

## INTRODUCTION

La consommation de masse qui a pris source dans les années cinquante avec la naissance de l'industrie lourde et de l'accélération du processus de consommation a modelé le statut de l'objet (cf, Florence de MEREDIEU, Histoire matérielle et immatérielle de l'art moderne). De fonctionnel, de pièce artisanale, d'unique, d'intemporel et de durable celui-ci est aujourd'hui plongé dans l'impitoyable régime de l'éphémère, du jetable, de la prolifération de masse, de la concurrence, de l'hyper valorisation, du désir voire du fétichisme.

Cette « sécrétion humaine qu'est l'objet » (Arman) a en effet quitté son simple statut de fonction pour acquérir de nouvelles caractéristiques et engendrer de nouveaux comportements. Roland BARTHES dans les années 50 traduira cette métamorphose dans « Mythologies » . Le sens, comme les objets prolifère, l'aspect émotionnel semble le seul refuge pour comprendre la technologie, le complexe s'abrite derrière l'esthétique, l'usage est relégué au second plan, l'imaginaire s'impose comme un des critères essentiels de l'acte d'achat. Dans cette prolifération de masse des nouvelles fonctions et des nouvelles créations d'attentes et de besoins, les objets ne peuvent plus être classés selon de simples critères de fonctionnalité. Jean BAUDRILLARD le démontre dans les années 60 dans le « Système des objets » à travers l'objet se projettent les comportements et les langages, les visions et les envies, le sens s'impose.

Malgré les études de marché et les études comportementales sur l'acte d'achat, la consommation est aujourd'hui plus frivole et moins dirigeable. Les enjeux économiques sont d'autant plus exponentiels que la concurrence se mondialise. Dans la multitude d'objets, le désir se perd et pour le retrouver les arguments s'adaptent. Les industriels ne sont plus seulement des fabricants d'objets, ils cherchent à devenir les seuls interprètes de nos désirs. Les gammes, les modes, les tendances et les choix sont organisés et hiérarchisés pour susciter le vouloir, pour séduire. L'incorporation systématique de la dimension esthétique, du beau dans l'élaboration des produits industriels est maintenant obligatoire. La notion de charme pris en charge par le design est essentielle à la réussite industrielle. Le sens donné aux objets est aujourd'hui la valeur refuge pour une distanciation et existence sociale.

Dans cette fuite en avant de la consommation le futile semble s'imposer comme l'élément clé de la décision d'achat, « les rapports que nous entretenons avec les objets ne sont plus essentiellement de type utilitaire, mais également et surtout de type ludique » (Gilles LIPOVETSKY, L'empire de l'éphémère). Paroxysme de cette situation le gadget, le Kitsch (Abraham MOLES, Psychologie du Kitsch), qui a eux seuls regroupent l'artefact sublimé de l'acte d'achat contemporain.

Entre esthétique, inutilité et fonctionnalité naissent des « machins », des « trucs », dont on ne sait s'ils servent ou s'ils décoorent, mais qui paraissent indissociables de notre environnement. Des artistes comme PICABIA et ses machines ou TINGUELY et ses mécanismes ou ROYAL de LUXE et ses machines de spectacles, ont matérialisé plastiquement cette dénaturalisation des objets en sublimant la technologie à travers des machines inutiles.

Dans cette spirale consumériste ou le nouveau est toujours mieux que l'ancien, de nouvelles problématiques malignes naissantes entament cette euphorie industrialo commerciale. La nature se rappelle à l'homme. Les déchets et leur traitement, la

question du recyclage, replacent chacun d'entre nous face à des responsabilités vitales pour les générations futures. Le jouet est en train de se briser emportant avec lui tous les phantasmes industriels. L'homme n'a plus la maîtrise de sa propre machine productiviste.

C'est à travers ce rapide constat que prend naissance une nouvelle problématique : comment interpréter la sémantique et traduire pédagogiquement la juxtaposition de deux mots profondément ancrés dans l'histoire des Arts appliqués, **FUTILE et UTILE ?**

Christian TORREMONEIL  
IEN Arts Appliqués et métiers d'art

## COMPTE RENDU DU GRAAAL DU 11 OCTOBRE 2007

« Entre le grandiose et le dérisoire il n'y a pas l'espace d'un ongle » Fred Vargas.

Pour cette première réunion de rentrée du groupe, une designer, Elisabeth PONCET diplômée des Beaux Arts de Saint Etienne, est intervenue en première partie de matinée afin de nous présenter un état des lieux du design actuel sur la thématique « Utile-Futile » suivi d'un échange réflexif autour cette thématique et de sa propre pratique.

Après cette présentation projetée, faisant référence à divers groupes de designers tels que Droop design, 5.5 designer, Fermob, Radi Designers ou des designers indépendants tel que les frères Bouroullec, Jurgenbey, Ora ito... nous avons commencé notre réflexion autour de la thématique «Utile-Futile ».

### I. Interrogations autour des notions UTILE et FUTILE :

Brain storming :

UTILE	FUTILE
vital, essentiel, basique, fonctionnel, pratique, durable, réutilisable, indispensable, simple, ergonomique, honnête, nécessaire...	Sollicitation des 5 sens, accessoire, surenchère, consommer, humain, enfantin, ludique, onéreux, anecdotique, régressif, distrayant, superficiel, éphémère, rébellion, facile, mauvaise foi, inutile, superflu...

## **A) ETAT DES LIEUX**

Dans notre société actuelle, le futile n'a jamais été aussi exacerbé et indispensable. Cela se traduit par une société où le besoin de temps libre est de plus en plus grand (apparition des RTT...), une plus grande offre de choix de soins liés à la personne et au bien-être (multiplication de salles de sport, pléthore de cosmétiques pour hommes ou femmes, chirurgie esthétique...) de choix de lieux de détente, un public de plus en plus «adulescent» (développement d'objets affectifs dit « objets doudou », d'objets ludiques faisant référence à l'enfance...).

La publicité reflète cette société (le père de famille redevient enfant au volant de sa voiture, certains langages graphiques font référence aux jeux informatiques...), pourquoi ce retour à l'enfance ? Que dit notre société de cette tendance adulescente ?

Tous ces éléments convergent dans une même direction la « démocratisation du plaisir » et le désir de légèreté dans un monde plus agressif et plus violent.

La société se tourne vers une société de l'apparence, une vitrine où tout se montre de façon plus ou moins réelle, où tout se donne à voir. Le futile semble être omniprésent et indissociable de l'utile.

C'est dans cette tendance que le design revêt une mission de plus en plus grande.

Les notions de futile et utile prennent alors tout leur sens et suscitent interrogations et réflexions autour de la nécessité de futilité.

Cette question d'utile et de futile revient à poser la question du design, de son utilité, et de son apport dans nos vies, ainsi que notre relation à l'objet.

La vie et la mort de l'objet sont intimement liées au design. Un objet peut devenir culte et référent (tabouret tamtam ou la Panton's chair) ou peut être relégué au rang d'objet kitch car trop typé, par un design approximatif ou trop futile. La notion d'obsolescence et du temps sont indissociables du design, du futile et de l'utile.

Le design peut être considéré comme futile ou au contraire, essentiel et nécessaire. Un questionnement approfondi sur ces notions peut amorcer une réflexion chez nos élèves, les rendre plus acteurs dans leur façon de consommer (« consomm'acteur ») et développer leur sens critique face aux produits, objets, images que nos sociétés modernes fabriquent et proposent.

## **B) EST CE UN BESOIN VITAL DE VOULOIR DU « BEAU » ? À QUOI SERT LE « FUTILE » ?**

-A consommer plus ? Futilité et consommation, quels sont les liens ?

-A créer du lien ? Lien affectif avec l'objet ? Quelle relation a-t-on vis-à-vis des objets ?

-Est-ce que la futilité est nécessaire au bien être ?

-Le beau comme réponse au respect de l'objet ?

**Une autre question peut surgir :**

-Le futile sert-il à fabriquer un besoin ? Qu'est ce qui fait que l'on peut avoir besoin d'un objet sans jamais l'avoir vu ?

L'exemple de « l'Ipod touch », dernière génération d'Ipod, actuellement diffusé seulement aux USA génère un véritable engouement en Europe alors que l'objet n'est pas encore commercialisé (notion de « must have »).

L'objet devient alors culte et mythologique. Le design de l'Ipod devient une référence, est copié, imité. (Référence au livre « Mythologie » de Roland Barthe et « Nouvelles mythologies 2007 » livre où une trentaine d'écrivains, philosophes, sociologues développant une réflexion autour des nouvelles mythologies sous la direction de Jérôme Garcin).

L'objet désiré qui n'existe pas devient une absolue nécessité, le futile devient nécessaire. Le phénomène est le même pour la contre façon de marque de luxe, la marque « futile » donne de la valeur à l'objet une valeur d'estime.

Le futile donne une valeur ajoutée à l'objet, une valeur esthétique renouvelable à l'infini, permettant ainsi de solliciter le consommateur.

### **C) EXISTE T-IL PLUSIEURS NIVEAUX DE «NECESSAIRE UTILE» ?**

Le consommer utile est le leitmotiv actuel de notre société, consommer durable et écologique. L'utile ferait-il vendre ? Le consommateur est culpabilisé s'il n'achète pas le produit certifié non polluant, où bien se donne bonne conscience en achetant le produit bio qui va sauver la planète. Sommes-nous témoin de la naissance d'une nouvelle mythologie ?

Consommer mieux et durable devient un argument de vente majeur. Pour la promotion d'un véhicule, la puissance, l'élégance, ou le prix ne génèrent plus autant d'impact auprès du consommateur. Le vert, le vrai, le naturel, l'utile pour la planète et les générations futures sont les stars des messages publicitaires, la société de consommation prendrait-elle conscience de sa nature éphémère ?

L'utile devient alors nécessaire.

La société actuelle est en perte de repères, la publicité et la TV en amènent de nouveaux. Le seulement utile est banni, faisant place à l'objet beau et utile, sans pérennité, c'est la fin du meuble rustique, massif, trans-générationnel, l'ère IKEA est là. Les objets proposés peuvent alors avoir différents niveaux d'utilité, une diversité allant de la fonction d'estime à la fonction d'usage.

Cette façon de procéder nous offre une variété immense d'objets et de produits qui ne cessent de se diversifier pour toucher de plus en plus d'individualités. On est loin du groupe sociétal de la ménagère de moins de 50 ans, mais plus proche du type : femme citadine, divorcée, sportive, non-fumeuse, cellule mono parentale. On pourrait presque dire que notre société tend vers l'objet utile pour une catégorie d'individus de plus en plus précise (ex : coca cola zéro, le yaourt Essentis...) l'objet ou le produit a plusieurs utilités et, fait nouveau, devient de plus en plus sexué.

### **L'utile peut-il être du réutilisable ?**

L'objet recyclé, l'objet détourné, allie à la fois utilité et futilité dans le sens où l'objet redevient utile et devient ludique car il prend un autre sens avec la seconde vie qu'on lui confère (ex : des 5.5 designers).

De même que l'éco-design repense l'objet, son contour, son dessein afin de concilier l'utile, par des matériaux recyclables, recyclés ou détournés et la futilité notamment dans les formes, les couleurs ou le fonctionnement de l'objet.

Philippe Stark nous rappelle qu'«un objet qui fait du bien est un bon objet». A la manière de son presse citron plus qu'un objet, le design doit nous interroger, embellir notre vie et de ce fait le futile devient très utile.

## **II. Ébauches de Pistes pédagogiques à explorer.**

-Un questionnaire autour des deux notions peut être envisagé afin de démarrer de une réflexion sur les objets du quotidien des élèves.

Est ce que mon portable est utile ? Dans quelle mesure ? Me ressemble-il ?...

- Entrer dans la thématique en présentant un objet ex : le presse-citron de Stark objet utile ou futile ? Sur le CD « Histoires d'objet » l'intervention du designer peut amorcer un débat.

- Présenter un objet qui semble futile et demander : A quoi-il sert ?

Faire un parallèle avec diverses cultures . L'objet peut paraître inutile ou en fin de vie en occident et renaître dans d'autres cultures où le déchet existe peu. (Référence au film « Les dieux sont tombés sur la tête »)

- Faire appel à un designer qui présente des objets aux élèves en mettant en évidence les côtés futiles et utiles de l'objet. Type analyse de cas (croquis, schémas...)

- Demander aux élèves d'apporter un objet utile et un objet futile et mettre en évidence les divers niveaux d'utilité et de futilité. Ceci permet de définir de façon personnelle ces deux notions, de se poser des questions sur l'objet, de trouver les éléments essentiels permettant de définir l'objet comme utile et futile et de comprendre le lien qui existe entre les deux.

Classer les objets en catégories peut être intéressant, en les classant par exemple par sexe (l'utile pour une fille ne sera pas le même que pour un garçon).

Rédaction du compte rendu : Aurélia WESTRAY (enseignante d'Arts Appliqués)