Le design et le monde :
La figure du praticien comme remède à l'incurie.

Le Collectif Bam, un design perceptible, praticable... et accessible ?

Par Maude Durbecker et Camille Lizop
Mission proposée par Morgane Chevalier et Adrien Payet
du Collectif Bam, Studio de design

Sous la direction de Marie Garrau et Camille Ternier
Master 2 – ETHIRES 2019-2020
Université Paris 1 Panthéon – Sorbonne

Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement nos porteur.e.s de mission ainsi que les membres du Collectif Bam pour leur confiance et leur ouverture, leur qualité d'écoute et leurs précieux témoignages : Morgane Chevalier, Adrien Payet, ainsi que Charlotte Morel, Anthony Ferretti, Capucine Treffot, Thomas Thibault, Alix Vignon et Chloé Perreau.

Nous tenons également à témoigner notre reconnaissance à Bernard Stiegler pour sa disponibilité précieuse et la grande richesse de chacun de nos entretiens, ainsi que son équipe de l'IRI, notamment Riwad Salim, Giacomo Gilmozzi, Victor Chaix et Elvira Hojberg.

Nous souhaitons adresser toute notre gratitude à Pierre-Damien Huyghe, dont chaque rencontre ainsi que la lecture des textes ont été fondamentales dans notre travail.

Nous remercions toutes les personnes qui ont bien voulu s'entretenir avec nous et qui nous ont accordé de leur temps : chaque membre du Collectif Bam ainsi que Vincent Edin, Régine Charvet Pello (RCP design), Anne-Edvire Chanard, Riwad Salim (IRI), Adèle et Romainrick (le petit fablab de Paris), Athime de Crécy (Starck), Olivier Lantran et Kamal Bouhouch (Banque de France), Apolline Le Gall et Joachim Savin (Où sont les dragons), Mellie Laroque et Karl Pineau (Designers éthiques), Elaine Le Foch, Antonin Fournier et Michele de Trucco (Simplonlab), Jean Mathy (Noetic Bees), Guillaume Bourdon (Les Traducteurs), Yann Bergamaschi (Ouishare), Pierre-Damien Huyghe et Bernard Stiegler.

Enfin, un grand merci à Camille Ternier et Marie Garrau pour leur soutien et leurs encouragements, leurs conseils avisés et leur regard critique tout au long de notre exploration. Merci à Sébastien Descours, sans qui cette mission n'aurait pas vu le jour.

Résumé

Ce travail est l'aboutissement de 4 mois de recherches et d'entretiens, menés dans le cadre du master 2 Ethires, master professionnel de l'UFR de philosophie de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Le Collectif Bam est un studio de design qui propose des objets « perceptibles et praticables », c'est-à-dire que les personnes peuvent comprendre et transformer librement. Ce projet va à rebours des logiques et des pratiques contemporaines, découlant du capitalisme industriel et du marketing.
En effet, le design de Bam refuse l'obsolescence programmée, l'opacité des objets et la prééminence du symbole.
Incarner un tel design dans un système fondé sur la jetabilité et la surconsommation, à l'heure de la *fast fashion* et de l'automatisation généralisée est problématique, mais également urgent.
Nous avons examiné à quelles conditions le projet de Bam peut s'incarner pleinement et quelles en seraient les implications. Ce rapport de mission présente un projet de société fondé sur le renouvellement du lien entre les personnes et les objets, de façon à abandonner le statut de consommateur, au profit de celui que nous appelons «praticien».

Sommaire

Remerciements 2

Résumé 3

Introduction 7

I) Un état des lieux historique : retracer l'imbrication du design et du capitalisme industriel pour comprendre l'émergence de la société de consommation. 10

A) Le design émerge au début du XX° siècle, en réaction à la révolution industrielle. 10

L'effacement de l'artisanat. 10

La « contradiction structurelle » du design industriel : défenseurs de la standardisation, défenseurs de l'artisanat. 11

B) Les dangereuses liaisons entre design industriel et marketing : l'émergence du design critique, la responsabilité du designer et du public. 12

L'ambivalence du métier de designer. 12

Le design au service du marketing. 13

Design critique et Antidesign : la question de la responsabilité. 15

C) Le développement d'une société du spectacle sur fond d'incurie : réduire les personnes au statut de consommateur. 16

La séparation entre le sujet et l'objet. 16

Ériger une société du spectacle pour camoufler l'aliénation liée à la séparation entre les personnes et les choses. 18

II) Le Collectif Bam émerge en réaction à ce contexte et aux injonctions qui en découlent pour proposer un design de contre-culture. 19

A) La proposition d'un design perceptible et praticable. 19

Dépasser les réflexes et les réactions : se conduire plutôt que se comporter. 19

Ouvrir des possibles en réaction au design traditionnel et ses injonctions. 20

La possibilité contextuelle d'un objet imperceptible et impraticable : dispositif et appareil. . 22

B) Bam propose un design non symbolique, non immédiat, non jetable, non automatique. ... 23

L'anticipation des besoins comme assignation : le design ne doit pas répondre à des besoins. 23

Utilité et nécessité : refuser les objets inévitables. 24

Les prérequis : refuser ou limiter l'immédiateté, l'automaticité, le symbolique et le jetable. 25

C) La réconciliation entre le sujet et l'objet comme principe d'un projet de société fondé sur la figure du praticien. 27

L'objet comme « réification du monde subjectif ». 27

Réglage et appropriation : vers la pratique de l'objet. 29

De la pulsion au désir : vers un design de soin. 30
III) Un projet de société très exigeant : les conditions pour faire advenir un design qui amène à panser et à penser. Vers un design de soin. 32
A) Les difficultés à la mise en place d'un tel projet : l'habitude d'incurie dans notre société automatique et l'inégal accès à la pratique. 32
Mesurer le poids de l'habitude. 32
Le rôle du designer : inviter à l'autonomie. 33
La question de l'accessibilité. 34
B) Sortir de l'adresse fermée du marketing sans tomber dans une adresse trop ouverte qui livre l'utilisateur à lui-même : vers un soin de l'adresse. 36
L'enjeu de l'adresse : anticipation et détermination. 36
La nécessité d'une adresse ouverte. 37
L'écueil d'une adresse trop ouverte. 37
C) Accompagner l'objet dans le monde pour embrasser la responsabilité du designer. 39
Passer de la proposition à l'invitation. 39
Observer le réel pour partir des symptômes. 40
Se soucier de la réception sans l'imposer. La figure de l'amateur. 42
CONCLUSION 44
RECOMMANDATIONS 46
1. Proposer une définition extensive du design, incluant non seulement la conception et la création de l'objet, mais aussi sa réception dans le monde. Vers un guide à pratiquer. 46
2. Affirmer clairement ses convictions et partis pris, le refus du consumérisme en premier lieu. 47
3. Partir du réel afin de faire un design pour devenir praticien plutôt que pour des praticiens : s'adresser à des usagers, praticiens en puissance. 48
4. Inscrire l'accompagnement des personnes et des objets dans une socialisation du design à travers des communautés permettant aux personnes de s'approprier le design perceptible et praticable. 50
5. Se tourner vers un autre modèle de production afin d'envisager une diffusion plus large : vers une réconciliation de l'industrie et du soin. 52
6. Investir l'esthétique de l'objet : soigner la réception c'est aussi soigner l'apparence. .. 53
ANNEXES 55
2) Quelques illustrations 56
BIBLIOGRAPHIE : 61

« Nous replongeons à l'ombre d'un bosquet, et Chris me demande :

«Tu n'as jamais peur ?

- Non. J'ai l'habitude.

- Je pourrai avoir une moto, quand je serai grand ?

- Oui, si tu sais en prendre soin.

- Qu'est-ce qu'il faut faire ?

- Des tas de choses. Tu m'as déjà vu faire.

- Tu me montreras ?

- Bien sûr.

- C'est difficile ?

- Pas si on a un bon état d'esprit. C'est ça qui est difficile.

- Ah bon ! »

Au bout d'un moment, Chris se rassied sur le siège.

« Dis, papa ?

- Oui ?

- Tu crois que j'aurai le bon état d'esprit ?

- Oui, je crois. Je pense que cela ne posera aucun problème.»[1]

[1]Robert M. Pirsig, *Traité du zen et de l'entretien des motocyclettes*, Points, 2013, pp.446-447.

Introduction

Design d'objet, d'espace, de service, design thinking ou encore design signalétique, éco-design ou design management, mais aussi design d'intérieur, scénique ou d'ambiance, d'émotion ou sensoriel, culinaire et d'auteur... Nous voilà dans l'embarras dès lors que nous cherchons à saisir l'unité du concept de design.

Admis à l'Académie française, puis refusé et de nouveau admis, le design a fait l'objet d'un projet de loi en 1994 pour être remplacé par le mot « stylique »[2], avant que l'INSEE ne suggère en 2011 de lui préférer le mot « concept ». Finalement, il n'en fut rien.

Le design présente la singularité de ne pas avoir de définition officielle[3], de ne pas être représenté par un ordre de professionnels... Et le designer de ne pas avoir de statut légal - ce qui ne l'empêche pas d'être au cœur des débats et des tendances, au gré de ses déclinaisons florissantes.

Au creux de cette effervescence, se trouve le Collectif Bam - une agence de design singulière, avec une vision inédite et engagée, dont l'objectif est de concevoir des objets que les personnes peuvent s'approprier : les comprendre et les transformer librement. Des objets qui invitent à une pratique, c'est-à-dire une approche active, dans laquelle on règle, on ajuste, on détourne. Ce projet va à l'encontre des valeurs prônées par notre société consumériste, qui n'a pas le temps pour le réglage et préfère le mode automatique pour tous. Bam se heurte alors ponctuellement à ce que certains appellent la « schizophrénie originaire » propre au designer et que Stéphane Vial présente à travers une triple injonction : « l'injonction utopique : tu dois être capitaliste et socialiste à la fois, l'injonction disruptive : tu dois être innovant et l'injonction éthique : tu dois sauver le monde !!! »[4].

Pris dans ces contradictions, le collectif Bam est venu nous voir avec de nombreuses questions, que l'on pourrait ainsi résumer : comment parvenir à sélectionner les clients et

---

[2] Proposition de Jacques Toubon, ministre de la culture et de la francophonie.

[3] Jean-Louis Fréchin : « Le design est une activité dont nous tolérons l'indéfinition », cité par Stéphane Vial, *Court traité du design*, PUF, Paris, 2010.

[4] Stéphane Vial, « Le processus créatif en design : à propos de la pensée chez le designer », in *Design : savoir & faire. Savoir pour mieux faire et faire pour mieux savoir,* Lucie éditions, 2014, pp.49-58.

les projets de façon à assurer une viabilité économique, sans trahir les valeurs et la vision du design de Bam? Autrement dit, comment une entreprise jeune et sans subvention peut-elle se permettre de ne pas céder aux nombreux clins d'œil adressés aujourd'hui au design ? En effet, actuellement le design est partout, il est devenu un argument de vente et parfois même une étiquette qui recouvre finalement des pratiques pour le moins hétéroclites. Les clins d'œil qui lui sont adressés l'emmènent parfois en terre inconnue, et le collectif Bam a été ainsi confronté depuis 2018, à accepter certaines missions de facilitation ou de conseil, qui laissaient finalement les questions de forme, d'espace, bref, de design, en arrière-plan.

Le problème que rencontre le collectif aujourd'hui est donc de rester fidèle à des valeurs et une philosophie fortes (ce qui implique de renoncer à un nombre important de projets pourtant lucratifs) tout en assurant sa viabilité économique. La difficulté de ce problème tient à la fois à la singularité de l'approche du design que développe Bam et à la situation actuelle du design, dont les premières Assises françaises ont eu lieu en 2019, co-organisées par le ministère de la Culture et celui de l'Économie et des Finances. Lors de cet événement, a été déclaré officiellement « le lien indéfectible entre design et innovation »[5] et donc, l'importance d'intégrer le design dans la stratégie des entreprises, en tant que véritable « facteur de compétitivité »[6] à l'échelle internationale. Cette vision du design est au cœur de notre modèle capitaliste, productiviste et industriel, qui vise à faire rayonner la France sur la scène internationale des acteurs de l'innovation. En effet, le design, dont l'émergence est indissociable de la naissance du capitalisme industriel, s'est construit comme un outil de ce dernier, venant pallier ses défauts et renforcer ses fondements.

La problématique de Bam réside précisément dans le décalage entre cette tendance incarnée par les Assises du design et, à l'inverse, l'approche du design proposée par le collectif. À rebours du productivisme et du consumérisme sur lesquels repose le modèle économique capitaliste industriel que nous connaissons, Bam propose un design non jetable et ouvert, bien loin des produits à l'obsolescence programmée, prévus pour une

[5] Assises du design, « Cahiers des Assises », Propositions des professionnels, Ministère de l'Économie et des Finances et Ministère de la Culture, édition 2019, p.3
[6] *Ibid.*

utilisation déterminée et univoque. Cette approche s'accompagne d'une recherche low-tech et open source, visant à encapaciter les personnes plutôt que de les soumettre à la publicité qui détourne leurs désirs. Le design de Bam est donc un design de contre-culture[7] mais qui doit s'imposer malgré tout au sein du système qu'il met parfois en cause. Ce système, le capitalisme industriel en tant qu'il produit une société de standardisation et de consommation, ferme la voie à la création de savoirs et empêche de prendre soin des objets, du monde et des personnes.
Le questionnement de Bam - la viabilité économique d'un design non consumériste - soulève donc un problème plus large, celui du développement d'un design qui vient mettre à mal le système d'où il tire sa légitimité, dans la mesure où l'émergence du design est intrinsèquement liée au développement de la production de masse dans les usines du XIXème siècle comme nous le verrons. Nous pensons que le design de Bam porte en lui un véritable projet de société, renouvelant le rapport entre les personnes et les objets, et par là même, les notions de liberté et de savoir. Néanmoins, porter ce projet de société sans créer de nouveaux effets de domination ou de violence symbolique est un pari audacieux car nous verrons que les aspirations de Bam ne sont pas à l'abri des distinctions de classe. L'enjeu est donc de pouvoir assumer pleinement les aspirations de Bam malgré leur caractère subversif (incarner le design perceptible et praticable) de façon inclusive (dans le cadre d'un projet de société assumé).

Nous nous demanderons donc comment penser et incarner un design qui vient remettre en question le paradigme dont il est né. À quelles conditions peut-on faire advenir ce design de contre-culture et quelles perspectives cela ouvre-t-il ?

Un état des lieux historique permet de contextualiser l'histoire du design par rapport au développement du capitalisme industriel afin de comprendre la situation actuelle du design marquée par la jetabilité, l'immédiateté et l'automaticité, participant d'une société du spectacle sur fond d'incurie. C'est en réaction à ce contexte et aux injonctions qui en découlent, que Bam propose un design de contre-culture, « perceptible et praticable ». Ce design porte en lui les germes d'un véritable projet de société. Nous verrons que

[7] Le terme est choisi à dessein, il sera expliqué p.39

celui-ci est exigeant et engage à élaborer les conditions pour faire advenir et incarner à une assez grande échelle, un design qui amène à panser et à penser.

I) Un état des lieux historique : retracer l'imbrication du design et du capitalisme industriel pour comprendre l'émergence de la société de consommation.

A) Le design émerge au début du XX° siècle, en réaction à la révolution industrielle.

L'effacement de l'artisanat.

Au milieu du XIX° siècle, les grandes puissances occidentales, jusqu'alors essentiellement agricoles et artisanales, basculent dans l'industrialisation, c'est-à-dire la domination d'une fabrication de masse et en série, mécanisée, marquée par la standardisation et la recherche d'une forte productivité. La production d'objets - qui deviendront des produits (NDP cf. plus bas) - en sera bouleversée, aussi bien du point de vue des techniques utilisées que du vécu des personnes, c'est-à-dire de leur manière de se rapporter aux objets. Le bouleversement le plus évident est celui de l'effacement progressif de l'artisanat. La singularité d'un savoir-faire régional ou l'irrégularité d'un bois sont autant d'aspérités qui deviennent caduques. L'objet industriel est produit de façon identique, pour tous et partout, comme en témoigne le concept de chaîne de distribution par exemple, que ce soit dans le domaine agroalimentaire, textile ou encore hôtelier. Ce bouleversement des métiers et des objets, qui ne va pas sans un nouveau rapport au temps et au travail, entraîne des réactions opposées.

En effet, l'industrialisation cristallise la tension entre d'une part les défenseurs de la production en série et, d'autre part, ceux qui s'en méfieront, refusant de voir disparaître l'artisanat. On peut penser par exemple au mouvement Arts & Crafts (« Arts et artisanats ») (1860-1910), qui est le premier à rapprocher les beaux arts (« visant à l'expression sensible du beau »[8]) des arts appliqués à l'industrie. Le mouvement regroupe des

[8] Définition du Trésor de la langue française.

artistes-artisans inquiets devant les mutations rapides liées au progrès. Il est incarné par William Morris et John Ruskin, qui partagent une angoisse forte vis-à-vis de la révolution industrielle. Pour eux, le mobilier fabriqué en série est de piètre qualité, il n'est pas beau et il entraîne des conditions de vie médiocre. Ruskin et Morris cherchent donc à introduire l'art dans tous les objets du quotidien (vaisselle, luminaires, etc.).

La « contradiction structurelle » du design industriel : défenseurs de la standardisation, défenseurs de l'artisanat.

À partir de 1907, le mouvement Deutscher Werkbund (« Union de l'oeuvre allemande ») prend le relais en Allemagne, réunissant douze industriels et douze artistes. Ce mouvement cristallise la tension inhérente au design car il porte en lui deux visions opposées. D'un côté les défenseurs de l'industrialisation et de l'autre, ceux qui s'en méfient. Les deux partis ont un objectif commun : introduire de l'art et de l'esthétique dans l'industrie. Mais cet objectif commun est au service de deux projets opposés : les uns cherchent à introduire l'art pour perfectionner la standardisation en la rendant plus attractive. Les autres, pour pallier le caractère déshumanisant de la standardisation. Le mouvement Deutscher Werkbund vise à concilier industrie, modernité et esthétique : on parle alors d'esthétique industrielle.
La tension entre les défenseurs de la production en série et ceux qui s'en méfient, refusant de voir disparaître l'artisanat, s'illustre à travers l'opposition entre le chef de file Hermann Muthesius, qui « fait l'éloge de la machine et revendique l'alliance des arts décoratifs avec le standard industriel »[9] et, face à lui, Henry Van de Velde, partisan d'un retour au travail artisanal.

La même année 1907, un des membres de la Werkbund - l'architecte Peter Behrens - est nommé conseiller artistique pour le design industriel d'AEG (compagnie d'équipement électrique) : voici la première grande collaboration entre l'art et l'industrie, considérée comme le premier acte de design. Et Stéphane Vial de préciser : «contrairement à ce que beaucoup d'auteurs ont écrit, le design ne naît pas avec l'industrie. L'aventure et les conséquences du Werkbund le montrent bien : le design naît

[9] Stéphane Vial, *Court traité du design*, PUF, Paris, 2010.

avec l'assomption de l'industrie, c'est-à-dire à partir du moment où les artistes, architectes, artisans, cessant de la rejeter, décident d'assumer la production industrielle et de travailler non plus contre elle et à cause d'elle, mais avec elle et grâce à elle.».[10] Le design est avant tout design industriel, qui recherche une beauté dans les objets de l'industrie.

Cet aperçu historique permet d'identifier la « contradiction structurelle »[11] sur laquelle est fondé le design, et dont parle Stéphane Vial dans Un court traité du design. Il précise : « D'un côté, le design est une invention socialiste ; il est né en Angleterre de la révolte contre les ravages de l'industrialisation sur l'homme. De l'autre, le design est une invention capitaliste : il est né en Allemagne de l'assomption de la production industrielle de masse et a grandi aux Etats-Unis sous la forme de l'industrial design. [...] aucune autre activité ne cristallise à ce point une telle ambivalence politique dans sa définition même. »[12].

B) Les dangereuses liaisons entre design industriel et marketing : l'émergence du design critique, la responsabilité du designer et du public.

L'ambivalence du métier de designer.

Cette « contradiction structurelle » sur laquelle est fondé le design se traduit par l'ambivalence qui marque le métier de designer et que Stéphane Vial présente comme un syndrome :

> « À partir du moment où ils ont commencé à assumer l'industrie, les architectes, les décorateurs et les artistes ont inventé le design. Mais, du même coup, ils ont inventé le syndrome du designer : sentiment de complicité avec le capitalisme, soumission coupable aux impératifs de la

[10] Stéphane Vial, *Court traité du design*, PUF, Paris, 2010.
[11] *Ibid.*
[12] *Ibid.*, p.27.

> société de consommation, acceptation résignée de l'économie de marché, renoncement à l'idéal de transformation de la société. ».[13]

Pour Vial, ce syndrome se développe dans la seconde moitié du XX°s, à cause du passage « [...] d'une société centrée sur l'industrialisation de la production, laquelle se trouve maintenant réalisée, [...] à une société centrée sur l'industrialisation de la consommation.» Ce qui compte désormais, c'est le consommateur. L'objet est conçu par rapport à un consommateur ciblé. Ainsi,

> « [...] en entrant dans le paradigme de la consommation, le design du XX° siècle court sans cesse le risque de se fondre, sinon de se confondre dans le marketing. »[14].

Le devoir du designer n'est pas essentiellement de penser un objet utile, beau ou innovant, mais « [...] de rendre le produit désirable afin de le vendre plus facilement. »[15]. Dans ce contexte, on voit émerger la catégorie qui deviendra cruciale, celle de « consommateur », concomitante avec ce que Vial dénonce comme « le malheureux glissement sémantique [...] qui est d'avoir substitué le produit à l'objet »[16]. On parle en effet de design de produits. Désormais, il ne s'agit plus de concevoir des objets qui serviront à des personnes. L'enjeu est de créer des consommateurs et, du même coup, des produits de consommation.

Le design au service du marketing.

Un tel développement commercial ne va pas sans l'émergence de nouvelles logiques, qui marqueront le XXème siècle : la logique de la consommation et, bientôt, la notion d'obsolescence programmée. En effet, le krach boursier de 1929 joue un rôle important dans le développement du design, dont le flirt avec le marketing sera nettement

[13] *Ibid*
[14] Stéphane Vial, *Court traité du design*, op. cit. p.20.
[15] *Ibid.* p.18.
[16] *Ibid.*

consolidé. Les années 1930 sont économiquement rudes. Alors, pour le marché de la Dépression, « il fallait au fabricant de nouveaux trucs de vente, et le designer industriel transforma ses produits afin qu'ils aient un meilleur aspect. »[17].

Au début du XXème siècle, le designer est avant tout designer industriel, dont le rôle est ainsi réduit à trouver des « trucs de vente ». Le franco-américain Raymond Loewy, régulièrement présenté comme le premier designer industriel, incarne ce mouvement. Celui qui déclare « avoir rendu la vie quotidienne du XXème siècle plus belle », marque les années 1930 et suivantes par son analyse de la situation qui met en lumière une faiblesse criante de l'industrialisation :

> « On fabriquait à tort et à travers ascenseurs, moulins à café, grues mécaniques, etc, avec pour seule préoccupation que « ça marche ». Quand vint l'ère de la production en masse, le pays fut inondé de produits souvent de bonne qualité, mais disgracieux et coûteux.»[18]

Raymond Loewy développe l'idée selon laquelle la beauté et l'harmonie du produit sont les deux caractéristiques essentielles. « La laideur se vend mal », comme l'indique son ouvrage éponyme[19]. Raymond Loewy associe la relance de l'économie à la valeur esthétique et symbolique des objets. Il designe ainsi de nombreux objets emblématiques, tels que la Cadillac, la bouteille de Coca-Cola ou encore le paquet de cigarettes Lucky Strike, mais aussi l'avion Air Force One commandé par le président Kennedy, ou encore un grand nombre d'objets du quotidien incarnant l' « american way of life » (du taille crayon à la cocotte Le Creuset).

---

[17] Victor Papanek cité par Lionel Devlieger, « Relire Papanek », CRITICAT, 2010.
[18] Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, Gallimard, 1953.
[19] *Ibid.*

Design critique et Antidesign : la question de la responsabilité.

Si la première moitié du XX° siècle est marquée en Occident par une industrialisation fulgurante, d'abord sobre puis esthétisée, le succès de la production en série n'oblitère pas pour autant les revendications d'un William Morris et autres Henry Van de Velde, partisans de l'artisanat. C'est ainsi que se constitue le design critique, donnant naissance à un mouvement comme l'Antidesign italien, mené par Joe Colombo dans les années 1960 et qui va jusqu'à prôner « l'abandon de la production d'objets afin de cesser de servir aveuglément le capitalisme. Le design peut, selon lui, se passer de la matérialité [...] »[20]. C'est que le capitalisme industriel bénéficie désormais d'une confortable assise, dont les répercussions sur la société sont notoires.

Victor Papanek (1923-1998), designer austro-américain, est la figure de proue du design critique, dénonçant la société que le capitalisme industriel a engendrée. Dans *Design for a real world*[21], Papanek décrit la société occidentale de son époque comme une « société de non réutilisation », « société de l'usage unique », qui impose des biens « jetables » : « Les biens de consommation sont conçus de telle sorte que l'utilisateur tend à s'en défaire le plus rapidement possible »[22].
En réaction à ce consumérisme ambiant, Papanek appelle à un design responsable, c'est-à-dire qui ne créé pas de nouveaux besoins dans le but d'inciter à de nouvelles consommations, mais qui soit fondé sur « les besoins des personnes » comme :

> « La paix, l'air pur, l'eau pure, la liberté, l'égalité, le logement, la nourriture, les vêtements, l'éducation, le « travail » en tant qu'activité dotée de sens et les enfants ».[23]

---

[20] Stéphane Vial, *Court traité du design*, op. cit. p.29.
[21] Victor Papanek, Design for the real world, Human Ecology and Social Change, Londres, Thames & Hudson, 1985.
[22] Victor Papanek cité par Lionel Devlieger, « Relire Papanek », op. cit.
[23] Magalie Rastello, étudiante post-diplôme, « Victor Papanek, l'horloge de l'humanité marque toujours minuit moins une », revue Azimuts n°30, Cité du design éditions, 2008

Dans ce contexte, Papanek dénonce la naissance de « la triade liant le designer non seulement au fabricant mais aussi au publicitaire »[24]. Il explique comment le design est mobilisé par le marché, à partir de deux principes : la désuétude via l'obsolescence calculée et la quête d'inventions nouvelles, visant à assouvir des besoins nouveaux. Voilà pourquoi Papanek appelle les designers à affirmer « un sens aigu des responsabilités morales et sociales, et une connaissance plus approfondie de l'homme »[25]. Surtout, il ne s'en tient pas à invoquer une telle responsabilité du designer ; il affirme également l'importance, la responsabilité du « public », qui « doit parvenir à une perception plus fine du processus de design [...] ». (NDP article pdf) En effet, les conséquences de l'industrialisation et de la naissance du design industriel sur les personnes sont lourdes : leur mode de vie, rapport aux objets, au travail, à autrui, sont eux aussi bouleversés.

C) Le développement d'une société du spectacle sur fond d'incurie : réduire les personnes au statut de consommateur.

La séparation entre le sujet et l'objet.

Le mode de production, de diffusion et de consommation des objets (devenus produits) transforme le mode d'être des personnes, c'est-à-dire leur façon de se rapporter au monde. Si l'on se penche plus précisément sur le rapport que les personnes entretiennent avec les objets, on constate que le mode de production industriel des biens et des services ne permet pas aux consommateurs d'avoir une réelle prise sur les objets. Comme l'explique Frank Burbage,

> « Nous sommes en mal d'action parce que nous sommes privés de l'usage effectif et commun d'un monde d'objets par nous appropriés ».[26]

---

[24] *Ibid.*
[25] Victor Papanek, Design for the real world, op. cit.
[26] Frank Burbage, « Quelles limites pour l'émancipation ? Note de lecture sur *Sans objet. Capitalisme, subjectivité, aliénation* de F.Fischbach ».

En tant qu'ils sont voués à être détruits, les objets de consommation ne nous permettent pas de se les approprier, encore moins de tisser un réel lien avec le monde. Cette situation empêche le sujet d'être un agent : cela « l'éloigne paradoxalement des ressorts de l'action ». [27]

Burbage montre que l'enjeu chez Fischbach est, au contraire, de permettre aux sujets

> « de tisser avec les objets du monde [...] des relations soutenues et durables, dans lesquelles s'expriment et se structurent l'affirmation d'une vie effectivement libre. »[28]

Que les objets deviennent les médiations par lesquelles qui nous rendent capables d'agir « dans ou sur une partie du monde, et, par effet de retour, sur nous-mêmes. ». Ce que la consommation d'objets ne permet pas. Le problème pour Fischbach, c'est la distance et l'anonymat qui marquent le rapport des personnes aux objets.

Du point de vue de la relation au monde, la grande conséquence du capitalisme industriel est de dissocier le sujet de l'objet. De les prendre comme deux polarités indépendantes. Fischbach poursuit :

> « Le lexique même de la « chose », la mise en opposition des « choses » et des « personnes », expriment déjà cette perte du monde : dans le monde en effet, et lorsque celui-ci n'a pas encore disparu, il n'y a jamais seulement « une chose » ou « une personne » : il y a l'un et l'autre intimement associés dans l'intensité d'une pratique de soi. »[29]

C'est cette « pratique de soi » qui est mise à mal par l'industrialisation et son corollaire consumériste. Un des objectifs de notre recherche est justement d'observer comment le design de Bam pourrait reconstituer, au XXI° siècle, une forme de « pratique », c'est-à-dire une « pratique de soi », une réconciliation entre « la chose et la personne ».

---

[27] *Ibid*
[28] *Ibid*
[29] *Ibid*

Ériger une société du spectacle pour camoufler l'aliénation liée à la séparation entre les personnes et les choses.

La dissociation entre le sujet et l'objet introduit un rapport d'étrangeté au monde et invite à surconsommer sans prêter attention aux objets, sans en prendre soin ni se reconnaître en eux. Nous pensons que ce processus est tributaire d'un certain type de société, décrit par Guy Debord dans *La société du spectacle*[30].

Dans ce texte, l'auteur montre comment « Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles »[31]. En effet, dans notre société contemporaine, héritière des conditions modernes de production, la représentation, le symbole et le divertissement sont au coeur de toute activité économique - comme en témoignent notamment les procédés de ludification de plus en plus répandus ou encore l'enchaînement des modes vestimentaires.

Guy Debord présente trois dimensions sur lesquelles repose la société du spectacle : l'information, qui maintient l'illusion que le capitalisme est le seul mode de vie possible à travers ce que Debord nomme une « propagande ». Vient ensuite la publicité, dont le rôle et de détourner nos désirs de l'action politique, de la rencontre de l'autre, pour les orienter vers la consommation. Enfin, le divertissement est le troisième jalon de cette société du spectacle, dans laquelle les personnes vivent par procuration : afin qu'elles oublient leur ennui et pour éviter qu'elles ne se révoltent, les personnes sont abreuvées de spectacle.

Nous pensons que ce spectacle s'incarne dans les objets de consommation, puisque précisément, les objets sont devenus des produits, des occasions de consommer, que les personnes n'appréhendent plus pour ce qu'ils sont et pour ce qu'ils pourraient en faire. Mais bien plutôt pour ce qu'ils représentent. Par conséquent, la valeur de l'objet est fonction de son potentiel représentatif. Aussitôt que ce dernier varie, la valeur de l'objet en pâtit. Ainsi mes chaussures deviennent-elles désuètes au gré des

[30] Guy Debord, *La Société du spectacle*, Gallimard, coll. Folio, Paris, réédition de 1992.
[31] *Ibid.*

modes. On peut en conclure que ce ne sont pas véritablement mes chaussures. Elles ne m'appartiennent pas véritablement : elles appartiennent à la société, celle du spectacle.

Une société dans laquelle les personnes se rapportent essentiellement aux objets par rapport à ce que ces derniers renvoient et symbolisent est une société dans laquelle les personnes n'apprennent pas à connaître, façonner, soigner ni s'approprier leurs objets. C'est une société d'incurie, dans laquelle les personnes sont réduites aux statuts d'usager et de consommateur, comme on le verra avec Pierre-Damien Huyghe en distinguant le consommateur (qui subit les modes) du praticien, qui se réalise en pratiquant son objet.

II) Le Collectif Bam émerge en réaction à ce contexte et aux injonctions qui en découlent pour proposer un design de contre-culture.

A) La proposition d'un design perceptible et praticable.

Dépasser les réflexes et les réactions : se conduire plutôt que se comporter.

Face à l'omniprésence des tendances à l'automatisation du monde telle que décrite par Stiegler comme une « standardisation, répétition machinale et stupide, démotivation »[32], le Collectif Bam souhaite au contraire inciter à une véritable pratique, plutôt qu'une consommation ou un usage des objets et inviter les personnes à s'en saisir comme des praticiens plutôt que des usagers. Bam tente ainsi de créer des objets décrits comme « perceptibles » et « praticables », ce qui signifie que leurs objets peuvent être compris, analysés, démontés, puis transformés, détournés, réparés. Le plus souvent, leurs objets peuvent être ouverts, appréhendés par parties ou par tout, réutilisés,

[32] Bernard Stiegler, *L'emploi est mort, vive le travail !*, Les petits libres, n°87, édition Mille et une nuits, 2015, p.36.

repensés pour d'autres pratiques, mais aussi non utilisés, laissés de côté. Ils portent en eux des possibles, ils proposent, plutôt qu'imposent des comportements.

Le Collectif se réfère ainsi à Pierre-Damien Huyghe, qui distingue l'animal - qui se comporte - et l'homme - qui se conduit[33]. L'animal *réagit* par instinct et ses actes sont le produit de réflexes, immédiats, non réfléchis, toujours identiques, comme en témoignent les toiles d'araignées – les mêmes depuis la nuit des temps. L'homme en revanche ne se comporte pas, il se *conduit* : ses actions ne sont pas nécessaires, il peut choisir d'aller à gauche plutôt qu'à droite, de ne pas couper une branche plutôt que de la couper, etc. Le design de Bam nous amène donc à réfléchir au rapport que l'on entretient avec le monde, pour envisager un rapport plus « travaillé » au sens de Stiegler : qui fasse advenir une invention, une imagination, un questionnement: « travailler cela veut dire s'individuer, cela veut dire inventer, créer, penser, transformer le monde.»[34].On comprend donc que le design chez Bam ne vise pas à engendrer une utilisation, mais bien à faire advenir une pratique qui s'éloigne des réflexes et des comportements automatiques.

Ouvrir des possibles en réaction au design traditionnel et ses injonctions.

Ce design se pense comme une ouverture des possibles, plutôt qu'une injonction. Les objets créés par Bam sont donc non-immédiats : ils ne se donnent pas dans une seconde de toucher ou de regard comme certains objets du marketing consumériste. Ils demandent un temps, un effort, une appréhension. Donnons ici l'exemple du projet ludique proposé par Bam pour répondre à un appel d'offre lancé par Le Grand- Bornand. Le but était de proposer une aire de jeux pour enfants. En guise de jouets, Bam a proposé un ensemble d'objets mystérieux au premier abord, composés de blocs à assembler ou à séparer pour créer soi-même des possibilités de jeu. Pour y parvenir, il faut un certain investissement de l'enfant, du temps - un effort en somme. Il n'y a donc à proprement parler pas de jouets déjà faits et finis, il faut toucher, attraper, assembler et

[33]Pierre-Damien Huyghe, *A quoi tient le design? Société, Service, Utilité*, édition De l'incidence, 2018, p.18.
[34] Bernard Stiegler, *L'emploi est mort, vive le travail !*, op.cit., p.36.

transformer pour pouvoir jouer[35]. Tout le contraire, donc, de l'immédiat et de l'automatique[36]. L'idée est que les personnes qui vont être en face des objets ne doivent pas adapter leurs pratiques aux objets, mais bien plutôt pouvoir librement adapter ces dits-objets aux pratiques de leurs choix.
Comme nous l'a expliqué Thomas Thibault, membre et co-fondateur de Bam, ces choix de conception interviennent en réaction à l'histoire du design qui n'a de cesse d'enjoindre à certains comportements: « voici comment vous devez manger, vous asseoir, cette couleur est préférable »[37]. Il s'agit bien d'ouvrir des possibilités plutôt que d'assigner à une seule attitude.

Cela signifie que le designer doit proposer un objet qui permette cette adaptation, cette saisie, cette ouverture. Il doit proposer un design modulable et qui puisse être compris, la compréhension étant le pré-requis à la modulation. Dans nos entretiens de terrain avec l'équipe de Bam, nous avons compris leur volonté de « créer des choses ouvertes et modifiables »[38], afin d'engager la liberté des personnes, au contraire de ce qui pourrait : « fermer le champ des possibles, en étant directif et en créant une dépendance vis-à-vis du client. Il s'agit au contraire de créer ou penser des objets intelligibles, que les gens comprennent, qui apportent de la connaissance, permettent de tester des choses. »[39].

[35] Voir annexe photos.
[36] Le projet a été apprécié, il a divisé le jury, mais n'a finalement pas été retenu, ce qui est significatif et annonce l'idée de contre-culture.
[37] Entretien avec Thomas Thibault.
[38] Entretien avec Morgane Chevalier.
[39] *Ibid.*

La possibilité contextuelle d'un objet imperceptible et impraticable : dispositif et appareil.

Il faut cependant nuancer : les aspirations de Bam n'excluent pas catégoriquement toute situation ou objet automatique. Dans certains contextes, il est même important de ne pas avoir le choix, de ne pas se poser de question, notamment pour des raisons de sécurité . On peut penser par exemple au dos d'âne, décrit par Pierre-Damien Huyghe dans *A quoi tient le design? Société, Service, Utilité* : « Un objet qui rendrait service, ce serait un objet qui ne discuterait jamais sa commande ». Un objet « conçu par des ingénieurs pour répondre strictement [...] à une commande formulée. Quelqu'un a dit: « Il faut absolument que les automobilistes ralentissent à tel endroit.»[40]. Le dos d'âne est un dispositif utile pour éviter des accidents, il est efficace précisément parce qu'il ne demande pas de réflexion ni de choix. C'est au nom de la sécurité collective que l'on peut accepter et comprendre que certains objets soient astreignants, directifs, fermés.
La question de savoir dans quel contexte exactement ce type d'objet est acceptable, est une question délicate qui met en jeu le lien entre sécurité et liberté. Il n'en demeure pas moins que l'importance accordée par Bam aux objets perceptibles et praticables reconnaît la possibilité d'objets purement contraignants dans certains cas de figure.

Pierre-Damien Huyghe développe cette réflexion en distinguant l'appareil (un appareil photo automatique, qui ne nous laisse pas de choix, comme le dos d'âne qui nous contraint nécessairement à ralentir), du dispositif (un appareil photo réglable par exemple). Ainsi, « de telles situations peuvent être dites ouvertes » si elles sont réglables. Mais alors elles ne sont pas faites de « dispositifs »[41,] elles sont faites « d'appareils », « au lieu qu'elles nous disposent, nous disposons d'elles. »[42]. Cette distinction s'incarne bien à travers le projet d'Anthony Ferretti, membre et cofondateur de Bam, qui a travaillé à l'élaboration du compteur Linky, en cherchant à imaginer un compteur électrique perceptible et praticable : un appareil. Or, le compteur Linky finalement installé dans un grand nombre de foyers ne montre justement pas son

[40] Pierre-Damien Huyghe, *A quoi tient le design? Société, Service, Utilité*, édition De l'incidence, 2018, p.18.
[41] Pierre-Damien Huyghe, « Plaidoyer pour une technique hospitalisable ».
[42] *Ibid.*

fonctionnement, Anthony explique qu'il « n'appartient même pas aux personnes chez qui il est installé, qui ne maîtrisent pas la captation de leurs données. »[43]. On a donc affaire à un appareil - opaque et non réglable - quand Anthony proposait de mettre en œuvre un dispositif - perceptible et praticable - que les personnes auraient pu s'approprier pleinement, en suivant leur consommation d'électricité, en choisissant notamment quelles données ils acceptaient de partager.

Ce projet malheureusement avorté témoigne une fois de plus de l'écart entre les aspirations de Bam et celles du marché. Pour mieux comprendre ce décalage, il convient d'explorer dans le détail ce que les impératifs de perceptibilité et de praticabilité impliquent.

B) Bam propose un design non symbolique, non immédiat, non jetable, non automatique.

L'anticipation des besoins comme assignation : le design ne doit pas répondre à des besoins.

Un design perceptible et praticable, qui « propose plutôt qu'impose », est un design qui ne répond pas à des besoins. Et donc qui crée des objets toujours contingents, jamais nécessaires. Pierre-Damien Huyghe nous a expliqué au cours d'un entretien[44] pourquoi le design ne doit pas être pensé comme répondant à des besoins. Il s'agit de concevoir un rapport non servile aux objets - un rapport marqué par l'autonomie, au contraire - il est capital de renoncer à anticiper les besoins supposés (et en réalité ainsi construits) des personnes alors devenues des usagers, dont les actes sont déterminés par le design.

L'objectif est que le design ne soit pas prescripteur de comportements. Or, c'est souvent le cas. Prenons l'exemple de la vente de yaourt en supermarché. Selon que le yaourt est réparti en 4 petits pots ou en un seul gros pot, la prescription n'est pas la même. Dans le premier cas, on indique quelle quantité doit être consommée à chaque utilisation. Il en va

[43] Entretien avec Anthony Ferretti du Collectif Bam.
[44] Entretien avec Pierre-Damien Huyghe le 5 février 2020.

autrement si l'on propose un unique et grand pot car dans ce cas la personne choisit elle-même comment elle répartit la quantité totale. Cette façon de prescrire des comportements est souvent légitimée par la notion d'utilité : la répartition en 4 petits pots de yaourt semble bien pratique. Mais « pratique » n'est pas « praticable » et la prescription de comportements pose en filigrane la question de l'utilité. Faire des objets « utiles », c'est anticiper leur usage.

Utilité et nécessité : refuser les objets inévitables.

On remarque que le paradigme contemporain et capitaliste invite à convoiter des objets pour leur utilité, à la mesure de quoi l'on dira qu'il s'agit d'un bon design. En ce sens, on désigne couramment par « inutile », un objet qui ne sert pas nécessairement, dont on pourrait se passer - un objet contingent. Ainsi, ce qu'on entend par « utile » dans le langage courant, correspond aux objets les plus importants : les objets qui semblent nécessaires - ceux dont on pourrait difficilement se passer. Il en va ainsi des objets inévitables, comme la poignée d'une porte. Pour ouvrir la porte, je n'ai pas d'autre possibilité que de me saisir de la poignée et de l'abaisser. Je ne peux pas ne pas utiliser cette poignée. Par sa simple présence, elle m'oblige à m'en servir.
Elle est incontournable. Ainsi, les objets considérés comme les plus « utiles » sont en réalité des objets nécessaires. Il y a donc une confusion entre utilité et nécessité. Bam vient mettre à mal cette acception courante d'utilité des objets grâce au vocabulaire huyghyen : il appelle « utile » exclusivement l'objet qui serait « seulement utile, dont on peut ne pas se servir ». C'est-à-dire un objet contingent : un objet possible.

Ainsi, un design perceptible et praticable, c'est un design qui ne condamne pas à l'utilisation, mais qui « ouvre des possibilités »[45:] donc un design qui ne conçoit pas d'objets nécessaires, mais des objets pouvant aussi bien ne pas servir que servir ; face auxquels nous avons le choix et dont la pratique relève d'une décision, pas d'un automatisme ou d'une contrainte. Par exemple, je ne peux pas me servir d'un instrument de musique sans l'avoir décidé, préparé ni sans avoir déployé une technique apprise. Le

[45] *Ibid.*

piano ne m'oblige jamais à jouer, ni à jouer une mélodie en particulier. Là où le dos d'âne m'oblige à une action précise, le piano me laisse le choix entre jouer et ne pas jouer et si je joue, je suis libre de jouer plutôt telle ou telle mélodie - de la jouer vite, fort, ou pas du tout. De m'arrêter en plein milieu. Au sens de Pierre-Damien Huyghe, le piano est toujours aussi utile, même quand il ne sert pas. Il demeure possible.

De fait, le design proposé par Bam vient bouleverser un certain nombre d'intuitions liées aux habitudes de consommation. Si Bam ne se vit pas sur le mode de l'opposition – certains de ses membres pourraient être étonnés de se voir qualifiés comme un collectif de contre-culture – il n'en demeure pas moins que la raison d'être des notions de perceptibilité et de praticabilité est opposée aux logiques qui dominent sur le marché. C'est en ce sens que l'on emploie le terme de « contre- culture » : non pas comme on parlerait d'un parti ou d'un mouvement d'opposition, qui se positionne a priori contre la norme ou la tendance, mais simplement parce que les fondements de la philosophie de Bam sont à rebours de la culture dominante - contre cette culture.

Les prérequis : refuser ou limiter l'immédiateté, l'automaticité, le symbolique et le jetable.

Pour le comprendre, il convient d'examiner ce à quoi engage le design perceptible et praticable, et qui tient à ses quatre caractéristiques essentielles suivantes : non symbolique, non immédiat, non automatique et non jetable.

Premièrement, un design perceptible ne peut avoir une fonction essentiellement symbolique. Le symbole peut exister, être un ressort esthétique intéressant, mais l'objet ne doit pas être choisi pour les symboles qu'il porte : les objets de Bam ont une valeur intrinsèque et jamais de représentation. Par exemple, la cuisine low-tech créée par Bam[46] est un objet très épuré, dont l'intérêt réside dans son potentiel écologique plutôt que dans son esthétique.

Deuxièmement, un design praticable ne peut pas être immédiat, car un objet immédiat est utilisé par réflexe, comme en témoigne le mécanisme à l'œuvre dans le clic frénétique

[46] Voir annexe photos.

ou le « scroll » infini que le design de l'attention entraîne. L'objet immédiat condamne donc à un usage, évacuant toute possibilité de pratique.

Parce que non immédiat, le design perceptible et praticable refuse derechef l'invitation pourtant en vogue à l'automatisation généralisée. Cette troisième caractéristique est particulièrement évidente dans le meuble à insectes[47] conçu par Bam, réalisé avec l'aide du Lowtechlab. Ce meuble est vendu avec un kit (bois, écrous, vis, etc.) et un certain nombre d'informations diverses concernant l'alimentation et les enjeux liés à la consommation d'insectes ainsi que des propositions liées à l'entretien et au soin des insectes. Au moment de l'achat, le meuble n'est en aucun cas « prêt à l'usage ». D'ailleurs le « meuble à insectes » n'est pas qu'un meuble : c'est un projet diffusé en open source, questionnant l'alimentation carnée et proposant une alternative. Il n'est pas réductible à un objet, il faut plutôt l'appréhender comme un projet porteur d'une réflexion et d'interrogations, qui ouvre des possibles. Bien entendu, le rapport à l'objet est donc loin de l'automaticité que proposent certains appareils photos et autres bikinis connectés.

Enfin, la quatrième caractéristique est la suivante : si le design praticable ne peut être automatique, il ne peut pas non plus être jetable au sens de la jetabilité contemporaine. Si l'objet connaît par la force des choses et la loi de l'entropie[48] un cycle de vie, son obsolescence doit être différée. Un objet est praticable porte en lui les conditions de possibilité de sa préservation - le cas échéant, de sa réparation – sans quoi l'utilisateur aurait bien peu de prise sur l'objet. Ainsi, le meuble à insectes peut être décomposé et recomposé. Il est constitué de plusieurs bacs que les personnes sont libres d'adapter, de changer ou de réparer, à l'instar du Fairphone[49] par exemple, dont les pièces détachées peuvent facilement être changées.

Pour ces quatre raisons, le design perceptible et praticable est exigeant.

Non symbolique, l'objet ne peut être appréhendé pour des raisons de paraître et implique d'exercer un certain discernement. Non immédiat, l'objet suppose d'être appréhendé à travers son fonctionnement, ses réactions, ses possibilités. Il demande donc de pratiquer ou de développer une certaine technique, un certain savoir et donc aussi du temps. La

[47] Voir annexe photos.
[48] Entropie : dissipation d'énergie, état de dégradation, affaiblissement vers la destruction.
[49] Voir Annexes photos.

non automaticité de l'objet va de pair avec sa non immédiateté et implique de prendre le temps de mettre à profit ou de développer une certaine technique. Enfin, la non jetabilité de l'objet suppose que l'on observe ses besoins, ses défauts et qu'on les transforme – bref, elle exige que l'on prenne soin de l'objet.

Le design perceptible et praticable exige donc du temps, un certain discernement, une technique et du soin. C'est que ce design va de pair avec un certain rapport aux objets, à contre-courant de ce qui existe à l'heure de la fast fashion et de l'obsolescence programmée. Nous proposons d'étendre la réflexion de Bam pour envisager un renouvellement du rapport entre les personnes et les choses.

C) La réconciliation entre le sujet et l'objet comme principe d'un projet de société fondé sur la figure du praticien.

L'objet comme « réification du monde subjectif »[50].

La société consumériste promeut la rapidité devenue immédiateté, vend l'apparence et promet le « facile à employer » - ce faisant, elle glorifie la jetabilité et l'incurie. Au contraire, un design perceptible et praticable implique de faire attention aux objets et de les prendre au sérieux, de les soigner. Ainsi, la performance et le potentiel d'un objet ne sont pas des caractéristiques figées, objectives.
Mon saxophone produira des mélodies envoûtantes à mesure que je le connaîtrai, que je saurai parfaire avec lui ma technique, que je serai attentive à ses besoins, à sa propreté, à son état.
En ce sens, l'objet et le sujet ne sont pas deux figures indépendantes, mais l'objet se fait à mesure que je le pratique, et me forge avec lui. Le rapport entre le sujet et l'objet est un rapport dynamique et interdépendant. Comme le montre Marcel Mauss à propos des techniques et de l'humain : « il les fait et elles lui permettent de se faire »[51].

---

[50] Jean Mathy, entretien avec Jean Mathy, de Noetic Bees.
[51] Marcel Mauss, *Les techniques du corps*, op. cit. p.62

On sort de l'opposition binaire entre d'un côté, le monde humain, psycho-sensoriel et en perpétuelle évolution et de l'autre, la platitude des objets - certes performants mais inanimés, finis. Au contraire, il nous semble que l'approche de Bam permet d'appréhender l'objet en tant qu'il est rattaché à un *milieu*, à un monde. Je constitue une partie de son monde, tout comme il est quelque chose de moi : c'est ce que la mésologie (qui étudie la relation entre les êtres ou les choses et leur milieu) montre bien.

L'objet porte en lui un monde, car la technique prolonge notre corps et notre esprit dans le monde tandis que le symbole est au contraire une intériorisation qui rapatrie le monde au sein de notre corps. La trajection, c'est le double processus de projection technique et d'introjection symbolique.

> « C'est le va-et-vient [...] qui [...] fait que le monde nous importe. Il nous importe charnellement parce qu'il est issu de notre chair sous forme de technique et qu'il nous revient sous forme de symbole. C'est en cela que nous sommes humains... que le monde fait sens. »[52].

Par ces mots, Augustin Berque met en lumière le lien ontologique entre sujet et objet. Si l'objet est une « réification du monde subjectif »[53], alors il est avant tout une expression du sujet : le sujet s'exprime en l'objet et celui-ci s'imprime à travers le sujet.

Dès lors, comment comprendre celui qui jette son objet - ou plutôt l'objet - aussitôt qu'il « marche moins bien » ?

[52] Augustin Berque, *Ecoumène, introduction à l'étude des milieux humains*, Belin, Collection Alpha, Paris, 2016, p.208.
[53] Jean Mathy, entretien avec Jean Mathy, de Noetic Bees.

Réglage et appropriation : vers la pratique de l'objet.

Si l'objet porte en lui quelque chose de moi, alors tout mon rapport à l'objet doit être repensé à la lumière de notions comme la familiarité, la connaissance et le soin - rejetant une approche automatique, jetable et instantanée.[54]

Prendre soin de l'objet et ainsi le faire mien, c'est une façon de m'épanouir, de prendre soin de moi. On remarque que le soin intervient nécessairement en amont aussi bien qu'en aval : il est à la fois la conséquence d'un design perceptible et praticable et une condition de celui-ci. En effet, les choix de design déterminent le degré de marge de manœuvre face à l'objet - la possibilité ou non de le pratiquer plutôt que de le consommer. Et donc, la possibilité de se construire, de s'émanciper par la pratique plutôt que de se soumettre à un mode d'emploi destiné aux usagers anonymes, empêchant toute possibilité de soin.

On peut ainsi opposer le berceau classique - lourd et non réglable - à la fameuse poussette yoyo[55], qui « se plie et se déplie d'une seule main, se porte en bandoulière, se faufile partout, se range facilement et s'emporte en bagage cabine » et dont les accessoires sont compatibles d'une version à l'autre, afin de ne pas rendre les anciens modèles obsolètes.

À travers ce motif du réglage, qui amène la question de l'appropriation de l'objet, on comprend que finalement, ce qui se joue dans le design perceptible et praticable et plus précisément dans la question de l'attention portée aux objets, l'importance du soin comme paradigme du rapport à l'objet, c'est la réconciliation entre le sujet et l'objet, trop souvent conçus comme deux pôles parfaitement indépendants comme on l'a vu avec Frank Burbage[56].

---

[54] Le développement de la location dans de très nombreux domaines (automobile, logement, vêtements, etc.) au XXI° siècle, serait un objet d'étude intéressant : le rapport à un objet loué est plus anonyme que dans le cas d'un objet possédé. Cette moto louée, ce n'est pas comme *ma* moto. Cf. Robert M. Pirsig, *Traité du zen et de l'entretien des motocyclettes*, Points, 2013.

[55] Voir annexes photos

[56] Cf. I. C)

Cette réconciliation nous invite à penser à nouveaux frais le rapport à autrui, à soi, au travail. De ces retrouvailles entre le sujet et l'objet, découle une nouvelle relation à notre milieu que l'on peut considérer à travers le prisme du soin, et qui fait émerger un autre modèle de société, reposant sur la figure du praticien.

De la pulsion au désir : vers un design de soin.

Le soin serait alors nécessaire, comme pour palier le « rapport d'arrachement au monde » dont parle Cynthia Fleury[57]. C'est ainsi qu'elle décrit le rapport « d'exploitation » que nous avons au monde, étant accoutumés à considérer notre environnement seulement comme un ensemble de ressources à utiliser. Cynthia Fleury décrit ce rapport comme « non qualitatif », puisqu'il ne permet pas de rendre le monde habitable, elle propose au contraire de « réparer » en construisant une relation qualitative avec les autres. Cela rejoint bien la définition du design donnée par le théoricien du design Alain Findeli[58] et citée par plusieurs membres de Bam, selon laquelle le design a pour visée « d'améliorer ou au moins de maintenir l'habitabilité du monde ».

Un tel projet de design postule que chacun puisse se faire réparateur et non plus exploitant du monde, ce qui implique de renoncer à l'habituelle gestion des pulsions et désirs. À cet égard, il convient de distinguer entre la pulsion - poussée immédiate, illimitée à laquelle le sujet est soumis - et le désir - recherche différée de la satisfaction d'une pulsion. Dans un des articles de l'association Ars Industrialis créée par Bernard Stiegler[59], on peut lire :

> « Le désir [...] s'oppose à la pulsion – ou plus exactement il est ce qui trans-forme la pulsion : ce qui la détourne à travers l'idéalisation de son objet et rend possible la sublimation »[60].

[57] Cynthia Fleury et Antoine Fenoglio des Sismo, Séminaire « Design with care », CNAM, 2019-2020.
[58] Alain Findeli, « Searching For Design Research Questions: Some Conceptual Clarifications », in Chow R. (dir.), Questions, Hypotheses & Conjectures: discussions on projects by early stage and senior design researchers, Bloomington, iUniverse, 2010, p. 292.
[59] Rebaptisée en 2020 Association des amis de la génération Thunberg.
[60] http://arsindustrialis.org/vocabulaire-desir-pulsion.

La réunion de l'objet et du sujet, c'est-à-dire la transformation du rapport à l'objet vers un rapport de soin plutôt que d'usage, a pour conséquence de ne plus appréhender les objets comme des objets de pulsion, dans un rapport immédiat et anonyme, mécanique. Il s'agit au contraire de différer la satisfaction des pulsions pour entrer dans un rapport à l'objet marqué par la sublimation des pulsions, c'est-à- dire désirer cet objet. En effet, le capitalisme engendre aujourd'hui

> « [...] la destruction du désir, celui du consommateur, celui du travailleur. Si le capitalisme industriel est devenu bête, c'est qu'il nourrit nos pulsions en même temps qu'il achève nos désirs. Le capitalisme financier et les médias de masse nuisent à l'investissement, car ils ne s'inscrivent plus dans le désir et le long terme mais dans la pulsion et le court terme [...]. La pulsion, systémiquement installée par le consumérisme, repose sur la possession d'un objet voué à être consommé, c'est à dire consumé, c'est à dire détruit. [...] »[61].

Stiegler propose donc de reconstruire une économie qui ne soit pas destructrice, mais fondée sur les désirs et la non-immédiateté.

> « La sobriété, c'est réinvestir dans l'économie libidinale [...]. C'est une idéalisation de l'autre qui conduit à en prendre soin. Ce n'est plus de la consommation, ce n'est plus de la pulsion, c'est de l'investissement. »[62].

Différer la pulsion permet au désir d'émerger, et au soin d'apparaître. Reconstruire le lien entre sujet et objet permet de prendre le temps de se rapporter à l'objet c'est-à-dire aussi au monde et à soi, avec sollicitude.

Le Collectif Bam postule que ce rapport au monde et aux objets est une faculté anthropologique : chacun a en puissance la capacité de se conduire en praticien. Le projet de rupture vis-à-vis des schémas routiniers du marketing implique de se

[61] http://arsindustrialis.org/vocabulaire-desir-pulsion.
[62] Victor Chaix, Amis de la génération Thunberg, « Promouvoir la sobriété en reconstruisant l'économie des désirs » : Mediapart, février 2020

questionner sur les moyens nécessaires pour s'en extraire, ainsi que sur les ressources des personnes afin d'imaginer d'autres relations au monde, aux objets et aux autres.

III) Un projet de société très exigeant : les conditions pour faire advenir un design qui amène à panser et à penser. Vers un design de soin.

A) Les difficultés à la mise en place d'un tel projet : l'habitude d'incurie dans notre société automatique et l'inégal accès à la pratique.

Mesurer le poids de l'habitude.

Il faut être lucide sur l'actuel état de notre société et de notre rapport au monde et aux objets, nous n'en sommes pas encore au stade du soin. La doctrine ambiante du marketing engendre la mise en circulation d'objets techniques fermés sur le marché : les utilisateurs entrent en possession d'objets indéchiffrables, dont le fonctionnement demeure étranger. Cette possession d'objets indéchiffrables est la plus courante, il faut être clairvoyant : nous y sommes habitués.

Nous sommes, bon gré, mal gré, pliés à ne pas pouvoir ouvrir les objets, ne pas pouvoir les réparer, voire ne pas les comprendre. Qui pourrait prétendre saisir entièrement le fonctionnement de son ordinateur, pouvoir « ouvrir le capot » et intervenir sur les bases de son fonctionnement ? Ainsi, « [...] la prolétarisation[63] s'intensifie en se développant dans toutes les dimensions de l'existence : à travers la diffusion d'objets électroniques dont le fonctionnement demeure inaccessible aux usagers, sans que la culture technique nécessaire pour transformer les usages en pratiques ne soit élaborée » (NDP)... Être praticien suppose non seulement une certaine disposition (avoir le temps, ne pas être dans l'urgence, avoir un certain discernement) mais cela implique également d'avoir acquis un certain nombre de savoirs techniques plus ou moins élaborés. Dès lors, comment devenir praticien quand ces acquis ne vont pas de soi ? Nous touchons ici à

[63] La prolétarisation, c'est-à-dire « la perte de savoir. Le prolétaire est celui qui travaille sur une machine sans savoir ce qu'il produit, sans savoir comment marche la machine, [...] qui n'est plus que le serviteur d'une machine qui a transformé le savoir en automatisme », interview publiée par Pascal Hérard pour TV5 Monde dans un article du 31 mars 2018 intitulé « Rapport Villani sur l'intelligence artificielle : le regard du philosophe Bernard Stiegler ».

une difficulté importante. Les savoirs et capacités techniques présupposées par la pratique et la compréhension du monde ne vont pas de soi et, pour être déployées, doivent être accompagnées. On ne peut pas nier que cela est contraignant : nous n'avons souvent pas de familiarité à pratiquer certains objets, parfois pas l'envie, l'énergie ou le temps de les ouvrir et de les comprendre. En effet, concevoir une société dans laquelle chacun acquiert des savoirs techniques et une curiosité du monde, est un projet très ambitieux au regard de la condamnation à la consommation qui semblait aujourd'hui peser sur le monde - jusqu'à ce que la récente crise sanitaire n'en décide un peu autrement[64].

Le rôle du designer : inviter à l'autonomie.

D'après Bernard Stiegler, le design a un rôle capital à jouer pour dépasser ces difficultés : « [...] s'il s'agit de mettre en œuvre un « design pour un monde réel », c'est-à-dire un design inscrit dans son contexte et conscient de ses « responsabilités morales », alors le design ne peut ignorer ni le milieu technique numérique contemporain, ni la fonction sociale qui est la sienne. La question se posera alors de savoir comment tirer parti des transformations numériques pour réinventer les usages de la vie quotidienne, et, surtout, pour transformer ces usages (individuels et standardisés) en pratiques (singulières et collectives)[65]».Transformer ces usages individuels et standardisés en pratiques singulières et collectives, voilà quelle responsabilité incombe au designer. Cette idée semble partagée par le Collectif Bam, comme en témoignent les mots d'Adrien Payet :

> « [...] une éducation qui vise l'autonomie, aussi réussie soit-elle, reste tout à fait vaine dans un milieu qui ne laisse ensuite aucun choix à la personne autonome. Ici se situe notre responsabilité. Non pas produire l'autonomie mais mettre en place les conditions matérielles de son exercice, contribuer à l'élaboration d'un milieu technique qui favorise le choix, qui en ménage les occasions, qui tantôt le provoque. »[66].

---

[64] Covid-19.

[65] *Bifurquer, Il n'y a pas d'alternative,* Coordonné par Bernard Stiegler, Collectif INTERNATION, Les Liens qui Libèrent, à paraître le 10/06/2020 p.154.

[66] Adrien Payet, « Les conditions matérielles de l'autonomie. Réflexion sur les principes de l'action » (travail en cours).

Si Adrien situe la responsabilité du designer au moment de l'élaboration de l'objet technique, nous pensons qu'il faut malgré tout poser plus frontalement la question de l'éducation, des capitaux culturels, économiques, sociaux, dont dépendra ensuite la pratique du monde et des objets.

La question de l'accessibilité.

Ce projet de société, qui repose sur la figure du praticien plutôt que du consommateur, est exigeant puisqu'il suppose de repenser toutes nos habitudes et de remettre en cause les prismes de pensée imposés par le marketing. Ce projet exige également de regarder le réel dans ses nuances. L'éducation, et plus largement l'acquisition de savoirs, jouent un rôle crucial dans le rapport au monde et aux objets. Mais alors peut-on vraiment postuler qu'un design perceptible et praticable, donc par quatre fois exigeant (temps, discernement, technique, soin), puisse toucher tout le monde et que chacun soit à même de se saisir des objets en praticien ? Peut-on dire qu'un tel design soit accessible à tous ? Nous pensons que cette question doit être posée à la lumière des notions de capital culturel, technique, symbolique et économique, autant d'éléments qui conditionnent l'approche.

Dans *L'amour de l'art*, Bourdieu nous met sur la piste : « la perception de l'œuvre est nécessairement savante, donc apprise »[67]. On peut aisément faire le lien entre le rapport à l'œuvre d'art et le rapport à l'objet de design : apprécier, comprendre et pratiquer, cela n'est pas inné. On lit aussi chez Bourdieu :

> « ne sont jamais exclus que ceux qui s'excluent. Étant donné que rien n'est plus accessible que les musées et que les obstacles économiques...sont ici de peu, on semble fondé à invoquer l'inégalité naturelle des « besoins culturels »... s'il est incontestable que notre société offre à tous la possibilité pure de profiter des œuvres exposées...

[67] Pierre Bourdieu, Alain Darbel, *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*, Editions de minuit, 1969 p.91

> il reste que seuls quelques-uns ont la possibilité réelle de réaliser cette possibilité. »[68].

Cet extrait nous amène à penser les conditions d'accès au design : la possibilité « pure » de pratiquer existe dans les objets de Bam, mais la possibilité « réelle » doit être interrogée, en suivant par exemple la distinction aristotélicienne entre puissance et acte. Bourdieu précise :

> « l'inexhaustivité du « message » fait que la richesse de la « réception »... dépend avant tout de la compétence du « récepteur », c'est-à-dire le degré auquel il maîtrise le code du « message ». Chaque individu possède une capacité définie et limitée d'appréhension de l' « information » proposée par l'œuvre, capacité qui est fonction de la connaissance globale (elle-même fonction de son éducation et de son milieu) qu'il possède. »[69].

On comprend donc bien qu'il y a un moment où l'objet de design et la personne se manquent. En effet, « lorsque le message excède les possibilités d'appréhension du spectateur, celui-ci n'en saisit pas « l'intention », et se désintéresse... placé devant un message trop riche pour lui... il se sent « noyé » ». Cet effet de noyade peut être produit par des objets dont « l'inexhaustivité du « message » »[70]confère une dimension mystérieuse, possible barrière à la compréhension. On peut penser aux jouets du projet du Grand-Bornand[71] par exemple, qui nécessitent certaines compétences techniques, un accompagnement et une forme d'autonomie pour que l'enfant puisse s'en saisir de façon à s'amuser.

Face à ces diverses contraintes et déterminations, comment s'assurer en amont que le design de l'objet ne soit pas excluant ? Comment appréhender le réel pour garantir l'advenue de la pratique ?

---

[68] *Ibid*.
[69] Pierre Bourdieu, Alain Darbel, *L'amour de l'art,* op.cit., p.69
[70] *Ibid*. p.71
[71] Cf. annexe

B) Sortir de l'adresse fermée du marketing sans tomber dans une adresse trop ouverte qui livre l'utilisateur à lui-même : vers un soin de l'adresse.

L'enjeu de l'adresse : anticipation et détermination.

Cette généralisation de l'incurie n'affecte pas toutes les personnes de la même façon et nous voyons que les exigences liées à la pratique (plutôt que la consommation) sont soumises aux différents déterminismes sociaux. Il s'agit donc de trouver un moyen de les dépasser ; nous étudierons pour ce faire la possibilité de revenir sur la notion de destinataire. Comment se saisir de l'adresse pour continuer de proposer des objets à pratiquer tout en rendant le design et ses possibilités de pratique beaucoup plus accessibles ? Le design qui anticipe vise à réduire au maximum l'écart entre l'anticipation du designer et le comportement de l'usager, soit pour des raisons de sécurité (un dispositif comme le dos d'âne) soit pour des raisons commerciales (Régine Charvet Pello nous a expliqué l'importance de ce travail dans le design d'un parcours sensoriel pour l'accueil de l'hôtel Ibis Style Orlytech[72]).

L'objectif est en effet de réduire au maximum l'écart entre l'anticipation du designer et l'expérience utilisateur mais il en va tout autrement du projet de Bam. Comme on l'a vu plus tôt, l'ouverture des objets de Bam signifie l'indétermination des possibles que l'objet laisse advenir. C'est cette indétermination qui explique que Bam s'attache à ne pas soigner l'adresse, c'est-à-dire la destination, pour la laisser ouverte. Cette indétermination traduit le refus de l'anticipation[73].

[72] L'importance de l'anticipation des attentes et des besoins des clients : les lumières, les matières ou encore les couleurs doivent être déterminées selon les profils des clients, leurs goûts et leurs aspiration

[73] Souvent pratiquée avec la méthode des personas, qui tend à réduire les personnes à des modes de consommation et à les assigner à des comportements anticipés

La nécessité d'une adresse ouverte.

Cela passe chez Bam par une attention portée à ne pas soigner l'adresse afin de ne pas réduire la vie de l'objet à un seul type d'utilisation comme à un seul type d'utilisateur. Il convient dès lors d'accepter que demeure une part de mystère dans l'objet. Les objets doivent inviter à prendre le temps, à utiliser une technique, à ne pas être aveuglé par le symbolique. Mais cette triple exigence rencontre les contraintes présentées plus tôt[74]. Cependant, cette adresse la plus ouverte possible ne porte pas en elle la garantie que les personnes qui seront réceptives aux productions de BAM correspondent à un spectre aussi large. Concrètement, la cuisine low-tech[75], si elle peut séduire certaines personnes aux préoccupations écologiques fortes et dont les goûts sont à la sobriété, elle risque de ne pas plaire à d'autres, qui cherchent à se distinguer par la recherche d'ornements. Trouver le low-tech séduisant suppose de ne pas être dans le besoin et de n'avoir pas à prouver sa richesse - c'est un luxe ! Voilà pourquoi ne pas soigner l'adresse peut être problématique. Les propositions de Bam portent en elles un monde, des valeurs et des partis pris qui résonneront avec une minorité.

L'écueil d'une adresse trop ouverte.

En refusant l'automatisation, qui tend à nier ou à faire disparaître les compétences et les capacités des consommateurs à qui il est proposé de ne pas réfléchir, Bam refuse de prendre les personnes pour des incapables. Au contraire, ils prennent les personnes pour des praticiens - au nom de leur faculté anthropologique de l'être - sans prendre en compte les éléments nécessaires à faire advenir cette capacité en acte - à passer de la « possibilité pure » évoquée par Bourdieu, à la « possibilité réelle ». Cependant, être praticien n'est pas inné, cela s'apprend et, dans notre société, cela se désapprend[76]. On ne peut donc pas proposer des objets à pratiquer en se contentant de supposer que les

[74] Cf. III. A.
[75] Cf. annexe photos.
[76] « L'homme désapprend à agir. Il ne fait plus que réagir » citation de Friedrich Nietzsche mise en exergue dans le Tome 1 de Bernard Stiegler *Qu'appelle-t-on panser ? Au-delà de l'Anthropocène, L'immense régression*, Les Liens qui libèrent, 2018

personnes s'en saisiront ainsi - sans quoi les objets risquent de ne pas être exploités, car les personnes pourraient passer à côté de leur potentiel praticable. C'est ce risque que Bam frôle[77].

Finalement, son discours (nous créons des possibles, les personnes s'en saisiront ou pas) va de pair avec la création d'objets émancipés plutôt qu'émancipateurs. Ce sont des objets conçus pour des personnes déjà libres, des praticiens accomplis, plutôt qu'en devenir. Comme l'indique son slogan, Bam fait « du design pour un monde souhaitable », plutôt que du « design pour un monde réel »[78].

Il nous semble en effet que leurs objets correspondent à un monde souhaitable, sans pour autant faire advenir ce monde. Il faudrait alors envisager de partir du réel plus que cela n'est fait, de s'y adapter afin de proposer des objets dont la réception dans ce monde serait plus évidente. L'idéal doit être un horizon, pas un principe.

Voilà pourquoi la question de l'adresse doit être pensée à nouveaux frais. Pour sortir de la tension entre le refus d'anticiper et de déterminer des comportements à travers une adresse fermée d'une part et, d'autre part, le risque de passer à côté de la réception faute d'une adresse trop ouverte d'autre part, nous proposons de penser l'adresse dans un temps plus long que celui de la conception.

[77] Entretien avec Morgane Chevalier, « les personnes s'en saisiront ou pas, nous on propose », Entretien avec Adrien Payet, « on ne veut pas forcer ».
[78] Victor Papanek, *Design for the real world*, op. cit.

C) Accompagner l'objet dans le monde pour embrasser la responsabilité du designer.

Passer de la proposition à l'invitation.

Le terme de « proposition » revient très souvent dans le vocabulaire de Bam : « nous créons des possibles, nous faisons des propositions ».[79] Pourtant, nous pensons qu'il faudrait passer de la proposition à *l'invitation*. En effet, la proposition consiste à poser là - « à soumettre au consentement »[80]quand l'invitation, plus engageante va au-delà de la suggestion. Il y a dans l'acte d'inviter l'attente d'une réponse et, surtout, un destinataire.

Lorsque j'invite quelqu'un à faire quelque chose, cette personne est engagée à répondre à mon invitation, même par la négative. Répondre, c'est-à-dire prendre sa responsabilité. La proposition peut rester lettre morte là où l'invitation, si elle peut être refusée, attend une réponse. Finalement, concevoir ses objets comme des propositions que les personnes sont libres de saisir ou non[81], cela correspond bien à la définition que donne le Collectif Bam des objets de design. Dans l'article rédigé par Bam « Vers un manifeste du collectif Bam »[82], l'objet est défini comme ce qui est ob-jet : jeté au devant. C'est précisément cette façon de jeter dans le monde qui nous semble problématique dans la façon de s'adresser aux personnes. Quand je jette au devant un ballon, je m'en sépare du même coup. Advienne que pourra.

Au nom des exigences du design perceptible et praticable, nous pensons que le mouvement qui unit le designer à son objet une fois qu'il est créé ne doit pas être un mouvement de séparation, mais d'accompagnement. Ne pas jeter l'objet dans le monde, mais l'accompagner dans le monde.

---

[79] Entretien avec Morgane Chevalier.
[80] Définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL).
[81] Entretien avec Morgane Chevalier.
[82] « Nous créons de l'ob-jet (dans le sens étymologique du terme, soit ce qui est jeté, placé devant) », « Vers un manifeste du collectif Bam », Medium.

L'enjeu est de ne pas retomber dans un surinvestissement de l'accompagnement des personnes comme le fait le marketing au moyen d'outils comme la publicité. Cet accompagnement outrancier, qui se traduit notamment par l'utilisation de modes d'emploi. Il s'agit plutôt de s'émanciper de cette tendance tout en s'assurant de ne pas laisser les personnes livrées à elles-mêmes, afin qu'elles ne passent pas à côté des possibles de l'objet et que la pratique advienne bel et bien.
Ce besoin d'accompagnement signifie que le métier de designer ne consiste pas seulement en la conception et la création d'un objet. Être designer, ce serait également faire vivre l'objet dans le monde. Se décharger de la responsabilité de la réception en ne soignant pas l'adresse n'est donc pas une position tenable. Si l'objet manque son public au sens où les personnes ne saisissent pas ses possibles, alors on peut parler de rendez-vous manqué. Nous pensons qu'il en va de la responsabilité du designer de veiller à ce que ces rendez-vous soient possibles et donc, que la pratique puisse advenir.

Observer le réel pour partir des symptômes.

Comment cet accompagnement dans le monde peut-il s'incarner ? Par quoi le traduire ? Et surtout, comment faire quand les personnes ne souhaitent pas devenir praticiennes ? Il ne s'agit pas de prosélytisme. L'idée n'est pas de forcer les personnes à s'arracher à leur condition de consommateur au nom d'un idéal praticien, dans une forme de paternalisme, éventuellement adressé par une intelligentsia à un prétendu peuple. Plutôt que de crier la bonne nouvelle, il faudrait soigner une écoute attentive. La condamnation consumériste et la négation des possibilités humaines qu'elle entraîne font partie de la maladie décrite par Stiegler[83]. Pour lui, notre société automatique et jetable est malade, ce qui explique le taux important de dépressions : « Il faut être lucide: la société est malade, le design est malade à cause du marketing : les gens achètent et ne savent pas pourquoi »[84]. Voilà pourquoi il faudrait être attentif et déceler, à travers les territoires, les communautés qui présentent des symptômes. Là où les personnes vont

[83] Entretien réalisé avec Bernard Stiegler en Avril 2020.
[84] *Ibid*

mal, la proposition de passage à la pratique a plus de chances d'être entendue. Il faut alors saisir le *kairos*[85] !

C'est ce que fait Bernard Stiegler, avec son équipe de l'IRI (Institut de Recherche et d'Innovation) dans le cadre du projet de Clinique contributive en Seine-Saint-Denis. Avec une conjonction de divers acteurs (parents, enfants, professionnels du soin et des enfants, (psychomotriciennes, pédopsychiatres), chercheurs (philosophie, biologie, psychanalyse), agents territoriaux), l'objectif est de développer de « nouvelles pratiques [...] contributives du soin pour la petite enfance confrontée au problème de la surexposition aux écrans et de la malnutrition »[86].Il s'agit de soigner l'intoxication et l'addiction par le smartphone chez des enfants de 0 à 3 ans à travers « une démarche de soin inédite, fondée sur les capacités des parents [...] à se soigner eux-mêmes en prenant soin les uns des autres et en transformant leur milieu de vie »[87]. Cet exemple peut paraître éloigné d'un processus de design classique. Pourtant, le rassemblement d'acteurs autour d'une problématique au sein d'un territoire, en questionnant l'utilisation d'un objet technique comme le smartphone - au moyen d'activités collectives reposant sur le partage de savoirs, l'aménagement de formes et d'espaces - nous semble finalement correspondre de près à ce que nous appelons design : soigner les formes et les espaces pour faire advenir une pratique.

Nous pensons ainsi que le designer doit aller là où il y a des addictions, des besoins, des questionnements. Soigner ainsi l'adresse en se demandant à qui son design est destiné, cela ne signifie pas retomber dans la minimisation de l'écart entre la proposition de design et « l'expérience utilisateur ». Il s'agit plutôt d'aller vers une forme d'adéquation dynamique, liée à une rencontre opportune. Il ne s'agit ni de façonner un design correspondant exactement à une attente, ni de façonner une attente

[85] L'occasion, le moment opportun.
[86] « La Clinique Contributive »,Territoire Apprenant Contributif, disponible à l'adresse : https://recherchecontributive.org/clinique-contributive/?fbclid=IwAR2isopMU_m6YdI2KF0kbzrK21LkvTJlq5RHDSA_Grul81IsDHPCIc7Ixsg
[87] *Ibid*.

correspondant exactement à l'objet designé ou à vendre[88]. L'objectif est au contraire de sentir qu'il y a une agitation, un trouble, une addiction, un manque et de rencontrer les personnes en amenant une proposition ouverte pour créer un design contributif.

Se soucier de la réception sans l'imposer. La figure de l'amateur.

Cette piste n'est pas la seule et Bernard Stiegler propose par ailleurs de fonder un design contributif à partir de l'amatorat, toujours dans le but de remédier à l'absence de soin à l'œuvre dans le rapport à l'objet jetable et anonyme. Au contraire, l'amateur est décrit par Stiegler comme celui qui « cultive une relation aimante au monde qui nous entoure »[89], à travers sa passion et les pratiques qui l'accompagnent. Précisons que l'amateur n'est pas nécessairement celui qui a déjà un savoir : il s'agit plutôt de repérer les prémices de l'amatorat, c'est-à-dire les appétences déjà existantes, qu'elles soient verbalisées ou pas - conscientes ou non. Ces appétences existent toujours déjà, à des échelles différentes et sur tous les territoires. L'enjeu pour le designer est donc d'aller à leur rencontre pour les accompagner en créant des communautés d'amateurs.

L'exemple du projet de l'IRI « MineTest » illustre bien cette idée. Ce projet part d'une double constatation : les transformations immenses que les Jeux Olympiques de 2024 vont impliquer sur le territoire de Seine-Saint-Denis d'une part, et le goût pour les jeux vidéos très marqué chez les enfants, d'autre part. Les enfants qui habitent aujourd'hui en Seine-Saint-Denis seront les adultes de « l'après-jeux olympiques ». Pour éviter qu'ils ne subissent passivement les transformations de leur territoire mais qu'au contraire, ils se l'approprient et aient une prise sur lui, l'IRI utilise le jeu vidéo de construction Minecraft. Le joueur peut bâtir des structures (maisons, villages,...), transformer son environnement fictif (composé de forêts, jungles, vaches, zombies,...) qui est incarné dans une carte interactive à l'aide de « blocs » (des cubes) qu'il peut modeler librement. L'objectif du projet MineTest est de cartographier la Seine-Saint-Denis sur le

[88] Cf. la campagne de communication et de publicité au profit de la filiale laitière (le Cniel) et soutenue par les lobbies pour créer une demande en produits laitiers et ainsi écouler des stocks conséquents.
[89] Entretien avec Bernard Stiegler, Avril 2020.

modèle de Minecraft, afin de donner aux enfants les moyens d'imaginer, en jouant, la ville dans laquelle ils souhaiteraient vivre quand le village olympique sera transformé, après les Jeux. Le projet réunit des enfants, des parents, mais aussi des professeurs, chercheurs et membres des collectivités territoriales. Il constitue ainsi une communauté de savoir territorial fondé sur l'amatorat, autour de personnes qui construisent ensemble des savoirs, les développent et les partagent.
L'amateur, opposé au consommateur, est celui qui aime son objet et ne le jette pas, abolissant définitivement la scission entre sujet et objet, qui entraîne

> « [...] cette misère symbolique dont une des conséquences les plus préoccupantes est le fait que les gens n'aiment plus les objets. Ceux-ci ne sont peut-être plus véritablement des objets (un objet est dans une relation à un sujet) [...]. Or, il faut qu'ils recommencent à les aimer [...] ».[90]

Nous pensons que le projet de Bam pourrait tendre vers ce type d'accompagnement afin de développer les facultés de chacun à devenir praticien et à exploiter les possibilités des objets proposés par Bam. C'est un moyen d'aller plus loin que la simple proposition, de se soucier de la réception sans l'imposer. Bref, de ne pas s'en tenir à créer les conditions de possibilité de l'autonomie, mais aller jusqu'à « mettre en place les conditions matérielles de son exercice, contribuer à l'élaboration d'un milieu technique qui favorise le choix, qui en ménage les occasions, qui tantôt le provoque », pour reprendre les mots d'Adrien Payet[91].

[90] Bernard Stiegler, « Quand s'usent les usages », entretien réalisé par Catherine Geel, Revue Azimut.
[91] Adrien Payet, « Les conditions matérielles de l'autonomie. Réflexion sur les principes de l'action » (travail en cours).

CONCLUSION

Nous avons cherché à comprendre les conditions de possibilité pour faire advenir un design de contre-culture, c'est-à-dire un design qui remet en question le paradigme dont il est né. Nous avons identifié un paradoxe dans l'approche du Collectif Bam : proposer un design en réaction à l'ordre dominant (le consumérisme) sans verbaliser ce rejet, ce qui se traduit par une difficulté à trouver son public et sa clientèle.

Nous pensons que ce paradoxe tient en partie à la répulsion pour tous les discours moralisateurs, en tant que cette répulsion entraîne une confusion entre discours moralisateur, discours moral et discours engagé. Cette confusion freine le Collectif Bam dans sa volonté de porter les convictions fortes qui l'animent et sont à son origine. Nous pensons qu'un design fondé sur ces convictions (que l'on peut regrouper derrière celle de la capacité en puissance de chacun à se saisir des objets en praticien) est porteur d'un projet de société, car ce design viendrait battre en brèche le modèle de consommation sur lequel une grande partie de l'économie repose. Au- delà de l'économie, c'est le mode d'existence au monde, le rapport à autrui et à soi qui est déterminé par le rapport d'incurie que nous avons aujourd'hui aux objets.

Déployer ce projet à travers un design perceptible et praticable est une entreprise ambitieuse mais prometteuse et il nous semble que la condition *sine qua non* pour y prétendre, réside dans la reconnaissance de ce projet, c'est-à-dire assumer clairement ce à quoi Bam s'oppose et ce qu'il propose. Ce projet que nous avons qualifié de « contre-culturel » n'est pas un projet antisystème ou révolutionnaire, nous espérons l'avoir expliqué assez clairement. C'est un projet « réactionnaire » au sens littéral du terme, sans aucune connotation péjorative. Tant que cette dimension réactionnaire, c'est-à-dire le rejet des mécanismes à l'œuvre dans le consumérisme, n'est pas assumée, nous pensons que le Collectif Bam est condamné à tourner autour du pot. En revanche, résoudre cette ambiguïté et assumer ses positions permettra au collectif Bam de trouver l'équilibre recherché entre une adresse trop fermée (celle du marketing consumériste) et une adresse trop ouverte (celle d'un design élitiste, qui peine à rencontrer son public). Un

équilibre également entre l'anticipation radicale de l'expérience utilisateur et le risque de négliger la réception. La création de communautés de praticiens nous semble à cet égard être un horizon plein de promesses.

Nous invitons le Collectif à assumer un discours plus tranché et à soigner la réception de ses objets en les accompagnant dans le monde à travers des communautés de personnes tout en inscrivant la conception des objets dans un réel observé plutôt que souhaité.

Dans cette perspective, nous aimerions adresser au Collectif Bam six recommandations qui découlent de notre réflexion et amènent des pistes pragmatiques pour développer un design plus en phase avec les aspirations de Bam.

RECOMMANDATIONS

1. **Proposer une définition extensive du design, incluant non seulement la conception et la création de l'objet, mais aussi sa réception dans le monde. Vers un guide à pratiquer.**

Passer du mode de la proposition à celui de *l'invitation* au moyen d'un processus d'accompagnement, de façon à éviter deux écueils :
- Une adresse fermée. Il s'agirait d'une anticipation déterminante des usages, traduite par exemple par l'univocité d'un mode d'emploi.
- Une adresse trop ouverte, qui laisserait les personnes livrées à elles-mêmes.

Il s'agit donc de proposer une troisième voie à la tension entre l'injonction et le mystère pour garantir et maximiser l'exploitation des objets de Bam et, ce faisant, la réalisation de la pratique. Comme une alternative au mode d'emploi, développer une forme de guide à pratiquer combiné au développement d'un moment empirique : celui de la facilitation, qui montre certaines voies tout en restant à l'écoute des propositions imprévues, que les personnes imagineront. Cela pourrait prendre des formes diverses (écrite, image, vidéo, podcast, conférences) et contribuer au projet d'initier des praticiens en devenir. Comme un guide à pratiquer, élaboré a posteriori[92] et en perpétuelle évolution plutôt qu'une notice définitive rédigée a priori[93].

→ Le Collectif Bam pourrait s'inspirer du studio de design Les Traducteurs et de sa table de dialogue. Un processus de facilitation fait partie du projet de table, sur laquelle des outils permettent d'apprendre à utiliser le métalangage en groupe. Ses concepteurs, Guillaume Bourdon et Jean Mathy, organisent régulièrement des ateliers et rencontres au cours desquelles ils présentent cette table, écoutent les réactions des personnes et testent les possibilités ensemble. Voilà un mode d'accompagnement qui incarne ce que pourrait être un guide à pratiquer : une forme

[92] Après l'expérience.
[93] Avant l'expérience.

expérimentale, qui combine ouverture et accompagnement, dans une rencontre avec l'objet facilitée.

→ Le Collectif Bam pourrait également s'inspirer du Whole earth catalogue : un catalogue américain de contre-culture publié à partir de 1968, qui répertorie un ensemble d'objets divers : des vêtements aux livres en passant par des outils, machines et graines mais n'en vend aucun. L'objectif est d'inviter les personnes à se saisir de diverses façons de ces objets. Tous les articles répertoriés sont considérés comme utiles, propices à l'éducation indépendante, de qualité ou peu cher. Le catalogue est continuellement amélioré en tenant compte des expériences et suggestions de sa communauté.

→ Voici enfin trois conseils bibliographiques qui nous semblent pertinents pour mieux penser l'objet dans son milieu : Phénoménologie *de la perception* de Maurice Merleau-Ponty (le dernier chapitre « La liberté » en particulier) ; *Du mode d'existence des objets techniques* de Gilbert Simondon ; Augustin Berque, *Poétique de la Terre, histoire naturelle et histoire humaine : essai de mésologie,* Belin, 2014.

2. Affirmer clairement ses convictions et partis pris, le refus du consumérisme en premier lieu.

Tenir un discours plus en phase avec leurs convictions permettra de mieux les incarner dans la pratique. Il y a chez Bam un refus du « bon design », qui imposerait sa vision du bien. Cela se traduit par un refus d'être moralisateur, qui nous semble reposer sur un malentendu et a pour conséquence d'être un frein à l'engagement. Entre la proposition et l'imposition, il y a au moins un monde, que nous proposons à Bam d'explorer sous le mode de l'invitation à travers un processus d'accompagnement.

Il nous semble capital de distinguer entre plusieurs attitudes :

- Imposer une vision du bien et considérer que le reste est mauvais.

- Porter des convictions et les revendiquer comme étant une solution pertinente, en expliquant pourquoi elle l'est et quel problème elle résout.
- Proposer une possibilité sans veiller à sa réception dans le monde.

Le design revendiqué par Bam n'est pas neutre, il porte en lui des valeurs et des partis pris, opposés à une vision du monde aujourd'hui dominante. À ce titre et pour permettre aux objets de se déployer pleinement, il faut renoncer à un discours sans aspérités (« Du design pour un monde souhaitable ») qui ne verbalise pas ce à quoi il s'oppose, à quoi il propose une alternative. Refuser la catégorie de consommateur et proposer de se conduire en praticien, c'est un acte politique fort. Comme le rappelle Bernard Stiegler, les designers « n'auront sans doute pas d'autre issue que de politiser leur réflexion. Ce qui ne veut pas dire devenir un designer de droite ou de gauche, mais réfléchir à l'intérieur d'une pensée du système social sous-tendue par un acte comme le design.»[94]

→ Il serait donc utile de rédiger une raison d'être ou un manifeste, qui serait l'occasion de faire le point sur la vision de Bam : pourquoi le collectif a été créé, où il en est par rapport à ses aspirations initiales, quelles sont ses ambitions aujourd'hui. Ce document doit permettre de déterminer clairement ce à quoi Bam s'oppose et pourquoi, ainsi que les objectifs qu'il se donne.

3. Partir du réel afin de faire un design pour devenir praticien plutôt que pour des praticiens : s'adresser à des usagers, praticiens en puissance.

Proposer un design non consumériste, qui vise à émanciper les personnes du joug de l'usage, sans trop s'attarder sur le poids ni la forme de cette aliénation est paradoxal. En découle un design parfois émancipé plutôt qu'émancipateur, encapacité plutôt qu'encapacitant : qui s'adresse à des personnes déjà praticiennes.
Au contraire, développer un design en réaction au modèle consumériste implique de partir de la situation initiale et de la réalité qu'elle façonne, plutôt que de l'évacuer. Il s'agit de faire de la pratique un horizon plutôt qu'un principe.

[94] Bernard Stiegler, « Quand s'usent les usages », entretien réalisé par Catherine Geel, revue Azimut.

Cela passe par :

- Un changement de postulat de Bam, qui devrait être la faculté à *devenir* praticien plutôt que la faculté à *être* praticien[95]. Il nous semblerait judicieux de faire figurer ce postulat sur le site du Collectif.

- Une inscription dans les territoires pour partir d'un réel connu, empirique.

  → Le projet soumis au Grand-Bornand[96], qui a beaucoup divisé mais a finalement été refusé, aurait peut-être été accueilli plus facilement si des rencontres préalables avec les habitants et commanditaires avaient été organisées. On pourrait imaginer à cet effet un atelier présentant empiriquement les intérêts de ce jeu perceptible et praticable par rapport à un jeu classique, *via* une expérimentation avec des enfants par exemple.

- Un état des lieux descriptif visant à mesurer et à qualifier localement les pratiques de consommation, les rejets ou appétences vis-à-vis de la pratique.

  → Cela pourrait prendre la forme d'un projet de recherche-action (thèse CIFRE par exemple) pour questionner les compétences déjà là ou à développer pour devenir praticien (temps, discernement, savoir technique, attention portée aux objets, etc.).

- Prendre conscience de la portée heuristique des objets : ils portent en eux des représentations et des symboles, qui les rendent toujours déjà excluant. Ce n'est pas péjoratif : l'exclusion est inhérente à tout objet qui n'est pas de la matière noire car ses déterminations tantôt résonnent avec l'histoire d'une personne, rendant l'objet familier et accessible, tantôt demeurent opaque pour une autre personne, rendant l'objet anonyme et moins accessible. Prendre conscience du caractère excluant des objets permet de se positionner par rapport à lui et de s'y adapter.

---

[95] Ce décalage, qui est celui entre la puissance et l'acte, permet d'envisager une transition dynamique, plutôt qu'une condamnation à la pratique ou à l'usage. C'est dans ce décalage que s'inscrit tout le potentiel d'un accompagnement de l'objet et des personnes dans leur rencontre mondaine.

[96] Voir annexe photos.

→ Ainsi, un objet comme la cuisine low-tech[97] gagnerait sans doute à être présentée à un public large, éventuellement dans un contexte de sensibilisation, dans le cadre d'un salon, un forum, un festival, une journée dédiée à une thématique environnementale, etc.

4. Inscrire l'accompagnement des personnes et des objets dans une socialisation du design à travers des communautés permettant aux personnes de s'approprier le design perceptible et praticable.

Nous avons évoqué le besoin d'une inscription dans les territoires, celui d'une connaissance et d'un contact auprès des personnes (la proposition d'une rencontre au Grand-Bornand et la proposition de création de forums et d'événements).
Ces différentes pistes trouvent leur unité dans le besoin d'intégrer au design un processus de socialisation. Celui-ci pourrait être inspiré du modèle des Académies, évoqué par l'activiste Virgile Mouquet[98] et présenté comme le moyen de redévelopper des savoirs perdus, à travers « une réappropriation d'un certain savoir [...] celui de construire soi-même les outils que l'on utilise, connaître la manière dont ils fonctionnent. ». S'en tenir à la proposition d'objets de pratique sans constituer de communautés au moyen d'événements collectifs, contributifs et mixtes, cela nous semble condamner Bam à un design élitiste.

→ Ce projet pourrait être incarné dans la création d'un forum contributif en ligne accompagné de rencontres ponctuelles (pourquoi ne pas imaginer un festival, sur le modèle de ce que propose Bellastock avec le Festival Melting Botte). Les personnes pourraient en faire un lieu de transmission et de partage d'expériences, d'idées, de conseils et de détournements possibles - en interaction avec les membres du collectif Bam.

[97] Voir annexe photos.
[98] Virgile Mouquet est membre de Youth for Climate et de l'association de la génération des amis de Greta Thunberg, https://blogs.mediapart.fr/les-amis-de-la-generation- thunberg/blog/250220/promouvoir-la-sobriete-en-reconstruisant-l-economie-des-desirs.

→ Cela pourrait être accompagné d'une activité éditoriale permettant la transmission et le partage grâce au référencement des différentes pistes et inventions proposées, venant renforcer le projet de guide à pratiquer[99], toujours dans l'idée d'une élaboration a posteriori, en perpétuelle évolution, contributive. Bam pourrait s'inspirer par exemple de la marque RED Digital Cinema, qui héberge un forum public participatif. Ce dernier compte plus de 73 000 membres, qui échangent quotidiennement conseils techniques et artistiques, questions diverses ou découvertes, rapports de bugs et demandes d'amélioration auprès de l'entreprise.

→ Enfin, il serait intéressant de s'attarder sur le récit de Victor Papanek à propos d'une aire de jeux créée avec ses étudiants, qui présentait un inconvénient : « les enfants n'y jouaient pas » (NDP). Ils ont finalement compris que ce qui manquait était la possibilité pour les mères de surveiller leurs enfants pendant qu'ils jouaient. Finalement, Papanek et ses étudiants ont intégré à l'aire de jeu « une sorte de serre équipée » de machines à laver d'occasion, « et le problème était résolu » : les mères pouvaient surveiller leurs enfants tout en s'occupant du linge. L'espace était devenu central et «important pour la communauté ».

→ Un conseil bibliographique intéressant pour aborder les questions de collaboration, communauté, contribution : Michel Lallement, *L'âge du faire*, Seuil, 2015.

[99] Cf. recommandation n°1.

5. Se tourner vers un autre modèle de production afin d'envisager une diffusion plus large : vers une réconciliation de l'industrie[100] et du soin.

L'idée d'une industrie non consumériste peut paraître idéaliste. Pourtant, les prix aujourd'hui élevés des objets de Bam (les tomettes par exemple) nous semblent problématiques pour un Collectif dont l'objectif est « d'émanciper les personnes », sans discrimination. Nous pensons que le modèle industriel est le seul qui puisse avoir l'ambition de toucher un nombre important de personnes. Concevoir une industrie qui ne repose pas sur la surproduction, la surconsommation, l'addiction et l'obsolescence programmée, mais qui soit ouverte à la singularité, la variabilité, l'ouverture d'objets durables et réparables, ce n'est pas simple. Cela nous paraît néanmoins nécessaire car la vocation de Bam (inviter à la pratique) nous semble aller de pair avec le projet de toucher un public large, de ne pas s'en tenir aux initiés, ce qui sera rendu possible par la création de communautés. Voilà pourquoi nous invitons le Collectif Bam à étudier cette piste de transition vers une production industrielle.

→ À cet effet, il serait profitable de s'intéresser aux travaux de l'IRI (Institut de Recherche et d'Innovation, dirigé par Bernard Stiegler), notamment à propos de l'économie contributive. La lecture de *Bifurquer*, sous la direction de Bernard Stiegler nous semble également pertinente. Plus globalement, travailler conjointement avec l'IRI pourrait être fécond.

→ Il serait également intéressant d'explorer les modèles économiques d'entreprises comme Veja, qui produisent à une échelle industrielle tout en veillant à concevoir des objets écologiques, réparables et qui attachent également une attention particulière à l'esthétique.

[100] Industrialisation: production en masse d'objets transformés.

6. Investir l’esthétique de l’objet : soigner la réception c’est aussi soigner l’apparence.

Le design de Bam s’intéresse en priorité aux possibilités intrinsèques de l’objet, plutôt qu’à son apparence. Dans une perspective fonctionnaliste, l’esthétique découle des fonctions de l’objet. Cette logique participe de l’opposition aux injonctions consuméristes, qui font de l’esthétique la priorité. Mais cette hiérarchie, qui se traduit parfois par un manque de soin apporté à l’esthétique, peut être lourde de conséquences. Parce qu’ils portent en eux des valeurs et une histoire, les objets véhiculent, via leur existence physique, un contenu heuristique. L’esthétique épurée par exemple, si elle est vide d’ornements, n’est pas dénuée de sens. Ce sens est déterminant dans la rencontre avec l’objet : tout le monde n’est pas sensible au design épuré. Cette épuration, si elle n’est pas appréhendée avec pédagogie, est excluante. Voilà une raison de consacrer plus d’attention à l’esthétique des objets.

Surtout, il nous semble essentiel de préciser que soigner l’apparence des objets ne revient pas nécessairement à retomber dans le règne de l’ornement et la toute-puissance du symbole. La distinction entre fonction et esthétique devrait avoir moins d’importance, car ces deux entités vont aussi de pair. On ne choisit pas un objet seulement pour ses fonctions, mais aussi pour l’univers qu’il porte en lui, ses connotations, ses couleurs. Ce qu’il évoque. Si l’objectif est de concevoir des objets de soin, réparables et aimables, la question de la beauté devrait être posée avec plus d’attention.

Nous renouvelons nos remerciements au Collectif Bam pour nous avoir permis d'explorer un terrain si riche et passionnant. Nous espérons que ce rapport saura rendre compte de combien nous avons été portées par les ambitions et le projet de Bam, qui est la raison du caractère parfois intransigeant de nos propositions et analyses. Nous espérons avoir confirmé certaines de vos intuitions, avoir éclairci certaines idées qui ne peuvent pas être toujours limpides quand on est pris dans le feu de l'action et enfin, avoir ouvert des pistes qui vous seront utiles.

Nous tenons à partager avec vous le plaisir que nous avons eu à travailler sur cette mission, à comprendre la complexité de votre situation et à imaginer les possibles à venir.

« Stay hungry. Stay foolish » ![101]

[101] « Restez insatiables, restez espiègles.» message tiré de l'édition de 1974 du Whole Earth Catalog

ANNEXES

1) Quelques citations

« Les gens qu'on désire, on ne les consomme pas, on en prend soin.»
Bernard Stiegler

« Le bon design habilite, le mauvais design handicape. »
Maxime de l'EIDD (Institut européen du design et du handicap).

« L'art pose des questions. Le design propose des solutions. »
John Maeda
-> Nous pensons au contraire que le design doit inviter à poser des questions et, dans la lignée de Bam, se méfier des solutions : les réinterroger toujours.

« Papanek aborde un design situé, en étudiant des terrains précis auprès de populations et usagers, il donne ensuite une proposition faisable avec les matériaux et savoir-faire disponibles et documente son approche afin que d'autres puissent reprendre ses propositions. »
Elise Rigot

« Un produit mal conçu n'est pas seulement plus hideux qu'un autre bien conçu mais il est de moins grande valeur et utilité. Et pire que tout, il est intrusif. »
Dieter Rams

« [...] le jouet français est d'ordinaire un jouet d'imitation, il veut faire des enfants usagers, non des enfants créateurs. [...] Ces jouets meurent d'ailleurs très vite, et une fois morts, ils n'ont pour l'enfant aucune vie posthume. »
Roland Barthes

« L'ouvrage doit rester ouvert. » Patrick Bouchain

2) Quelques illustrations

- **Le meuble à insectes** designé par le Collectif Bam en collaboration avec le Low-Tech Lab (2015) :



- **Le FairPhone :**



- **La poussette Yoyo :**



- **La cuisine Low-Tech** designée par le Collectif Bam (2015) :

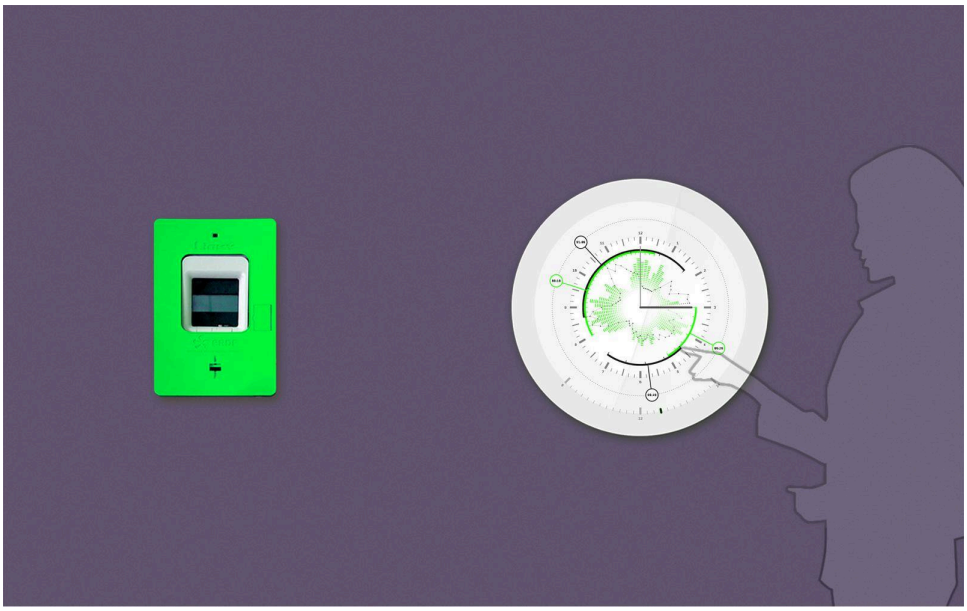


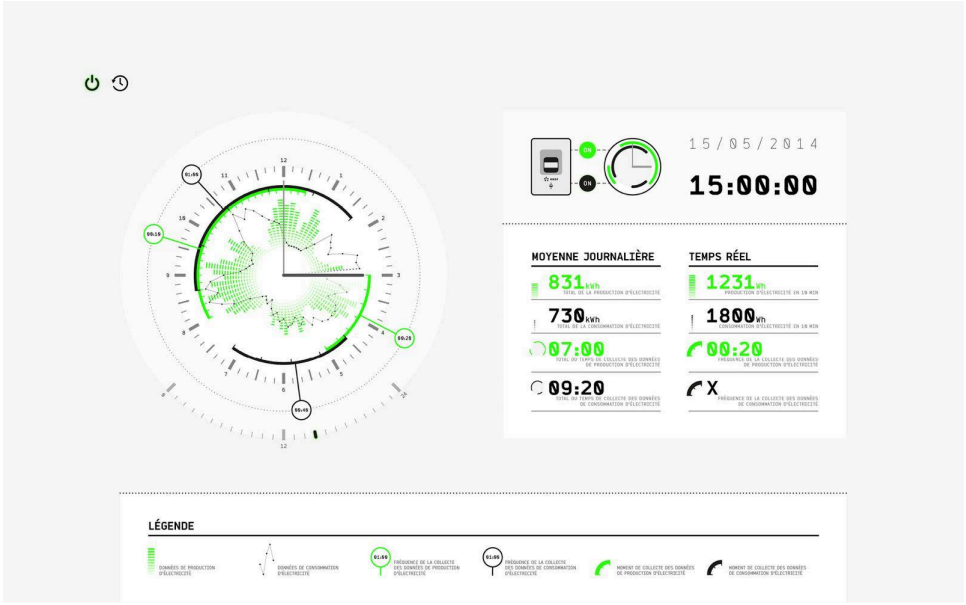
- **Projet du Grand-Bornand par le Collectif Bam (2020) :**





- **Projet de compteur électrique (pré-Linky), projet de fin d'études d'Anthony Ferretti:**





BIBLIOGRAPHIE :

- Livres :

- Roland Barthes, *Mythologies*, Seuil, Points, Paris, 1957.
- Jean Baudrillard *Le système des objets*, Gallimard, Coll. Tel (n° 33), Paris, 1968.
- Augustin Berque, *Poétique de la Terre, histoire naturelle et histoire humaine, essai de mésologie*, Belin, Coll. Hors collection sciences, Paris, 2014.
- Augustin Berque, *Ecoumène, introduction à l'étude des milieux humains*, Belin, Coll. Alpha, Paris, 2016.
- Pierre Bourdieu, Alain Darbel, *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*, Editions de minuit, 1969.
- Pierre Bourdieu, *La distinction, critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Coll. Le sens commun, 1979.
- Cahier des Assises du Design, Propositions des professionnels, édition 2019.
- Guy Debord, *La Société du spectacle*, Gallimard, coll. Folio, Paris, réédition de 1992.
- Pascal Demurger, *L'entreprise du XXI° siècle sera politique ou ne sera pas*, Les Editions de l'Aube, 2019.
- Cynthia Fleury, *Le soin est un humanisme,* Gallimard, Coll. Tracts (n° 6), 2019.
- Jean-Louis Frechin, *Le design des choses à l'heure du numérique,* Editions FYP, 2019.
- Félix Guattari, *Les trois écologies,* Galilée, Paris, 1989.
- Catherine Geel, *Les Grands textes du design,* « Barthes et la DS», Du Regard, 2019.
- Pierre-Damien Huyghe, *À quoi tient le design*, De L'Incidence Éditeur, 6 fascicules, 2014.
- Razmig Keucheyan, *Les besoins artificiels, Comment sortir du consumérisme ?* , Zones, 2019.
- Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, Gallimard, 1990.
- Adolf Loos, *Ornement et crime*, 1908, traduction de S. Cornille, P. Ivernel, Rivages poche, Petite bibliothèque, 2007.
- Paul Mantoux, *La révolution industrielle au XVIIIe siècle, essai sur les commencements de la grande industrie moderne en Angleterre*, Paris, 1906, Réédition de 1959

- Maurice Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, 1945.
- Victor Papanek, *Design for the real world*, Hudson, 1985.
- Robert M. Pirsig, *Traité du zen et de l'entretien des motocyclettes*, Points, 2013.
- Barbaras Renaud, *Le désir et le monde*, Hermann, coll. Tuchè, Paris 2016.
- Paul Ricoeur, *Du texte à l'action,* Esprit et Seuil, Paris, 1986.
- Alfred Schütz, *Essais sur le monde ordinaire*, 1932, préface et trad. de T. Blin, Le Félin poche, 2007.
- Coordonné par Bernard Stiegler, Collectif INTERNATION, *Bifurquer, Il n'y a pas d'alternative,* Les Liens qui Libèrent*,* à paraître 10/06/2020.
- Bernard Stiegler, *Économie de l'hypermatériel et psychopouvoir,* Entretiens avec Philippe Petit et Vincent Bontems, Mille et une Nuits, 2008.
- Bernard Stiegler, *Qu'appelle-t-on panser ? Au-delà de l'Entropocène, 1- L'immense régression*, Les Liens qui Libèrent, 2018.
- Bernard Stiegler*, L'Emploi est mort, vive le travail !,* Mille et une nuits, Les petits libres n°87, 2015.
-Bernard Stiegler, *Dans la disruption, comment ne pas devenir fou ?*, Les Liens qui Libèrent, 2016.
- Bernard Stiegler, *Prendre soin de la jeunesse et des générations*, Flammarion, 2008.
- Gilbert Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, 1958, Aubier, réédition de 2012.
- Joan Tronto, *un monde vulnérable : pour une politique du care*, La Découverte, 2009.
- Stéphane Vial, *Court traité du design*, PUF, Paris, 2010.
- Stéphane Vial, *Le design*, PUF, coll. « Que sais-je ? », Paris, 2015.

- Articles :

- Collectif Bam, « Les prémices du Collectif Bam », Medium, Juin 2018.
- Collectif Bam, « Vers un manifeste du Collectif Bam », Medium, Juin 2018.
- Frank Burbage, « Quelles limites pour l'émancipation ? Note de lecture sur *Sans objet. Capitalisme, subjectivité, aliénation* de F.Fischbach », Cahiers Philosophiques, n°121, 2010.

- Marie-Julie Catoir-Brisson, « Contre les troubles du sommeil, optons pour le design social », Usbek & Rica, Mars 2020.
- Victor Chaix, « Promouvoir la sobriété en reconstruisant l'économie des désirs », Mediapart, Février 2020.
- Des personnalités au service du design, « Le design, au service de tous », tribune « Libération », Décembre 2019.
- Design non éthique, « Le design au service de personne », Medium, Décembre 2019.
- Design non éthique « Design éthique – mort du design », Medium, Septembre 2018.
- Maude Durbecker, Mémoire M1, « Perspective mésologique », 2019.
- Rapport de mission Ethires, « Design ou dessein », 2016.
- HEC, « Le design thinking stimule l'innovation », Décembre 2018.
- Pierre-Damien Huyghe et Tiphaine Kazi-Tani, « A quoi tient le design ? Un entretien avec Pierre Damien Huyghe », *Sciences du design*, 2015.
- Marcel Mauss, « Les techniques du corps », « Journal de psychologie » n°32, 1934
- Anne-Sophie Moreau, « L'entreprise n'a pas à se mêler de morale », « Philonomist », Janvier 2020.
- Charlotte Morel, « Pour une plus grande réflexivité du design », Medium, Juillet 2019.
- Adrien Payet, « Designers partout, design où ça ? », Medium, Janvier 2020.
- Adrien Payet, « Les conditions matérielles de l'autonomie. Réflexion sur les principes de l'action » (travail en cours).
- Magalie Rastello, étudiante post-diplôme, « Victor Papanek, l'horloge de l'humanité marque toujours minuit moins une », Azimuts N°30, Cité du design éditions, 2008
- Matthieu Savary, « Nous aimons les contraintes ! », User Studio, Décembre 2017.
- Matthieu Savary, « Le design peut-il être réduit à une méthode ? », User Studio, Juin 2018.
- Bernard Stiegler et Catherine Geel, « Quand s'usent les usages: un design de la responsabilité? », *Azimuts*, nº 36, 2011.
- Stéphane Vial, « Le design, un acte de communication ? »
- Stéphane Vial, « Le processus créatif en design : à propos du travail de la pensée chez le designer », *Design : savoir & faire. Savoir pour mieux faire et faire pour mieux savoir*, 2014.
- Stéphane Vial, Présentation à l'UNESCO, Novembre 2014.

- Jules Zimmermann, « La créativité est-elle une question de méthodes ? », Le Labo des idées, Medium, Février 2020.

- Podcasts :

- Anne-Marie Boutin, présidente de l'APCI, « Vous avez dit design ? », France Culture, Laurence Panelay, 11/06/2013.
- Matali Crasset, « Le design comme une anthropologie appliquée » LES MASTERCLASSES par Arnaud Laporte et Sandrine 2Treiner, France Culture, 02/02/2019.
- Hervé Gardette, La Transition, « La véritable histoire de l'obsolescence programmée », France Culture, 19/05/2020.
- Stéphane Vial, « Le design, esthétique de l'objet », Les nouveaux chemins de la connaissance d'Adèle Van Reeth, France Culture, 16/04/2013.

- Reportage :

- Christina Mallon, « Pourquoi le design inclusif devrait être la norme ? », reportage Brut Media, Février 2020.

- Ressources en ligne :

- Le site internet de l'AFD (Alliance Française des Designers).
- Le site internet de l'agence Olivier Saguez.
- Interview publiée par Pascal Hérard pour TV5 Monde dans un article du 31 mars 2018 intitulé « Rapport Villani sur l'intelligence artificielle : le regard du philosophe Bernard Stiegler ».

- Conférences et séminaires:

- Cynthia Fleury et Antoine Fenoglio (des Sismo), Séminaire « Design with care », CNAM, 2019-2020.
- Pierre-Damien Huyghe, Séminaire « De l'espace public à la sphère sociale », et en particulier la séance du 15/01/2020.
- Alexandre Monnin « Hériter et prendre soin d'un monde en train de se défaire » conférence au CNAM, 26/02/2020.
- Bernard Stiegler, Conférence de présentation de l'association des amis de la génération de Greta Thunberg, « Des intellectuels répondent à António Guterres et Greta Thunberg », 10/01/2020.
- Bernard Stiegler, Interview « Mutations sociales, politiques, économiques et psychologiques », Thinkerview, 17/01/18.
- Bernard Stiegler, Conférence Les Phosphorescences, organisé par Noetic Bees, 10/11/2015.
- Bernard Stiegler « La société automatique », Conférence prononcée dans le cadre de l'académie d'été de l'école de philosophie d'Epineuil organisée par Ars industrialis, 21/08/12.