservissement n'est pas tant dans la consommation que dans les moyens que nous nous donnons pour consommer. Le pouvoir d'achat semble être le nouveau "rêve américain", mais n'est qu'un prétexte pour faire tourner tous les rouages de notre société de consommation. Nous apprenons à travailler pour mériter d'acheter. Cette mentalité du mérite est en partie ce pour quoi nous ne faisons plus attention à la valeur de nos usages: 'Pourquoi se reins-treindre si je l'ai mérité?'

L'argent et le pouvoir d'achat semblent tellement ancrés dans nos sociétés occidentales qu'il en devient difficile d'imaginer une vie qui n'en soit pas l'objectif. Mais n'y a-t-il pas plus souhaitable comme aspiration qu'une augmentation du pouvoir d'achat?

«La promesse d'une croissance porteuse de bonheur est vide de sens. Penser que le PIB augmente le bien-être, c'est regarder le doigt qui montre la lune. Pour une économie du bien-être, arrêtons de parler

de niveaux de vie quantitatif et concentrons-nous sur la qualité de vie, c'est-à-dire le pouvoir de vivre, le sens, et la convivialité, et non pas le pouvoir d'achat. Si les besoins ne sont pas satisfaits, produisons ce qui est nécessaire pour qu'ils le soient et arrêtons-nous ensuite. La croissance doit être reconsidérée comme une stratégie d'ajustement temporaire à une situation de manque, et non comme le mode de fonctionnement par défaut d'une économie développée.» (Timothée Parrique)

Dans cette crise écologique, le designer a une part incontestable de responsabilités. La profession de designer permet de créer, mais aussi d'influencer. En fonction de son éthique, il pourra décider ou non de participer au développement de la société de consommation.

Le designer devra donc se poser la question de ses objectifs: Est-ce que je crée pour faire joli? Est-ce que je crée pour l'argent? Ou est-ce que je crée pour les besoins réels, de manière rationnelle?

«Si le design tient compte de l'écologie, il devient aussitôt révolutionnaire. Tous les systèmes actuels - capitalisme privé, socialisme étatique et économie mixte - se fondent tous sur le même postulat: nous devons acheter davantage, consommer davantage, éliminer davantage, rejeter davantage, c'est-à-dire couler le radeau Terre. Un design écologiquement responsable se doit de rester indépendant de toute préoccupation du produit national brut (si brut soit-il). On ne dira jamais assez que, dans les problèmes de pollution, le designer est plus lourdement impliqué que la plupart des gens. À l'heure qu'il est, le boom démographique a été dépassé par le boom des détritiques.» (Victor Papanek)

Par sa critique dans *Design pour un monde réel*, Papanek décèle et dénonce derrière les objets, les comportements et derrière les comportements les valeurs, dans un mouvement qui passe de l'économie à la politique, de la politique à la morale. Et Papanek n'hésite pas à le rappeler: la responsabilité du design dans cette crise n'est pas seulement une question technique, mais une question morale.

Illustration issue de *Le monde sans fin* de Jancovici et Blain

PRODUIT	VIE DU PRODUIT DE PREMIÈRE UTILITÉ (en années)	DURÉE EFFECTIVE D'UTILISATION AUX U.S.A. (en années)	DURÉE EFFECTIVE D'UTILISATION DANS LES PAYS SOUS-DÉVELOPPÉS (en années)
Bicyclettes	25	2	75
Machines à laver et fers à repasser	5	5	25
Outils à transmission par courroies	10	3	25
Automobiles	11	2,2	40 +
Matériel de construction	14	8	100 +
Outillage industriel d'utilisation courante	20	12	75 +
Machines agricoles	17	15	2500 +
Matériel de chemins de fer	30	30	50
Bateaux	30	15	80 +
Appareils miniaturisés haute-fidélité, appareils photo et caméras	35	1,1	50

Tableau issu de *Design pour un monde réel* de Victor Papanek



Dans l'approche humaniste, voire humanitaire, de Papanek, le design se définit alors comme l'instrument du changement, non seulement écologique, mais aussi social. Car il n'y a pas de changement écologique s'il n'y a pas de changement social.

ATTERRISSAGE



«La réduction des inégalités économiques est une politique d'atténuation du changement climatique.» (6e rapport du GIEC)

Cette affirmation est également démontrée par le rapport sur les inégalités mondiales 2022.

Timothée Parrique cite également de nombreuses politiques étrangères : 30h de travail par semaine aux Pays-Bas, taxe carbone en Suède, monnaies locales en France, gratuité des transports en commun à Dunkerque, etc. afin de démontrer que tout ce dont nous avons "besoin existant, mais [que] le blocage politique empêche leur mise en place".

En bref, une économie dans une société de la post-croissance, serait une :

«économie efficace qui nous contente en économisant le plus de temps, d'énergie et de matériaux possibles. Une vie centrée sur les valeurs essentielles.» (Timothée Parrique).

LES COMMUNS

Le paradigme des communs est une grande source d'inspiration (ou devrait l'être) en tant que designer. Une synthèse de lecture pages 15 et 16 est consacrée au livre de David Bollier, *La Renaissance des communs*.

Les communs consistent en un système social en vue de la gestion responsable à long terme des ressources. C'est un système auto-organisé par lequel des communautés gèrent leurs ressources (épuisables ou renouvelables) de manière indépendante de l'État et du marché, ou dans une dépendance minimale vis-à-vis d'eux. Ce système est un bon exemple de ce que pourrait être une société où le consommateur a repris le contrôle de sa propre consommation et ne dépend plus des hautes institutions.

Il n'existe pas d'inventaire exhaustif des communs, mais il est possible de donner quelques exemples :

Les communs naturels (gestion de l'eau, gestion des forêts,...), les communs culturels (Wikipédia, Open Access,...), les communs sociaux (AMAP, jardins partagés,...) et les communs numériques (logiciels libres, creative commons,...).

Dans le milieu du design, les communs numériques sont relativement connus. Les logi-

ciels libres et les Creative Commons ont permis la naissance d'un design nommé open design. Selon la définition de l'open design sur Wikipedia, «Le mouvement d'open design implique le développement de produits physiques, de machines et de systèmes par l'utilisation d'informations de conception partagées publiquement. Cela inclut la création de logiciels libres et open-source ainsi que de matériel open-source. L'open design est une forme de co-création, où le produit final est conçu par les utilisateurs, plutôt que par une partie prenante externe telle qu'une entreprise privée.»

Pour avoir réalisé un stage dans un fablab disposant de tout le matériel open-source, j'ai malheureusement constaté que la valeur des usages et de la matière n'était pas véritablement prise en compte (dans ce fablab en tout cas). L'open design de manière générale ne sera donc pas davantage cité dans cette recherche. En revanche, l'open-source reste une démarche importante pour démocratiser la création, dont le designer devrait prendre part.

Ce qui m'intéresse dans les communs en dehors de leur paradigme mutuel est une catégorie bien spéciale, celle des communs de subsistance. Cette recherche-projet part du principe que nous avons perdu les logiques essentielles de la manière d'habiter notre milieu est qu'il serait préférable que l'on s'inspire des civilisations qui n'ont pas connu la société de consommation (au lieu d'essayer de leur inculquer notre culture). Les *acequias* en sont un bon exemple :

«Dans le Nouveau-Mexique, les communautés traditionnelles d'origine hispanique disposent depuis le xvii^e siècle d'un système de cours d'eau collectifs connu sous le nom d'acequias. Cette institution « bioculturelle » a démontré que, même dans une région extrêmement sèche comme le sud-ouest des États Unis, les communs peuvent satisfaire les besoins en eau d'une communauté tout en respectant les limites écologiques. Même si les acequias bénéficient de la sanction légale de l'État du Nouveau-Mexique, ce sont les communautés elles-mêmes qui gèrent et protègent leur approvisionnement en eau. Chaque membre de l'acequia est censé participer au nettoyage annuel des canalisations et à d'autres travaux de maintenance. Tandis que les villes de l'État subissaient un développement suburbain anarchique et très gourmand en eau, les acequias ont réussi à allouer leur eau de manière à satisfaire équitablement les besoins de tous, tout en conservant les sols et l'eau et en assurant la recharge des aquifères.» (David Bollier)

Le design a sans doute un rôle à jouer dans l'émergence et dans la préservation des communs.

ÉCOLOGIE ET DESIGN

«La société est un écosystème avec des penseurs, des faiseurs, des inspirateurs, des organisateurs, des facilitateurs. Demandez-vous quelle est votre place et quel acteur du changement vous voulez être. Nous sommes à la croisée des chemins, c'est le déclin ou le déclin.» (Arthur Keller)

Arthur Keller, offre au designer le choix de la posture qu'il souhaite engager. En effet, le designer peut faire appel à différents modes d'action dont découlent des projets variés. L'essentiel pour cette recherche est que l'objectif reste le même: qu'à travers la remise en question de la société de consommation, les personnes soient en capacité d'imaginer un autre système économique que le capitalisme.

Parmi les rôles cités par Arthur Keller, certains sont plus adaptés à la profession de designer : les faiseurs, les organisateurs et les facilitateurs. Même si pour endosser chacun de ses rôles, il faudra penser et que le but est également d'inspirer, ce ne sont pas les modes d'actions directes du designer envers son public. Les penseurs et les inspirateurs sont plutôt les philosophes, anthropologues, etc. qui selon Papanek devraient faire partie de chaque équipe de designer.

FAISEUR

Faiseur: Personne qui fait ou fabrique quelque chose. (dictionnaire linternaute)

Le designer étant un créatif, il peut facilement endosser le rôle de faiseur. Seulement, la technique ne doit pas être sa seule préoccupation s'il souhaite remettre en question les manières d'habiter et de vivre. Pour ne pas se confondre, il devra ainsi faire la différence entre les deux manières de pratiquer l'éco design: le design de l'environnement ou le design du milieu, dont Victor Petit explique les nuances dans un article de Sciences du Design, *L'éco-design: design de l'environnement ou design du milieu?*

«L'opposition entre milieu (Umwelt) et environnement (Umgebung) est une opposition héritée de l'éthologiste Jacob von Uexküll (2010). Pour Uexküll, l'environnement est un concept objectif corrélatif d'une conception mécaniste du vivant, tandis que le milieu est un concept relationnel, corrélatif d'une conception du vivant comme sujet. Pour notre propos, retenons simplement cette idée que l'environnement environne et qu'en ce sens, il est extérieur, tandis que le milieu est aussi bien extérieur qu'intérieur, car il est constituant (de) et constitué (par) l'être dont il est le milieu. Dans l'usage, le mot environnement renvoie à la nature, tandis que celui de milieu est indissolublement naturel, technique et social. Cette opposition, apparemment abstraite, est d'une

importance capitale, car elle implique deux conceptions du design opposées : dans un cas, on peut concevoir «écologiquement» sans remettre en cause les normes mêmes du design, dans l'autre cas, c'est impossible. Schématiquement, le design de l'environnement est orienté objet, tandis que le design du milieu est orienté sujet; autrement dit, pour changer d'environnement, il suffit de le modifier, tandis que pour changer de milieu, il faut se modifier soi-même (changer de normes).»

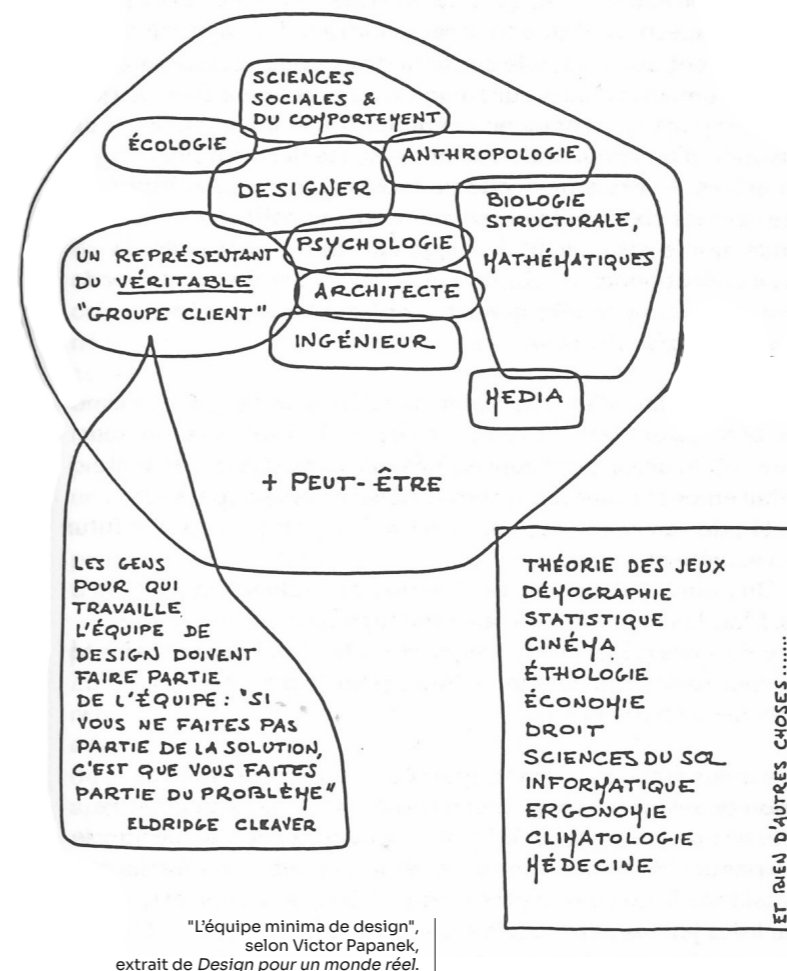
Buckminster Fuller représente la figure même du design de l'environnement. Afin d'expliquer pourquoi cette recherche-projet ne prendra pas cette direction, nous expliquerons la vision de Fuller. Le principal problème dans sa manière d'aborder l'écologie est qu'elle est technocratique, ses solutions ne se résument qu'en des solutions technologiques, car il est convaincu par la possibilité d'une croissance infinie dans un monde fini. Il ne considère donc pas l'environnement comme un milieu de vie, mais comme un "vaisseau-terre" à transformer tel un objet pour l'adapter à l'homme :

«Les ordinateurs démontreront que l'homme peut s'offrir rien de moins que ce qu'il y a de mieux : faire du vaisseau spatial Terre un environnement qui lui soit parfaitement adapté.» (Gene Youngblood citant Fuller dans Fuller et al., 2012, p. 35).

Victor Petit, ajoute également un point important sur les impasses d'un design de l'environnement :

«L'éco-design est accompagné depuis les années 1980 du paradigme de l'écologie industrielle qui repose sur l'analogie entre un écosystème naturel et un écosystème technique. Le programme de l'écologie industrielle peut s'énoncer en quatre points: valoriser les déchets comme des ressources; boucler les cycles de matière et minimiser les émissions dissipatives; dématérialiser les produits et les activités économiques; décarboniser l'énergie (Erkman, 2004). Ce programme est bien évidemment porteur d'espoir, mais tout comme Buckminster Fuller hier ou Stewart Brand aujourd'hui, un certain courant de l'écologie industrielle, en l'occurrence celui incarné par Brad Allenby, est pernicieux, car il pense l'environnement comme une entité objective et quantifiable (une vaste machine dont il faut prendre le contrôle) et dépolitise de ce fait la transition écologique.»

L'impasse même de cette écologie industrielle et qu'en ne remettant pas en cause le système, mais en trouvant simplement des "solutions", ces solutions finissent par servir le problème. Lors d'un stage réalisé dans une entreprise de recyclage (qui récupère les matériaux des entreprises pour en recycler une partie sur place et acheminer le reste dans des structures spécialisées), cette réflexion m'avait déjà interpellée.



"L'équipe minima de design", selon Victor Papanek, extrait de *Design pour un monde réel*.

Durant ce stage, la plupart des propos que j'ai pu entendre portaient sur le profit que rapportait telle ou telle benne et la réjouissance d'une benne pleine à craquer, représentant de ce fait une bonne nouvelle pour les comptes de l'entreprise. La question se pose donc : cette entreprise prône le zéro déchet, mais souhaite-t-elle réellement leur réduction ? Le fait de dépendre autant du problème que l'on souhaite défendre ne semble pas convenir.

Certains peuvent même être amenés à penser: "Pourquoi remettre en question nos modes de vie si des solutions techniques existent ?" Cette manière de penser entraîne même une régression, j'ai souvent entendu lors de ce stage: "C'est pas grave si tu utilises trop de papiers on le recyclera". La "solution" est contre-productive, elle ne dissuade absolument pas la production de déchets.

Cette recherche-projet devra par conséquent assumer son aspect politique si elle veut réellement servir sa problématique et revendiquer un changement.

Cette constatation mène vers le design du milieu, aussi appelé design éco-social (afin de ne pas séparer l'éco-design du design social).

«Le design éco social désigne une position critique rendue nécessaire par une situation sans précédent : notre mode de vie actuel rend notre existence insoutenable écologiquement et socialement. Depuis quelques années existe pourtant un design "responsable", "éthique" ou "soutenable", transformant en profondeur les pratiques issues du modèle industriel dominant.»¹

Une figure de ce design largement présente dans cette recherche est Victor Papanek. Tomás Maldonado en fait également partie et Ezio Manzini semble aujourd'hui en être l'héritier.

Un grand nombre d'exemples concrets qu'offre Papanek dans son ouvrage *Design pour un monde réel* sont en partie présents dans la synthèse de lecture qui lui est dédiée p.10 à 14. Tous ces exemples semblent privilégier les solutions empiriques et locales aux stratégies globales. Au déploiement des outils de programmation informatique, il oppose les solutions DIY, les small-scale-technologies, le retour à l'artisanat, les tactiques d'adaptation et le nomadisme, le recyclage des matériaux, en bref des «design alternatifs». Dans l'édition de 1984, il explique comment ses expériences dans des zones du monde considérées marginales, avec des communautés comme les Navajos, les Esquimaux ou les Balinais, lui ont permis d'inverser sa perspective: décentrer au lieu de centrer, ou, en d'autres termes, localiser au lieu de globaliser. Ce n'est pas un choix dû à la pression de contraintes politiques ou, plus encore, économiques, c'est une revendication du fait que tout design est, d'une cer-

taine manière, une forme de co-design, qui demande une étude et un travail de terrain, un partage de connaissances, des formes de négociation. Il ne s'agit pas, comme le voulait Fuller, d'identifier des constantes pour modéliser des stratégies de planification massive, mais au contraire d'agir sur les différences, à l'échelle humaine.

Papanek a conscience qu'il crée dans un monde limité. Il s'applique à implanter au maximum ses productions dans leur milieu comme sa Tin Can Radio qui fonctionne autant à l'aide de paraffine que de bouse de vache séchée (photo p.13). Lorsqu'on crée dans un monde limité, il faut apprendre à faire le maximum avec le minimum.

COORDINATEUR

Coordinateur: Personne qui a la charge de coordonner les activités, les actions... (dictionnaire linternaute)

Lors de la critique de la société de consommation, un des points les plus alarmants est sans doute que les consommateurs eux-mêmes n'ont plus la main mise sur leur consommation, ils sont souvent victimes/dépendants du marché. Le designer comme nous l'avons vu précédemment, s'il n'agit pas dans un cadre éthique, participe à l'obsolescence programmée, à l'éphémérité, et à la détérioration de la valeur d'usage. Cependant, s'il est capable d'agir sur ces paramètres, il peut également agir dans l'autre sens : c'est-à-dire rendre leur indépendance aux consommateurs.

Victor Papanek avait d'ailleurs une vision très progressiste à ce sujet, il dévoilait toujours les plans de ses productions pour que n'importe qui puisse se les approprier.

«Les hommes sont tous des designers. La plupart de nos actes se rattachent au design, qui est à la source de toute activité humaine. La préparation et le modelage de toute action en vue d'une fin désirée et prévisible : tel est le processus du design. Toute tentative pour le rendre indépendant, pour en faire une chose-en-soi, va à l'encontre de sa valeur intrinsèque de première matrice fondamentale de la vie.» (Victor Papanek)

Loin du design d'auteur, Victor Papanek offre une vision ouverte et optimiste de ce que pourrait être le design. Voilà en quoi le designer pourrait être un coordinateur: redonner une marge de manœuvre aux individus sur leur consommation en les accompagnant.

Un des projets exemplaires est celui de l'Atelier Paysan. L'Atelier Paysan est une coopérative qui accompagne les agriculteurs et agricultrices dans la conception et la fabrication de machines et de bâtiments adaptés à une agroécologie paysanne.

«En remobilisant les producteurs et productrices sur les choix techniques autour de l'outil de travail des fermes, nous re-

trouvons collectivement une souveraineté technique, une autonomie par la réappropriation des savoirs et des savoir-faire. On est indépendant des industriels alors le champ des possibles est grand.» (L'atelier paysan)

Ce projet est une réponse à un problème causé par la société de consommation : la fuite en avant technologique pour de plus gros rendements, participant à l'asservissement du monde agricole. Ainsi, l'escalade technologique, qui enchaîne les paysans et l'exclusion alimentaire des classes populaires, ont en commun une même origine: un système agricole aux mains d'acteurs puissants, mus par le profit à tout prix.

«Ensemble, paysans, mangeurs, reprenons la main sur la terre et ses fruits.» (L'Atelier Paysan)

Ce projet se trouve sous forme d'ateliers de formation pour concevoir un équipement agricole Low Tech et des sessions visant à politiser et imaginer des actions communes. Outils, machines, bâtiments : la coopérative recense et diffuse le savoir sous licence libre et accompagne des maraîchers, éleveurs, viticulteurs, boulangers. Les sessions collectives permettent l'entraide.

«Se réapproprier les outils, le discours a mûri à partir de cette première envie, car nous avions peur de devenir une offre d'agroéquipement comme une autre et de nourrir un consumérisme alternatif.» (L'Atelier Paysan)

La promesse : fabriquer soi-même des machines moins onéreuses et surtout réparables, directement adaptées aux besoins. L'Atelier Paysan joue le rôle de coordinateur en permettant à chacun de reprendre le contrôle en dehors du système consumériste par un accompagnement complet.

«Bicitractor» de l'Atelier Paysan



FACILITATEUR

Facilitateur: Personne dont le but est de simplifier une action, une procédure. (dictionnaire linternaute)

Afin de faire réfléchir à de nouveaux modèles de consommation et donc de nouveaux systèmes économiques, le designer peut jouer le rôle de facilitateur donnant les moyens d'imaginer. Le design fiction est un des modes d'action possibles, à travers l'utopie il peut faire réfléchir à des avenir souhaitables et ainsi questionner sur le présent et provoquer le débat.

«Le design [fiction] est un médium qui nous aide à penser, imaginer et spéculer sur comment le monde pourrait être.» (Anthony Dunne et Fiona Raby)

Dans *Envisioning Real Utopias*, Erik Olin Wright définit la science de l'émancipation sociale «comme la théorie d'un voyage entre le présent et un avenir possible: les diagnostics et les critiques de la société nous disent pourquoi nous voulons quitter le monde dans lequel nous vivons; la théorie des alternatives nous indique où nous voulons aller; et la théorie de la transformation nous dit comment aller d'ici à là, comment rendre viables les alternatives réalisables.»

Anthony Dunne et Fiona Raby se prononcent différemment sur le sujet:

«La réalisation de ce voyage est hautement improbable si elle s'énonce sous la forme d'un plan. Nous croyons plutôt que pour faire advenir le changement, il est nécessaire de déverrouiller l'imagination des gens et de l'appliquer à tous les domaines de la vie, à une échelle microscopique. En produisant des alternatives, le design critique peut aider les gens à construire non pas des cartes pour naviguer dans ces nouveaux ensembles de valeurs, mais plutôt des boussoles.»

Dunne et Raby sont spécialisés dans un design qu'ils nomment design critique :

«Le design comme critique peut faire beaucoup de choses : poser des questions, encourager la pensée, formuler des hypothèses, provoquer une action, susciter le débat, attirer l'attention, offrir de nouvelles perspectives, ou encore inspirer.» (Anthony Dunne et Fiona Raby)

Récemment ils se sont intéressés au consumérisme et voient ainsi le design critique comme un moyen d'éveiller l'esprit critique des consommateurs.

«C'est en achetant les choses qu'elles deviennent réelles, quittant l'espace virtuel de la recherche et du développement, pour gagner celui de nos vies, à cause notamment de la publicité. Nous obtenons la réalité, nous payons pour elle. Elle est dans les magasins, où elle attend de se manifester, d'être consommée. En exer-

PROJECTIONS

Comment le design social, par le design critique, peut-il permettre d'envisager d'autres modes de vie que le consumérisme ?

En agissant sur l'imagination des individus plutôt que sur le monde matériel, le design critique/design fiction cherche à stimuler la manière dont les gens pensent leur propre vie. Par là, il contribue à maintenir en activité d'autres possibilités, en fournissant un contre-modèle au monde dans lequel nous évoluons et en nous encourageant à voir que nos vies pourraient être différentes.

Mon projet de design n'a pas vocation à se diriger vers un public particulier puisque la question de la consommation concerne tout le monde. Cependant, pour avoir discuter de consommation avec des personnes de tranches d'âges différentes, la génération la plus pertinente avec laquelle travailler semble être celle des 16-25 ans, l'âge où la vie professionnelle débute, l'âge le plus facilement influençable par la société également.

Les publicités représentent une grande part des images assimilées en une journée et nous influencent quotidiennement. Si tous ces messages fonctionnent si bien sur notre condition de consommateur, la raison est simple: notre cerveau est fait pour le visuel.

«Le voir précède le mot. L'enfant regarde et reconnaît bien avant de pouvoir parler», écrit en 1972 le théoricien des médias John Berger, au début de son livre, *Voir le voir*. Depuis, les neurosciences ont confirmé le rôle dominant de la visualisation dans la cognition humaine. La moitié des fibres nerveuses de notre cerveau sont reliées à notre vision, et, quand nous avons les yeux ouverts, la vision représente les deux tiers de l'activité électrique dans le cerveau. Il ne faut au cerveau que 150 millisecondes pour reconnaître une image, et à peine 100 millisecondes de plus pour y associer une signification.

Lynell Burmark, experte en littérature visuelle écrit:

«tant que nos mots, concepts et idées ne sont pas accrochés à une image, ils entrent par une oreille, naviguent à travers le cerveau et ressortent par l'autre oreille. Les mots sont traités par notre mémoire à court terme [...]. Les images, en revanche, vont directement dans la mémoire à long terme où elles restent gravées de manière indélébile.»

Ce que nous démontre ces recherches et ces citations sont les menaces que représentent les publicités d'une part, mais aussi, l'importance des images. Si une image reste gravée de manière indélébile alors c'est par là que les possibles et les changements doivent s'effectuer. Tous les problèmes cités depuis le début de cette recherche sont en réalité liés à des imaginaires qui empêchent le changement: croyance en la croissance et quête du profit car "si ça augmente c'est bon signe", ne jamais manquer de rien matériellement "c'est avoir réussi dans la vie", "j'achète donc je suis", etc. Que se passerait-il si plus aucun de ces imaginaires n'existaient et que tous les champs des possibles s'offraient aux individus ? Il faut libérer les imaginaires et l'imagination pour que les personnes trouvent une autre boussole que la croissance et le consumérisme.

¹. Ludovic Duhem, Kenneth Rabin, Collectif et Laurent Bury, *Design écosocial : Convivialités, pratiques situées & nouveaux communs*, Broché, 2018

BIBLIOGRAPHIE/SOURCES

BIBLIOGRAPHIE DE L'ÉTAT DE L'ART

P.1 À 8

ÉCONOMIE

Timothée Parrique, *Ralentir ou périr*, l'économie de la décroissance, Seuil, 2022

Kate Raworth, *La théorie du donut, l'économie de demain en 7 principes*, Plon, 2020

Kate Raworth, *A safe and just space for humanity: Can we live within the doughnut?*, *Oxfam International*, coll. « Policy Papers », 2012

David Bollier, *La renaissance des communs, Pour une société de coopération et de partage*, Relié, 2014

CRITIQUE DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION & ECOLOGIE

Donella H. Meadows, Jorgen Randers, Dennis Meadows, *Les limites à la croissance (dans un monde fini)*, Rue de l'échiquier, 2022

Gébé, *L'An 01*, L'Association, 1973

Jean-Marc Jancovici, Christophe Blain, *Le monde sans fin, miracle énergétique et dérive climatique*, Hors Collection Dargaud, 2021

La rencontre entre un auteur majeur de la bande dessinée et un éminent spécialiste des questions énergétiques et de l'impact sur le climat a abouti à ce projet, comme une évidence, une nécessité de témoigner sur des sujets qui nous concernent tous. Intelligent, limpide, non dénué d'humour, cet ouvrage explique sous forme de chapitres les changements profonds que notre planète vit actuellement et quelles conséquences, déjà observées, ces changements parfois radicaux signifient. Jean-Marc Jancovici étaye sa vision remarquablement argumentée en plaçant la question de l'énergie et du changement climatique au coeur de sa réflexion tout en évoquant les enjeux économiques (la course à la croissance à tout prix est-elle un leurre ?), écologiques et sociétaux.

Philippe Bihoux, *L'âge des Low Tech, Vers une civilisation techniquement soutenable*, Seuil, 2014

Face aux signaux alarmants de la crise globale – croissance en berne, tensions sur l'énergie et les matières premières, effondrement de la biodiversité, dégradation et destruction des sols, changement climatique et pollution généralisée – on cherche à nous rassurer. Les technologies « vertes » seraient sur le point de sauver la planète et la croissance grâce à une quatrième révolution industrielle, celle des énergies renouvelables, des réseaux intelligents, de l'économie circulaire, des nano-bio-technologies et des imprimantes 3D. Plus consommatrices de ressources rares, plus difficiles à recycler, trop complexes, ces nouvelles technologies tant vantées nous conduisent pourtant dans l'impasse. Ce livre démonte un à un les mirages des innovations high tech, et propose de prendre le contre-pied de la course en avant technologique en se tournant vers les low tech, les « basses technologies ». Il ne s'agit pas de revenir à la bougie, mais de conserver un niveau de confort et de civilisation agréables tout en évitant les chocs des pénuries à venir. S'il met à bas nos dernières illusions, c'est pour mieux

explorer les voies possibles vers un système économique et industriel soutenable dans une planète finie.

Ivan Illich, *La convivialité*, Seuil, 2003

« Si les outils ne sont pas dès maintenant soumis à un contrôle politique, la coopération des bureaucrates du bien-être et des bureaucrates de l'idéologie nous fera crever de “bonheur”. La liberté et la dignité de l'être humain continueront à se dégrader, ainsi s'établira un asservissement sans précédent de l'homme à son outil. »

Dans ce texte phare, Ivan Illich amplifie et radicalise sa critique de la société industrielle. Dénonçant la servitude née du productivisme, le gigantisme des outils, le culte de la croissance et de la réussite matérielle, il oppose à la « menace d'une apocalypse technocratique » la « vision d'une société conviviale ».

DESIGN

Victor Papanek, *Design pour un monde réel, écologie humaine et changement social*, les presses du réel, 2021

Ludovic Duhem, Kenneth Rabin, Collectif et Laurent Bury, *Design écosocial: Convivialités, pratiques situées & nouveaux communs*, Broché, 2018

Ezio Manzini, Artefacts, *Vers une écologie de l'environnement artificiel*, Editions du Centre Pompidou, 1991

Victor Petit, « L'éco-design: *design de l'environnement ou design du milieu* ? », Sciences du Design, 2015/2 (n° 2), DOI : 10.3917/sdd.002.0031. URL : https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-2-page-31.htm

Elise Rigot, Jonathan Justin Strayer, « *Retour vers 1972: rouvrir les possibles pour le design et l'économie face aux effondrements* », Sciences du Design, 2020/1 (n° 11), p. 32-41. URL : https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2020-1-page-32.htm

CRÉDITS ILLUSTRATIONS

Illustration page de couverture

de Christophe Blain

Issue de *Le monde sans fin*

de Jancovici et Blain

Illustration page.1

Tilo Steireif

Issue de *Refuser de Parvenir*

recueil coordonné par Le Cira Lausanne

Illustration p.5

Fanny Vaucher

Issue de *Refuser de Parvenir*

recueil coordonné par Le Cira Lausanne

SOURCES ÉTUDES DE CAS P.21 À 29

ART
Toy Story <div>[en ligne] http://www.gabrielegalimberti.com Consulté le 12/12/2022</div>
Avant l'orage <div>[en ligne] https://fr.wikipe-dia.org/w/index.php?title=Camille_%C3%-89tienne&oldid=199574154, consulté le 17/12/2022</div>
Material Worl & Hungry Planet <div>[en ligne], https://www.menzel-photo.com/index, consulté le 13/12/2022</div>
I shop therefore I am <div>[en ligne], https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Barbara_Kruger&oldid=197028499, consulté 17/09/2022</div>
Savoir revivre <div>[en ligne] https://www.babelio.com/livres/Massacrier-Savoir-revivre/240111, consulté le 10/12/2022</div>
L'An 01 <div>[en ligne] https://fr.wikipedia.org/w/index.php?tit-le=L%27An_01_(bande_dessin%C3%A9e)&oldid=182926797, Consulté le 23/12/2022</div>
TECHNIQUE
Cuisine Low Tech <div>[en ligne] https://www.collectifbam.fr/projets/realisations/cuisine-low-tech/details, Consulté le 23/12/2022</div>
Réfrigération passive <div>[en ligne] https://www.collectifbam.fr/projets/realisations/refrigeration-passive/resume, consulté le 14/12/2022</div>
Impacts de la conso collab <div>[en ligne] https://www.collectifbam.fr/projets/realisations/les-impacts-de-la-conso-collab/resume, consulté le 14/12/2022</div>
The minimum <div>[en ligne] https://theminiimum.fr/qui-suis-je/, consulté le 14/12/2022</div>
Recyclab <div>[en ligne]? https://plateforme-sociale/design.net/fr/decouvrir/recyclab, consulté le 23/12/2022</div>
Ecofab <div>[en ligne] https://fleurmoreau.fr/projet/ecofab, consulté le 14/12/2022</div>
DESIGN
La fresque du renoncement <div>[en ligne] https://lafresquedurenoncement.xyz/, consultée le 11/12/2022</div>
Utopian Laudromat <div>[en ligne] https://labonnerie.be/Utopian-Laudromat, consultée le 11/12/2022</div>
Topliques <div>[en ligne] https://isabelledaeron.com/Toplique-eau, consulté le 11/12/2022</div>
Sisalcity <div>[en ligne] https://isabelledaeron.com/Toplique-eau-non-potable, consulté le 11/12/2022</div>
Soustraire <div>[en ligne] http://soustraire.fr/mathilde-pelle, consulté le 13/12/2022</div>
Belief Systems <div>[en ligne] https://berndhopfengaertner.net/projects/belief-systems/, consultée le 11/12/2022</div>
Utopic fiction <div>[en ligne] https://www.utopicfiction.com/, consulté le 11/12/2022</div>

SYNTHÈSES DE LECTURE

VICTOR PAPANEK

Victor Papanek, *Design pour un monde réel, écologie humaine et changement social*, les presses du réel, 2021

L'auteur

Victor Papanek est un designer, enseignant et auteur, né à Vienne, en Autriche. En 1939 après l'Anschluss de l'Autriche à l'Allemagne nazie, il fuit vers les États-Unis. Au cours de sa carrière, Victor Papanek a appliqué les principes d'un design socialement responsable dans des projets de collaboration avec des étudiants diplômés en design et des communautés locales, en collaborant pour des organisations telles que l'UNESCO et l'Organisation mondiale de la santé. Il a considéré le design comme un outil politique dans les nations récemment décolonisées ainsi que dans les communautés périphériques en Europe et aux États-Unis. Outre l'influent *Design pour un monde réel*, les publications de Papanek (co écrites avec James Hennessey) comprennent *Nomadic Furniture 1* (1973), *Nomadic Furniture 2* (1974) et *How Things Don't Work* (1977). Il est également l'auteur de *Design for Human Scale* (1983) et de *The Green Imperative* (1995). Il est mort à Lawrence (Kansas) en 1998.

Le livre

Paru en 1971, *Design pour un monde réel* est le livre-manifeste de tout design politique et écologique. Il vise l'inclusion sociale plutôt que le profit monétaire, lutte contre l'asservissement des besoins au marché, prône le respect de l'environnement plutôt que l'exploitation illimitée de la nature et de ses ressources. Cette réédition de la traduction française de 1974, accompagnée d'essais d'Alison J. Clarke et Emanuele Quinz, offre un aperçu du programme de Victor Papanek : confier au design une mission révolutionnaire, qui aujourd’hui révèle son étonnante pertinence.

Introduction

Si durant cette recherche la question est dirigée vers la consommation et en particulier comment la diminuer, c'est évidemment une remise en cause de la société de consommation. Victor Papanek en fait la critique dans son livre et bien qu'il soit écrit en 1970, les constatations qu'on y trouve sont malheureusement toujours d'actualité. Ce qui est intéressant dans ce livre est le fait que, contrairement à une politique actuelle qui cherche à culpabiliser le citoyen tout en gardant le statu quo d'une économie valorisant le profit et la croissance jamais remise en cause par l'état, Papanek n'hésite pas à nommer des coupables et à citer les responsabilités du designer dans ce système (qui dure toujours). En effet, chacun est responsable de sa consommation, mais ça ne veut pas dire que nos choix ne sont pas influencés ou contraints, l'individu est bien souvent réduit au simple rôle de consommateur et traité comme tel. Par conséquent, non seulement les individus n'ont pas le pouvoir décisionnel sur ce qu'on leur propose en vente, mais leurs besoins réels sont tout simplement ignorés au profit de pro-

DESIGN POUR UN MONDE RÉEL

duits superflus. Papanek ne manque pas de rappeler le rôle prédominant du designer dans ces pratiques :

“Peu de professions sont plus pernicieuses que le design industriel. Il n’y a peut-être qu’une seule autre profession qui soit plus factice: le design publicitaire, qui persuade les gens d’acheter des objets dont ils n’ont pas besoin, avec de l’argent qu’ils n’ont pas, afin d’impressionner d’autres gens qui s’en moquent. Le design industriel, qui élabore les sottises vulgaires vantées par les publicitaires, arrive en deuxième position.”

Les responsabilités des designers

Il est alarmant de se rendre compte qu'à travers les images et les discours qu'ils véhiculent, les designers publicitaires ont un pouvoir immense sur les quotidiens et les usages de consommation. En effet, comme le soulève Papanek: “La soif de nouveauté chez l'artiste devient tout aussi forte chez le spectateur et le consommateur et finalement le seul but devient la “nouveauté-pour-la-nouveauté”. À partir de cet instant […] le designer risque, comme ses objets, de se trouver de plus en plus coupé de la société et de l'ensemble de fonctions.” Mais cette soif de nouveauté s'est établie de manière systémique.

“Il peut arriver que même le styliste de bas étage atteigne le bon réflexe associatif, la bonne corde téléscique qui pousse le consommateur à s’attacher à tel produit plutôt qu’à ses versions ultérieures. Pour faire disparaître dans le public ce vestige d’attachement aux choses qu’on ne jette pas, nous avons réussi à mettre au point des matériaux qui se détériorent. Les matériaux utilisés pendant presque toute l'histoire de l'humanité, étant organiques, ont bien vieilli. Vieux toits de chaume, mobilier en bois, marmites en cuivre, tabliers de cuir, bols de céramique, tout cela s'ébréçhait, s'éraffait, s'entaillait, perdait un peu sa couleur, et gagnait, du fait de l’oxydation naturelle, une mince patine avant de se désintégrer complètement en ses composants organiques. Aujourd’hui, on nous apprend qu’il y a quelque chose de secrètement mauvais dans le vieillissement (qu’il s’agisse des objets ou des gens). Nous portons, utilisons, apprécions les choses tant qu’elles ont l’air d’avoir été achetées la veille. Mais dès que le seau de plastique s'est déformé (si peu que ce soit) sous l'effet de la chaleur, dès que le dessus de table en faux noyer a été troué par une cigarette, on nous enjoint de jeter promptement l'indigne ustensile.” (*Victor Papanek*)

Aujourd’hui, on parle d’obsolescence programmée. Pour certaines entreprises, la seule boussole de la production est le bénéfice.

Malheureusement, l’influence des images qui a le mieux fonctionné jusqu’à aujourd’hui est sans doute celle du véhicule individuel qui est responsable d’une grande part de la pollution actuelle.

(Le secteur des transports représente 23% des émissions de GES, gaz à effet de serre, soit 7 milliards de tonnes de dioxyde de carbone environ, selon l'OCDE. Les voitures sont responsables de 40% de ces émissions et leur nombre continue d'augmenter: on devrait compter environ 2 milliards de véhicules en 2050.)

“On nous répète volontiers que l’homme occidental moyen chérit son moyen de transport individuel et que la voiture familiale véhicule aussi des valeurs (confiance en soi, indépendance, mobilité) […] Cette imagerie populaire n’a de sens que dans la mesure où l’on regarde l’automobile comme une sorte de super-cheval tout en se passant à soi-même les œillères en ce qui concerne ses désavantages. Lorsqu’on veut bien la considérer comme un simple maillon dans l’ensemble de la chaîne des transports, il n’est pas bien difficile de lui substituer d’autres solutions.”

Lorsque Papanek évoque les désavantages il fait référence au “meurtre de 50 000 personnes par an” de son époque (qui aujourd’hui compte 1,35 million selon l'OMS), de “l’étalement hors des villes des banlieues-dortoirs qui étranglent nos plus grandes cités” et évoque également le fait qu’on ne se doutait pas que l’automobile “détruirait nos groupes sociaux, contribuant ainsi à notre aliénation ; ni qu’elle ferait de tous les pauvres types de seize à soixante ans des endettés permanents pour 80 dollars par mois.”

Papanek se penche longuement sur le cas de l’automobile et en fait une critique tranchée, pour lui elle “fournit un dossier caractéristique de soixante-dix années de perversion du design pour l’utilisation”. En plus d’évoquer son absurdité dans certains cas où la marche, le vélo ou encore les transports en commun seraient bien plus avantageux à tout point de vue, il met en avant le glissement qu’a subi le rôle de l’automobile et qui est sans doute la raison pour laquelle d’autres solutions ne lui sont pas substituées.

“Personne ne se doutait, au milieu des années 1940, qu’une fois réalisée sa fonction première, l’automobile apparaîtrait comme la combinaison d’une coquille recouverte de chrome avec le symbole de la position sociale”. (*Victor Papanek*)

Il y aurait encore long à dire sur le cas de l’automobile, mais ceci illustre déjà bien comment un objet peut facilement dévier de sa fonction, et ce malgré tous les désavantages. L’automobile illustre également assez bien le peu de questions de fond que se posent certains designers industriels quant aux conséquences de leurs produits et qu’en seule réponse le confort et l’esthétique prévalent afin de sortir un nouveau produit.

Papanek le dit d’ailleurs, “beaucoup de nos produits sont parvenus à leur ultime développement. Les designers se contentent d’ajouter des gadgets supplémentaires, au lieu de revoir complètement le problème et d’essayer d’apporter des réponses nou-

velles.», il prend l'exemple des machines à laver la vaisselle et du gaspillage de milliards de litres d'eau par an (alors que la pénurie s'étend au monde entier); en ajoutant que "Reconsidérer le système de « lavage de la vaisselle » permettrait, bien sûr, de faciliter le nettoyage des couverts, mais aiderait surtout à résoudre l'un des problèmes fondamentaux de la survie de l'humanité: la conservation de l'eau. Nos W.C. sont également une source de gaspillage d'eau."

Pour Papanek, "La responsabilité du designer doit dépasser de beaucoup ces considérations. Son discernement social et moral doit s'exercer bien avant qu'il ne commence a priori pour décider si le produit qu'il doit concevoir, ou reconcevoir, mérite réellement son attention. En d'autres termes, est-ce que son design contribue ou non au bien-être social?"

"La seule démarche qui ait actuellement du sens est de créer pour les besoins du peuple et non pour ses désirs ou les aspirations qu'on lui a artificiellement inculquées."

(Victor Papanek)

Et alors de quoi avons-nous réellement besoin?

"La nourriture, l'abri et les vêtements: telle est l'énumération traditionnelle de nos besoins fondamentaux. Avec le progrès, nous y avons ajouté les outils et les machines. Mais l'homme a des besoins plus essentiels que la nourriture, l'abri et les vêtements. Durant environ dix millions d'années, l'air pur et l'eau potable ont été considérés comme des choses normales, mais cette image est aujourd'hui complètement changée. Si les causes de l'empoisonnement de l'air et de la pollution des lacs et des cours d'eau sont très complexes, il faut cependant admettre que le designer industriel et l'industrie en général ont leur part indiscutable de responsabilité dans cet effroyable état de choses." (Victor Papanek)

Il est facile de se rendre compte que les designers industriels ne créent pas pour nos besoins fondamentaux lorsqu'on voit ce genre de produits sur le marché:

"En gaspillant les talents des designers dans des frivolités telles que les sièges de W.C. recouverts de vision, les pots à confiture plaqués de chrome, les sècheirs électriques pour le vernis à ongles et les tape-mouches baroques, on a réussi à créer une série d'objets-fétiches pour la société d'abondance. J'ai vu une publicité qui vantait les mérites des couches pour perruches. Une communication téléphonique à longue distance avec le distributeur m'a permis d'apprendre, à ma grande horreur, que 20 000 de ces absurdes gadgets étaient vendus chaque mois." (Victor Papanek)

Il est alarmant de voir le genre d'objets que les designers industriels sont capables de créer, mais que les designers publicitaires arrivent surtout à nous vendre.

Ces énumérations d'objets peuvent faire sourire par leur ridicule, mais ça ne dure que très peu de temps puisqu'ils sont l'image de la considération que le marché a pour les individus: de simples consommateurs prêts à acheter tout et n'importe quoi du moment qu'on leur vend bien et qu'on leur rend essentiel. Écoutons quelques conversations citées par Papanek et qu'on pourrait entendre dans des agences de design:

"Ajoute-moi donc 5 cm de chrome sur ce pare-chocs arrière!"
«De toute façon, Charlie, le rouge n°6 semble transmettre plus directement l'idée de la fraîcheur du tabac.»
«On n'a qu'à l'appeler le «Conquistador» pour donner aux gens une possibilité d'identification, en liaison avec le levier de vitesses «sabra»!»
«Bon Dieu, Harry, si on arrive à graver le café instantané à l'intérieur de la tasse en papier, ils n'auront plus besoin que de l'eau chaude!»
[...]
«Dis, qu'est-ce que tu penses d'un fro-mage élastique?»
«On pourrait faire des bouteilles de Martini compressées.»
«Ou une série de Lolitas en polyéthylène grandeur nature, avec quatre carnations de peau et six couleurs de cheveux différentes?»

Ces conversations imaginaires sont tout à fait authentiques: c'est ainsi que s'expriment les designers dans beaucoup d'agences et d'écoles et c'est aussi de là que proviennent souvent les nouveaux produits. [...] Une preuve de leur authenticité est que dans la liste de ces idioties citées plus haut, toutes sont à présent sur le marché."

(Design pour un monde réel, Victor Papanek)

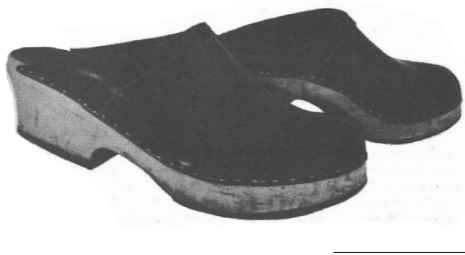
Mais alors que les designers commerciaux se moquent simplement des besoins fondamentaux de l'individu, ils mettent également en péril les besoins les plus essentiels tels que l'eau potable et l'air pur par la surproduction d'objets futiles. Et le pire est sans doute qu'aujourd'hui de nombreuses personnes ne sauraient se passer de ces objets, la consommation de ce genre de gadgets (qui aujourd'hui pourraient correspondre à tous les objets connectés) les plonge un peu plus chaque jour dans leur condition d'asservissement et ne semble jamais les satisfaire.

Le plus déplorant est qu'on utilise du temps, de l'énergie et des ressources pour des gadgets inutiles comme si tous les besoins étaient satisfaits. En négligeant les personnes les plus modestes, les designers ne servent qu'à maintenir les vices de la société de consommation et du capitalisme. Papanek offre un discours très juste à ce propos:

"Ayant appris à identifier la puissance et l'argent à la possession, nous refusons tout accès aux marchandises à ceux qui sont pauvres ou démunis.[...] Il est évident que l'on ne crée rien pour ceux dont le revenu est modeste. La philosophie que recouvre cette lacune est la suivante: "Si seulement ces gens avaient plus d'argent", ils pourraient

alors participer au "rêve américain. [...] en les rendant responsables de problèmes que nous créons à leur intention, nous avons réussi à faire naître en nous-mêmes le sentiment de notre supériorité et la certitude d'appartenir à cette majorité silencieuse qui constitue la norme."

Nous ne sommes pas aux États-Unis et encore moins dans les années 1970, mais ce "rêve américain" résonne encore grandement dans nos sociétés occidentales sans doute sous un nom un peu différent: le rêve du "pouvoir d'achat". Mais de tout temps où les designers industriels existent, ils se sont toujours arrangés pour maintenir dans notre société de consommation cette barrière du pouvoir d'achat. Pour qu'un design soit authentique, il faudrait qu'il se désintéresse totalement de ce paramètre, Papanek donne un exemple de ce que donnerait un design de ce genre:



«Paire de Trätöfflor, splendide exemple de design rationnel et adapté.»
Photo issue de Design pour un monde réel de Victor Papanek

"Nous trouvons ces trätöfflor, qui sont des «chaussures-pantoufles» suédoises (fabriquées à Angelholm). Pouvant être portées chez soi comme à l'extérieur et vendues 4 dollars la paire dans leur pays d'origine. Le dessus est en peau de vache, la forme et le talon en bois, les semelles en cuir - tous matériaux qui vieillissent bien. Ces chaussures-pantoufles sont confortables et recommandées sur le plan orthopédique; elles peuvent être portées par tous les temps et ont une durée minimum de quatre ans. Comme presque tous les modèles sont identiques, les notions de classe et de pouvoir d'achat sont abolies. Il faut noter que, depuis peu, on s'est mis à fabriquer des trätöfflor en utilisant des matériaux différents, qui en accélèrent l'usure et compliquent les réparations. Dans leur forme originale, les trätöfflor n'en constituent pas moins un superbe exemple de design authentique, non trafiqué. Plusieurs marques se vendent maintenant sous l'appellation de «galoches suédoises» avec succès aux États-Unis... à un prix plus élevé."

Malheureusement, il n'est pas toujours possible d'empêcher d'autres personnes de s'emparer d'un projet à leurs avantages, c'est à ce moment que l'engagement moral du créateur doit se manifester.

Le superflu ne semble alors que servir l'ego des personnes qui peuvent se le permettre et alimente dangereusement la société de consommation en la permettant. Un

exemple tout simple donné par Papanek donne à réfléchir:

"Quelle que soit la matière du capuchon, nous trouvons à l'intérieur du stylo une cartouche en polyéthylène (prix, encre comprise, 3 cents), reliée à une plume. Ainsi, plus de 80% des matériaux utilisés servent à l'emballage qui représente au minimum 90% du prix de l'objet. [...] Dans le cas du stylo en argent précité, le prix de vente de l'article emballé représente approximativement un accroissement de 145000% par rapport au coût initial de l'outil d'écriture."

Si l'objectif du design est de répondre au besoin de l'individu, à quelle utilité le fait de lui vendre un objet 145000% plus cher que ce qu'il devrait pour le même usage, répond-elle? La seule réponse possible est donnée par Papanek: "L'industrie utilise l'«emballage créatif» à seule fin de vendre des produits minables, sans valeur ou simplement bon marché, à des prix outrageusement gonflés." Il est plus qu'évident qu'il s'est produit "une confusion dangereuse entre l'utilisation initiale basée sur un besoin réel et l'idée que l'on s'est faite du produit, car, dans la plupart des cas, le stylo à 19 cents remplit les mêmes fonctions que celui à 75 dollars." Il en va de même pour la plupart des autres biens de consommation et leurs emballages, alors que "le ciselage, la publicité, la vente et même les matériaux utilisés pour l'emballage représentent un gaspillage qui ne peut être toléré dans le monde actuel." C'était déjà le cas dans les années 70 et ce problème est toujours de taille actuellement.

Cette recherche ne traitant pas de la question des pays "en développement" le sujet n'a pas été très évoqué pour le moment contrairement à une place très présente dans Design pour un monde réel. Cependant, je me suis souvent trouvée consternée face aux personnes qui cherchaient à inculquer les modes de vie de nos sociétés occidentales (de consommation) dans des pays où ils auraient mieux fait d'intervenir sur un même pied d'égalité afin de subvenir réellement à leurs besoins et prendre le temps de recevoir une leçon de vie. C'est pourquoi j'aimerais mettre en avant ici une retouche qu'a effectuée Papanek dans sa deuxième édition de Design pour un monde réel en 1984, en revenant sur sa vision du "Third World":

"Une grande partie de ce que j'ai écrit sur le design dans le tiers-monde dans la première édition de ce livre semble maintenant quelque peu naïve. Néanmoins, j'ai décidé de laisser certaines de mes observations dans la deuxième édition, car elles illustrent le point de vue quelque peu condescendant que beaucoup d'entre nous avaient sur les pays les plus pauvres il y a plus de dix ans. Alors que nous luttons contre le colonialisme et l'exploitation, moi et d'autres n'avons pas su apprécier tout ce que nous pouvions apprendre dans les endroits où nous avions entrepris d'enseigner."

Et pour souligner davantage ce virage, s'il maintient la dédicace de l'ouvrage à

ses étudiants, Papanek l'étend aux «designers, architectes, fermiers, travailleurs, jeunes et étudiants du Brésil, Cameroun, Tchad, Colombie, Groenland, Guatemala, Indonésie, Mexique, Niger, Nigéria, Papua Nouvelle-Guinée, Tanzanie, Ouganda et Yougoslavie» avec qui il a collaboré et qui lui ont «démontré que la pauvreté est la mère de l'innovation».

La mission de la critique est de révéler la crise, d'en vérifier l'étendue et d'en analyser à la fois les causes et les enjeux.

Maintenant que le problème a été détecté et que le design se trouve en bien mauvaise posture, que faire?

«Dans toute pollution, les designers ont leur part de responsabilité», déclare Papanek à la fin de la préface de Design pour un monde réel. «Mais, dans ce livre», poursuit-il, «j'adopte une vision plus constructive: le design peut et doit devenir un moyen pour les jeunes de participer à l'évolution de la société.» Comme il le soulignait dans ses cours et ses conférences, «en tant que designers socialement et moralement engagés, nous devons répondre aux besoins d'un monde qui est au pied du mur. L'horloge de l'humanité marque toujours minuit moins une».

(Victor Papanek)

Voir le problème dans son ensemble

En posant la question des besoins essentiels, Papanek relève un des points importants que tous créateurs devraient avoir en tête: est-ce que la manière dont j'aborde le problème est la plus rationnelle? Un des exemples illustrant bien ce propos, mais également la manière dont les alternatives peuvent parfois être mal reçues est le suivant:

"En 1970-1971 eut lieu en Allemagne de l'Ouest, sous l'égide du Groupe 21, un concours portant sur les couverts de table.[...]Le concours s'intitulait "Tisch 80-Bord 80". L'article le plus sérieux du point de vue écologique fût présenté par Barbro Kulvik-Siltavuori, de Finlande. Alors que tout ce qui était présenté par ailleurs visait à flatter la connaissance des styles, le penchant à la consommation et les sentiments esthétiques artificiels d'«amour de l'objet», son projet s'intéressait à certains aspects du recyclage. Plutôt que de s'occuper de design au sens habituel du terme, sa proposition s'attaquait à un problème socialement important de la société d'abondance.[...]elle opposait à la collection de jolies assiettes et de verres élégants, le problème du rangement de ces objets avant qu'ils ne soient abîmés ou qu'une manipulation du goût n'ait entraîné leur remplacement. Elle proposait de réduire la vaisselle (du moins pour des raisons et des groupes de population particuliers) à trois objets différents répondant aux premières nécessités: une grande assiette, une petite assiette et un gobelet pour les liquides. Barbro Kulvik-Siltavuori proposait comme matériaux possibles l'utilisation de l'argile rouge émaillée au sel ou le plastique.

Elle estimait à juste titre que les différences d'enduit, de coloration et de dimension étaient parfaitement négligeables par rapport au très bas prix de revient. Cette vaisselle saisonnière était présentée dans un récipient en plastique qui, à lui tout seul, permettait le lavage, l'essorage et le stockage des plats. Chose plus importante encore, les plats et les gobelets cassés pouvaient être retournés (comme des bouteilles de bière vides ou des carafes de lait réutilisables) dans un sac à ordures fourni en même temps que l'ensemble. Le fabricant pouvait ensuite utiliser la vaisselle comme matière première: avec le plastique renvoyé, il pouvait confectionner de nouvelles assiettes, avec l'argile cuite des briques, etc. La réaction du design établi face à cette proposition est très intéressante. Le projet se vit décerner le quinzième prix (sur quinze) et le jury observa: « Cette idée est d'une remarquable originalité... Nous apprécions, en tout cas, l'humour de cette solution. C'est un amusant défi aux conditions en vigueur.»

(Victor Papanek)

Ce qui est brillant dans la manière de Barbro Kulvik-Siltavuori d'aborder cette problématique de la vaisselle est qu'elle n'a pas simplement pris en compte l'esthétique du produit qu'on lui demandait de réaliser, mais elle s'est intéressée à tout son cycle d'usage. Chaque designer devrait être en capacité de prédire et de prévoir le cycle d'usage du produit qu'il crée. De plus, Barbro Kulvik-Siltavuori ne s'est pas seulement posée la question du recyclage, elle a également pris en compte le besoin de l'individu pour lui proposer l'essentiel.

Faire avec moins

Papanek est un défenseur de l'idée selon laquelle "La solution idéale à tout problème de design est de réaliser "le maximum avec le minimum" ou, pour reprendre la formule de George K. Zipf, de se conformer au "principe du moindre effort". Cette idée est en accord avec sa fascination pour le biomimétisme: "Le livre de la nature n'est pas et ne sera jamais dépassé. Les problèmes analogues à ceux que rencontre l'humanité ont déjà été posés et résolus de manière optimum dans l'ensemble des systèmes biologiques et biochimiques."

Il applique d'ailleurs cette logique de réaliser "le maximum avec le minimum" à tous ses projets pour les pays en développement afin de minimiser l'impact environnemental, mais aussi le coût de revient. Et surtout, il questionne toutes les étapes de l'usage pour que l'objet soit le plus adapté possible à son milieu et qu'il puisse trouver les solutions en celui-ci, comme dans l'exemple suivant.

Papanek réalisa une radio à l'intention de populations illettrées qui ont un niveau de vie très bas, "étant donné qu'ils ne savent pas lire, qu'il n'y a pas assez d'énergie électrique pour alimenter des radios ni d'argent pour acheter des piles, ces gens se trouvent effectivement coupés de toute possibilité d'information et de communication."

“Il s’agit [donc] d’une radio comportant un seul transistor, n’utilisant ni pile ni courant électrique, et conçue spécifiquement pour répondre aux besoins des pays en voie de développement. L’élément de base est une boîte de conserve ayant déjà servi. (L’illustration de ce livre montre une boîte de jus de fruits, mais il ne faut pas croire qu’il s’agit là d’un plan ingénieux pour vider les poubelles de l’Amérique à l’étranger; il y a de vieilles boîtes de conserve partout dans le monde). Cette boîte contient de la cire et une mèche qui dureront (comme dans le cas des bougies protégées du vent) environ 24 heures. La chaleur qui se dégage se transforme, grâce à un thermocouple, en une énergie suffisante pour faire fonctionner un écouteur. Bien entendu, cette radio n’est pas sélective, et elle reçoit simultanément toutes les stations. Mais dans les pays en voie de développement, ce fait est sans importance puisqu’on n’y diffuse qu’une seule émission (transmise par des relais éloignés de 75 km). En supposant qu’une personne par village écoute pendant cinq minutes chaque jour les « informations nationales », la boîte peut servir presque une année entière, jusqu’à ce que toute la paraffine d’origine soit épuisée. En rajoutant alors de la cire, du bois, du papier, de la bouse de vache séchée (qui durant des siècles en Asie a servi de source de chaleur, mais que l’on peut remplacer, dans ce cas précis, par n’importe quel combustible), on pourra à nouveau faire fonctionner le dispositif. Tous les composants (l’écouteur, l’antenne en fils de cuivre entrelacés à la main, le fil conducteur à la terre se terminant par un clou usage, le tube diode, le thermocouple, etc.) sont enfermés dans le tiers supérieur de la boîte.” (Victor Papanek)



Tin Can Radio de Victor Papanek, photo issue de *Design pour un monde réel*

Ce genre de logique n’a pas de difficulté à être entreprise dans le cadre des ONG, car il est facile de comprendre la contrainte d’économie de moyens, mais pourquoi ne pas s’inspirer de cette logique pour nos quotidiens ? Est-ce que le fait d’avoir trop de moyens nous empêche de chercher des solutions plus rationnelles, s’enracinant davantage au milieu et permettant d’économiser toutes sortes de moyens ?

Nos modes de vie ont un impact considérable, remettre en question notre manière de vivre et d’habiter est aussi une manière d’agir pour toutes les populations qui trinquent à notre place.

Évoquée brièvement précédemment, Papanek met en lumière une technique d’approvisionnement d’énergie bien plus sûre que celle que nous connaissons aujourd’hui puisqu’il s’agit d’une source d’énergie qui ne risque pas de s’épuiser. Il n’est cependant pas étonnant lorsque nous connaissons notre société que cette solution n’ait toujours pas vu le jour puisque nous évoquons un sujet “sensible”.

“Mis à part quelques rares paragraphes de *The Whole Earth Catalog* portant sur des originaux britanniques qui parviennent à faire marcher leurs voitures avec de la fente de poulet, le public n’est pas averti des gigantesques sources d’énergie représentées par les processus physiques de la putréfaction, de la digestion et de la défécation. Il me semble pourtant que l’utilisation de cette énergie serait la première mesure à prendre pour parvenir à instaurer un nouveau type de vie et d’économie.

[...] La technologie moderne est suffisamment développée pour mettre au point un convertisseur d’énergie qui, en utilisant les systèmes de digestion anaérobies, permettrait de libérer une maison de toute dépendance extérieure. En parcourant les journaux publiés par les communautés ou par les sociétés marginales, j’ai souvent pensé qu’il était regrettable qu’une grande partie de leur appareillage (transformateurs, pompes, appareils haute-fidélité, dynamos d’éclairage, projecteurs, etc.) doive nécessairement être branchée quelque part. L’utilisation du cycle biologique pour produire de l’énergie assurerait leur indépendance et serait une découverte remarquable pour l’écologie. Il est curieux de constater que pratiquement aucune recherche n’est poursuivie dans ce domaine. Peu importe si c’est parce que le champ d’études est trop vaste, ou bien en raison d’une gigantesque conspiration des compagnies de pétrole. Le problème est plutôt que nous traitons d’un domaine que le public a appris à reconnaître comme « sale » et que ce blocage culturel fait avorter toute recherche.

Ce terrain a déjà été prospecté, mais uniquement au niveau individuel. Le Dr George W. Groth garde 1000 porcs enfermés dans sa ferme près de San Diego en Californie. Le fumier des porcs fait fonctionner un générateur de 10 kilowatts acheté dans un surplus de l’armée, qui fournit l’électricité nécessaire pour la lumière et l’énergie. La fosse à purin a été fermée hermétiquement et les miasmes sont dirigés vers un moteur à gaz. L’eau chaude provenant du système de refroidissement du moteur court sur 900 m de tuyaux en cuivre enroulés en colonne à l’intérieur de la fosse. On maintient une chaleur comprise entre 36° et 37°, température idéale pour une « digestion » maximum. Une toute petite pompe, qui fait suite à une poulie actionnée par une turbine, fait circuler l’eau. Un cycle complet de digestion prend une vingtaine de jours, mais à partir du moment où le processus est lancé, il devient continu. Ce système fournit la puissance élec-

trique, ne dégage pratiquement pas d’odeur et n’attire pas les mouches. Le fumier se divise en des composés organiques simples tels que l’acide et l’alcool. Étant donné qu’il n’y a pas d’air à l’intérieur de la fosse, il finit par se dissoudre complètement en eau, acide carbonique et gaz méthane. On a également tenté ce genre d’expériences en Asie et en Afrique. Il paraît évident que la stratégie du design peut nous permettre d’utiliser les excréments d’origine humaine et animale comme source d’énergie et de réemployer ce qui en restera. On peut s’étonner de voir que les rares choses écrites sur ce sujet n’aient paru jusqu’à présent que dans la presse underground ou dans les journaux proposant un mode de vie marginal.” (Victor Papanek)

(Sauf erreur de ma part) Les mentalités ne semblent pas avoir beaucoup changé à ce sujet puisqu’aucune recherche concernant l’énergie par les processus physiques de la putréfaction, de la digestion et de la défécation ne semble avoir vu le jour actuellement.

Les imaginaires et les habitudes peuvent être dangereux, c’est souvent lorsque le choix n’est plus possible que les solutions qui étaient pourtant les plus rationnelles s’imposent. Papanek illustre d’ailleurs ce propos avec l’exemple de la guerre.

“L’extrême pénurie matérielle obligea les designers qui restaient dans le secteur de la consommation à prendre bien davantage conscience de ce qu’étaient le rendement, le choix des matériaux et les autres limitations imposées par la guerre. Une casserole de trois litres, faite de carton plastifié, pouvant supporter plusieurs heures d’affilée une température de 100°, lavable et indéfiniment réutilisable, vendue au détail pour 45 cents, est un très bon exemple, qui semble curieusement avoir disparu du marché à la fin de 1945.”

Nous savons faire plus efficace, plus solide pour tout autant moins cher, mais en dehors d’une crise, le paradigme du profit des entreprises et la logique du marché l’emporteront toujours.

Tout le monde est designer

Aujourd’hui, les consommateurs ne peuvent ni choisir ce qui est vendu ni adapter ou réparer ce qui est acheté (à part pour certains cas qui se trouveront dans les études de cas). Finalement, les individus n’ont que très peu d’influence sur leur propre consommation, le designer se doit d’offrir un design plus ouvert s’il le veut moral.

Papanek le rappelle : “les hommes sont tous des designers”, et le design est partout : des infrastructures aux objets les plus modestes de la vie quotidienne, il impacte les comportements et définit un horizon de valeurs. Dans cette logique, Papanek a toujours cherché à mettre en avant la pratique DIY. Cette esthétique «do-it-yourself» et spontanée remet en cause la dominance de la production industrielle standardisée et, de ce fait, ouvre la voie à une démocratisation du design. D’ailleurs

Papanek diffusa toujours les plans de ses créations pour qu’une majorité de personnes puissent se les approprier. Ce qu’il appelle à l’époque la culture «do-it-yourself» fait aujourd’hui écho à l’open source.

“Ce livre part du principe qu’il y a quelque chose de profondément erroné dans le concept même des brevets et des droits d’auteur. Si j’invente un jouet destiné à l’exercice thérapeutique des enfants handicapés, j’estime qu’il n’est pas juste de retarder sa fabrication des dix-huit mois nécessaires à l’obtention du brevet. Il y a des milliers d’idées dans l’air, elles ne coûtent rien et il n’est pas moral de faire fortune grâce aux besoins des autres.” (Papanek)

Un combat constant contre la société de consommation

Au début des années 1960, Papanek avait lancé sa propre émission télévisée éducative, *Design Dimensions*, qui lui permettait d’aiguiser son discours critique en analysant l’absurdité de la société de consommation contemporaine. Les épisodes de la série portaient des titres provocateurs : “Le marshmallow chromé”, “Le meurtre à la portée de tous”, “Culture Kleenex” qui sont d’ailleurs pour la plupart les noms des chapitres de *Design pour un monde réel*. Papanek les avait choisis pour tourner en ridicule les excès du consumérisme américain et pour parodier les idées reçues sur le rôle du designer dans la société.

Si *Design pour un monde réel* reste le livre le plus important de Victor Papanek, plusieurs ouvrages plus tardifs, écrits en collaboration avec le designer américain James Hennessey, proposent des solutions pratiques et des ripostes «prêtes à l’emploi» contre la culture capitaliste du design dont *How Things Don’t Work*.

“En 1973, le IDZ (Internationales Design Zentrum) de Berlin organisa une exposition intitulée *Design it Yourself: Möbel für den Grundbedarf des Wohnens* [meubles pour les besoins essentiels] dans laquelle figuraient des travaux de Papanek. Dans le contexte global de la culture alternative, l’exposition du IDZ mettait en avant l’émancipation individuelle permise par l’adoption d’une technologie à impact réduit sur l’environnement, d’instructions de montage et d’outils simples. Les meubles à monter soi-même et l’émergence d’une culture low-tech faisaient office d’une déclaration d’intention ouvertement politique vouée à renverser les hiérarchies du goût et la notion d’auteur dans le domaine du design.”¹

La même année, Hennessey et Papanek firent paraître *Nomadic Furniture*, suivi un an plus tard d’un second volume. Les deux ouvrages avaient pour sous-titre “comment construire et où acheter des meubles légers qui se plient, se gonflent, se rabattent, s’empilent, jetables et recyclables ?”. Les deux livres présentaient un nouveau style de vie nomade engendrant un besoin pour des objets portatifs, empilables et faciles à monter - écho de l’admiration de Papanek pour la culture du design finlandais, axée sur l’économie de taille et les besoins du public.

Croisements

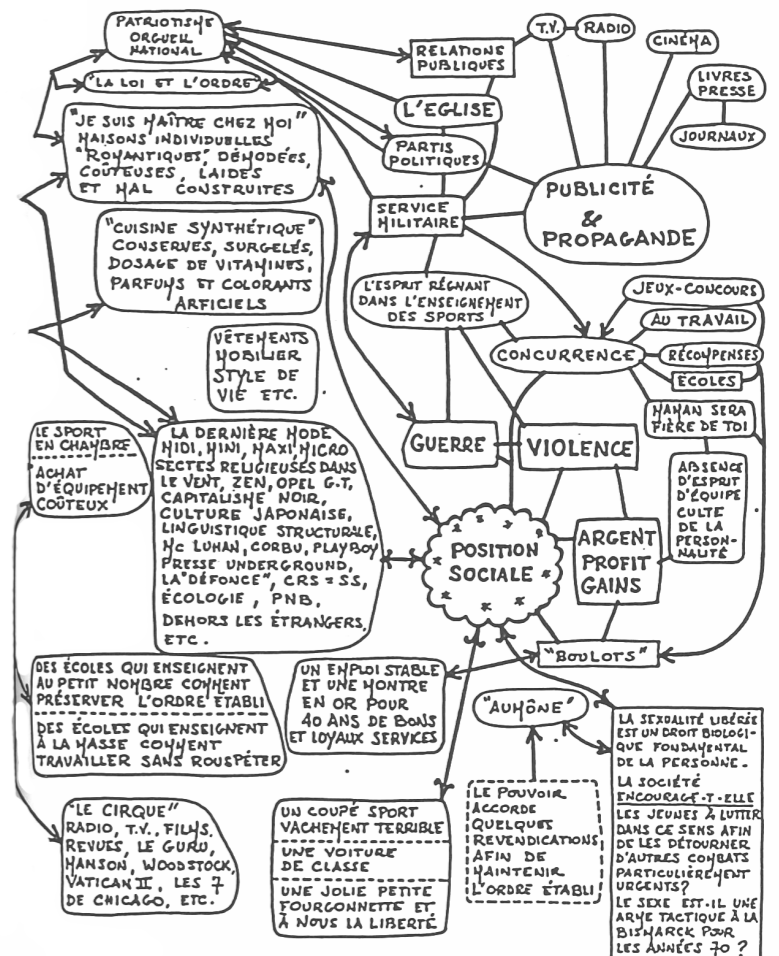
Ce livre s’inscrit dans une époque marquant un tournant dans la conscientisation de la crise écologique, *Design pour un monde réel*, fait suite à des dénonciations militantes telles que *Printemps silencieux* (1962) de Rachel Carson, *L’art du gaspillage* (1963) de Vance Packard et *Ces voitures qui polluent* (1966) de Ralph Nader. Les années 70 accueilleront ensuite d’autres ouvrages fondamentaux tels que *La Société de consommation* (1970) et *Pour une critique de l’économie politique du signe* (1972) de Jean Baudrillard, *La Speranza Progettuale* (1970) de Tomás Maldonado ou encore *Outil de convivialité* (1972) d’Ivan Illich.

Et enfin, *Les Limites à la croissance* (dans un monde fini) (*The Limits to Growth*) - connu sous le nom de *Rapport du club de Rome*, ou encore de *Rapport Meadows*, du nom de ses principaux auteurs, les écologues Donella Meadows et Dennis Meadows publié en 1972. Ce rapport est une des références des débats et critiques qui portent sur les liens entre conséquences écologiques de la croissance économique, limitation des ressources et évolution démographique” auquel nous devons la phrase très médiatisée : “une croissance infinie est impossible dans un monde fini”.

Image de pensée de Victor Papanek issue de *Design pour un monde réel*

LES BESOINS ET LES DÉSIRS QU’ON LEUR ATTRIBUE

COMMENT ON LEUR IMPOSE DES BESOINS FICTIFS



1. Introduction de Alison J. Clarke, dans *Design pour un monde réel*, de Victor Papanek, les presses du réel, 2021

1 SÉANCE	
04/01/2023 de 19h30 à 20h 16-25 ans, pôle environnement	Le public se sentait donc déjà à priori concerné par la question de l'écologie, il était intéressant de voir si la question de la consommation se posait dans leurs modes de vie.
5 jeunes du CIJ* L'animateur du CIJ 2 services civiques *CIJ : Conseil Illirchois de la jeunesse	

«

Pourquoi avez-vous choisi de faire partie du pôle en-vironnement ?

- A la base c'était pour partager ce que moi je trouvais im- portant, et pour qu'on s'apporte des réflexions mutuelles sur les choses actuelles et pouvoir partager. Par exemple, notre vente éco-solidaire ça permettait de montrer aux gens à Illkirch qu'on pouvait agir, qu'on était jeunes mais qu'on était pas non plus écervelés et qu'on pensait quand même un peu à notre environnement.
- Moi je vais répondre par rapport aux autres pôles. Pourquoi j'ai choisi celui-là et pas solidarité et culture, parce qu' on a un peu la même vision dans mon entre- prise (technologie) où en gros, bon c'est très brut dis comme ça mais c'est si y a plus de planète, ça sert à rien de faire du social ou de l'argent, c'est pour ça que l'éco- logie est le plus important pour moi des trois pôles.
- Oui les trois commissions sont importantes mais c'est vrai que l'environnement faut vraiment qu'on agisse donc oui c'est ce qui me semblait le plus important.
- En fait, c'était déjà pour mon projet professionnel, comme l'a dit Mathias, pas de planète pas de pognon (rires) c'est dit comme ça. Donc à un moment donné faut prendre conscience des choses, ça fait longtemps qu'on en parle et c'est aussi montrer qu'on peut agir à son échelle et c'est quelque chose qui peut impacter une ville, une commune, et qui peut éventuellement un jour aussi être impactant sur le plan national.

Et est-ce que vous avez des personnes autour de vous qui sont réticentes à l'écologie, qu'est ce que vous en- tendez en général et est-ce que vous arrivez à leur ré- pondre ?

- En général les gens qui parlent de l'environnement on se fout de leur gueule, et on est très comme ça, alors pas qu'en France, mais je parle de ce que je connais, mais en France on est très comme ça, dès que c'est pas un truc de fric ou autre c'est que c'est des rêveurs c'est tout. Alors qu'on le sait depuis les années 70 et voilà y a plein de gens qui font semblant de pas avoir prévu que ça allait arriver. Je pense que franchement le mec, enfin le mec ou la fille mais qu'a bien vécu une bonne partie de sa vie cinquante balai qui veut rouler en lamborghini, enfin qui a tout ce qu'il veut et qu'a pas de gosse en fait la planète elle explose dans 15 ans il s'en tape, ce qui compte, ce qu'il voit c'est son confort actuel etc, ceux qu'on des gosses normalement réfléchissent un peu plus. Après t'en a toujours qui disent que l'argent n'est pas responsable de tout mais c'est quand même une bonne partie, quand on voit ce qui se passe aujourd'hui, c'est quand même les riches toujours qui continuent de polluer, parce qu'on nous demande à tous de faire des efforts et quand tu vas dans les grands magasins sans les citer, dans les centres commerciaux t'as le chauffage à fond, tu peux avoir la clim dans le même magasin, le ventilateur, enfin c'est aberrant et chaque citoyen lui, doit faire un effort et s'acheter une voiture électrique qu'il a pas les moyens d'acheter. Je vais m'arrêter là parce que ça peut durer longtemps (rires).

Vous avez fait un projet sur la surconsommation et alors qu'est ce qui vous intéressait dans cette ques- tion là ?

- En fait je pense qu'à la base le débat était parti sur concrètement quelle(s) chose(s) ont pouvaient faire le plus facilement et que certaines personnes ne le fai-

SOCIOLOGIE

saient pas encore mais pouvaient le faire de manière facile et que c'était pas non plus que écolo ça peut aus- si être économique, notamment les brocantes et tout, genre le débat était un peu tourné sur ça et c'était l'idée qui nous est venu le plus rapidement en se disant que concrètement les vêtements c'était quelque chose que dans tous les cas on aurait besoin mais qu'on pouvait faire évoluer la manière de consommer et y a beaucoup de gens qui étaient ici qui le faisaient déjà, donc voilà c'était tourné là dessus, c'est pour ça qu'on a fait une vente éco-solidaire.

- Je voulais rajouter quelque chose sur la question d'avant, c'est que un argument qui marche qu'on utilise dans mon entreprise et aussi avec les particuliers c'est que souvent le reconditionné c'est écologique mais en soit c'est aussi économique, les friperies, souvent quand on fait une action écologique comme sur les deux exemples que j'ai dis, je mets l'argument économique en avant pour qu'on puisse acheter nos services ou faire la démarche et derrière je sais que moi c'est plus la vision écologique qui m'intéresse. Et si je sais que la personne s'en fout je vais pas lui en parler mais voilà ça c'est quelque chose qui marche encore malheureuse- ment, c'est dire que c'est souvent économique de faire des actions écologiques, que ce soit aussi dans le zéro déchet le fait de pas devoir acheter tout l'élément mais seulement une partie, même le vrac qui souvent est plus économique par exemple sur les pâtes puisqu'on achète pas 50% du prix qui représente le marketing, moi dans le vrac il y a plein de choses qui sont beaucoup moins cher, que ce soit les amandes, noisettes y a certaines choses qui sont beaucoup moins chères parce que y' a pas justement toute la publicité ou toute la marque à acheter et voilà ça c'est un argument qui marche bien, puisque ça parle d'argent.

Mais même si c'est économique il y a des gens qui ne veulent pas acheter du reconditionner par exemple parce que c'est pas neuf.

- C'est pour ça que je pense que c'est important d'avoir voyagé aussi parce que y a des pays, le reconditionné y a même pas parce que y a déjà pas de trucs emballés qui servent à rien.

Est-ce que vous avez l'impression qu'on a perdu les logiques de bases, comme le réemploi, la réparation etc. ?

- Après moi je trouve la génération de nos parents qui ont une maison ça va encore, moi la plupart des meubles que mes parents ont c'est des meubles qu'ils ont ache- té dès leur premier appartement. Après je pense ça va surtout être notre génération où on va beaucoup re- prendre.
- J'ai grandi dans les années 90, il y avait des répara- teurs de TV, des réparateurs de meubles, il y avait des boucheries locales, etc. Et après j'ai vu la bascule petit à petit avec le tout numérique, avec le tout miniaturisé, l'obsolescence programmée, si ça parle à tout le monde, les appareils qu'on fabrique volontairement pour qu'ils tombent en panne et qu'on puisse pas les réparer. Mais des trucs absurdes.
- Ce qui me vient à l'esprit quand tu dis ça c'est que par exemple, moi mes cuisses se touchent. Donc quand je mets un pantalon, forcément il y a de l'usure dessus. Mais ma mère a pareil et mon père aussi a ses cuisses qui se touchent. Je me souviens qu'il m'avait fait une ré- flexion, il avait dit à ma mère qu'il fallait me racheter un nouveau jean parce qu'il y avait un trou et ma grand- mère n'avait pas réussi à le recoudre parce que c'était sur la couture. Mon père m'avait dit "mais attend com- ment ça se fait moi mon jeans il dure 20 ans". C'est des trucs comme ça où moi c'est pas de ma faute, mon père il a quand même les cuisses qui se touchent et pourtant lui il est pas abimé alors que ça fait des années qu'il a ce jeans et moi ça fait un an même pas et il est déjà com- plètement déchiré. Mais c'est pas du tout de ma faute, c'est juste que maintenant ils savent très bien qu'on achète, je sais plus comment ça s'appelle, c'est des trucs éphémères, c'est comme Shein ou des trucs comme ça, t'achète un t-shirt parce que c'est beau pendant une

semaine et après tu le dégages. Après moi ça va parce que j'ai un style que j'appelle monochrome ou même très basique donc je peux très bien m'habiller jean et t shirt noir, blanc, gris moi ça me très bien mais je sais que y a des potes où "faut aller en soirée, je vais m'acheter une robe" y a toujours le truc de "je vais renouveler ma garde robe."

- "Je veux acheter le dernier iphone parce qu'il vient de sortir et je veux être le premier à l'avoir".
- Voilà des trucs comme ça, ça par contre je sais, et j'as- sume entièrement les responsabilités que c'est notre génération qui a fait ça c'est pas du tout une autre. (la personne qui parle a 19 ans)

Après ce n'est pas nous personnellement qui l'avons fait.

- Oui je dis pas ça mais je dis que nous on participe, et le pire c'est qu'on assume clairement, on dit "oui oui".

Vous avez déjà eu l'impression d'être influencé pour l'un de vos achats ?

- Moi je sais que je suis totalement influençable sur ça.
- Influcné toujours un peu, même là je pense que des gens ont un peu TikTok et tu te fais influencer par TikTok, c'est quand même la base, en vrai je sais pas, tu regardes des trucs et tu tombes toujours sur quelque chose qui te plaît.
- Après tu tombes pas forcément dedans.
- Oui voilà ça dépend tu peux trouver de tout, mais en général toutes les choses que tu fais tu termines par être influencé, c'est juste la réalité.
- Et après y en a qu'on des excuses et d'autres pas, voilà ce que tu disais c'est que tu te faisais influencer mais si demain que ce soit autour de cette table ou autre t'as des gens qui disent "ouais mais", t'es quand même à l'écoute. Alors que ceux qui ont mon âge et qu'achètent des Iphone dès leur sortie, ils ont aucune excuse c'est à eux de dire aux autres. En fait j'arrive pas à comprendre.
- En fait moi je dirais, alors je dis pas c'est une généra- lité, juste toi ta génération (années 80) vont obtenir des trucs pour se donner un titre, alors que nous (années 2000) c'est juste parce qu'on est des grosses merdes et qu'on se fait influencer en mode "oh c'est beau". Nous on va acheter des trucs en mode con alors que vous ça va être une voiture pour "vaaazzy" pour montrer que "j'ai bien réussi".
- Genre le mythe de la rolex (rires).

- Mais moi en plus ce qui me dégoûte vraiment de ma génération [année 80] c'est que en fait avant t'avais les pauvres, la classe moyenne, les riches. Les riches qui s'achetaient leurs trucs de luxe, ils ont le droit enfin moi voilà j'ai jamais envié leurs vies personnellement et la classe moyenne était plutôt raisonnable et les pauvres ils font avec leurs moyens donc eux ils ont pas le choix c'est autre chose. Mais la classe moyenne était quand même raisonnable, ils essayaient de se faire plaisir mais y' avait pas la course au luxe et ma génération a trans- formé ça. Maintenant le nombre de personnes que tu vois avec Louis Vuitton, Audi et ça ça a commencé avec ma génération alors qu'ils n'en ont même pas les moyens c'est juste pour se la raconter.

- J'ai fais des études dans le marketing, y a carrément une façon de vendre qu'utilise les marques de luxe c'est tu fais du bas de gamme, comme ils appellent ça, en gros tu vas le mettre à 200€, ils vont faire exprès qu'il soit considéré comme moche dans la société, et le haut de gamme genre là t'es vraiment classe avec et là ils vont le mettre à 800€, en fait c'est pour montrer que les gens vont acheter le 800€ "ah mais déjà c'est du haut de gamme donc j'ai les moyens et en plus il est plus beau que le bas de gamme" et c'est souvent ça qui se passe aussi aux soldes c'est que la nouvelle génération de vê- tements c'est toujours plus cher que ceux des soldes, pour montrer que les soldes c'est moins bien, certaines personnes ça leur donnent pas envie d'acheter du sol- dés parce que tu te dis "ouais mais soit ça a été porté soit c'est parce que c'est devenu moche donc j'ai pas envie d'acheter". Et donc ça je l'ai clairement appris en marketing parce que c'est un truc connu dans le monde de la vente. On est donc clairement manipulé jusqu'à

EXPLORATIONS

l'os. Des simples gommettes sur des étiquettes de -20%, ça fait un truc dans le cerveau qui te dit "j'ai pas envie d'acheter."

Même les publicitaires en communication ont des cours de sociologie et des cours sur le fonctionnement du cerveau pour savoir comment mieux manipuler le consommateur.

- C'est de la manipulation. Moi je suis en commerce et c'est exactement ça que je fais. Quand t'es en cours de vente il t'explique mot pour mot que tu dois manipuler la personne en face de toi, tu dois lui faire avoir confiance en toi, tu lui vends ton truc elle doit avoir confiance en toi et tu vas lui dire "t'inquiète mon produit sera parfait".
- Alors ne m'insultez pas (rires) mais moi je lis ce genre de bouquin parce que moi ça m'intéresse énormément le langage corporel et la sociologie mais c'est vrai que si j'avais continué des études de marketing j'aurais clair- ement étudié ça sans lire mes livres. Après ils savent comment faire, ils sont très intelligents, si ça marche ils continuent, c'est triste à dire mais c'est vrai.

Mais alors on essaye toujours de vous vendre plein de choses mais est-ce que vous avez déjà eu l'impression de manquer de quelque chose ?

- Non (général)
- Je viens d'une famille modeste donc j'ai toujours eu le toit, l'eau, à manger dans mon assiette. Et même mes parents m'ont toujours éduqué de façon à me dire "sois heureuse justement tu as tous ses avantages".
- Mais tu vois ça rejoint le truc de la classe moyenne de l'époque c'est qu'on était là dedans, dès que t'avais à manger, un toit, etc, tu remercies papa et maman de te donner ce que t'as pour vivre, alors qu'aujourd'hui y en a plein qui sont pas satisfait parce qu'ils veulent du luxe.

Mais alors justement on a beaucoup d'inégalité comme ça, où certains manque de besoins essentiels comme la nourriture alors que d'autres surconsomment ou achètent du luxe mais alors d'après vous pourquoi on consomme autant ?

- Je pense que par exemple mes parents, je sais pas, ils ont peut être un problème, même les grands parents, ils doivent avoir un problème sur le fait que quand tu fais des courses t'achètes toujours trop, parce que je sais t'as peut être peur de manquer.
- Je pense que c'est parce que les grands parents ont vécu la guerre.
- Oui mais alors mes parents je comprends pas, parce que vraiment, à la base on était 5, mes deux soeurs n'ha- bitent plus là mais mon frigo est toujours aussi plein, et je leur demande je leur dis "vous vous rendez pas compte qu'il y a des trucs qu'on jète ça va pas" et non.
- Je pense qu'il y a vraiment un manque d'éducation par rapport à l'environnement en fait, parce que en vrai nous on va discuter comme ça en petit groupe, où on est tous d'accord et y a d'autres groupes qui existent mais par contre quand Apple ou quelqu'un d'autre fait une pub qui dure 10 secondes ils touchent tout de suite des milliers de gens et y' a aucun gouvernement alors je l'ai connait pas tous certes mais alors peut être qu'il y a quelques petits gouvernements que je connais pas qui militent peut être pour l'environnement mais tous les gouvernements aujourd'hui ils soutiennent les grandes marques, je vois aucun gouvernement qui agit vraiment et qui éduque, alors justement je sais plus laquelle de vous deux parlaient d'apprendre à cuisiner sans viande, on pourrait faire des pubs là dessus, y a combien d'émissions culinaires de top chef ou autres, y a com- bien d'émissions qui poussent à ne pas consommer de viandes, aucune. Donc oui je pense quand même qu'il y a un manque d'éducation et de volonté, je pense vraiment que y en a qu'en ont rien à battre. Une des dernières re- marques de l'entraîneur du PSG et de MBappé qu'on fait de l'humour sur leurs trajets même si j'aime bien Mbap- pé ça n'empêchent pas c'était juste scandaleux. Je pense que c'est un manque de volonté.

SOCIOLOGIE

Analyse

Ce qu'on remarque assez aisément est que la notion d'argent est prédominante dès lors qu'on aborde la question de la consommation.

- "c'est quand même les riches toujours qui conti- nuent de polluer [...] chaque citoyen lui, doit faire un effort et s'acheter une voiture électrique qu'il a pas les moyens d'acheter."
- "c'était pas non plus que écolo ça peut aussi être économique."
- "le reconditionné c'est écologique mais en soit c'est aussi économique"

“10 % les plus riches à l'échelle de la pla- nète sont responsables de la moitié des émissions totales de gaz à effet de serre.” (Timothée Parrique)

Mais ce qui m'a le plus étonné lors de cet entretien est sans doute les motivations des jeunes du conseil pour le pôle environnement :

- "Pourquoi j'ai choisi celui-là [...] c'est très brut dis comme ça mais c'est si y a plus de planète, ça sert à rien de faire du social ou de l'argent, c'est pour ça que l'écologie est le plus important pour moi des trois pôles."
- "En fait, c'était déjà pour mon projet profession- nel, comme l'a dit Mathias, pas de planète pas de pognon."

« Dans l'Antiquité, quand Xénophon inventa le mot « économie » il voulait décrire l'art de la gestion du foyer. Suivant son exemple, Aristote faisait une distinction entre « économie » et « chrémastique », l'art d'acquérir des richesses, distinction qui semble avoir disparu aujourd'hui ». (Timothée Parrique)

Les consommateurs n'ont plus d'emprise sur leur propre consommation. Les facteurs de vente prime sur les besoins du consommateur.

- "l'obsolescence programmée, si ça parle à tout le monde, les appareils qu'on fabrique volontairement pour qu'ils tombent en panne et qu'on puisse pas les réparer. Mais des trucs absurdes."
- "Ce qui me vient à l'esprit quand tu dis ça c'est que par exemple, moi mes cuisses se touchent. Donc quand je mets un pantalon, forcément il y a de l'usure dessus. Mais ma mère a pareil et mon père aussi a ses cuisses qui se touchent. [...] Mon père m'avait dit "mais attends comment ça se fait moi mon jeans il dure 20 ans". [...] Mais c'est pas du tout de ma faute, c'est juste que maintenant ils savent très bien qu'on achète."

Les consommateurs s'attribuent une identité par leur consommation.

- "celui qui a 50 ans et qui veut rouler en lamborgi- nie, enfin qui a tout ce qu'il veut et qu'a pas de gosse en fait la planète elle explose dans 15 ans il s'en tape, ce qui compte, ce qu'il voit c'est son confort actuel"
- "Maintenant le nombre de personnes que tu vois avec Louis Vuitton, Audi et ça ça a commencé avec ma génération alors qu'ils n'en ont même pas les moyens c'est juste pour se la raconter."
- "En fait moi je dirais, alors je dis pas c'est une gé- néralité, juste toi ta génération vont obtenir des trucs pour se donner un titre, alors que nous c'est juste parce qu'on est des grosses merdes et qu'on se fait influencer en mode "oh c'est beau".
- "Oui mais nous on va plus acheter des trucs en mode con alors que vous ça va être une voiture pour "vaaazzy" pour montrer que "j'ai bien réussi".
- "Genre le mythe de la rolex (rires)"

“J'achète donc je suis” de Barbara Kruger, ar- tiste féministe et luttant contre la société de consommation.

La voiture a dévié de sa fonction première au- jourd'hui pour n'être plus qu'un symbole, voici une des causes pour lesquels il est si difficile de lui substituer des alternatives.

“Personne ne se doutait, au milieu des années 1940, qu'une fois réalisée sa fonction première, l'automobile apparaîtrait comme la combi- naison d'une coquille recouverte de chrome avec le symbole de la position sociale” (Victor Papanek)

Le marketing ne sert qu'à nous vendre des produits plus chers

- “le vrac qui souvent est plus économique par exemple sur les pâtes puisqu'on achète pas 50% du prix qui représente le marketing, moi dans le vrac il y a plein de choses qui sont beaucoup moins cher, que ce soit les amandes, noisettes y a certaines choses qui sont beaucoup moins chères parce que y' a pas justement toute la publicité ou toute la marque à acheter et voilà ça c'est un argument qui marche bien, puisque ça parle d'argent.”

“Quelle que soit la matière du capuchon, nous trouvons à l'intérieur du stylo une cartouche en polyéthylène (prix, encre comprise, 3 cents), reliée à une plume. Ainsi, plus de 80% des ma- tériaux utilisés servent à l'emballage qui repré- sente au minimum 90% du prix de l'objet. [...] Dans le cas du stylo en argent précité, le prix de vente de l'article emballé représente approxi- mativement un accroissement de 145000% par rapport au coût initial de l'outil d'écriture.” (Victor Papanek)

Le designer publicitaire et industriel a une part énorme de responsabilité dans la pollution in- formationnelle du quotidien, il participe à la société de consommation en incitant les personnages à ache- ter davantage.

- “C'est de la manipulation. Tu manipules les gens, moi je suis en commerce et c'est exactement ça que tu fais. Quand t'es en cours de vente il t'explique mot pour mot que tu dois manipuler la personne en face de toi, tu dois lui faire avoir confiance en toi, tu lui vends ton truc elle doit avoir confiance en toi et tu vas lui dire “t'inquiète mon produit sera parfait”.

“Peu de professions sont plus pnieuses que le design industriel. Il n'y a peut-être qu'une seule autre profession qui soit plus factice : le design publicitaire, qui persuade les gens d'acheter des objets dont ils n'ont pas besoin, avec de l'argent qu'ils n'ont pas, afin d'impres- sionner d'autres gens qui s'en moquent. Le design industriel, qui élabore les sottises vul- gaires vantées par les publicitaires, arrive en deuxième position.” (Victor Papanek

Les personnes semblent avoir peur du vide, ils ont besoin de le combler.

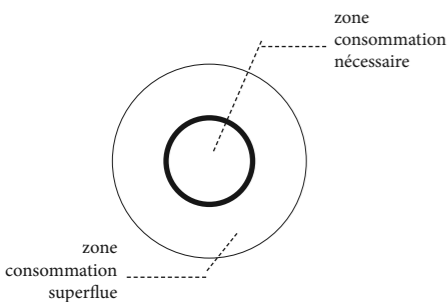
“Moi je pense que par exemple mes parents, je sais pas ils ont peut être un problème, même les grands parents, ils doivent avoir un problème sur le fait que quand tu fais des courses t'achètes toujours trop, parce que je sais t'as peut être peur de manquer.”

“De même qu'ils préfèrent le rêve éveillé à la ré- flexion, le mysticisme au rationalisme, les gens semblent préférer les fioritures à la simplicité. Ils recherchent les plaisirs de foule, choisissent les routes largement empruntées plutôt que la solitude et les chemins déserts, et paraissent également éprouver un sentiment de sécurité dans la multitude et l'affluence. L'horror vacui est aussi bien l'horreur du vide intérieur que celle du vide extérieur.” (Victor Papanek)

N°1 superflu ou nécessaire

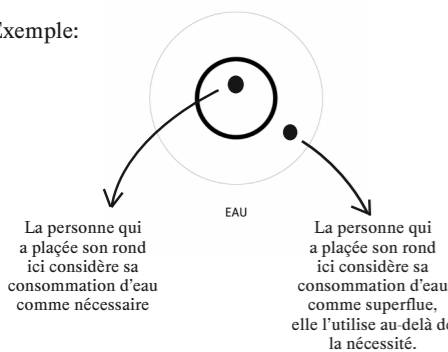
Explication

Cette exploration outillée par le design se compose d'une feuille avec deux cercles et un mot. Le cercle épais représente la zone destinée à la consommation jugée nécessaire, en dehors de ce cercle la consommation est jugée superflue.



Le concept est simple : chaque personne doit placer un rond, à l'aide d'un feutre, dans la zone qu'il considère adéquate à sa consommation. Plus le rond se trouve éloigné du centre, plus la personne considère sa consommation comme superflue (inutile).

Exemple:



Evidemment il s'agit là de subjectivité et mais c'est justement cette subjectivité-ci qui m'intéresse.

Verbatim :

«C'est sûr qu'on est tous en dehors du cercle épais par rapport à ceux qui vivent avec l'essentiel.»

«Je consomme pas beaucoup d'objets mais si j'avais de l'argent j'achèterais plein de trucs.»

«J'achète des produits high-tech, c'est inutile mais j'aime bien.»

«L'alimentation j'ai envie de réduire mais je veux du muscle.»

Définitions du Dictionnaire Le Robert

Superflu

adjectif et nom masculin

1. Qui n'est pas strictement nécessaire.
2. Qui est en trop. Inutile. Oiseux.

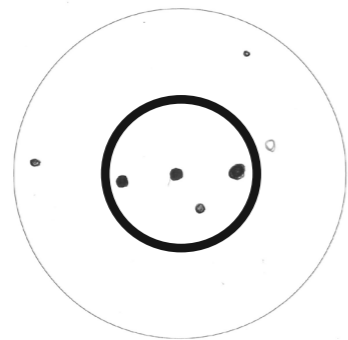
Nécessaire

adjectif

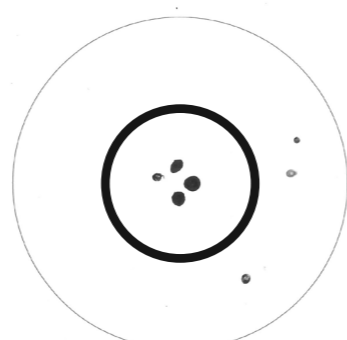
1. Se dit d'une condition, d'un moyen dont seule la présence rend possible un but ou un effet.

nom masculin

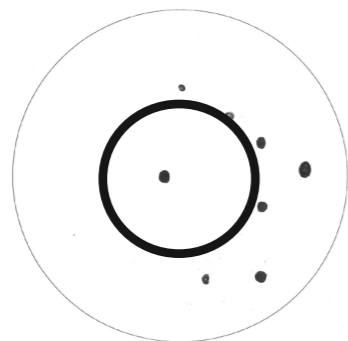
1. Bien dont on ne peut se passer (opposé à luxe, superflu).



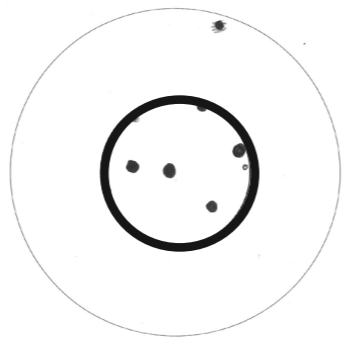
EAU



VÊTEMENTS



OBJETS DE TOUT GENRE



ALIMENTATION

1 SÉANCE

04/01/2023
de 19h à 19h30
16-25 ans,
pôle environnement

5 jeunes du CIJ*
L'animateur du CIJ
2 services civiques
*CIJ : Conseil
Illirchois de la
jeunesse

Le public se sentait donc déjà à priori concerné par la question de l'écologie, il était intéressant de voir si la question de la consommation se posait dans leurs modes de vie.

Les objectifs de cet outil sont de remettre en question les personnes sur leur propre consommation et de provoquer le débat entre elles. Lors de cet exploration, le designer n'interagit pas avec les usagers, pour éviter d'influencer leurs réponses. Après avoir expliqué le principe, il assiste à la séance en tant que spectateur et garde trace de toutes les discussions provoquées. Cet outil d'enquête et d'observation attribue au designer la posture de facilitateur de débats et de prise de parole. Mon but n'est pas de culpabiliser les personnes mais d'ouvrir la discussion sur le sujet de la consommation.

Pour les deux explorations outillées

La plupart n'était pas d'accord sur les avis des autres et c'est important de constater que chacun possède une multitude d'imaginaires et d'usages différents qui influenceront la consommation. Ces deux outils sont efficaces pour la récolte d'informations mais ne suffiront pas à remettre en question en profondeur les modes de vie, cette tâche sera celle du projet de design.

«Au moins on voit que personne n'est parfait.»

N°2 enquête des priorités



2 SÉANCES

04/01/2023 de 18h à 19h 16-25 ans, pôle environnement	11/01/2023 de 14h à 15h30 10-12 ans, pôle culture et loisir
5 jeunes du CIJ L'animateur du CIJ 2 services civiques	10 enfants du CIJ L'animateur du CIJ 2 services civiques

Cet outil est autant un outil de récolte, qu'un outil brise glace ou un moyen de déclencher le dialogue sur un sujet précis. L'objectif est de questionner les personnes sur leurs priorités et de récolter ces informations. Le designer ne participe pas au "jeu", à part pour énoncer la phrase de départ, le reste du temps il observe et écrit tout ce qu'il entend. Le designer n'est donc ni expert ou empathique mais simplement observateur et facilitateur afin de récolter de vraies paroles sans les influencer.

Les discussions et les débats qui en ressortent montrent que cet outil fonctionne plutôt bien pour discuter autour du sujet voulu : la consommation et les modes de vie.

Il a bien fonctionné, que ce soit pour les enfants ou les jeunes, en revanche la conclusion que je peux en tirer est que les enfants ont une notion de la consommation plus personnelle et aléatoire, il serait plus intéressant de travailler avec des jeunes de 16 à 25 ans pour mon futur projet car il semble que ce soit à ces âges là que la société a le plus d'influence sur notre consommation. Dans l'exemple à droite, ce qui est intéressant est que le mot "bonheur" provient de la seule personne plus âgée que 20ans de la séance et tous les autres se sont moqués de lui pour la "niaiserie" de son mot.

Exemple
du compte rendu du designer
(compte rendu authentique du 04/01/2023
remis au propre)

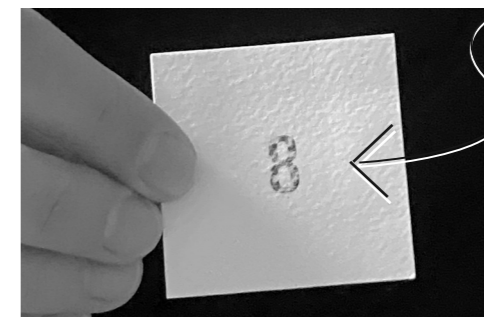
7 participants : 2 enquêteurs et 5 joueurs

Composition

- Une échelle de graduation de 1 à 10
- 10 papiers numérotés de 1 à 10
- Bouts de papiers vierges
- Stylos

Participants

- Le designer énonce les questions et observe
- 2 "enquêteurs"
- Le reste des personnes sont des joueurs



1. Les participants se mettent d'accord sur deux enquêteurs. Les deux enquêteurs se munissent de l'échelle de graduation.

2. Le designer distribue les numéros et un papier vierge par personne. Chacun garde son numéro secret.

Les numéros commencent à 1 et s'élève au nombre de joueurs.

Par exemple : s'il y a 10 joueurs, les numéros distribués seront 1, 2, 3, 4, 5... jusqu'à 10.

3. Le designer énonce une phrase et les paramètres :

«Vous vivez seul dans la jungle, qu'est-ce qui vous manque ?
1, ce qui vous manque le plus,
10, ce qui vous manque le moins.»

4. Chaque joueur doit trouver un mot adéquat avec le numéro qui lui a été distribué.

Le numéro 1 devra trouver ce qui lui manquerait le plus s'il vivait seul dans la jungle, le 10 ce qui lui manquerait le moins. Les autres numéros (2, 3, 4, 5...) devront trouver des intermédiaires correspondants. Chacun énonce son mot dans un ordre aléatoire, l'écrit sur le papier vierge et le transmet aux enquêteurs.

5. Les enquêteurs doivent désormais retrouver quel mot correspond à quel numéro. (l'échelle de graduation leur sert de support).

Cette partie là du jeu est la plus importante de l'observation, les interactions entre les enquêteurs et les arguments pour se mettre d'accord dévoilent réellement les priorités de chacun.

Hypothèse des enquêteurs	Réponse	Narration
1 <u>électricité</u>	<u>électricité</u>	« <i>Qu'est-ce qui vous est essentiel dans votre quotidien ?</i> » Le + _____ Le - [1] _____ [5]
2 <u>frigo</u>	<u>bonheur</u>	
3 <u>cheminée</u>	<u>brosse à dent</u>	Verbatim « <i>Si le frigo existe plus, on meurt tous.</i> » « <i>Mais enfin l'individu en société aspire au bonheur.</i> »
4 <u>bonheur</u>	<u>cheminée</u>	
5 <u>brosse à dent</u>	<u>frigo</u>	« <i>Sauf que c'est impossible d'être heureux sans frigo, cheminée ou électricité!</i> »
6 _____	_____	
7 _____	_____	
8 _____	_____	
9 _____	_____	
10 _____	_____	

TOY STORY

2012-toujours en cours

« Pendant plus de deux ans, j'ai visité plus de 50 pays et créé des images colorées de garçons et de filles dans leurs maisons et leurs quartiers avec leurs biens les plus précieux : leurs jouets. Du Texas à l'Inde, du Malawi à la Chine, en passant par l'Islande, le Maroc et les îles Fidji, j'ai enregistré la joie spontanée et naturelle qui unit les enfants malgré leurs origines diverses. Que l'enfant possède une véritable flotte de voitures miniatures ou un seul singe en peluche, la fierté qu'il éprouve est émouvante, drôle et donne à réfléchir. »

(Gabriele Galimberti)

Gabriele Galimberti est un photographe italien. Son travail consiste principalement à raconter, par le biais de portraits et de nouvelles, l'histoire de personnes du monde entier, en racontant leurs particularités et leurs différences, les choses dont elles sont fières et les objets dont elles s'entourent.

crédit photos:
©GabrieleGalimberti

TOY STORY

Ce travail photographique presque documentaire met bien en avant les différences de consommation en fonction des pays et surtout les inégalités. Ce qu'on peut voir sur ces photos c'est qu'il est facile de reconnaître les pays les plus pauvres par le nombre de jouets que possèdent les enfants, mais alors de nombreuses questions me viennent à l'esprit. Loin de moi l'idée de vouloir culpabiliser les parents, mais plutôt celle de comprendre :

Julius, 3 - Lausanne, Switzerland



Zi Yi, 3 - Chongqing, China

Quelles valeurs inculquons-nous aux enfants avec tant d'objets ? Les enfants ont-ils seulement conscience de leur consommation et de leur privilège ? Et surtout pourquoi notre consommation est-elle autant l'image de notre situation ?

Chiwa, 4 - Mchinji, Malawi



Taha, 4 - Beirut, Lebanon

Évidemment qu'un revenu bas (voir très bas) ne permettra que de contenter les besoins (dans le meilleur des cas). Mais est-ce que le fait de vivre dans une société de consommation privilégiée nous oblige à consommer de manière exponentielle à notre revenu ? Mon projet de design aura pour objectif de mettre en lumière toutes ces questions et de les provoquer.

AVANT L'ORAGE

Solal Moisan & Camille Etienne

Solal Moisan est réalisateur.
Camille Etienne est militante écologique.

« Notre objectif est de diffuser massivement des imaginaires à impact positif et mobiliser des citoyens sur les questions de société et d'environnement. Nous faisons collaborer des experts, des faiseurs et des créateurs pour construire cela. En fait, nous connectons ceux qui savent et ceux qui font. »

(Camille Etienne)

AVANT L'ORAGE

Camille Etienne et Solal Moisan, mêlent lutte et art. Leur chaîne Avant l'orage comporte jusqu'à aujourd'hui 5 vidéos : Réveillons-nous, Génération, Désobéir, EACOP : bombe climatique et Glacier dans lesquelles se trouvent des performances artistiques et des textes impactants. Ce qui est intéressant est la puissance artistique qui porte les propos. Camille Etienne annonce leur objectif : diffuser des imaginaires à impact positif, mon projet de design devra lui aussi permettre leur diffusion.



RÉVEILLONS-NOUS

MATERIAL WORLD

Exploration autour du monde de la vie quotidienne moyenne, axée sur les possessions matérielles.

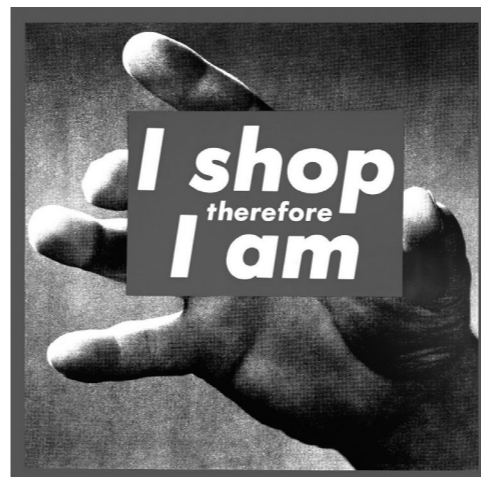


La famille de Nalim et Namgay du Bhoutan, avec tous ses biens. Cette famille d'agriculteurs de subsistance vit dans une maison de terre battue à trois étages dans le village de Shingkey, au Bhoutan, situé à flanc de colline. Namgay, qui a le dos voûté et un pied bot, moud le grain pour les voisins avec un petit moulin que sa famille a acheté au gouvernement. Ils paient le moulin comme ils le peuvent (le paiement se fait souvent en céréales et en huile de moutarde).

MATERIAL WORLD & HUNGRY PLANET

Par ce travail de photojournalisme, il nous est permis de voir les inégalités entre possession et consommation dans le monde. On se rend bien compte de la dégradation de notre consommation dans les pays Occidentaux, non seulement nous consommons bien plus que ce dont nous avons besoin mais en plus nous ne semblons plus faire attention à la qualité ou à la notion de nécessité. Mais est-il encore possible de concevoir la valeur des choses lorsque nous disposons de tout à profusion ? Il serait temps de retrouver

I SHOP THEREFORE I AM



Peter Menzel & Faith D'Aluisio

1994

2005



La famille Caven avec tous ses biens matériels, à l'exception de quelques boîtes de livres stockées dans le garage, American Canyon, Californie.

Travaux de photojournalisme
© Peter Menzel

l'équilibre, afin que tout le monde puisse subvenir à ses besoins essentiels, et que nous, les pays "développés", prenons exemple sur les notions de partage et de subsistance. Il est important de prendre en compte la différence entre les valeurs des usages et de consommation en fonction des situations de vie. Il existe des ressources rivales et non rivales mais dans une société comme la nôtre il est impossible de s'en rendre compte.

Barbara Kruger

Artiste américaine féministe, conceptuelle et contemporaine.

I SHOP THERE I AM

Barbara Kruger détourne la célèbre formule de René Descartes : « Je pense donc je suis ». C'est une critique violente de la société de consommation. Le slogan « j'achète donc je suis » implique que l'existence humaine se juge à son aptitude à consommer des biens et amène le spectateur à réfléchir à ce qu'il est.

De quoi les consommateurs sont-ils à la recherche ? D'une identité ? Quels imaginaires faut-il désamorcer ?

Untitled (I shop therefore I am),
1987, Barbara Kruger

HUNGRY PLANET

Exploration autour du monde de la vie quotidienne moyenne, cette fois-ci axée sur l'alimentation dans 24 pays.



À Shingkey, la famille de Nalim et Namgay se réunit avec l'équivalent d'une semaine de nourriture pour leur famille élargie de treize personnes.



La famille Aboubakar de la province du Darfour, au Soudan, avec une semaine de nourriture.



Pékin, Chine, Portrait de la famille Dong, avec une semaine de nourriture



Hambourg, Allemagne. Famille Sturm avec l'équivalent d'une semaine de nourriture.

SAVOIR REVIVRE

Savoir revivre est un livre regroupant 307 conseils et astuces pour savoir revivre et se concentrer sur l'essentiel.

Jacques Massacrier

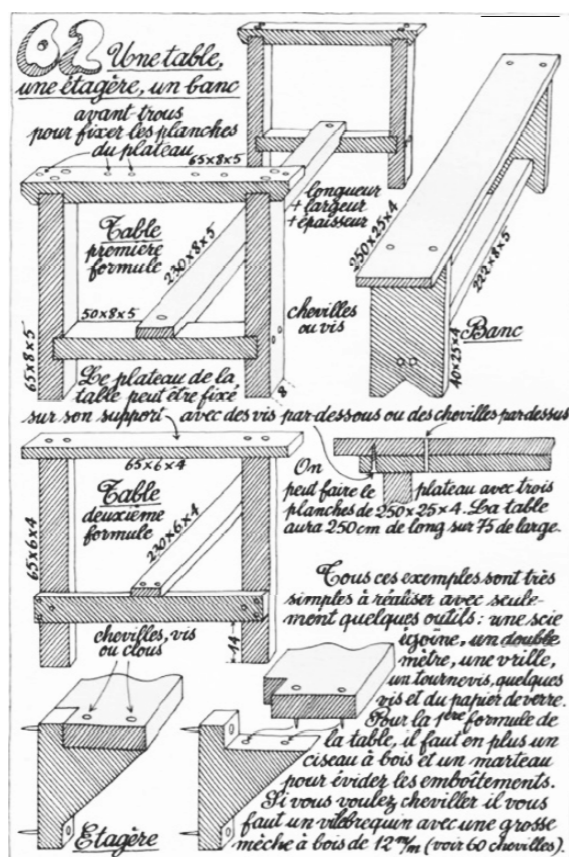
Jacques Massacrier a fait des études d'arts graphique et d'arts appliqués. Il a été directeur artistique à l'agence Publicis Champs-Élysées de 1953 à 1968.

SAVOIR REVIVRE

Des patrons de coutures variés, aux manières de construire ses outils ou encore de s'approvisionner en eau, *Savoir revivre* est un véritable guide de la vie, cherchant à redonner les capacités à n'importe qui de vivre sans dépendre d'autres institutions. Voilà ce à quoi devrait aspirer un designer même si ça paraît antinomique : donner les clés de la création aux usagers pour les rendre autonome de la société de consommation. Cette idée de guide sera peut être à développer pour ce projet, dans un esprit participatif.

Edition Albin Michel 1973

Illustration issue de *Savoir Revivre* de Jacques Massacrier, Edition Albin Michel, 1973



L'AN 01

Edition l'Association 1971 Gébé

Dessinateur de presse et de bande dessinée pour des journaux satiriques Ancien directeur de la publication de Charlie Hebdo.

« La série a été créée par Gébé, puis enrichie par les propositions des lecteurs. Il s'agit d'une bande dessinée utopiste et interactive, liée au mouvement libertaire et utopique de Mai 68 qui prend corps avec un humour quelquefois grinçant, mais associé à beaucoup de poésie.

Sous-titrée « On arrête tout, on réfléchit, et c'est pas triste », cette bande dessinée narre un abandon utopique, consensuel et festif de l'économie de marché et du productivisme. La population décide d'un certain nombre de résolutions dont la première est « On arrête tout » et la deuxième « Après un temps d'arrêt total, ne seront réanimés – avec réticence – que les services et les productions, dont le manque se révélera intolérable. Probablement : l'eau pour boire, l'électricité pour lire le soir, la TSF pour dire "Ce n'est pas la fin du monde, c'est l'An 01, et maintenant une page de Mécanique céleste". L'entrée en vigueur de ces résolutions correspond au premier jour d'une ère nouvelle, l'An 01.

Cette œuvre majeure aborde des thèmes aussi variés que l'écologie, la négation de l'autorité, l'amour libre, la vie en communauté, le rejet de la propriété privée et du travail. »

« À quoi bon lancer des cris d'alarme contre la société de consommation et d'industrialisation, contre la pollution qui en résulte, si nous continuons à faire vivre les industries qui nous empoisonnent et épuisent les ressources naturelles de notre planète !

[...]

Dans le tumulte de la foule indifférente des grandes cités, on ne perçoit plus les plaintes, alors n'usons pas le peu d'oxygène qui nous reste à crier notre désarroi.

Allons plutôt réapprendre à vivre en se passant du produit de ces industries et retrouvons au contact de la nature les bases d'une véritable échelle des valeurs, devant le merveilleux équilibre biologique nous pourrions mesurer l'immensité du désordre de notre société.

Certes, nous aurons du mal à nous passer complètement de ces produits manufacturés, nous avons accumulé trop de vilaines manies pendant des générations.

Peut-être ne faudrait-il pas éliminer une production industrielle dans un intérêt commun et limité aux choses essentielles, mais comment les déterminer puisque nous avons précisément perdu la notion de l'essentiel ?

Mettons nos connaissances en veilleuse, allons méditer sur l'opportunité de leur utilisation. Reconsidérons les éléments primordiaux de notre existence.

Il faut avoir un puit pour connaître la valeur de l'eau... Il faut faire pousser un arbre pour hésiter avant d'en abattre un autre...

Il faut savourer les légumes de son jardin pour savoir à quels succédanés nous étions accoutumés... Il faut couper son bois pour retrouver devant sa cheminée la véritable sensation du confort...

Il faut confectionner ses propres vêtements pour ne plus avoir envie de subir les caprices de la mode...

Il faut regarder vivre les animaux et les insectes avant d'exterminer quelques soit-disant "nuisibles"... Il faut retrouver la santé du corps et de l'esprit pour réaliser le plaisir de vivre et celui d'aimer. »

(Jacques Massacrier)

CUISINE LOW TECH

« En ayant conscience de la finitude de nos ressources. Des solutions émergent et façonnent un paysage d'innovations polymorphiques (économie circulaire, économie collaborative, conception low-tech, etc.) : ces tendances sont symptomatiques d'un mouvement global, elles sont davantage ancrées dans l'écosystème et universellement appropriables.

Philippe Bihouix dans son livre *L'âge des low-tech*, explore ce mode de conception dite "basse technologie", et tente de s'inscrire dans une ère de sobriété énergétique où nous pourrions vivre sans polluer.

Aujourd'hui, les innovations high-tech sont fortement consommatrices de ressources et conduisent nos sociétés dans une impasse : tant que nous concevons des produits dotés de technologies complexes, nous continuerons de nous engouffrer dans cette consommation de ressources rares et de plus en plus difficiles à extraire.

Au-delà d'une conception basse technologie, ce projet de cuisine disponible en open source s'inscrit dans une forme d'innovation qui permet à chaque individu d'agir sur son environnement. Pour sortir d'une société consumériste, il faut mettre à disposition de tous des solutions efficaces et optimisées, tournées vers des nouveaux modes de consommation et permettant une production décentralisée. »

(Collectif BAM)

RÉFRIGÉRATION PASSIVE



2020

« Nous avons fondé nos recherches sur la technique de réfrigération du frigo du désert (ou zeerpot). Le principe est simple : mettre un pot en terre cuite dans un autre pot en terre cuite de plus grand diamètre, verser du sable entre les deux pots et l'humidifier. En s'évaporant, l'eau permet de refroidir l'intérieur du réfrigérateur (même phénomène physique que l'évaporation sur la peau humide au sortir de la mer). Ce principe physique suppose que l'appareil soit placé dans un lieu sec et ventilé pour fonctionner correctement. Son fonctionnement permet d'augmenter la durée de conservation des aliments produits à la ferme sans être raccordé au réseau électrique. » (Collectif BAM)

RÉFRIGÉRATION PASSIVE

Ce projet pourrait permettre aux personnes n'ayant pas les moyens de se munir d'un réfrigérateur électrique de profiter d'une bonne réfrigération mais c'est également une alternative même pour ceux qui ont les moyens. Le Low Tech fait prévaloir la création avec le minimum et l'ancrage au milieu, ce qui devrait être inhérent aux métiers de production.

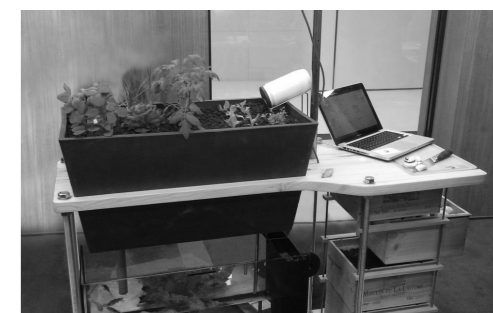
COLLECTIF BAM

Collectif de designers mais pas que : « Pour lier toujours savoir et savoir-faire, notre équipe comprend un philosophe (amateur de design) et des designers (amateurs de philosophie). Au cours du travail, l'une et l'autre pratique ne font qu'une : les projets se forment en même temps qu'ils se forment. Dans la même logique, nous collaborons avec des philosophes et organismes de recherche autant qu'avec des bureaux d'études, ingénieurs, développeurs, artisans... techniciens en tout genre. Tous rassemblés par la volonté de soutenir et développer les pratiques autonomes. »



Presse à insectes

Aquaponique

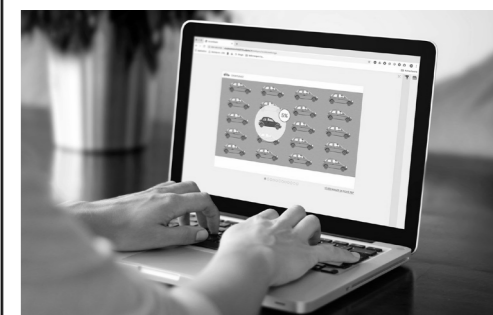


CUISINE LOW TECH

Les modules de cuisine low-tech proposent un nouveau rapport à l'alimentation qui invite à l'auto-production et à l'autonomie énergétique dans un des espaces les plus énergivores du foyer. De plus, le collectif BAM met à disposition les plans en open source CC BY SA, permettant à l'utilisateur de s'emparer des modules. Ce projet rend le consommateur doublement autonome : pour la création du meuble et pour la consommation qui s'en suit, fonctionnant en auto-production. Afin de préciser mes intentions de projet, j'aimerais souligner le fait que ce genre de meubles intéresseront ceux qui ont déjà une certaine sensibilité du sujet, or, le public qui m'intéresse est celui qui n'irait justement pas vers ce genre de dispositif.

IMPACTS DE LA CONSO COLLAB

En collaboration avec OuiShare, Le Collectif Bam a réalisé un travail de design sur la synthèse de l'étude de l'ADEME sur les impacts environnementaux de la consommation collaborative. Ce site animé permet de comprendre clairement le potentiel de ces pratiques en termes environnementaux à partir des données et constats de l'étude.



IMPACTS DE LA CONSO COLLAB

Le designer peut donc agir en participant à la sensibilisation pour soutenir une consommation qui lui semble juste. La sensibilisation ne sera pas la technique employée dans cette recherche-projet, cependant il est intéressant de voir tous les modes d'action qui s'offrent au designer dans cette thématique qu'est la consommation. Si la sensibilisation ne sera pas privilégiée, c'est parce que je pars du principe, de manière subjective, que nous acceptons davantage une réalité lorsque nous faisons le cheminement de la réflexion seul par l'expérience. Ma posture de facilitateur devra donc permettre à l'utilisateur de remettre en question sa consommation et ses modes de vie plutôt par l'expérience que par la sensibilisation.



L'AN 01

Sébastien Poussielle

Designer et ébéniste. Membre du comité de l'Ensci, vice-président de l'AFD (Alliance Française des Designers).

«Le projet The Minimum s'inscrit dans une nouvelle donne socio-économique, une nouvelle façon d'acheter et de «consommer» des meubles. Souvent, nous ne savons que faire de nos meubles de famille et sommes confrontés au dilemme de nous en séparer. The Minimum a pour but de déprogrammer l'obsolescence de vos vieux meubles en récupérant le bois massif qui les composent. Cette matière noble servira à créer et fabriquer de nouveaux produits, plus adaptés à votre environnement et vos usages.»

THE MINIMUM

Ce projet n'est pas particulièrement source d'inspiration pour mon futur projet de design car j'ai choisi d'emprunter la posture de facilitateur plutôt que de faiseur. De plus, le public ne participe pas au projet, il n'y a donc pas de remise en question collective mais simplement celle du designer, même

THE MINIMUM

2021

Partenariat avec la ressourcerie Association Gueules de bois

«Recomposer le passé pour un futur simple est le point de départ de mon projet.»

(Sébastien Poussielle)

s'il peut ainsi être inspirateur. Cependant, la démarche de Sébastien Poussielle, faire avec ce qu'on a et s'y adapter, est importante à souligner et à prendre comme exemple dans les pratiques de créateur. Quand avons-nous perdu l'habitude de faire avec ce qui existe déjà ?



RECYCLAB

Collectif
Faubourg 132

Initié en 2013

«Investissant la réparation comme support d'expérimentation, le projet est parti d'une problématique récurrente que rencontre l'organisme Emmaüs: la structure, recevant un nombre considérable de mobiliers –en bon ou mauvais état– se trouve face à l'impossibilité d'exploiter certains objets. De la phase d'analyse de l'objet cassé au dessin et à l'assemblage des éléments fraisés, les participants expérimentent la pratique de la réparation via un outil de fabrication numérique que une fraiseuse numérique.»

RECYCLAB

La mise en valeur permet de changer de regard sur les meubles qui passent du statut de déchet à celui d'artefact tout en lui ré-inculquant sa fonction première. La réparation est un point important qui semble avoir disparu des moeurs, il est important de ré-inculquer et faciliter cette pratique.



Faubourg 132 est une association d'artistes et designers

Fleur Moreau

Éco-designer et enseignante



kit avec les outils © Fleur Moreau



modules en bois et cartes « cycle de vie »



pendant un atelier dans un lycée, maquette

ECOFAB

2016-2017

Projet de fin d'étude, master design objet à l'ENSAD

«Ecofab est un kit pédagogique à destination des Lycées et Écoles qui permet de sensibiliser les élèves à la consommation et la fabrication éco-responsable. Ce kit composé d'outils pédagogiques divers permet de coordonner des ateliers sur l'éco-design. Un atelier ECOFAB est organisé en trois temps – découverte, recherche et réalisation – au terme duquel les élèves réalisent un objet éco-conçu en groupe à partir de matériaux récupérés ou d'objets réemployés.»

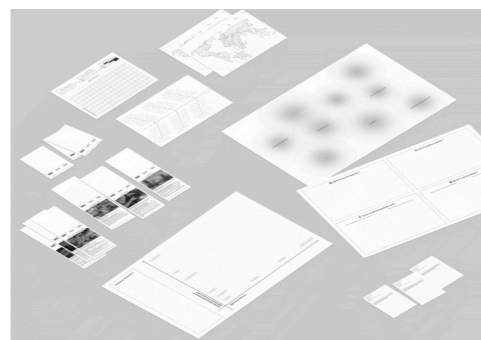
ECOFAB

Ce projet est intéressant par les différentes étapes qu'il propose. La phase de sensibilisation s'accompagne de l'expérimentation qui permet à l'élève de développer son esprit créatif. Il ne s'agit pas d'une sensibilisation passive mais bien d'une manière de mettre en pratique les phases de découverte et de recherche. L'élève est actif. Ce projet m'inspire en ce sens, c'est à travers l'expérimentation qu'il est permis de comprendre, en tant que designer facilitateur, il me faudra en donner les moyens aux usagers.

LA FRESQUE DU RENONCEMENT

11.2020-03.2021

Accessible à tous
sous licence
CC BY-NC-SA 4.0



Victor Ecrement, Diego Landivar, Origenes Media Lab.

Victor Ecrement, designer de l'ENSCI

Diego Landivar, directeur et co-fondateur d'Origenes Media Lab. Docteur en Économie du Développement (CERDI-CNRS). Ses travaux portent sur les reconfigurations ontologiques, à partir d'une focale à la fois anthropologique et numérique.2

Origenes Media Lab, laboratoire de recherches conçu comme un tiers-lieu interdisciplinaire en sciences humaines et sociales.3

LA FRESQUE DU RENONCEMENT

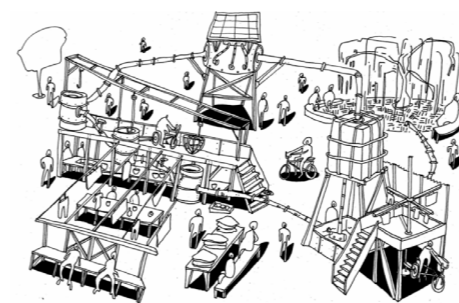
Cette fresque implique une réflexion importante : les choix que nous faisons et les priorités que nous avons. Toutes ces personnes devront réfléchir ensemble à un moyen de diminuer ou abandonner certaines activités, seulement chacune n'en a pas forcément les mêmes usages et les mêmes besoins. Alors quelles sont nos priorités, comment faisons-nous autrement et sommes-nous prêts à le faire ?

« La fresque du renoncement est un atelier pour imaginer en collectif à quelles activités mettre fin et comment, pour respecter les limites planétaires. Les participants devront concevoir une stratégie pour renoncer à l'activité ou certains de ses aspects. »

« **L'innovation technologique ne résoudra pas les crises écologiques : nous allons devoir abandonner ou diminuer certaines activités si l'on veut conserver des territoires habitables pour tous.** »

Quelles sont les activités, les secteurs, les infrastructures que l'on conserve et celles auxquelles on renonce ? Par où commencer et comment faire ?

Il n'est pas fréquent d'avoir à se poser la question du renoncement dans notre société, mais c'est ce qui rend cette question justement nécessaire. En tant que designer, je me dois d'avoir conscience que je crée dans un monde limité et mes actions seront dirigées dans l'intention de donner à réfléchir et à débattre sur nos modes de vie. Les notions de besoins et de priorités seront prédominantes dans cette recherche-projet.



«L'Utopian Laudromat met en place un nouveau système hybride de lavoire. La pièce principale est un système de trois bassins connectés. L'eau circule du propre au sale, du haut vers le bas. Alors que le linge se déplace à contre sens, du bas vers le haut, en étant plongé dans les différents bassins. L'eau est ensuite filtrée dans un bassin puis stockée dans une cuve annexe. Cela permet d'agir contre l'utilisation unique de l'eau, et permet de créer un circuit court et autonome. Les surplus et eaux grises sont reversés dans un bassin naturel qui vient finir le cycle d'assainissement de l'eau. Au milieu de ce système, se trouve un espace commun. Ce lieu devient alors un espace autogéré fonctionnant comme un écosystème, une manière de réconcilier la nature aux besoins irremplaçables des humains.e.s.»



UTOPIAN LAUDROMAT

26.09.2019-13.10.2019

Festival Creative Urban Living
- appel à projets
Partenariat avec
la ville de Milyon Keynes

UTOPIAN LAUDROMAT

Ce projet met en lumière comment la mise en commun peut changer nos modèles de consommation et surtout comment le designer peut être au service des communs (voir pages 15 et 16). Utopian Laudromat permet à tout un chacun de venir laver son linge en tant qu'individu responsable d'un lieu commun convivial, en contradiction avec le statut du consommateur seulement responsable de sa machine individuelle et qui n'a pas réellement d'emprise sur sa consommation d'eau. La valeur de l'eau est prise en compte, il s'agit de consommer au mieux cette ressource en l'économisant pour tous. La mise en commun serait donc une solution possible à la réduction de consommation.

La Bonneterie Asbl

La Bonneterie ASBL est avant tout un lieu, une ancienne usine située à Leuze-en-Hainaut dans l'ouest de la Belgique. On y fabrique «plein de trucs à base de bois et de métal, on se forme à différentes techniques suivant les intervenant.e.s, on répète, on dort, on y brasse de la bière, on imprime ou on floque des vêtements.» De ce lieu partent des équipes hétéroclites qui vont accompagner des groupes de personnes, des associations, voir des institutions dans le but de mener des projets collectifs.»

« **On a défini le lavage du linge en une chose dépendante d'une machine intelligente, mais, est-ce vraiment nécessaire ? Quand et comment cette tâche commune est-elle devenue une tâche individuelle ?** »

(La Bonneterie Asbl)



TOPIQUES

2009-2016

Le projet Topiques réunit un ensemble de dispositifs qui tirent parti des flux naturels comme l'eau, le vent, la lumière dans l'espace public. Le mot "Topique" a été choisi pour désigner une typologie d'objets autonomes déconnectés du réseau et connectés au milieu. (Topique, vient de topos et signifie "relatif à un lieu donné").2

Topique-insectes,

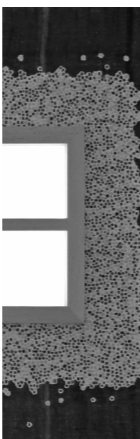
réseau d'irrigation reliant un canal à une butte cultivée

Les visiteurs sont invités à pomper l'eau du canal, stockée dans une citerne. L'eau est ensuite acheminée par une canalisation en bambou jusqu'à une butte plantée de légumes. Autour de cette butte, une prairie fleurie composée d'espèces attirant les insectes pollinisateurs, permet de protéger la culture potagère.

Topique-lumière, veilleuse fonctionnant à l'énergie solaire

Pendant la journée, l'objet capte les qualités de la lumière extérieure (température, intensité, UV).

La nuit, la veilleuse diffuse pendant deux heures les variations lumineuses de la journée passée.

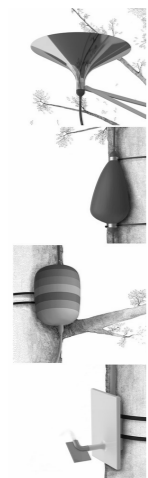


Topique-eau

fontaine filtrant l'eau de pluie

Déconnecté du réseau hydraulique, le dispositif prend appui sur les qualités du lieu (pluviométrie, éléments physiques existants) pour proposer une eau potable aux citoyens.

Cette fontaine est constituée de quatre parties (récupération, stockage, filtration, distribution).



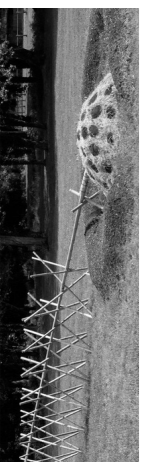
« Un topique exprime un juste équilibre entre un flux (la pluie, le vent, etc.) et une action humaine, celle de l'utiliser, de le capter, le stocker, le filtrer puis le redistribuer. »

(Isabelle Daëron)

« Qu'est-ce que l'habitable aujourd'hui ? »

Quelles relations entretient-il avec l'environnement ? »

(Isabelle Daëron)



Topique-eau-non-potable,

réseau d'eau non potable destiné à l'arrosage

Ce dispositif filtre l'eau grâce à un procédé de phytorestauration (filtration par les plantes) développé par l'entreprise Phytorestore. Une fois filtrée, l'eau peut être acheminée jusqu'aux plantes grâce à des chantepleurs. La chantepleur est l'ancêtre de l'arrosoir. Elle a la particularité de se remplir par le dessous.

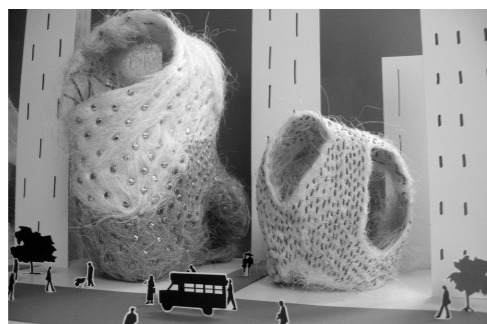


SISALCITY

SISALCITY

Ce projet utopique permet d'expérimenter la matière mais surtout d'adapter nos besoins à la ressource et non l'inverse. Il s'agit de trouver des solutions avec ce que nous possédons comme ressources non-rivales. Dans cette recherche-projet, l'utopie est largement présente, l'expérimentation peut être une manière de la mettre en éveil.

A quoi pourraient ressembler les villes de demain ?



Isabelle Daëron

Artiste diplômée de l'Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle et de l'Ecole Supérieure d'Art et Design de Reims.

LES TOPIQUES

Ce projet met en valeur l'importance des flux naturels et du milieu dont nous ne tireront presque plus parti en création. Faire avec l'existant permet de trouver des solutions pour réaliser "le maximum avec le minimum" (George K.Zipf). Ces Topiques sont autant de dispositifs intéressants à valoriser que d'artefacts donnant à réfléchir. Il semble plus qu'important de se reconnecter au milieu si nous souhaitons économiser de l'énergie, du temps et des ressources. Le fait de se fixer sur le rythme de l'écosystème permet également de remettre en question l'utilité de l'usage.

Pourquoi avons-nous perdu cette habitude de faire avec le minimum et au plus efficace ? Être limité au rythme de l'écosystème nous ferait-il prendre conscience de la valeur des usages ?

Topique-soleil, un dispositif urbain permettant de lire l'heure solaire

Il prend appui sur un type de cadran solaire dit analemmatique, qui utilise l'ombre du corps humain pour donner une information temporelle.

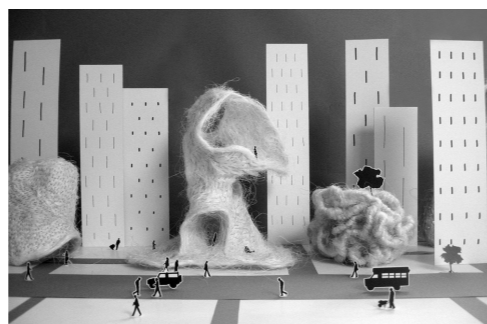
Conçu comme une greffe au mobilier urbain existant, Topique-soleil se fixe sur un lampadaire. Il est composé d'une ceinture pour maintenir le corps incliné et d'un marquage au sol pour lire l'heure.



Isabelle Daëron

2005-2012

Recherches autour d'une fibre végétale



SOUSTRAIRE

09.03-09.04.2017
LES OBJETS DISPARAISSENT

La designer Mathilde Pellé habite un appartement de la Rue de la République à Saint-Étienne. Elle y mène, jour après jour, un projet expérimental sur la soustraction d'objets et de matière. Son environnement de départ est constitué de 65 objets et éléments de mobilier communs de l'habitat ; deux objets sont soustraits à la fin de chaque jour, l'un choisi par vote des visiteurs, l'autre par la designer elle-même. Entre épuration d'un environnement domestique et simulation d'une situation précaire, le projet cherchait à soulever ces questions :

« Dans quelle mesure peut-on supprimer des objets et les 'besoins' auxquels ils répondent ? Pour quels effets ? »

En supprimant l'objet spécialement dédié à une fonction, quelles pratiques, méthodes ou moyens alternatifs apparaissent pour combler le manque ?

Pendant l'expérimentation, quel sens prend le vide - à l'échelle de l'objet et dans l'espace d'habitation ? »

22.03.17 - HIER, ON A VOULU ME PRENDRE MON MATELAS... 2e véto.

« Avant de commencer l'expérience, c'est pour cet élément seulement que j'étais sûre d'utiliser un véto, et pour cela j'avais l'intention de garder un de mes trois ronds verts jusqu'au bout. Voilà une des limites - un confort de base. Se glisser chaque soir sur la surface horizontale et accueillante puis expirer longuement.

Le matelas assure la détente, le repos, aide à maintenir la chaleur du corps pendant la nuit et lorsqu'il est posé à terre isole du sol.

Moi-même j'ai choisi de retirer mon sommier. Le sol de l'appartement est propre, non-humide, je peux me baisser à terre et me relever sans problème, les articulations fonctionnent. Toutes les raisons pour lesquelles je pourrais avoir besoin du sommier sont absentes. Il est dans ce lieu et pour ma personne superflu. »

La soustraction d'objets peut sauver la fonction initiale, être investie dans de nouveaux usages ou devenir matière première pour produire des éléments nouveaux.

28.03.17 - CUISINE VERSION 2



28.06-07.07.2018
UNE PÉNURIE

La designer Mathilde Pellé habite confortablement, mais une pénurie de matière met en péril la société dans laquelle elle vit. Chaque jour, suite à la mise en place d'une nouvelle taxe, elle doit fournir à l'État 9 kilos de matériaux quelconques issus de son habitation. Pour répondre à cette obligation, elle commence alors un travail de prélèvement de matière dans son environnement domestique. Elle soustrait les ornements, gratte le superflu, lime l'essentiel et essaye de préserver les objets qui l'entourent et les fonctions qu'ils remplissent. Ce nouveau projet expérimental est une fable contemporaine qui dessine un futur proche où les idées de confort et de consommation admises actuellement seraient complètement ébranlées par une baisse des moyens matériels.



SOUSTRAIRE

En agissant de façon liée sur la matière, les formes et les usages, l'expérimentation cherche à mettre en évidence les ruissellements qui existent entre les objets, l'habitat, les besoins et les ressources. La soustraction autorise les perturbations et questionne sur le « vivre avec moins ». La participation des citoyens par des propositions a réellement son importance, cette participation a permis de nouvelles situations où Mathilde Pellé a été obligée de poser des véto et donc de comprendre où se trouvaient ses limites. La participation et l'expérimentation devront être inhérentes à mon projet de design. Cette faculté de l'expérimentation qui donne réellement devra être une source d'inspiration.



« Soustraire est un travail de recherche en design sur les pratiques soustractives appliquées à la matière, aux fonctions et aux besoins. »

19.10-13.12.2020
MAISON SOUSTRAIRE

Pendant 8 semaines, la matière d'objets présents dans le lieu de vie de Mathilde Pellé a été soustraite progressivement, entraînant une reconfiguration continue de l'espace, des objets eux-mêmes et des usages. En présence d'un tiers de matière restante, elle a cherché les limites matérielles des objets, des usages et testé les formes successives de fonctionnalité de son habitat.

L'arbitrage des soustractions - quels objets sont diminués - a été dirigé par des citoyens, semaine après semaine, face à la liste d'objets présents dans l'espace domestique, il leur fallait répondre à cette question « De quoi l'habitant peut se passer ? », mais aussi questionner leur propre habitat et mode de vie « Chez vous, de quoi avez-vous le plus besoin ? ».

Maison Soustraire, lettre #8, le 7.12.2020 :

« [...] Les adaptations que mon corps va devoir réaliser, pour la plupart, je les devine en transformant les objets. Si je choisis par exemple qu'une assise soit basse plutôt que fragile, je sais que ce choix va obliger mes muscles à mobiliser plus d'énergie pour me relever. Je me range derrière ce choix, parce que je sais mon corps capable de réaliser cette action sans difficulté.

[...]

Dans la cuisine, la table a été démontée et pesée aujourd'hui pour être repensée avec un tiers de sa masse. Le choix : hauteur ou surface ? Sachant que je vais pouvoir produire au moins deux ou trois assises d'une taille standard ; je choisis de conserver la hauteur, pour que l'on puisse continuer à s'asseoir autour d'une table, à 2 ou 3, ici. [...]

Le choix de hauteur, me permet, entre autres, de penser qu'il est plus aisé d'accueillir une personne qui a du mal à se baisser ou se relever et que cet habitat propose ainsi une forme d'accueil.

Pourtant le choix de surface et donc d'une hauteur moindre, occasionnerait des contacts et des gestes de ma personne et/ou des personnes présentes, qui permettraient aussi à l'individu qui a du mal à se baisser ou à se relever de le faire sans peine.

Alors c'est possible qu'un objet nous désapprenne un geste ou un contact, et que cette expérience Maison Soustraire qui consiste à mettre à nu et à analyser des objets, permette de reconsidérer des gestes et des contacts.

Il faut peut-être mettre en ruine le standard pour retrouver du spécifique. »

(Mathilde Pellé)

BELIEF SYSTEMS

Hernhard
Hopfengärnter

Designer et artiste allemand
spécialisé dans le design spéculatif

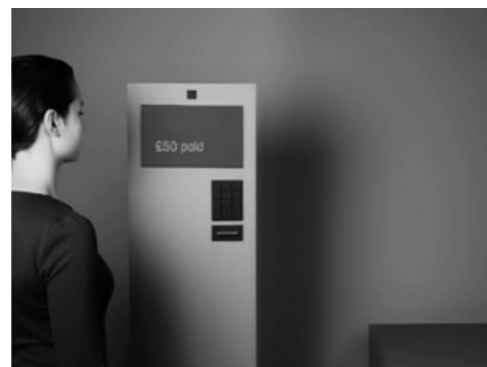
2009

« Les micro-expressions faciales durent moins d'une seconde et sont presque impossibles à contrôler. Elles sont étroitement liées à l'activité émotionnelle du cerveau, qui peut être facilement captée à l'aide de dispositifs technologiques spécialement conçus à cet effet. Le libre arbitre est désormais remis en question, car la science montre que la prise de décision est un processus émotionnel plutôt que rationnel. Cette capacité à lire les émotions de manière technologique a donné naissance à une société obsédée par ses réactions émotionnelles. Les émotions, les convictions et les croyances, qui restent habituellement cachées, deviennent désormais une affaire publique. "Belief systems" est un scénario vidéo sur une société qui répond aux défis de la neuroscience moderne en adoptant ces possibilités technologiques pour lire, évaluer et modifier les comportements et les émotions des gens. »

Les distributeurs automatiques surprises présentent un éventail de produits d'une catégorie sélectionnée et délivrent l'article préféré en fonction de l'analyse des expressions faciales. Les gens seront surpris et obtiendront quand même le produit qu'ils veulent.

BELIEF SYSTEMS

Le design fiction se doit d'être dérangeant pour bousculer les imaginaires, Hernhard Hopfengärnter semble avoir appliqué ce principe. Par une vision négative, en réalité, c'est une critique positive qui est cherchée derrière. Le design fiction aussi perturbant qu'il puisse être est mu par l'idéalisme et l'optimisme, par la croyance selon laquelle il est possible d'envisager une autre voie que celle du chaos, et que le design peut y jouer un rôle. Le négatif, les récits d'alerte et la satire peuvent arracher le spectateur à la croyance satisfaite et confortable selon laquelle tout va bien. Ils visent à susciter la perspective du changement et l'idée que des espaces ouverts et des possibilités impensées existent. Ce principe devra être inhérent à mon projet si je le souhaite impactant.



« On considère les usagers et les consommateurs comme obéissants et prévisibles. Comme antidote à la naïveté de la techno-utopie, l'obscurité peut contribuer à pousser les gens à agir. Dans le design, l'obscurité suscite un certain frisson qui stimule et lance de nouveaux défis. Plus que de s'en tenir à une approche absolument négative, il s'agit ici de mobiliser un usage positif de la négativité, pour par exemple attirer l'attention sur une possibilité effrayante, qui prend la forme d'un récit édifiant. Ce qui est très bien illustré par l'exemple des Belief Systems de Bernd Hopfengärnter (2009). Hopfengärnter demande ce qui se passerait si l'un des nombreux rêves de l'industrie technologique devenait réalité, si toutes les recherches menées par les nombreuses sociétés pour faire de l'homme une machine lisible en toute transparence finissaient par converger et par quitter les laboratoires pour gagner nos vies quotidiennes : algorithmes combinés aux systèmes de caméras qui peuvent lire les émotions sur les visages, ou dans la démarche et dans le comportement ; neurotechnologies qui ne peuvent pas encore lire précisément dans les esprits mais capables néanmoins de deviner ce qu'ils pensent ; logiciels de profilage qui traquent et retracent chacun de nos achats sur le web, etc. Hopfengärnter a développé six scénarios qui explorent les différents aspects de ce monde plutôt sombre. Dans l'un d'entre eux, on voit une Iranienne qui veut acheter une théière. Elle s'approche de la machine et des centaines d'images de théières défilent sur l'écran situé devant elle ; le flux s'arrête soudain sur l'une des images, celle que la machine a choisie en fonction des micro-expressions qu'affiche le visage de la jeune femme. Dans un autre scénario, une personne tente d'identifier les groupes de muscles de son visage pour apprendre à les contrôler et pour éviter de trahir ses sentiments. Ou comment on cherche à devenir inhumain pour protéger son humanité. Pour certains, c'est le rêve de la conception centrée-utilisateur qui se réalise, mais pour de nombreux autres, le projet d'Hopfengärnter est un récit d'alerte qui met en garde contre l'avènement possible d'un temps où les diverses technologies auront fini par converger pour faciliter nos interactions avec la machine. »

(Anthony Dunne & Fiona Raby)

UTOPIIC FICTION

« Investir la fiction utopique c'est s'autoriser à libérer nos imaginaires, projeter de possibles changements et transformations aux plans collectif et individuel et, de facto amorcer le processus transformatif lui-même et lui permettre d'advenir. »

(Olivier Michelet)

UTOPIIC FICTION

L'utopie permet d'activer nos imaginaires pour transformer le réel. Le design fiction ou aussi appelé design critique, me paraît la meilleure technique à exploiter, autant pour remettre en question le consommateur sur son mode de vie, ses objectifs, ses priorités etc. L'utopie permet de libérer les possibles, c'est aussi une manière de rendre son autonomie au consommateur que de lui permettre d'en avoir une vision critique. Ce qui est, de plus, important avec Utopic Fiction est la troisième étape : la confrontation avec la réalité, donner à voir si ce qu'on nomme « utopie » est réellement impensable dans la vie.

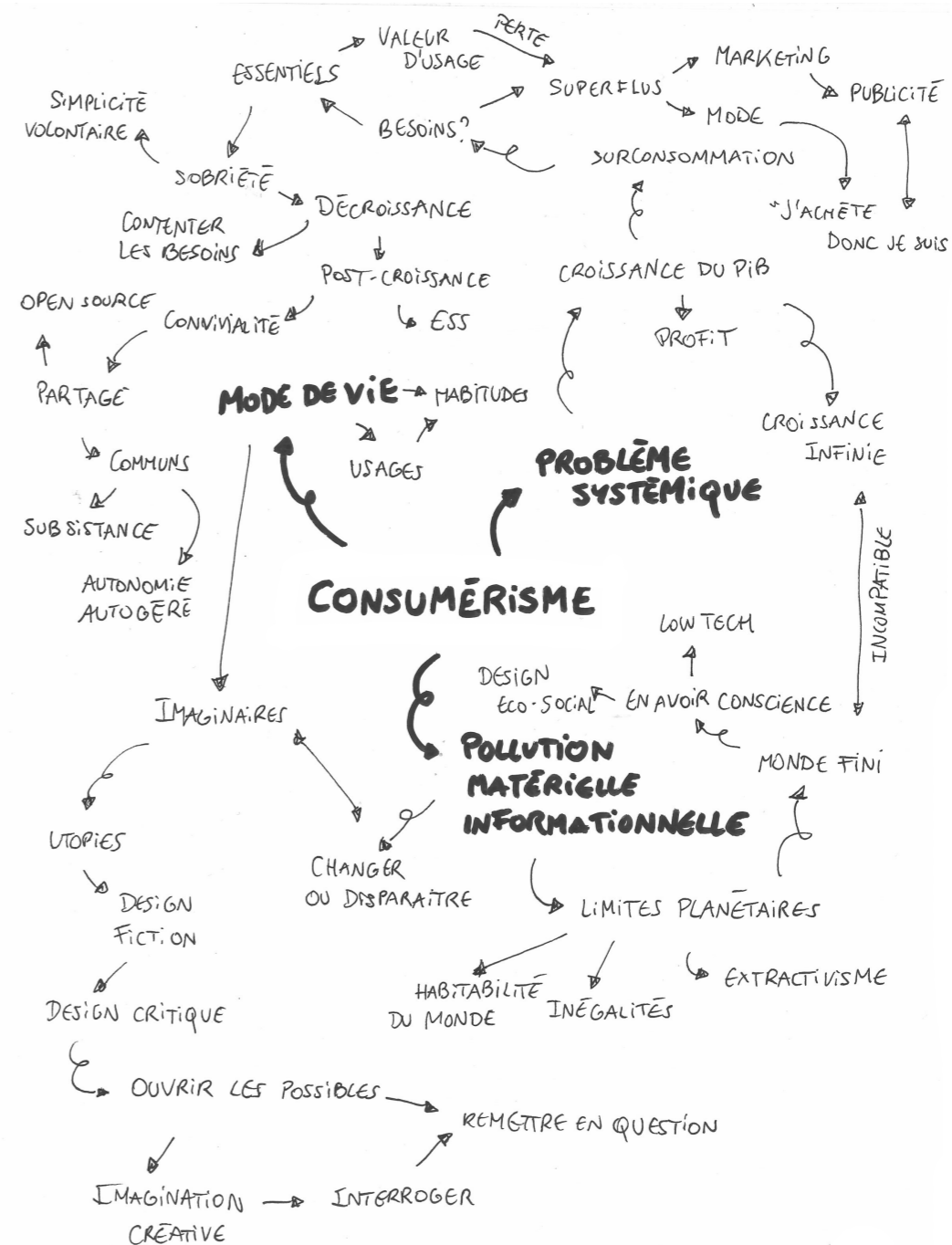
Elise rigot &
Olivier Michelet













Designers

2017

Utopic Fiction fonctionne en ateliers auxquels des personnes peuvent s'inscrire. Les étapes de l'atelier sont les suivantes :

1. Vous imaginez des récits utopiques désirables et ambitieux.
2. Vous les enrichissez en vous inspirant des nombreuses utopies qui peuplent notre passé et notre présent, et qui se dessinent dans l'avenir grâce à des cartes utopiques.
3. Vous les confrontez à la réalité pragmatique pour les transformer en idées concrètes voire en projets d'impact.



	ÉTAT DE L'ART Statu quo
	ÉTAT DE L'ART Atterrissage
	ÉTAT DE L'ART Projections
	ANNEXES Bibliographie et sources
	SYNTHÈSE DE LECTURE Victor Papanek
	SYNTHÈSE DE LECTURE David Bollier
	EXPLORATION Sociologie
	EXPLORATION Outillée par le design
	ÉTUDES DE CAS Art
	ÉTUDES DE CAS Technique
	ÉTUDES DE CAS Design
	ANNEXES Carte heuristique

Merci à mes professeurs,
Marie Slaghuis pour les cours de mise en
page et Jean-Claude Gross pour les conseils
et les cours de grammaire gratuits.

Merci à l'équipe Marmot.tte.s,
Fiona, Noha, Lola.

Merci à Ambre pour ses encouragements.

Merci à Mathéo pour m'avoir soutenu et
nourri tout le long du mémoire.

Merci à ma soeur pour son exemple et son
soutien dans tout ce que j'entreprends.

Merci à ma mère pour son esprit utopique.

Merci à mon père de m'avoir rappelé que
je n'écrivais pas une thèse.