



Entretien avec Hella Jongerius

Louise Schouwenberg: A votre avis, la crise bancaire a-t-elle des avantages?

Hella Jongerius: Toute crise offre de nouvelles opportunités. Dire cela à l'heure actuelle peut certes sembler trop optimiste, et pourtant il ne s'agit pas simplement de calmer nos angoisses. En raison de la croissance démesurée de notre richesse et de l'attention accordée au design sur le marché de l'art, les prix sont désormais hors de contrôle. Ainsi a vu le jour une forme de design, dont on se demande ce qu'il a encore en commun avec le métier de designer. Je suppose que la crise pourrait nous ramener à la réalité. Nous devons à nouveau retrouver un sens profond. Notre profession représente une prestation de service, mais au cours des dernières décennies, cette conception a été reléguée au second plan, voire entièrement perdue de vue.

LS: Indépendamment de la crise financière, le secteur du design se voit de plus en plus confronté à la nécessité de trouver des matériaux et des méthodes de production plus durables. Nous devons faire face à une catastrophe écologique si nous continuons à produire, transporter et consommer comme ce fut le cas pendant le siècle dernier.

HJ: La mondialisation et la croissance considérable de notre bien-être ont fait que nous aspirons à une consommation maximale, même aux dépens de l'environnement, et peu importe

que cette attitude de consommation se base sur des besoins réels ou nous soit dictée par l'extérieur. Maintenant que nous sommes confrontés aux limites de cette croissance dans de nombreux domaines, de nouvelles tâches nous attendent. Dans le monde littéraire, on dit que l'enfance malheureuse d'un écrivain représente son capital. Je pense que cela vaut pour toutes les professions créatives. Lorsque tout se passe bien, nous choisissons la commodité et, en réaction au succès, nous nageons avec le courant. Quand les temps sont difficiles ou en cas d'échec, nous sommes renvoyés à notre créativité. En temps de crise, le designer est obligé de travailler de manière encore plus précise, compacte et claire. La crise globale pourrait donc avoir un effet positif sur le design.

LS: Les théoriciens qui étudient la crise et ses conséquences pour l'avenir des designers sont d'avis que nous devrions opter pour des méthodes de production plus humaines et durables et rechercher des sites de production géographiquement plus proches. Par ailleurs, ils pensent que les designers devraient dissuader les consommateurs de considérer les produits comme objets jetables. Quel est votre avis sur cette question?

HJ: Je ne me suis jamais préoccupée explicitement du thème de la durabilité en tant que telle, du moins pas d'un point de vue écologique. Pour mes produits, j'ai toujours recherché la durabilité psychologique. Il est important à mes yeux que les gens entretiennent une relation avec les objets. L'utilisation de matières premières de qualité ne suffit pas pour atteindre cela. Elle est certes la condition indispensable pour un design de qualité, mais pas une garantie suffisante pour un revirement. Celui-ci ne peut être engendré que par de meilleures relations entre les hommes et les objets. Dès que les hommes sont en mesure d'entretenir une relation raisonnable avec les objets, ils ont moins tendance à les jeter ou à les remplacer tout bonnement. En tant que designer j'ai une certaine responsabilité: je dois créer des produits dignes d'une estime.

LS: Donc des produits qui remplissent leur fonction de manière optimale?

HJ: Non, cela va bien plus loin. Les produits design doivent faire preuve d'une valeur ajoutée.

LS: Pourtant, en termes de fonctionnalité on peut formuler des critères de qualité très concrets, alors que la valeur ajoutée est plus difficile à comprendre. La valeur ajoutée peut devenir facilement le jouet des influences du marché et est ainsi prédisposé à des tentatives de manipulation et de tromperies. Au cours du 20e siècle, il était de plus en plus question,

dans le monde du design, d'une valeur ajoutée difficile à définir, les médias et la communication ayant joué un rôle d'une importance croissante dans ce phénomène. Non pas les produits en eux-mêmes, mais l'image qu'on en donnait dans les magazines chics, persuadèrent les consommateurs de leur attrait et de leur valeur marchande. Ceci, en revanche, se répercuta sur la production. Les médias exigèrent du designer des images fortes, emblématiques, et un style personnel clairement reconnaissable. Depuis quelques années cependant, cela ne suffit plus. Dans le design comme dans les arts plastiques, les hommes recherchent sérieusement un autre type de valeur ajoutée. On pourrait peut-être l'appeler la valeur inhérente, une valeur ajoutée qui se retrouve dans la qualité physique des produits, des matériaux, de la fabrication, dans chaque détail. Ceci a engendré une étrange tension entre l'image trompeuse transmise par les médias et l'attrait physique du produit. Comment réagissez-vous à cette tension?

HJ: Pour moi, ce n'est pas si contradictoire. Mon travail se consacre presque exclusivement au processus de fabrication et à l'amour des matériaux et du détail. La création de mes produits dépend en fait de moi-même, ils ne naissent pas dans ma tête sous forme d'idée ou d'image. Bien sûr, je vis avec mon temps. Moi aussi, je veux créer une ligne clairement reconnaissable dans mon œuvre, trouver mon propre style. Bien sûr, je suis consciente de l'importance des images fortes mais tout cela est contenu dans le produit même, autant dans son concept de base que dans la manière de le réaliser et d'exécuter la finition. Avec la vaisselle que j'ai créée pour Nymphenburg, j'ai voulu souligner le travail artisanal, la gamme et la variété que cette entreprise représente traditionnellement. Ici, idée, aspect extérieur et production ne font qu'un. Chaque pièce fabriquée à la main fait pour ainsi dire partie de la gamme utilisée par le fabricant. Il en va de même pour le Polder Sofa. L'aspect extérieur de cette création exprime différents niveaux, diverses possibilités d'utilisation et reflète aussi le passé. On peut en avoir une approche très concrète grâce aux différents tissus, aux nuances de couleur, aux différentes textures et aussi aux vieux boutons que nous avons dénichés dans des brocantes ou dans des magasins d'occasion.

LS: Les produits transmettent une histoire ou une idée et sont fabriqués avec le plus grand soin possible. Je pense que c'est une règle de base qui devrait valoir pour chaque design.

HJ: C'est loin d'être aussi évident ou logique qu'il y paraît. Je sais qu'aujourd'hui de nombreuses entreprises ou designers parlent du «caractère narratif» du design. Parfois, il est même explicitement consigné, lors de la commande ou de l'étude du projet, que l'on souhaite un «design émotionnel». Ce sont des concepts creux qui ont pour effet de surestimer la valeur des choses. Cela ne signifie pas que cette approche, que nous avons commencée à étudier il

y quinze ans, ne nous ait pas amenés à des conclusions importantes. Le design peut raconter une histoire. Le danger toutefois, c'est que l'histoire devienne plus importante que le produit. Là, les médias jouent un rôle fondamental. Un fossé s'est créé entre l'expérience du produit telle qu'elle est transmise par les médias et l'expérience directe, physique du produit. Pour beaucoup de produits de design, la représentation est plus importante que le produit lui-même.

LS: Le nom d'un designer célèbre joue également un rôle important dans ce jeu de valeurs et d'histoires. Des chaises ne sont pas attrayantes parce qu'on est confortablement assis dessus, peut-être même pas parce qu'elles sont jolies, mais parce qu'elles font entrer dans le salon un authentique Ron Arad ou un Marc Newson. Ou bien l'on achète les deux d'emblée pour qu'elles puissent se lorgner l'une et l'autre.

HJ: Pire! Ces deux designers vendent surtout à des collectionneurs qui stockent leurs produits comme objets de spéculation.

LS: Ce jeu, comme nous l'appelons, obéit aux lois du marché. Les consommateurs sont appâtés par de belles promesses, et dès qu'ils arrivent chez eux avec le produit acheté, ils risquent de s'ennuyer ou d'être déçus. Ils se sentent alors obligés de rechercher la prochaine promesse, la prochaine illusion, la prochaine acquisition. L'économie n'aurait évidemment rien à gagner de la satisfaction ou du contentement – vous-même, vous profitez finalement du fait que les consommateurs veulent toujours tout remplacer par quelque chose de nouveau.

HJ: Ce n'est pas tout à fait vrai. Même ces évolutions arrivent à un moment ou à un autre à un point de saturation. Comment peut-on se sentir bien dans une maison emplies d'icônes de magazines de design mises en étalage? J'ai le pressentiment que le nombre de personnes exerçant notre profession va diminuer en raison de la crise – et c'est absolument indispensable. Cette soif de consommation effrénée a eu pour effet une augmentation constante de la demande en produits jetables. Ceci a mené à une prolifération sauvage dans le milieu du design. Aujourd'hui, il existe tant de fabricants de meubles et un nombre tout à fait incroyable de designers associés à ces fabricants. Ces dernières années, il existait de nombreux postes pour des gens qui se prenaient pour des designers. Résultat: tout au long de l'année se tiennent des salons du meuble avec des halls immenses remplis de camelote, pardonnez-moi l'expression. Ce sont de mauvaises copies de design haut de gamme, des meubles dont on voit immédiatement qu'ils ne tiendront pas longtemps. Et d'une laideur! Il est grand temps de produire moins mais dans une meilleure qualité. On n'achète pas un canapé à la légère, com-

me on achèterait un jouet éphémère. Je veux concevoir des produits de qualité que l'on choisit avec soin et dont on veut s'entourer toute sa vie parce qu'ils représentent vraiment quelque chose et qu'ils sont bien faits.

LS: Je vais encore vous répondre par la même question: n'est-il pas temps de revenir à des produits qui remplissent parfaitement leur fonction?

HJ: Et ma réponse est encore non. Cela n'avance à rien de regarder en arrière et de déplorer la perte de la fonctionnalité. Le design n'est pas un art mais un service. C'est encore le cas lorsque l'on sait qu'un produit incarne une valeur ajoutée allant au-delà de sa fonction de base. Le strict principe de fonctionnalité – une chaise est faite pour s'asseoir dessus, une étagère pour qu'on y range des objets – a été perdu au cours du 20e siècle. On pourrait également dire qu'il a été démasqué. Même au temps du modernisme, les objets n'étaient pas exclusivement fonctionnels, il était question d'autre chose. La philosophie «form follows function», la forme uniquement déterminée par la fonction, a engendré un nombre exceptionnel d'icônes incontestables que nous pouvons immédiatement attribuer à Le Corbusier, Jean Prouvé, Eileen Gray ou à Ray et Charles Eames. Ne serait-ce pas plus difficile si leur forme n'était effectivement déterminée que par la fonction?

LS: La différence n'est peut-être qu'une question de style, les représentants du moderne aspirant à un design sobre et ceux du postmoderne à un style plus expressif?

HJ: Non, on ne peut pas dire cela comme ça. Les représentants du moderne avaient leur propre «écriture», leur propre style sobre, mais ils ont toujours étroitement associé cette sobriété avec ce qu'ils considéraient comme l'essence de leur profession. Ils avaient une philosophie. La fonctionnalité était leur thème central mais ils se posaient aussi la question de savoir si quelque chose était reproductible ou non, et au moyen de quelles ingénieuses inventions techniques cela pourrait s'effectuer.

LS: C'était cela leur valeur ajoutée. Ils voulaient créer des produits abordables qui fonctionnaient bien avec des méthodes de fabrication exprimant symboliquement leur foi dans le progrès. Pensez-vous que l'idée de valeur ajoutée a aujourd'hui une existence propre et qu'elle s'est complètement détachée de l'aspect fonctionnel de cette profession? Depuis la seconde moitié du 20e siècle, nous observons que les designers créent de plus en plus fré-

quement des produits qu'ils essaient de promouvoir comme des œuvres d'art autonomes. Ils sont narratifs, conceptuels, esthétiques. Avons-nous perdu quelque chose?

HJ: Absolument. Le design doit aller de pair avec les besoins réels des utilisateurs mais aussi avec les possibilités de reproduction et de fabrication existantes. Je suis consciente de dire là quelque chose de dangereux. Ces dernières décennies, les consommateurs ont eu un appétit immense de bric-à-brac. Quand les gens ne s'entourent que d'objets jetables de ce genre, cela se répercute un jour ou l'autre sur la façon dont ils se sentent et sur ce qu'ils pensent d'eux-mêmes. Ils arrivent eux aussi à un tournant. En regardant autour de nous, nous voyons des gens qui se demandent ce qui est vraiment important et ce, dans tous les domaines. C'est ici que le design peut jouer un rôle majeur en exprimant une vision. Mais cette vision doit rester proche de l'utilisateur. Dans le design, il ne peut pas être uniquement question du besoin d'expression du designer. Cela ne mène finalement qu'à une impasse. Si, en tant que designer, on cherche trop à raconter sa propre histoire, on court le risque de devenir un artiste à qui il manque quelque chose.

LS: Parlons maintenant de la tendance aux éditions limitées qui trouvent aujourd'hui autant d'adeptes que de détracteurs. Il s'agit d'explosions de forme sauvages destinées à attirer l'attention des médias internationaux et à mettre designers et fabricants sous les feux de la rampe.

HJ: Si l'on n'est pas obligé de s'interrompre pour réfléchir à la production en grandes séries, si tout ce que l'on a à faire consiste à produire des pièces uniques ou de petites éditions, on est libre d'expérimenter. On peut étudier des thèmes sans être limité par les contraintes des coûts de production ou de certains groupes-cible. C'est extrêmement important. En tant que designer, on doit pouvoir se retirer de temps en temps et recharger ses batteries. Mais certains designers ont imposé les éditions limitées comme une fin en soi et ne les ont pas uniquement utilisées comme étape expérimentale du processus de création. Il en résulte que des créations déjà existantes sont simplement produites avec des matériaux exagérément chers et qu'elles portent la signature du designer.

LS: Les galeries et les marchands d'objets d'art se sont de plus en plus intéressés au design. Les prix des œuvres d'art atteignant des sommes vertigineuses, l'œuvre de design est tout à coup devenue un objet de spéculation idéal. L'œuvre était hors du commun parce qu'elle avait une valeur spéciale mais elle était abordable. Même le million de dollars récolté par

Marc Newson paraît ridicule comparé aux nombreux millions alignés à une certaine époque pour des œuvres de Damien Hirst et Jeff Koons ou pour des tableaux de Lucian Freud. Pour les designers qui voulaient attirer l'attention du marché, il est devenu extrêmement rentable de produire certaines pièces en édition limitée.

HJ: Cela veut dire qu'une poignée de designers a gagné beaucoup d'argent. Et cela a également donné lieu à quelques expériences exceptionnelles, mais dans l'ensemble tout ce battage publicitaire de la part du commerce de l'art s'est révélé extrêmement destructeur. Autant dans le domaine de l'art que du design, l'influence du marché a conduit à des exagérations absurdes et au kitsch parce que la notion de valeur n'était plus considérée que dans son sens économique. La crise actuelle pourrait bien donner lieu à un réajustement et à un nouvel équilibre. Nous devons à nouveau nous poser la question de savoir à quoi doivent ressembler nos critères de qualité. La valeur marchande ne peut pas être le critère unique. Nous devons réfléchir et trouver une formule nouvelle pour exprimer ce que signifient fonctionnalité et valeur ajoutée, dans une discipline fonctionnelle par nature. Qui sait, le temps est peut-être venu de revoir fondamentalement notre façon de penser.

LS: Pour en revenir à votre rôle de designer, comment arrivez-vous à créer des produits qui méritent d'être aimés et appréciés toute une vie?

HJ: En me concentrant sur les qualités physiques, tactiles des produits. Outre tout le galvaudage auquel ont donné lieu les éditions limitées, on a reconnu grâce à elles que de beaux matériaux et des méthodes de production réfléchies contribuaient effectivement à la qualité d'un produit. De plus, on s'est aperçu que les traditions locales ne devaient pas disparaître. Dans le monde de la globalisation, il est important de savoir où et comment les choses sont fabriquées. Ce savoir ne doit pas rester caché dans le travail artisanal ou les techniques traditionnelles, il doit aussi s'accompagner de formes de production industrielles réfléchies. C'est quelque chose qui me tient de plus en plus à cœur ces dernières années. Dans le cas des éditions limitées, on a justifié le petit nombre d'exemplaires produits et leurs prix exorbitants par les conditions de production. Mais en tant que designer, on peut bien sûr aussi relever le défi de produire industriellement de plus grandes quantités avec un soin accru, en associant par exemple la production industrielle à la finition manuelle et en intégrant ainsi individualité et caractère dans le processus industriel. Le monde a besoin de signes évidents de soin et de méticulosité.

LS: On pourrait résumer cela par le mot «attention». Apparemment, on a à nouveau besoin de signes visibles d'attention. Est-ce une qualité féminine? Pourrait-on dire que votre façon de travailler est caractéristique d'un designer féminin?

HJ: Cela ne m'intéresse absolument pas! Je n'ai aucune envie d'étiqueter mon travail par ce genre de termes. Cette fausse explication de son sens véritable lui prendrait son importance. Les gens veulent avoir le sentiment qu'ils peuvent aimer et apprécier les objets qui les entourent. Il faut pour cela leur donner de bonnes raisons. L'attention que l'on voue à l'élaboration et la production d'un objet est l'une de ces bonnes raisons. Est-ce typiquement féminin? Il se trouve que j'ai une poitrine, mais c'est vraiment tout ce que je peux dire là-dessus avec certitude.

(L'interview se poursuit ...)

Louise Schouwenberg, Amsterdam, janvier 2009