

LE DESIGN D'ESPACE COMME OUTIL DE
TRANSMISSION ET D'IDENTIFICATION
CULTURELLES À L'ÈRE DE MONDIALISATION
L'IDENTITÉ RUSSE À TRAVERS LE DESIGN

LA TRANSMISSION CULTURELLE PEUT-ELLE
COMPENSER LA PERTE DE SINGULARITÉ DES
CRÉATIONS DANS UN MILIEU STANDARDISÉ?

Elizaveta Boldyreva
Sous la direction de Elodie Bécheras

En vu d'obtention de Master Design Espace Couleur Lumière
Institut Supérieur Couleur Image Design
Université Toulouse II Jean Jaurès

Le 24 juin 2019

Devant le jury composé de :
Elodie Becheras, Jack Marausse, Xavière Ollier

Je souhaite remercier les personnes qui m'ont aidé dans la résiliation de ce mémoire.

En premier lieu je tiens à remercier Elodie Becheras qui en tant que directrice de mémoire m'a guidée afin de mieux structurer mon travail et de trouver des solutions pour avancer. Grâce à sa patience et ses précieux conseils je suis parvenue à réaliser ce mémoire.

De plus, je remercie Xavière Ollier pour m'avoir encadré et soutenu dans le travail autour de l'identité russe à travers les arts populaires qui m'a motivé à faire cette recherche.

Je remercie ma famille qui m'a transmis les valeurs et l'amour pour les traditions de mon pays, fondation de ce travail.

Je suis reconnaissante de l'aide qu'Adrien Robert m'a apporté dans la correction de ce travail.

Enfin, je remercie Carol Luce pour les échanges que nous avons eu autour de ce sujet, contribuant indéniablement à l'écriture de cet ouvrage.

TABLE DES MATIÈRES.

INTRODUCTION.	12
----------------------	-----------

CHAPITRE I. DESIGN DANS LA SOCIÉTÉ ACTUELLE: DE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE À L'INNOVATION SOCIALE	18
--	-----------

DESIGN - INVENTION PLURIDISCIPLINAIRE ET ENGAGÉE	19
---	-----------

Histoire du design, histoire de l'innovation	19
--	----

Innovation Technologique/Ideologique

Innovation Identitaire

Innovation Sociale

Épistémologie de design	27
--------------------------------	-----------

Design - Terme indéfinissable?

Environnement matériel en tant que formateur

Design comme prise de positions

Design d'espace

SOCIÉTÉ ACTUELLE ET LES PHÉNOMÈNES LA DÉTERMINANTS	34
---	-----------

Les phénomènes globaux	34
-------------------------------	-----------

Mondialisation : l'ouverture vers le monde excessif

Conséquences palpables

Culture de masse : outil de domination culturelle

Standardisation - mécanisme principal de la culture de masse

CHAPITRE II. CONTREBALANCER LA CULTURE DE MASSE AVEC LA CRÉATION DE LA SINGULARITÉ À TRAVERS LA TRANSMISSION CULTURELLE	44
--	-----------

RELATION ÉTROITE ENTRE SINGULARITÉ ET CULTURE	45
--	-----------

Singularité au cœur de la conception	45
---	-----------

Singularité matérielle

Singularité immatérielle

Singularité & Culture

Culture(s)	51
-------------------	-----------

Culture personnelle et collective

Évolution culturelle dans la mondialisation

Identité Culturelle et Folklore

Culture & Design

CULTURE - OUTIL DE TRANSMISSION DANS LE PROCESSUS CRÉATIF	61
Transmission - Communication	61
<i>Modèles de communication</i>	
<i>Spécificités de la communication dans le design d'espace</i>	
<i>Communication stéréotypée - garantie de compréhension par tous</i>	
Processus créatif	66
<i>Dualité de Design : entre sciences et arts</i>	
<i>Dualité de Design : entre penser et faire</i>	
<i>Modèles de conception créative</i>	
<i>Singularité, culture & processus créatif</i>	
<i>Dimension culturelle dans la création - un pas vers la singularité?</i>	
<hr/>	
CHAPITRE III. IDENTIFICATION CULTURELLE À TRAVERS LE DESIGN	82
RUSSIE EN QUÊTE D'IDENTITÉ	82
Contexte historique et sociétale	83
<i>Bouleversements de XX^e siècle</i>	
<i>Crise identitaire</i>	
Design Soviétique et Russe	88
<i>Apparition de design</i>	
<i>Problèmes de design en Russie</i>	
Style Russe	92
<i>Style Russe entre bois et dorure</i>	
<i>Interprétation Russe à travers le design</i>	
<i>Moyens de création</i>	
<hr/>	
CONCLUSION.	106
<hr/>	
BIBLIOGRAPHIE.	112

INTRODUCTION.

La mondialisation est l'un des principaux phénomènes définissant le monde d'aujourd'hui. Elle influence tous les domaines de la société: économique, politique, sociétal, mais aussi la production créative et artistique dont le design fait partie. Elle lui apporte de nombreux avantages tels que l'ouverture des frontières permettant des échanges entre les pays et les cultures, l'amélioration de niveau de vie, la diffusion des connaissances, ainsi que la diversification des biens de consommations. Cependant, elle a de considérables inconvénients dont la standardisation, l'homogénéisation et l'unification des domaines culturels et créatifs, ainsi que la propagation d'une culture de masse placée sous la domination culturelle occidentale, et plus particulièrement américaine, qui mène à une perte de singularité dans la création.

Étant russe et vivant en France depuis 6 ans, je constate que ces deux pays ont des traditions, des coutumes et des mentalités bien différentes. Néanmoins, les images diffusées, les objets utilisés et les endroits exploités se ressemblent, malgré une idée nationale forte de chacun de ces deux pays. Je me sens attachée à ces deux cultures à la fois. Ma culture d'origine m'a donné des repères depuis ma naissance, ma deuxième culture les complète et les enrichit. Néanmoins, je n'ai pas l'impression que ces pays aux traditions pourtant riches, se matérialisent dans les domaines de design, en exploitant leur potentiel et leur exception culturelle, autant qu'elles le méritent. Souhaitant travailler dans le design d'espace et de l'architecture d'intérieur, je m'interroge sur les cultures comme principaux éléments formant la vision du monde, sur leurs rôles et influences dans le travail créateur, ainsi que sur le rôle de design en tant qu'outil de transmission culturelle. Mon questionnement dans le contexte de la société actuelle déterminée par la mondialisation, les excès de consom-

mation et la culture de masse, a défini ce travail.

Le design est une activité pluridisciplinaire avec une multitude d'approches. Il est difficile de lui donner une seule définition englobant toute sa complexité puisqu'elle change en fonction de la perception envisagée. Cependant, la notion de l'innovation est toujours présente dans cette pratique, que ce soit du domaine technologique, idéologique, identitaire ou esthétique. Depuis les années 1990, nous parlons avant tout de design en tant que moteur de l'innovation sociale. Il met l'individu ou la communauté au centre de son travail qui répond aux besoins humains, participe au développement des liens sociaux et transmet leurs particularités. Le design d'espace construit notre environnement matériel qui, selon les interactionnistes symboliques¹, nous influence directement et participent même au développement de notre personnalité grâce à la transmission des symboles.

Aujourd'hui le monde est défini par la mondialisation et la culture de masse entraînant une standardisation de la production culturelle dont le design fait partie. Cette unification du domaine culturel valorise la propagation des objets, espaces et concepts similaires ou même identiques à travers le globe. De plus, suivie par la domination culturelle occidentale, elle efface les expressions des particularités d'autres cultures. A travers ces phénomènes on peut constater une perte de singularité des créations en design or son but premier est d'innover et de créer la différence.

Sur le portail du CNTRL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales), nous trouvons de nombreuses approches² à la notion de singularité, telles que «Trait particulier, caractéristique spécifique de quelque chose ou de quelqu'un», «Objet, coutume caractéristique d'un pays», «Action, fait de définir, de reconnaître la spécificité de quelque chose, de singulariser». Elle peut être donc être comprise comme une action ou une caractéristique. La définition que je donne à la singularité, et que je vais étudier dans ce travail, est la suivante : la capacité de créer, interpréter et transmettre une particularité exceptionnelle dans le domaine du design à travers les principes formels (couleur, forme, composition) ou conceptuels (idée, contexte historique, référence) ; ce qui différencie une œuvre et la rend authentique.

La culture en tant que l'ensemble des traits particuliers d'un groupe humain a le même rôle que la singularité dans le design, elle est un moyen de l'expression immatérielle (langue, rites, traditions, mentalité) et matérielle (habitat, objet, art). La culture populaire transmet des spécificités d'une

1 Courant sociologique théorisant l'idée que la société est produit des interactions entre les individus

2 Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, consulté le 15 avril 2019, <http://www.cnrtl.fr/definition/singularité/>

communauté tout comme la singularité transmet des particularités des créations à travers le design. La production de design est sous l'emprise de la standardisation or, les cultures populaires arrivent à garder leurs particularités malgré la mondialisation. Comment les cultures arrivent à garder leurs expressions singulières? Le design d'espace pourrait-il devenir un outil de transmission culturelle? Peut-il s'inscrire dans l'identification culturelle autant que l'art folklorique? Quel est la place des cultures et de la singularité dans le processus créatif de design? Quels sont les moyens de transmission et de communication qui peuvent s'appliquer au design d'espace?

Le questionnement du rôle du designer dans la société actuelle, les possibilités de son évolution dans ce contexte paradoxal, les moyens de préserver la singularité et le rôle de la culture dans cette démarche, a émergé la problématique suivante : La transmission culturelle peut-elle compenser la perte de singularité des créations dans un milieu standardisé?

Pour tenter de répondre à cette question, je vais, dans un premier temps, étudier le design pour ensuite le situer dans le contexte de la société actuelle. Pour le faire, je vais d'abord analyser l'histoire de design à travers l'histoire de l'innovation au XX^e siècle, ainsi que l'épistémologie de cette pratique à travers l'étude de l'influence de l'environnement matériel sur l'homme *via* théorie des interactionnistes symboliques développée à partir du travail de George Herbert Mead et appliquée à l'architecture par Ronald W. Smith et Valerie Bugni. Je vais également étudier la nécessité des engagements des designers constatée par les auteurs tels que Ettore Sottsass et Victor Papanek. La société et le design étant indissociables, il est important de comprendre les phénomènes influençant la société d'aujourd'hui, tels que mondialisation, hyperconsommation et hypercommunication, puis la culture de masse et standardisation comme fruits de cette société afin de contextualiser cette recherche. En m'appuyant sur le travail de Gilles Lypovetsky, je réaliserai cette étude de la société et de ses conséquences sur les domaines artistiques.

Ensuite, je me concentrerai sur les moyens d'équilibrer la culture de masse avec la création de la singularité à travers la transmission culturelle. Je réaliserai les études de cas de design d'espace, de l'architecture et des arts, afin de comprendre les moyens d'expression matérielle et immatérielle de la singularité dans la création. Puis, en me basant sur les études de la culture de Denys Cuhe et celle des complexités des cultures de Jacques Demorgon, je déterminerai des formes culturelles dans la mondialisation, de l'identité culturelle, l'art populaire et leur rôle dans le design d'espace. J'identifierai la culture comme l'outil de transmission dans le processus créatif en étudiant d'abord les formes de communication à travers les schémas proposés par Olivier Moch.

J'étudierai également le processus créatif théorisé par *Design Methods* avec *Design Thinking* et les modèles de Double Diamant, de Garette et de Newman afin d'y situer la culture et la singularité pour comprendre leur rôle dans ces démarches. Mon hypothèse est que la culture, dans sa multidimensionnalité, a une place primordiale dans la création de la singularité, qu'elle constitue un outil important pour contrebalancer la standardisation et modifier la manière de créer aujourd'hui. Je finirai cette partie par l'analyse de l'exposition *Géométries Sud. Du Mexique à la terre de feu* à la fondation Cartier qui montre le retour aux origines par les créateurs de l'Amérique latine dans leur recherche de différenciation.

Je terminerai ce travail par l'application de mon hypothèse sur le design russe. J'ai choisi d'étudier la Russie puisqu'au départ, mon expérience en tant que russe en France étaient au cœur de mon questionnement. Au-delà de la dimension personnelle, le développement du design et de l'identification culturelle dans ce pays sont très différents des pays occidentaux. En effet, la Russie se trouvant entre l'Asie et l'Europe a toujours eu des questionnements concernant son identification. Le XX^e siècle a été tumultueux pour ce pays: la révolution, la création d'un nouvel état et d'un «nouveau homme soviétique»³ qui se termine par sa chute et par la perte complète d'identité nationale. Depuis les années 90 la Russie s'est ouverte vers l'occident, les cultures américaine et européenne ont alors submergé la Russie. Le design pendant l'époque soviétique est peu développé du fait de la planification économique soviétique, de l'absence du marché libre et de la concurrence. Depuis l'ouverture du pays dans les années 1990, le design russe absorbe tous les éléments de design venant de l'occident. Cependant, depuis plusieurs années on ressent un besoin d'identification nationale et on constate un effort et une volonté apportés dans la recherche d'un « style russe » dans tous les types de design. Pour les russes, le design pourrait devenir un moyen d'identification et de transmission culturelle dont ils ont tant besoin. Je réaliserai cette recherche à l'aide de l'histoire russe et de son art afin de mieux comprendre le contexte actuel qui en émerge. Puis, à travers le travail de Vyatcheslav Glazychev et Sergeï Shanovich, je déterminerai les problèmes de design actuel en Russie. Pour démontrer mon propos j'effectuerai des études de cas des créations de différents designers russes contemporains pour déterminer le style russe. Je finirai par présenter ma propre pratique s'inscrivant dans cette problématique

3 VAISSIÉ, Cécile (dir.), *La fabrique de l'homme nouveau après Staline. Les arts et la culture dans le projet soviétique*, Presses Universitaires de Rennes, 2016

CHAPITRE I.

DESIGN DANS LA SOCIÉTÉ ACTUELLE: DE L'INNOVATION
TECHNOLOGIQUE À L'INNOVATION SOCIALE.

Le design est le fruit de la société industrielle. Il est pluridisciplinaire, se situant à la croisée de l'art, de la technique et de la société. Ces deux notions, design et société, sont alors indissociables. D'un côté, le design doit répondre aux besoins et enjeux de la société. De l'autre, il a le pouvoir de la changer en retour, en influençant les modes de pensée. Il est donc indispensable d'étudier et d'analyser le design, son rôle, ses pratiques et ses engagements dans le contexte de la société avec laquelle il cohabite.

La société actuelle nous amène à la domination culturelle, la standardisation et l'homogénéisation de toutes ses sphères de la création. Le design se retrouve dans une position paradoxale : il doit être un outil de création, invention et innovation dans un monde qui perd de sa singularité.

Quelle est la situation sociétale, économique et politique aujourd'hui? Comment elle influence le design? Par quels phénomènes le design est déterminé dans la société actuelle? Quelles sont leurs relations? Qu'est-ce que le design d'espace et quelles sont ses pratiques et engagements au sein de la société?

DESIGN - INVENTION PLURIDISCIPLINAIRE ET ENGAGÉE

Le terme de design aujourd'hui englobe plusieurs notions : design industriel, d'espace, graphique, informatique, de mode, web design ou encore design sonore et sensible... Cependant, tous ces champs ont une base commune qui se trouve dans le domaine de design. Pour cette raison, dans un premier temps il est important d'étudier le design dans le sens large pour ensuite y situer et identifier les pratiques de ma recherche : le design d'espace et l'architecture d'intérieur.

Histoire du design, histoire de l'innovation

Dans ce travail les arts décoratifs, les métiers d'art, l'architecture, la création industrielle et le design sont considérés comme indissociables et formant un seul élément ⁴, puisque le design n'est pas apparu soudainement, étant le fruit d'une évolution de différents domaines artistiques. En effet, le design est un terme à multiples facettes et avec une longue histoire. Historiquement, il est souvent attaché à la notion création industrielle. L'histoire de cette activité en occident commence au XIX^{ème} siècle avec le début de la révolution industrielle où elle apparaît comme un outil d'innovation au sein de l'industrie. La définition de design change à travers les époques, cependant elle comprend toujours cette notion d'innovation. Pour cette raison, l'histoire de design sera ensuite présentée en suivant trois formes de cette innovation : technologique/idéologique, identitaire et sociale. Ces dimensions ont toujours été assimilées au design, or leur rôle et place changeaient selon les périodes. Un des trois aspects prenait plus au moins le dessus lors de différentes époques historiques.

Innovation Technologique/Idéologique

La première phase comprend la période allant de la naissance de design vers le milieu de XIX^e siècle jusqu'aux années 1950-1960. Cette intervalle correspond aux plusieurs étapes historiques, cependant le rôle principal de cette activité reste technologique : d'abord comme un outil d'innovation au sein de l'industrie et puis comme un système de la reconstruction sociale suite à la Seconde Guerre Mondiale .

Au départ, le design apparaît comme une pratique purement fonctionnelle. Il doit trouver des formats et processus innovants pour les nouveaux matériaux, formes, techniques et fonctions de la production mécanisée et non uniquement artisanale comme c'était auparavant. Les architectes, les artistes et les créateurs, de manière générale, sont fascinés par l'innovation technologique et le

4 COLIN, Christine, « DESIGN », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 4 mai 2019. <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/design/>

nouveau champ de création qu'elle propose. Ils expérimentent les matériaux et les procédés révolutionnaires autour de verre, fonte, fer et béton de ciment. Dès lors, les créateurs rejettent le style des beaux-arts, avec une ornementation abondante et des éléments décoratifs. Les architectes ne cachent plus les éléments constructifs des façades. Toute décoration pompeuse est éliminée du mobilier, considérée inutile, cela est un des symptômes de perte de confiance aux traditions artistiques bourgeoises.

Ces changements permettent de créer un nouveau langage, ainsi qu'une idéologie autour de la production. De plus, le nouveau système de production a un impact important dans la société. L'industrie, localisé dans les villes, attire de plus en plus de personnes des milieux ruraux dans la recherche d'une meilleure vie. L'urbanisation et l'augmentation de population prennent une ampleur jamais connue auparavant. La croissance colossale démographique bouscule les villes, les modes et le niveau de vie. Le design a alors une vocation de rendre accessible de nombreux produits et services afin d'augmenter la qualité de vie de la population dans le contexte capitaliste.

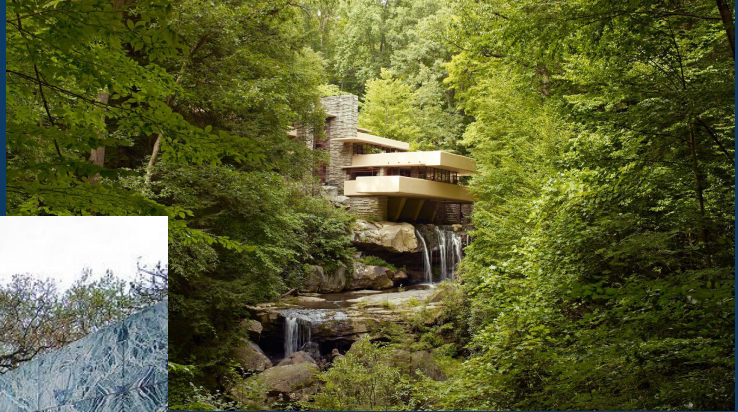
Dans les années 1930 le design connaît une nostalgie du passé et un léger retour au style traditionnel toujours dans le cadre de l'innovation technologique, pour finalement revenir au idées de modernisme dans les années après la guerre. En effet, après la Seconde Guerre Mondiale, le design a un rôle important dans la rénovation et la reconstruction de l'environnement matériel. La production rapide en série permet de répondre aux besoins premiers, en créant des objets durables sans gaspillage par le manque de ressources. De plus, les créateurs profitent de cette époque de rétablissement social pour pousser la recherche de nouvelles formes et nouveaux codes esthétiques toujours en tentant compte du style moderne avec des lignes pures, durabilité, équilibre et fonctionnalité comme concepts principaux.

Cette période est caractérisée par le rapport entre l'industrie et la production (donc design) uniquement comme un moyen d'augmentation de la performance et des profits économiques. En effet, l'influence de cette activité sur l'environnement ou son impact général à long terme sont négligés par les industriels ⁵. Les artistes profitent de cette époque des changements sociaux, politiques et culturels afin de créer de nouveaux mouvements artistiques et surtout une toute nouvelle idéologie.

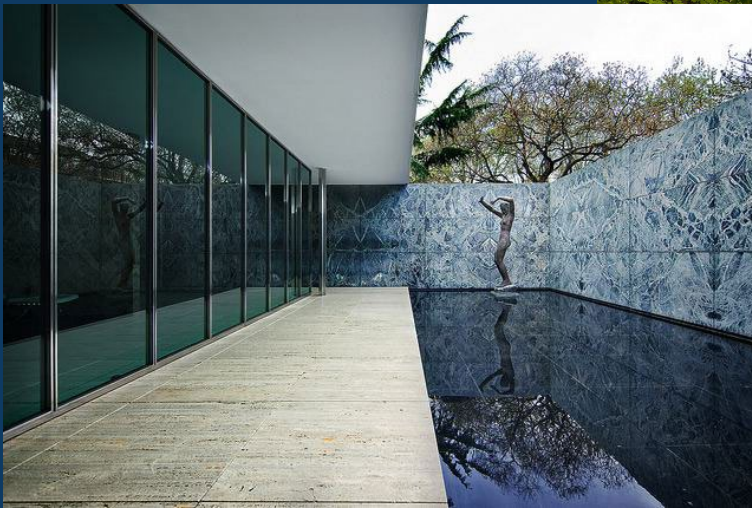
Innovation Identitaire

La deuxième étape s'étend des années 1960 aux 1990, marquée par la société de consommation dominant l'Occident à partir de la seconde partie du XX^{ème} siècle. Ce concept définit les pro-

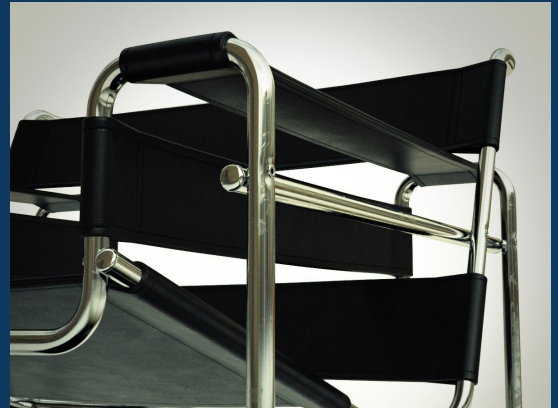
5 VIALLET, Jean-Robert, *L'homme, destructeur de la Terre*, Documentaire (1h39mn), France, 2019



Frank Lloyd Wright, *La maison sur la cascade*,
Pennsylvanie, 1939



Mies van der Rohe, *Pavillon de Barcelone*, Barcelone, 1929

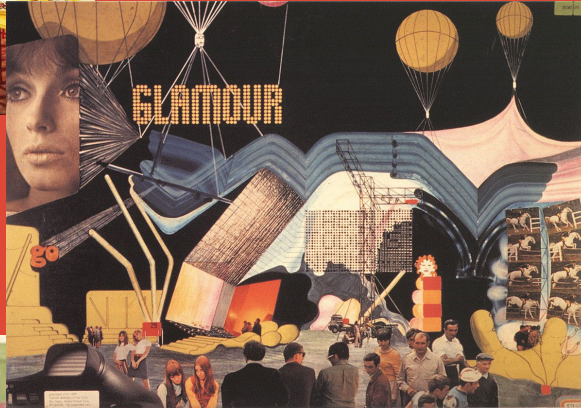


Marcel Breuer, *Fauteuil Wassily*, 1926

Interieur des année 1970



Ettore Sottsass,
Superboxe, 1965

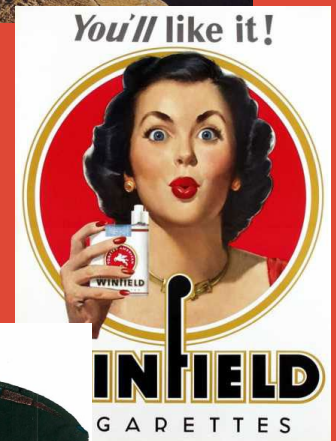


Archigram, *Instant City*, 1971



Bell Telephone System, 1959

Superstudio, *Un lac de nuages parmi les montagnes éternelles*, 1969



Winfield Cigarettes



Peter Cook, *Dirigeable Instant City M3*, 1969-1998

cessus économiques, politiques, environnementaux, sociaux et culturels, ainsi que les styles de vie et la production industrielle dès lors devenant culturelle et l'objet principal de la consommation. Le design de cette période est défini par l'innovation identitaire correspondant à l'identité des produits et services dans le contexte du marché concurrentiel. De plus, il est caractérisé par les motifs extravagants, visuels graphiques et les formes des fois absurdes, la fonctionnalité a donc une position presque secondaire laissant sa place à l'esthétique. C'est également la période de crise identitaire de design qui répond davantage aux enjeux de la consommation de masse et non aux besoins sociaux.

Dans les années 1950-1960 le monde se rétablit après avoir été dévastée par la guerre, la société occidentale est marquée par une forte croissance économique. Cela crée de nouveaux services, emplois et productions, ainsi que l'augmentation du pouvoir d'achat et l'amélioration les conditions de vie de la population de manière générale. La consommation de besoin passe à celle de désir. En effet, les industries se développent en créant de nouveaux besoins et désirs à travers des biens de consommation constamment renouvelés. Ettore Sottsass, architecte et designer italien explique cette idée dans sa «Lettre aux Designers» :

Actuellement, notre problème est le suivant : une fois qu'on a touché les esprits, une fois qu'on a expliqué aux tribus, aux populations, aux clans, aux familles, aux individus, tout ce à quoi ils "peuvent" penser, rêver, désirer et posséder, leurs esprits ne peuvent s'arrêter de rêver, de désirer, d'imaginer. Ils déclenchent des réactions en chaîne et la supernova explose. ⁶

En effet, la création constante de nouveaux désirs influence les consommateurs et leur style de vie. Ce ne sont plus les produits et les services qui sont promus, mais un style de vie qui est un lien direct avec l'appropriation de ces derniers.

L'objet est «consommable». La durabilité n'est plus d'actualité, c'est le renouvellement continu avec la création constante de nouveaux besoins qui domine, entre autres à travers la création d'objets jetables. L'acte d'achat est à la fois le principe et la finalité de cette société. De plus, on trouve de moins en moins de commerces à taille humaine. Les centres commerciaux tels que nous les connaissons aujourd'hui, commencent à apparaître suite à cette évolution des mode de vie et d'achat, c'est la réponse mercantile adaptée aux nouveaux besoins des consommateurs. Leur apparition bouscule les villes. Dès là, l'architecture et la manière de vivre un espace urbain changent

6 SOTTASS, Ettore, « Lettre aux designers », *Domus*, avril 1990

radicalement. Si au début de XX^{ème} siècle le concept de cité-jardin se reprend dans plusieurs pays, dans les années 1960 le monde est envahi par les cité-commerçant.

De nouveaux métiers se créent à ce moment, en lien direct ou non avec le design, tels que le coloriste-conseil, la publicité ou encore le marketing, faisant de design un outil de consommation de masse. Les matériaux innovants comme la mousse et le plastique, ainsi que des technologies de fabrication comme moulage de matériaux de synthèse ouvrent de nouveaux horizons. Davantage de formes souples apparaissent et laissent place à la création d'un nouveau langage afin de briser les codes traditionnels modernistes.

Cette période d'abondance connaît des crises de remise en question du système dominant comme par exemple, les manifestations de Mai 68. Lors de ces événements, les sphères politiques, économiques, sociales et culturelles, ainsi que consumérisme, capitalisme et impérialisme américain sont contestés par la jeunesse. Vers les années 1970-1980 l'industrie est remise en cause par les designers à cause de son fonctionnalisme pur, les approches tournées seulement vers le marché et le profit, ainsi que des effets désastreux de la société industrielle. Ettore Sottsass dénonce cette organisation de la production, en mettant en avant l'aspect dévastant de l'industrie et de sa domination au niveau culturel, laissant aucune place à d'autres formes de développement social :

Jusqu'à aujourd'hui, la culture industrielle, violente, barbare et irrésistible, a mis en échec, fait avorter ou phagocyté toutes les tentatives visant à être marginal, toutes les tentatives visant à concevoir une autre culture qui se présenterait à l'extérieur ou à côté d'elle. ⁷

Par la suite, plusieurs courants artistiques tels que Antidesign et le Design Radical se forment prônant la critique de la pertinence sociale de design et contestant la société de consommation. Par ailleurs, c'est surtout à cette période que le design devient synonyme de «lux», «beauté» et «stylisme» pour le grand public.

Innovation Sociale

Depuis les années 1990, le design comme de nombreux domaines est caractérisé par une dématérialisation suite à la révolution numérique, à l'explosion du phénomène d'internet et des technologies informatiques. Cependant, cette époque est dominée surtout par l'innovation sociale qui est attribuée au design pour répondre aux interrogations apparues en partie aux décennies précédentes comme une réaction à la croissance intensive et à la consommation de masse.

7 *ibid.*

La période précédente se termine par une prise de conscience vis-à-vis la position contradictoire de design, étant à la fois le produit de la société industrielle mais aussi un facteur ayant le pouvoir de la changer. Les designers s'opposent au système capitaliste tout en travaillant au cœur de ce système. Ettore Sottsass dénonce la culture industrielle et définit donc les designers à travers des postures plus humanistes qu'ils doivent prendre :

Je crois vraiment qu'il est temps, pour nous tous qui nous appelons designers, d'opposer au primitivisme et à la barbarie de la culture industrielle une nouvelle dignité, une conscience plus aiguë de la valeur de l'existence, une vision claire d'aspiration au calme, au bonheur, au jeu et au plaisir que poursuit l'humanité. ⁸

Stéphane Vial analysant le travail de Klaus Krippendorff dans *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*, remarque les changements dans l'idée même du design mais aussi relève une éthique qui devrait être pratiquée par les créateurs :

[...] les grands mouvements intellectuels qui ont nourri le design au cours du xx^e siècle ont disparu et le grand consensus de l'esthétique industrielle fonctionnaliste s'est effondré, laissant la place à des « préoccupations plus sociales, politiques et culturelles, telles que la durabilité écologique et l'identité culturelle. ⁹

Ensuite, il constate « la naissance d'un nouveau modèle philosophique » à cette période. Le design doit toujours répondre aux problématiques techniques, mais se concentre surtout sur le sens des objets pour les utilisateurs « en termes psychiques, sociaux, culturels » et non plus « en termes fonctionnels, ergonomiques, esthétiques, marchands »¹⁰. Cependant, il serait utopique de dire que le design s'est radicalement émancipé de la consommation de masse depuis sa crise identitaire des années 1970. La création est toujours influencée par le capitalisme dominant la planète depuis plus d'un siècle, elle est même souvent délimitée avec le cadre imposé par ce système, hormis aujourd'hui les designers sont conscients qu'ils possèdent un outil puissant pouvant influencer tous les domaines de la société.

L'innovation technologique des matériaux et des procédés de fabrication est toujours forte-

8 *Ibid.*

9 VIAL, Stéphane, *Le Design, Collection «Que Sais-je?»*, deuxième édition, Presses Universitaires de France/Humensis, 2017, p. 48

10 *Ibid.*, pp. 49-50

ment présente dans cette période. Le numérique transforme complètement la façon de concevoir et de penser un projet, cela crée de nombreux nouveaux métiers. En même temps, le monde connaît une expansion des matériaux «intelligents»¹¹ créés d'abord pour l'aérospatial et depuis utilisés dans tous les domaines, des nanomatériaux, de l'impression 3D, de l'intelligence artificielle, des maisons connectées et des «*smart cities*»¹². Cependant, on peut constater un effort dans la suppression et le remplacement des matériaux plastiques et un retour vers les matériaux traditionnels. Par exemple, le bois et ses dérivés sont des matériaux sains, durables et écologiques, grâce aux nouveaux moyens technologiques le bois peut même répondre aux nouveaux enjeux de la construction et de la société. Par exemple, il est désormais possible de construire des tours en bois¹³. Un retour vers les pièces uniques et des prototypes est également de plus en plus présent, par rapport à l'époque précédente.

C'est une époque d'éclectisme, il n'y a pas de mouvements stylistiques strictes comme c'était le cas auparavant. Les styles se juxtaposent et se mélangent. Cependant, c'est la posture de créateur, son objet de recherche conceptuel ou même idéologique qui importent aujourd'hui. Dans un interview Jean Nouvel, architecte contemporain français de renommée internationale, reconnaît que pour lui, il y a réellement deux mouvements dans le design aujourd'hui, celui qui suit le système consumériste et celui qui s'y oppose en incluant davantage un aspect culturel :

Nous sommes dans une époque d'éclatement stylistique. Il n'existe plus un style au sens où on pouvait en parler dans les années 1920 ou 1950. Le design se partage en deux: d'un côté, celui qui court après la mode de façon impulsive; de l'autre, celui qui recherche l'élémentarité. L'esthétique d'un objet est, selon moi, directement liée à son essence, c'est-à-dire à sa nature profonde. Ce design-là dure, car il possède une dimension de témoignage culturel. ¹⁴

C'est la dimension humaniste qui distingue le design contemporain. En effet, l'individu se trouve au milieu de la recherche de design *via* les usages, symbolique, fonctions innovantes, nouvelles formes, solutions plus éthiques vis-à-vis l'homme et son environnement. Cette recherche

11 DE ROSNAY, Joël, *Les matériaux intelligents*, texte de la 278e conférence de l'Université de tous les savoirs, 4 octobre 2000

12 ROCHET, Claude, *Les villes intelligentes, enjeux et stratégies pour de nouveaux marchés*, Étude réalisée pour ESCP Europe.

13 DELMOTTE, Natacha, «Au 21e siècle, construire des tours en bois n'est plus une utopie : La preuve en images», *We Demain*, publié le 3 mai 2016, https://www.wedemain.fr/Au-21e-siecle-construire-des-tours-en-bois-n-est-plus-une-utopie-La-preuve-en-images_a1824.html (consulté le 09/05/2019)

14 NOUVEL, Jean pour VIGNAL, Marion, «21 objets pour le XXIe siècle» dans *L'express*, publié le 26/01/2006, consulté le 09 mai 2019 https://www.lexpress.fr/styles/design/21-objets-pour-le-xxie-siecle_483237.html

passer par l'innovation sociale qui doit entre autres transformer les rapports sociaux¹⁵.

Cette interprétation de l'histoire tente à relever l'innovation déterminant le design à chaque phase historique. Les trois types d'innovation sont plus au moins présents à toutes les périodes depuis l'apparition du design dû à son caractère pluridisciplinaire et polyvalent, touchant divers domaines à la fois. Pour cette raison, il est primordial de comprendre qu'est-ce qui est design pour ensuite définir le designer d'aujourd'hui, sa posture par rapport à cette innovation et son champ d'action.

Épistémologie de design

Design - Terme indéfinissable?

Comme on l'a vu à travers l'histoire de design, cette activité englobe plusieurs champs d'action et touche aux différents domaines. Il est donc difficile de donner une seule caractérisation explicite à ce terme, même *Design Dictionary* assure qu'il est « impossible de donner une définition unique et faisant autorité »¹⁶ de design. Néanmoins, Il existe une multitude d'approches de cette activité. D'un côté, pendant longtemps lié au design industriel, elle peut être définie comme «esthétique industrielle appliquée à la recherche de formes nouvelles et adaptées à leur fonction»¹⁷, de l'autre, plutôt attachée à l'esthétisme, elle peut être perçue comme «discipline visant à une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme»¹⁸. De plus, elle est synonyme de méthodologie de conception, notion historiquement apparue au XV siècle en Italie sous forme de projet architectural¹⁹. La méthodologie du projet architectural est un moyen d'«anticipation méthodique»²⁰ des projets complexes «liée à la diversité des matériaux utilisés, liée aussi au nombre croissant de corporations professionnelles de plus en plus spécialisées, aux modes nouveaux de constructions»²¹. Cette méthode consistait à séparer la phase de préparation de projet

15 CARTOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stéphane, DENI, Michela, WATKIN Thomas, « From the specificity of the project in design to social innovation by design: a contribution », Design Research Society, *Proceedings of DRS2016: Design + Research + Society – Future-Focused Thinking*, 6

16 ERLHOFF, Michael, MARSHALL, Timothy, *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser, 2008, p. 104

17 REY, Alain (dir), *Le Grand Robert de la langue française*, deuxième édition, Dictionnaire le Robert, 2001

18 «Design», *Encyclopédie Larousse* [en ligne], consulté le 15 avril 2019 <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/design/42408>

19 VIAL, *op. cit.*, 2017, p. 13

20 *Ibid.*, p. 14

21 BOUTINET, Jean-Pierre, *Psychologie des conduites à projet*, collection «Que sais-je ?», Presses Universitaires de France, Paris, 1993, p. 9

et de sa réalisation physique ce qui peut être lié à la naissance de notion de projet.

Ces différentes représentations correspondent au design actuel dans le sens large, cependant, présentées séparément elles ne reflètent plus toute sa complexité et profondeur. Souvent, les designers tentent de donner leurs propres définitions à ce terme en fonction des approches. Cependant en analysant l'origine linguistique de ce terme nous pourrions lui donner une définition plus objective et détachée des pratiques particulières.

Le mot *design* dans l'anglais contemporain a deux sens, il est utilisé comme «intention, projet, processus» ou comme «modèle, motifs, esquisse». Cette dualité entre la réflexion autour d'un projet et sa concrétisation est présente à travers l'histoire de design et dans plusieurs langues. Dans la langue italienne, on distingue « *progettazionni* » (élaboration intellectuelle) et « *progetto* » (activité de fabrication), en français « dessein » (ambition, but, conception par l'esprit) s'oppose de même manière au « dessin » (motif, image). La fusion des deux termes a donné naissance au « *desseing* » terme français, ensuite emprunté et transformé en « *design* » dans la langue anglaise.

En étudiant le travail de psychosociologue Jean-Pierre Boutinet, Stéphane Vial montre que l'origine de ce terme ne vient pas seulement de la dualité d'un projet, mais elle est aussi liée à la représentation des signes en expliquant l'origine de ce mot de manière suivante:

Ainsi s'éclaire l'étymologie souvent mal comprise du terme design. Du latin *de-signare* (« marquer d'un signe ») que l'on retrouve aussi bien dans l'italien *di-segno* et l'anglais *de-sign*, le design est à entendre, en tant que projet, comme une méthode de conception par les signes (*i. e.* les dessins).²²

Il donne l'exemple de projet architectural dans lequel les signes « sont les représentations en perspective, c'est-à-dire les images du projet »²³. Philosophe Klaus Krippendorff propose un retour à cette origine étymologique dans la définition de design et l'aborde comme « une façon de comprendre les choses, de leur donner un sens, de nous les rendre familier et de les intégrer dans notre vie » en complétant que «les humains ne voient pas et n'agissent pas en fonction des qualités physiques des choses, mais en fonction de ce qu'elles signifient pour eux»²⁴. C'est cette approche de design qui m'est plus proche, puisque elle n'explique pas l'aspect technologique de design, mais montre les in-

22 VIAL, *op. cit.*, 2017, p. 15

23 *Ibid.*

24 KRIPPENDORFF, Klaus, *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*, New York: Taylor & Francis CRC, 2006, p. 47, p. 73

teractions entre l'individu et son environnement, un des aspect principaux de design contemporain.

Environnement matériel en tant que formateur

Le design crée des objets et des procès qui nous entourent. Cet environnement matériel influence notre perception, développement et vision du monde. L'idée que l'environnement matériel peut être en lien avec le monde intérieur de chacun n'est pas complètement nouvelle. Elle est développée par l'interactionnisme symbolique, un courant de pensée issu des sciences humaines telles que la psychologie, l'anthropologie, la sociologie et la communication.

Encore au début du XXème George Herbert Mead, un sociologue, sociopsychologue et philosophe américain, s'intéresse au développement des individus sous l'influence de leur environnement social, humain, affectif ou encore matériel. Dans son travail *Mind, Self and Society*²⁵ il « insiste sur la dimension « symbolique » des conduites, c'est-à-dire sur les valeurs et les significations que les individus en interaction attribuent à leurs gestes respectifs »²⁶. Ce sont ces études qui ont donné le début à la théorie de l'interactionnisme symbolique « fondé sur l'idée que la société est le produit des interactions entre les individus »²⁷. Les réflexions de MEAD sont reprises et approfondies par la professeur de sociologie E. Doyle McCARTHY²⁸ plus tard. Elle fait les constats suivants : les rapports entre l'individu et le monde matériel ont un caractère social, ainsi que les objets matériels jouent le rôle-clé dans la formation et le développement de soi.

Si au début de l'interactionnisme symbolique c'est l'homme et ses interactions avec le monde extérieur qui sont surtout étudiés, dans la période contemporaine cette pensée a été appliquée aux recherches traitant, dans le sens inverse, le rôle du monde matériel sur l'individu. Cette réflexion a donné début à la sociologie de l'architecture. Cette branche de sociologie assez récente n'est pas encore étudiée dans le monde francophone. Cependant, plusieurs spécialistes allemands, russes et dans le monde anglo-saxon abordent les processus sociologiques dans l'architecture. Si cela s'applique à l'architecture, cela peut également s'appliquer au design en tant que milieu matériel proche. Mikhaïl VILKOVSKY, sociologue russe met en avant l'idée que le milieu construit n'est pas seulement un abri, mais aussi un moyen de communication intergénérationnelle, une source d'inspiration

25 MEAD, Georges Herbert, *Mind, Self, and Society*, Éd. Charles W. Morris, University of Chicago Press, 1934

26 WINKIN, Yves, « Interactionnisme symbolique », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 13 mai 2019. <https://www-universalis--edu.com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/interactionnisme-symbolique/>

27 *Ibid.*

28 McCARTHY, E. Doyle, "Toward a Sociology of the Physical World: George Herbert Mead on Physical Objects" dans *Studies in Symbolic Interaction: A Research Annual*, Ed. Norman K. Denzin, 1984

et un outil de socialisation. De plus, il constate la nécessité d'analyser l'influence de l'environnement artificiel sur les comportements humains²⁹.

Ronald W. SMITH et Valerie BUGNI de l'université de Nevada, étudient la sociologie de l'architecture et ses applications en pratique. Dans leur analyse *Symbolic interaction theory and architecture*, ils dévoilent que la théorie de l'interactionnisme symbolique explique les liens fondamentaux entre l'environnement matériel et les pensées humaines, émotions et comportements:

L'interactionnisme symbolique révèle que cet environnement matériel n'est pas un simple fond pour nos réactions. Au contraire, certains lieux, bâtiments et objets physiques, conçus par homme sont des acteurs actifs qui forment nos esprits et nos actions, ils nous invitent à réfléchir sur soi.³⁰

Ils montrent que l'environnement artificiel incarne notre vision du monde. De ce fait, il n'est pas une simple décoration, mais une source d'inspiration, d'influence. Notre environnement matériel peut ainsi influencer directement nos choix et actes. De plus, les processus de connaissance et expression de soi, «auto-identification» en dépendent directement.

Design comme prise de positions

Ettore Sottsass est un des premiers créateurs à défendre une approche au design similaire à celle des interactionnistes symboliques à la sociologie. Le designer italien revendiquait que « faire du design, ce n'est pas donner forme à un produit plus ou moins stupide pour une industrie plus ou moins luxueuse »³¹, pour lui « le design est une façon de débattre de la vie »³². Il donne ainsi un nouveau regard sur la création en traduisant un rapport de l'homme à l'objet, où ce dernier (et donc le design) a une influence sur celui qui le possède. Il place l'homme et son expérience sensible au cœur de design, en s'opposant à la création dans le but consumériste. Dans les années 1960-1970, au moment de la crise d'identité morale de design, Ettore Sottsass fait partie du mouvement Antidesign où les créateurs exploitaient le potentiel culturel et social de design en tant que réponse aux approches uniquement mercantiles de l'industrie.

29 VYKLOVSKY, Mikhaïl, *Социология архитектуры*, Éd. Russky Avnagard, Moscou, 2010

30 SMITH, Ronald W., BUGNI, Valerie, «Symbolic interaction theory and architecture» parue dans *Symbolic interaction*, n° 2, Ed. The Society for The Study of Symbolic Interaction, 2006, p.124 traduit par l'auteur

31 MARQUEZ, Emmanuelle, Dossier pédagogique *Ettore Sottsass et Le design italien*, De septembre 2008 à fin mars 2009, Centre Pompidou, Direction de l'action éducative et des publics, novembre 2008

32 *Ibid.*

Nous avons vu que la période de l'innovation identitaire se termine par une remise en cause générale de design à partir des années 1960, suite aux perversions de la société de consommation. Dès lors, le designer n'est plus seulement un créateur, un artiste, un technicien mais il devient un acteur social engagé. L'émergence de plusieurs mouvements et des théories comme Archigram, Haus-Rucker-Co, l'Arte Povera, mais aussi des groupes Archizoom, Superstudio, Strum et Ufo, remettant en cause la société de consommation et tout ce qu'elle résulte, a donné lieu à la nouvelle philosophie de la création avec plusieurs vecteurs d'actions et d'engagements. Leur travail est volontairement utopique, théorique et ironique, ainsi qu'il exploite le concept de Kitsch pour changer les esprits et montrer l'existence d'une alternative au système dominant.

En même période, Victor Papanek, designer et théoricien austro-américain, s'oppose à la production industrielle de manière plus empirique et terre-à-terre. Dans son écrit *Design pour un monde réel : écologie humaine et changement social* en 1971, il défend le design responsable écologiquement et socialement. Il évoque le rôle central de designer dans l'impact écologique sur l'environnement en disant que « dans toute pollution, les designers ont leur part de responsabilité. [...] Il est grand temps que le design, tel que nous le connaissons actuellement, cesse d'exister »³³. Il montre également que le design a des outils pour améliorer la qualité de vie et de donner accès aux besoins premiers aux populations des pays en voie de développement. Son écrit est toujours considéré comme exemplaire par de nombreux créateurs, car depuis presque cinquante ans, la vitesse de la production et l'écart entre les pays pauvres et riches n'a fait qu'augmenter, ses propos sont alors toujours d'actualité.

Ces réflexions et critiques ont provoqué l'émergence de nouveaux enjeux dans le design. Stéphane Vial constate même une extension de cette activité vers d'autres champs et domaines :

On assiste à une véritable extension du domaine du design, qui est à la fois un élargissement des pratiques et, corrélativement, une dilatation de la notion. Sans faire disparaître le design industriel, de nouvelles formes de design qui ne relèvent pas de lui et sont parfois même tout le contraire, s'imposent et s'ajoutent à lui, en revendiquant une spécificité qui peut être de l'ordre du métier, de la méthode, du champ social concerné, de la finalité, etc. Parmi elles, l'éco-conception, le design centré sur l'utilisateur, le design d'interaction, le design de services, le design social, le design participatif ou codesign, le Design Thinking, sont sans doute

33 PAPANEK, Victor, *Design pour un monde réel : écologie humaine et changement social*, Mercure de France, Paris, 1974

les plus significatives.³⁴

En effet, aujourd'hui, c'est la posture qui définit la pratique de design et le designer. Nous, en tant que professionnels devons être engagés vis-à-vis de différents domaines de la vie et de la société. Ces engagements sont aussi indispensables que l'innovation technique, identitaire et sociale, ils en font d'ailleurs directement partie.

La conservatrice de département de l'architecture et de design au Musée d'art moderne de New-York, Paola Antonelli analyse la différence entre un artiste et un designer, en mettant en avant l'idée que c'est l'engagement social qui les distingue « un artiste peut choisir d'être ou non responsable des autres êtres humains, tandis qu'un designer le doit, par définition »³⁵.

Design d'espace

Le design tel que nous l'avons étudié représente la globalité des termes y compris le design d'espace. En effet, ce dernier est une des branches de design et son évolution est directement liée à ses changements. Le design d'espace, à son tour, est une forme d'évolution de l'architecture d'intérieur. Initialement, ce terme traduisait la conception des espaces intérieurs de la vie quotidienne ayant la fonction domestique, professionnelle ou culturelle. Cependant, à travers le temps, les architectes d'intérieur ont commencé à s'occuper des espaces d'exposition, des scénographies, des muséographies et du paysagisme, dès lors, cette expression ne reflétait plus le travail réel des professionnels. Le terme de design d'espace ou encore de design d'environnement rentre dans le langage, véhiculant toute la globalité de ce métier. Le design d'espace est donc une discipline s'occupant de la conception des lieux extérieurs ou intérieurs, privés ou publics, en intégrant dans son travail la fonctionnalité et la technique. Néanmoins, le rôle principal de designer d'espace est de donner une image forte ou une identité particulière reflétant les valeurs de la marque, dans le cas des espaces commerciaux, ou la personnalité de l'habitant pour les espaces intimes et personnels. Le design d'espace s'intègre ainsi dans la démarche de l'innovation sociale, en plaçant les besoins individuels au centre de la création, une des caractéristiques essentielles de design actuel.

Design d'espace est une matière complexe en équilibre entre la rationalité et la poésie. Elle joue avec ces principes par l'utilisation des couleurs, lumières, matériaux, mobiliers et même la typographie dans le cas des enseignes. Elle incorpore ainsi différents types de design : produit,

34 VIAL, *op. cit.*, 2017, p. 51

35 BURKE, Anthony, « Paola Antonelli interview », *The Conversation*, 5 décembre 2013, consulté le 16 mai 2019 <https://theconversation.com/paola-antonelli-interview-design-has-been-misconstrued-as-decoration-21148>

graphique, sensible etc. Le designer d'espace doit aussi répondre aux exigences de l'époque actuel en matière d'engagements tant écologiques, éthiques ou sociaux, qu'esthétiques et technologique. S'occupant de l'aménagement de l'environnement matériel humain, il a la capacité d'agir sur les individus et les communautés et doit donc les placer au cœur de son travail, tout en prenant en compte le contexte sociétal.

SOCIÉTÉ ACTUELLE ET LES PHÉNOMÈNES LA DÉTERMINANTS

Comme nous l'avons vu à travers l'histoire et l'épistémologie de design, cette activité et la société dans laquelle elle existe sont étroitement liées. Afin de traiter des questions du design actuel, il est important d'analyser le monde d'aujourd'hui et de comprendre les processus qui le déterminent, puisque ils influent directement sur les attentes et la création de design. L'étude de mondialisation, hyperconsommation et hypercommunication, ainsi que de leurs conséquences telles que culture de masse et normalisation, en tant que des caractéristiques principales de la société contemporaine permettra de contextualiser cette recherche.

Les phénomènes globaux

Mondialisation : l'ouverture vers le monde excessif

La mondialisation est un terme complexe ayant de nombreuses définitions et approches. Ce terme est utilisé pour la première fois dans un article de Figaro en 1904³⁶. Cependant, ce phénomène n'est pas nouveau. En effet, à l'Antiquité les réseaux d'échanges, surtout marchands, sont établis à travers la Méditerranée. Puis le commerce s'étend de l'Égypte et l'Orient profond jusqu'à l'Europe. Initialement, ce terme comprends principalement le domaine économique, de nos jours il s'est élargi et inclut les interactions de toutes les sphères au niveau global :

Le terme mondialisation (globalization en anglais) s'est imposé pour désigner une interconnexion croissante à l'échelle mondiale : les personnes, les institutions, les lieux et, plus généralement, les sociétés seraient de plus en plus reliés par-delà les frontières nationales, du fait de l'accroissement des mouvements des capitaux, des productions et des hommes.³⁷

Le géographe français Christiane Grataloup la définit donc par l'accélération des mouvements internationaux. La mondialisation actuelle se différencie par une ampleur et intensité particulières. Elle est également liée à d'autres processus tels que la consommation de masse et l'accélération de la transmission des informations. Accompagnée par la révolution technologique et numérique, elle facilite la diffusion des informations et des produits aux quatre coins du monde à une grande vitesse. La société actuelle est également définie comme celle d'hyperconsommation et d'hypercommunication. Malgré la prise de conscience des années 1970 et des efforts de la part des créateurs, la

36 GRATALOUP, Christian, *Géohistoire de la mondialisation : Le temps long du monde*, 3e éd., Paris, Armand Colin, 2015, p. 344

37 COLOMBI, Denis, « MONDIALISATION (sociologie) », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 23 mai 2019. <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/mondialisation/>

production industrielle et la société de consommation n'arrêtent pas de s'amplifier, cela est en partie causé par la mondialisation.

Au-delà de l'intégration économique, c'est un phénomène social qui affecte l'ensemble de la vie et surtout le domaine culturel. En effet, la culture ne peut plus être pensée «comme un bloc fermé sur lui-même»³⁸. La mondialisation valorise les échanges interculturels en ouvrant les frontières. Dès lors, les civilisations étrangères, des voyages lointains ne sont plus les privilèges des élites. La culture d'ailleurs est atteignable depuis un écran de smartphone, télévision et journaux, ainsi que par des produits exotiques se trouvant dans les supermarchés et épiceries.

Conséquences palpables

La mondialisation a de nombreuses conséquences positives et négatives. Cependant, il est important de comprendre que ce phénomène est irréversible, nous ne pouvons pas l'arrêter, mais nous pouvons agir auprès de lui pour en tirer des avantages. Pour ce faire, il est nécessaire d'identifier tous ses effets et influences actuels pour envisager les approches éventuels afin de les réduire ou au contraire d'en profiter dans le travail de l'innovation à travers le design.

Cette expansion culturelle a de certains avantages culturels, économiques, sociétaux et politiques. Elle donne accès à une grande partie de la population aux différentes cultures permettant une prise de conscience de la diversité culturelle mondiale par les pays développés. De plus, elle favorise la diffusion des innovations technologiques entre les pays afin d'améliorer le niveau de vie. Les organisations internationales et ONG sont développées grâce à ce phénomène, permettant de régler les conflits politiques et d'agir dans les zones qui nécessitent une attention particulière.

Cependant, les inconvénients qu'elle représente sont encore plus nombreux. Dans son état actuel, l'ensemble des phénomènes a des impacts conséquents sur l'environnement : la production excessive, la consommation énergétique considérable lors de la transportation et la production, l'exploitation intensive des ressources naturelles et la pollution. De plus, elle a des conséquences considérables sur la vie sociale et l'économie : l'augmentation des inégalités à toutes les échelles, taux de chômage élevé dans les pays développés et exploitation des travailleurs dans les pays émergents.

Considérant le design comme un outil d'innovation sociale et culturelle, nous allons surtout s'intéresser aux influences des procès globaux sur l'homme et sa création en analysant les consé-

38 *Ibid.*

quences des industries culturelles. L'expression de la mondialisation donne l'image d'un monde uni « alors que les inégalités, les rapports de domination et d'exploitation ainsi que les spécificités culturelles ont plus tendance à se recomposer qu'à disparaître »³⁹, créant de plus en plus d'écart entre différentes parties de globe. Le sociologue américain Immanuel Wallerstein a développé la théorie du « système-monde »⁴⁰ qui représente la société actuelle en plaçant les grandes puissances occidentales au centre de l'économie mondiale et les pays en développement en sa périphérie. Pour lui, le système est fondé sur les inégalités économiques, sociales et culturelles et la domination des pays occidentaux ne laissant pas de chance au développement des pays émergents. Célèbre sociologue français Pierre Bourdieu voit la mondialisation plutôt comme une « forme d'impérialisme américain dissimulé »⁴¹. En effet, un des plus grands effets de la mondialisation est la domination de l'industrie culturelle occidentale produisant la standardisation et homogénéisation des domaines créatifs et culturels. Cette emprise se traduit entre autres par la propagation des produits de consommation *via* des entreprises multinationales comme des exemples les plus évidents tels que Coca-Cola McDonald's, Nestlé, Kellogg's ou encore des produits de consommation culturelle comme l'industrie cinématographique Hollywoodienne, les réseaux sociaux Facebook, Google, Twitter, etc. L'ensemble de ces faits conduit à un appauvrissement culturel, homogénéisation et simplification des produits afin de faciliter leur large production et diffusion couvrant l'intégralité du globe. La révolution industrielle, la société de consommation et la mondialisation ont généré une nouvelle forme de culture : la culture de masse. Fortement liée à la mondialisation, elle institutionnalise les modes de consommation et de vie à travers la planète.

Culture de masse nouveau paradigme émergent

La culture de masse est étroitement liée à la société de consommation et comprend la diffusion en masse des informations promouvant une uniformisation des références artistiques, culturelles, modes de vie et de pensée, se traduisant surtout par un acte de consommation. La culture populaire (ne pas confondre avec folklore) est également liée à cette société dans le sens où elle est produite pour un grand nombre de consommateurs, ayant le but plutôt idéologique qu'économique s'opposant à la culture élitiste. Ces termes adjacents sont des fois étudiés séparément dû aux nuances dans leurs définitions. Nous allons les analyser en tant qu'un seul élément, puisque les deux mouvements sont destinés à être compris par le plus grand nombre des personnes et mènent à l'uniformisation cultu-

39 *Ibid.*

40 WALLERSTEIN, *Immanuel, World-Systems Analysis: An Introduction*, Duke University Press, 2004

41 *op. cit.*, COLOMBI, Denis





relle, le thème central de ce travail

Culture de masse : outil de domination culturelle

La culture de masse est transmise par divers moyens tels que journaux à grande diffusion, radio, diffusion par image (télévision, internet, photographie, magazines, etc), cinéma, mais aussi par les services et les produits comme les jeux vidéos, sports, restauration, hôtellerie, tourisme, mode, littérature, musique et toute consommation culturelle. Elle fait appelle aux désirs et aux plaisirs en jouant avec l'aspect psychoaffectif des individus. Gilles Lypovetsky et Jean Serroy dénoncent cette «esthétisation du monde»⁴² et la volonté de spéculer avec les sens et les émotions dans le but purement consumériste.

La culture de masse peut toucher différents niveaux : régional, national, international ou mondial. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la mondialisation permet la diffusion des informations extrêmement rapide à travers le globe, par conséquent, si un produit ou service communiqué au niveau régional connaît le succès, il se reprend immédiatement aux niveaux supérieurs. Cela a mené à une domination du système anglo-saxon et la propagation des valeurs et des normes occidentales, évoquant même une forme d'impérialisme culturel et linguistique. En effet, la mondialisation censée créer la diversité et les métissages culturels, a plutôt permis l'emprise d'un système dominant véhiculant normalisation, homogénéisation et standardisation comme des principaux outils.

Standardisation - mécanisme principal de la culture de masse

La mondialisation et la culture de masse tentent de rationaliser la production en visant la plus grande rentabilité, cela est directement lié à la standardisation. Comment la standardisation influence la création artistique dans une époque de normalisation technologique et culturelle? La standardisation définit et souvent réduit l'exception et la spécificité de la production pour différentes raisons pouvant être sociétales, économiques, idéologiques ou effet de mode.

Par exemple, la révolution industrielle a permis, entre autres de développer des techniques offrant la possibilité d'abandonner les anciens codes des arts académiques institutionnels dans l'architecture (Mies Van Der Rohe, Walter Gropius, Bauhaus) et dans les arts (Kasimir Malevitch, Vassily Kandinsky, Piet Mondrian). Cette évolution a donné la possibilité aux architectes du début de XX^{ème} siècle de travailler sur la création d'une standardisation idéologique. Son but est le chan-

42 LYPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, Paris 2013

gement radical et la création d'un style universel. De l'autre côté, ce bouleversement a permis de répondre aux enjeux sociétaux et économiques grâce à la standardisation des produits, afin de les rendre accessibles et d'améliorer la qualité de vie de la population. Vers le milieu de XX^{ème} siècle, la société de la consommation de besoin évolue vers une société de consommation de désir, où la standardisation est intimement liée à l'effet de mode.

Avec l'arrivée de la société d'hypercommunication, la consommation est devenue encore plus simple, encore plus rapide. Gilles Lipovetsky, philosophe français, définit la société actuelle comme celle «d'hyperconsommation» et «d'hypermodernité marchande»⁴³. La consommation dans cette société est à la fois but et finalité avec la création en permanence de nouveaux besoins. Cependant, la standardisation a un rapport paradoxal à l'industrie culturelle.

La consommation de masse entraîne une standardisation qui est suivie par une perte de singularité, pourtant la création culturelle par défaut est censée être unique et différente. En effet, l'art et design se nourrissent de la société de consommation, quand la standardisation totale serait l'arrêt de l'industrie culturelle. La culture en tant qu'une multiplicité des notions (culture personnelle, professionnelle, populaire (folklorique), nationale ou plus largement en tant que concept ou idée) pourrait devenir la solution. Plusieurs créateurs comme Ettore Sottsass et Frank Lloyd Wright ont déjà abordé la culture dans leurs projets comme un moyen d'inspiration et de différenciation, ainsi qu'un outil de communication. Aujourd'hui, en plus de la fonction et de la forme, le design est défini par l'innovation sociale et donc par la culture ou par le message qu'il transmet.

À l'époque contemporaine, c'est la première fois de l'histoire que les enjeux environnementaux, éthiques et sociaux sont primordiaux pour le design, à la différence des époques précédentes où le profit et la performance industriels avaient une place dominante. C'est l'homme au centre de la recherche de design. Cependant, malgré cette prise de conscience, le système établi depuis plus d'un siècle a une emprise forte sur la société. Valorisant la consommation excessive, la culture de masse et l'homogénéisation culturelle, il va à l'encontre des nouvelles valeurs déclarées et recherchées par les designers. Cependant, il est impossible d'éradiquer cette doctrine déjà ancrée dans les mœurs. La culture de masse et la standardisation continuent de se propager au mépris des courants de plus en plus nombreux revendiquant une production locale, responsable et respectueuse. Cela met l'activité de la conception, dont design d'espace fait partie, dans une position contradictoire : concevoir de la singularité (essence même de la création) dans un milieu standardisé et homo-

43 *Ibid.*

généisé. Comment affronter une normalisation imposée par l'industrie culturelle afin de valoriser la création des produits singuliers dans le design? Le design peut-il être un moyen de résistance au sein de la société standardisée? A-t-il des outils pour équilibrer la société dominée et définie par la consommation? Quelle est relation entre singularité et culture(s)? Quel est leur rôle dans les processus de création?

CHAPITRE II.

CONTREBALANCER LA CULTURE DE MASSE AVEC LA
CRÉATION DE LA SINGULARITÉ À TRAVERS LA TRANSMIS-
SION CULTURELLE

Aujourd'hui, le design est intégré dans toute la chaîne de production : de l'idée à la réalisation. Son importance prend de plus en plus d'ampleur. On ne l'enseigne plus seulement aux créatifs, mais aussi dans les écoles de commerce, aux ingénieurs, aux entrepreneurs, etc. La réussite d'une entreprise et d'un projet en dépend, l'avenir même de l'industrie y est associé. Le design a donc le pouvoir d'agir et d'apporter des changements au sein de la société.

La singularité a un rôle crucial dans le travail de designer étant au centre de la création et pouvant contrebalancer la normalisation de la création culturelle. Elle s'enrichit par les différentes cultures : professionnelles, personnelles, nationales, folkloriques, artistiques, etc. Néanmoins, son questionnement devient complexe et même paradoxal dans une société qui tente à uniformiser et à standardiser toutes ses sphères. La culture et sa transmission pourraient devenir la solution pour équilibrer la standardisation et homogénéité culturelle. En effet, la transmission culturelle à travers le design pourrait donner plus de signification à la production et de valoriser la création de la singularité. A l'époque de la standardisation, la mixité culturelle est un moyen de la diversification et de la prise du recul concernant la normalisation et l'hétérogénéité des domaines créatifs, culturels et industriels. La transmission culturelle est donc un outil de communication et de création pour le design d'espace dans la société actuelle.

Nous allons d'abord étudier la singularité, les mécanismes formels et conceptuels de sa création à travers des études de cas des domaines artistiques. Nous établirons également la relation qu'elle entretient avec la culture. Puis, nous aborderons la culture en tant qu'un ensemble d'expressions des particularités et des spécificités d'une communauté, ainsi que ses formes de métissages dans une société mondialisée. En passant par les transmissions matérielles et immatérielles d'une culture et leur lien avec les designs, nous procéderons à l'étude du design en tant qu'un outil de transmission. Pour ce faire, nous étudierons différents modèles schématisant la communication. En les appliquant au design d'espace, nous verrons les particularités de cette activité. Ensuite, nous évaluerons le processus créatif à travers différents modèles de la visualisation pour enfin y placer la culture et la singularité afin de comprendre comment ils l'influencent.

RELATION ÉTROITE ENTRE SINGULARITÉ ET CULTURE

Singularité au cœur de la conception

La singularité est un terme utilisé pour expliquer différentes théories dans plusieurs domaines tels que mathématique, physique et technologique. C'est également un terme récurrent quand il s'agit de la création artistique. La singularité créative fait partie des critères et des valeurs les plus importants dans la reconnaissance artistique. Ce phénomène est synonyme de différent, authentique, unique, original, particulier et innovant. La création de la singularité est ainsi au cœur même de la conception et de design en permettant une diversification et la création de la divergence. Cependant, il n'y a pas de définition précise et explicite de ce terme dans le domaine créatif. Elle peut être à la fois une caractéristique (trait distinctif) ou une action (le fait de définir et de spécifier). En me basant sur l'ensemble des définitions de ce terme et en l'appliquant au domaine de design, je peux le définir comme la capacité de créer, interpréter et transmettre une particularité exceptionnelle dans le design à travers les principes formels ou conceptuels; ce qui différencie une œuvre et la rend authentique.

La capacité de la création de la différence s'approche de l'infini (un trait bleu est différent d'un trait rouge, une ligne continue est différente de celle en pointillé, etc). Toute nouvelle production est différente, en revanche, on ne peut pas identifier toute création en tant que singulière. La singularité va au-delà d'une simple différenciation et se trouve dans le champ d'authentique et d'exceptionnelle. La singularité et la création artistique de manière générale ont souvent été romantisé par le public. L'artiste ou le créateur apparaît comme une figure mystérieuse ayant la puissance de sortir des œuvres par magie. Depuis le milieu de XX^{ème} siècle différents chercheurs en sciences exactes et humaines s'investissent dans la compréhension et la rationalisation du processus de création. Leurs recherches donnent des nouvelles théories et approches comme par exemple *Design Thinking*. Ces manières d'aborder le projet donnent des nouvelles visions sur la conception. Cependant, elles ne disposent pas de formules exactes, seulement les grands étapes à suivre, laissant la place à une part de magie créative. De manière similaire, on va tenter d'évaluer la création de la singularité, les biais de sa traduction et matérialisation.

La création dans le design passe principalement par les outils matériels (structure, couleur, forme, matière, lumière, échelle) ou immatériels (idée, concept, raisonnement). Si on les applique à la création de la singularité, on constate que les mêmes principes s'y accordent. Il est possible de le démontrer en étudiant les réalisations dans le champ créatif.

Singularité matérielle

La singularité peut se créer via les dispositifs formels. Le travail d'Antoni Gaudí, un architecte catalan, a marqué une « contribution créative exceptionnelle au développement de l'architecture et des techniques de construction »⁴⁴. En effet, l'architecte a réalisé des constructions sculpturales fantasmagoriques et exceptionnelles avec « l'expression d'un style à la fois éclectique et très personnel »⁴⁵. Il y a plusieurs formes de singularité dans son travail. D'un côté, il a constamment cherché de nouvelles structures et techniques innovantes dans ses réalisations en s'inspirant de la nature et en profitant des progrès technologiques de l'époque. Cela lui a permis de créer des bâtiments aux formes extraordinaires. Il a apporté différentes innovations importantes en termes de construction en utilisant les formes aux surfaces complexes hyperboloïdes (qu'il associait à la lumière) et paraboïdes hyperboliques qu'on peut voir dans les voûtes et ouvertures de lumières de Sagrada Família⁴⁶.

Pour la construction d'un hôtel particulier Casa Mila il a réalisé les étages sans les murs porteurs en se laissant la liberté dans l'organisation des appartements. Cette technique a été précurseur du plan libre, un des cinq points de l'architecture moderne de Le Corbusier. L'architecte a appris les bases de la sculpture, ferronnerie, verrerie et céramique s'en servant dans son travail et en les fusionnant avec les nouvelles avancées technologiques. Ce nouveau langage architectonique a laissé la place pour la création de la singularité à travers les formes constructives révolutionnaires dépassant les styles antérieurs. En plus de ce perfectionnement technique, Gaudí accordait une attention particulière à la valeur esthétique. Il expérimentait diverses solutions ornementales, les mosaïques colorés, les formes courbes et les vitraux flamboyants sont particuliers à ses créations.

La singularité de Antonio Gaudí passe avant tout par son innovation structurelle lui permettant d'atteindre les formes étonnantes. De plus, sa forte personnalité se traduit à travers un style lui propre. Cette approche matérielle à la singularité ne signifie pas qu'il n'y avait pas de concepts forts derrière ses créations, *a contrario*, nombreuses interprétations symboliques existent expliquant les détails de chaque constructions se basant sur les idées religieuses, cosmogoniques et littéraires. L'ensemble des deux registres crée le génie d'Antonio Gaudí, or la création de la singularité passe surtout par la forme de ses constructions.

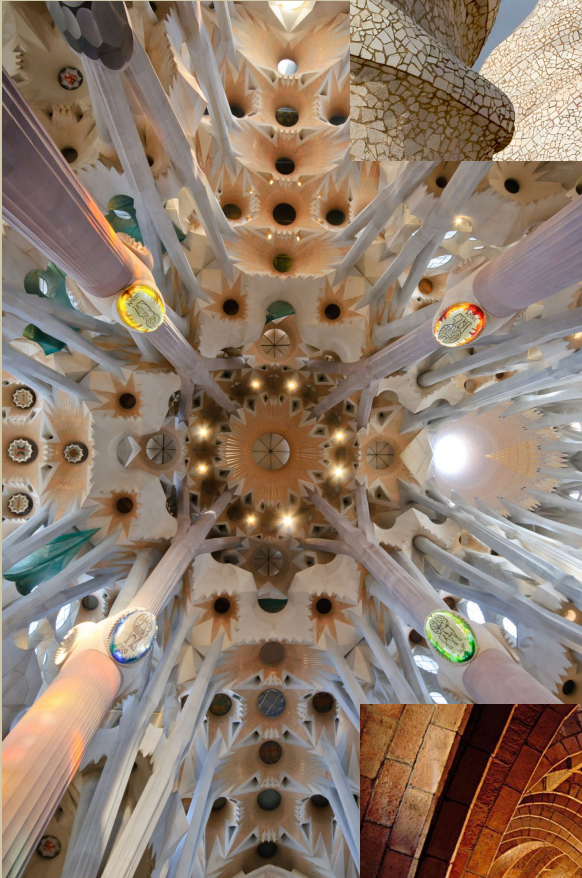
44 UNESCO, *Œuvres d'Antoni Gaudí*, consulté le 27 mai 2019 <https://whc.unesco.org/fr/list/320>

45 *Ibid.*

46 LORENZI, Marcella Giulia, FRANCAVIGLIA, Mauro "Art & mathematics in Antoni Gaudí's architecture: La Sagrada Família" dans *Journal of Applied Mathematics*, 2010, pp. 125-145



Antonio Gaudí, *Casa Mila*,
Barcelone, 1912



Antonio Gaudí, *Casa Mila*,
Barcelone, 1912

Antonio Gaudí, *Sagrada Família*,
Barcelone, depuis 1882



David Hockney,
A Bigger Splash, 1967



Ester Bruzкус Architekten, *L.A. Poke*, Berlin, 2018



Singularité immatérielle

La création de la singularité passe-t-elle par l'idée ou le concept qui se trouve derrière la création? Cette approche conceptuelle peut être analysée à travers le fameux tableau *Carré noir sur fond blanc* de Kasimir Malevitch, l'artiste abstrait russe et le créateur de courant artistique « Suprématisme ». C'est une des œuvres avant-gardistes les plus connues. Au niveau formel, ce tableau représente une simple forme géométrique unicolore, réalisée avec la peinture à l'huile sur toile blanche. Il faut avoir une connaissance de la couleur (la peinture est un mélange des couleurs créant le noir), des proportions et de la composition picturale (le carré n'est réellement un carré n'ayant aucun de ses côtés parallèle à l'encadrement) pour le réaliser, mais il n'utilise pas de formes, techniques ou matériaux particuliers.

Cependant, en plaçant la création de cette œuvre dans son contexte historique elle devient révolutionnaire. En effet, il s'agit d'un manifeste rejetant les beaux-arts et la représentation classique à travers la rupture avec l'aspect figuratif de la peinture. Dès lors, c'est l'abstraction que règne le monde des arts. Le message véhiculé par la création peut donc aussi devenir un facteur de la conception de la singularité. Dans ce cas, cette exception ne peut pas être comprise par tous, comme dans le cas du *Carré noir* qui nécessite des explications supplémentaires et souvent n'est pas compris par un public profane, éloigné des arts.

Dans le domaine de design d'espace je peux citer le café *L.A. Poke* réalisé par Ester Bruzkus à Berlin. L'aménagement de ce café californien est inspiré par *A bigger splash* de David Hockney, tableau montrant une journée typique de la Côte Ouest des Etats Unis. La gamme chromatique du café est composée des bleu et rose pastels accompagnés des teintes vives du jaune et bleu avec des taches du rouge saturé. Cette palette fait rappeler de la gamme chromatique du fameux tableau. Le jeu des lignes horizontales bien définies fait également référence à la composition de la peinture. Cette référence artistique et culturelle crée la différence pour ce café par rapport aux autres établissements et marque ainsi sa singularité, même si elle ne peut pas être comprise par les personnes ne connaissant le travail de Hockney et ayant besoin d'explications supplémentaires.

Singularité & Culture

La singularité peut donc être créée par contexte historique, référence culturelle ou autre. Une relation entre la culture (nationale ou folklorique, en tant qu'expression des particularités d'un groupe social) et la singularité peut être observée dans certaines approches des deux notions. D'un côté, l'expression « singularité culturelle » est souvent utilisée pour parler des « coutumes caractéristiques »⁴⁷ d'un pays ou d'une région. De l'autre, en analysant le travail de Franz Boas autour de l'anthropologie de la culture, Denys Cuche précise que « chaque culture est unique, spécifique »⁴⁸, chacune entre elles représentant « une totalité singulière »⁴⁹. Il souligne également que Boas s'intéressant aux questions culturelles était particulièrement « attiré par ce qui fait l'originalité d'une culture », ainsi que par « ce qui en fait l'unité »⁵⁰, il cherche à comprendre la création de la différence. Pour Boas « la différence fondamentale entre les groupes humains est d'ordre culturel »⁵¹. Nous pouvons constater, que le questionnement de la singularité, que nous avons abordé précédemment, est assez similaire à celui de l'exception culturelle.

Denys Cuche, professeur de sociologie et d'anthropologie, indique que « chaque culture est dotée d'un « style » particulier » qui s'exprime de manière matérielle ou immatérielle à travers « la langue, les croyances, les coutumes, l'art aussi, mais pas seulement, etc. »⁵². Le rapport entre singularité et la création est en quelque sorte semblable à celui entre la culture et son expression. En effet, l'expression culturelle transmet les spécificités exceptionnelles d'une communauté tout comme la singularité exprime et le caractère particulier et la différence d'une création.

Par conséquent, la création de la singularité est nourrie et enrichie par une base directement liée à la notion de la culture. Certains pays, comme la France, mettent en place les actions conduisant à la protection des particularités et spécificités du pays dans les domaines artistiques tel que théâtre et cinéma, connues sous le nom d'Exception culturelle française. Il est ainsi nécessaire d'analyser et d'évaluer la notion culturelle afin de déterminer si elle peut être un moyen d'action auprès de la culture de consommation afin de réduire son effet de standardisation dans le design d'espace. Il est

47 Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, consulté le 15 avril 2019, <http://www.cnrtl.fr/definition/singularité/>

48 CUCHE, Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, 5^{ème} édition, La Découverte, Paris, 2016, p. 25

49 *Ibid.*

50 *Ibid.*

51 *Ibid.*, p. 21

52 *Ibid.*, p. 24

important également de comprendre comment la notion aussi importante dans le domaine créatif telle que la culture évolue dans le monde globalisé.

Culture(s)

Le mot ancien culture vient du latin *cultura* (habiter, cultiver, honorer) et signifie « le soin apporté aux champs ou au bétail, il apparaît vers XIII^e siècle pour désigner une parcelle de terre cultivée »⁵³, cependant, à travers l'histoire il change de sens et d'abord « ne signifie plus un état (celui de la chose cultivée), mais une action, à savoir le fait de cultiver la terre»⁵⁴, ensuite il passe de la cultivation de la terre à celle de l'esprit avec Les Lumières, puis définit l'homme et son activité comme le concept central. Culture est toujours une notion à multiples usages, au milieu de XX^e siècle les anthropologues américains dans leur travail *Culture: a critical review of concepts and definitions* ont recensé plus de 150 définitions différentes du mot culture. En effet, il exprime un large panel de phénomènes : culture agricole avec un cultivateur s'occupant de la mise en technique, culture générale en tant qu'une forme de connaissance de base considérées nécessaires dans la société donnée, culture nationale et populaire distinguant un groupe social d'un autre, culture en tant que domaine d'activité intellectuelle et artistique, culture s'opposant à la nature, etc.

Dans la sociologie, on distingue principalement deux sens de ce terme. D'un côté il y a la culture savante en tant qu'un élément élitiste et institutionnalisé, synonyme d'éducation, de progrès et de développement. Cette vision de la culture présume qu'on peut l'avoir ou ne pas l'avoir, considérant certains peuples plus cultivés que d'autres. De l'autre, on parle de la culture en tant qu'un ensemble de caractéristiques spécifiques appartenant à un groupe des individus et ayant une influence considérable sur le développement de soi. En ce sens, tous les individus possèdent une et même plusieurs cultures. Les arts appliqués, le design et l'architectures font partie de la culture savante, or c'est la culture en tant que formateur et créateur de différence entre divers groupes qui nous intéresse dans le cadre de cette étude. Nous allons donc étudier cette dernière définition afin de comprendre ses fonctions, sa structuration, les mécanismes de sa transmission et ses formes émergentes dans le monde global telles que pluriculturalisme, interculturalisme, transculturalisme, multiculturalisme et acculturation.

Culture personnelle et collective

La culture définit nos rapports avec le monde qui nous entoure, ainsi elle influence direc-

53 *Ibid.*, p. 10

54 *Ibid.*

tement notre personnalité. Ruth Benedict, anthropologue américaine, étudie les types culturels et parvient au constat qu'il existe des *patterns*⁵⁵, une sorte de schéma, un certain style inconscient définissant les conduites des individus à travers leurs actions. Les *patterns* représentent des spécificités de chaque culture. Ils sont institutionnalisés à travers les individus notamment par l'éducation. Sa collègue Margaret Mead s'intéresse plutôt à la transmission culturelle. Elle travaille sur les questions des genres, en analysant trois sociétés primitives en Océanie⁵⁶, elle définit que les comportements féminins ou masculins ne sont pas déterminés biologiquement (par le sexe) mais culturellement. En effet, ce sont les modèles culturels qui forment notre manière d'agir et donc notre personnalité. Ces études nous montrent que la culture est un élément de base dans la formation de la personnalité. De plus, elle influence non-seulement les individus séparément mais le groupe ou la communauté entière en créant des liens sociaux.

Ce sont les individus, leurs traits et comportements communs ou dominants qui composent une culture au départ, or par la suite c'est cette culture composée qui s'institutionnalise et forme de nouvelles générations à travers les institutions sociales. Sociologue Francesca Romana Mongale explique cette démarche à travers les écoles et musées :

D'une part nous avons traité de la «culture officielle», c'est-à-dire de la culture imposée par notre société dont l'école et les musées sont une expression. Pour nous en rendre compte, il suffit de penser que l'école nous éduque aux connaissances acquises pendant des siècles par les générations précédentes. Les musées conservent, exposent et mettent en valeur ces témoignages matériels et immatériels de notre histoire commune. Il est intéressant d'observer comme éduquer un jeune par la visite muséale. De l'autre, nous nous sommes intéressés à la «culture personnelle» des individus, c'est-à-dire les habitudes culturelles que nous héritons directement de notre famille et qui sont capables d'influencer nos inclinations.⁵⁷

Elle différencie donc la « culture officielle » de la « culture personnelle ». La première se transmet par les agents de la socialisation institutionnels et donc par un groupe social plus large, la culture personnelle se diffuse à travers l'environnement proche et plus étroit. La culture est en quelque sorte un héritage social et communautaire. Cela signifie également que chacun ne possède pas une

55 BENEDICT, Ruth, *Échantillons de civilisations*, Gallimard, Paris, 1950

56 MEAD, Margaret, *Coming of Age in Samoa. A Psychological Study of Primitive Youth For Western Civilisation*, Penguin paperback, 1966

57 ROMANA MONGALE, Francesca, sous dir. MOUCHTOURIS, Antigone, «Éducation, Goût Et Culture» dans

culture unique, c'est un ensemble de cultures variées qui nous construit. Il existe donc différents niveaux de la culture individuelle. On peut parler de la culture officielle, personnelle, professionnelle, artistique, etc. Le rapport entre les cultures passe par une relation dominant-dominé. Cela signifie que toutes les formes n'auront pas la même importance ou influence sur l'individu et sa personnalité, par exemple la culture officielle, apportée donc par les institutions, sera sûrement plus déterminante par rapport aux autres types. Denys Cuhe, en analysant le travail de sociologue français Émile Durkheim utilise le terme de « conscience collective » qu'on peut lier avec la « culture officielle » de Francesca Romana Mongale. Il constate que c'est cette conscience est l'élément soudant un groupe d'individus :

Il existe dans toute société une «conscience collective», faite des représentations collectives, des idéaux, des valeurs et des sentiments communs à tous les individus de cette société. Cette conscience collective précède l'individu, s'impose à lui, lui est extérieure et transcendante: il y a discontinuité entre la conscience collective et la conscience individuelle, la première est «supérieure» à la seconde, car elle est plus complexe et plus indéterminée. C'est la conscience collective qui réalise l'unité et la cohésion d'une société. ⁵⁸

La culture est souvent liée à la notion de l'espace. Le fait d'avoir un territoire commun crée des formes culturelles à travers des spécificités d'un pays, d'une région d'une ville ou même d'un quartier. En effet, la possession d'un espace commun participe à la construction du lien social. La formation culturelle passe aussi par une activité commune que l'on peut appeler territoire symbolique. On parle, par exemple, de la culture geek ou culture urbaine (graffitis, rap, etc) qui peuvent lier les personnes de différentes situation géographiques, sociales, etc. La culture se transmet par le processus de socialisation dans n'importe quel groupe humain. Il permet d'apprendre et de s'approprier les normes et les valeurs culturelles afin de s'intégrer et vivre en société tout en construisant son identité. La socialisation passe par la transmission des traditions, des rites et des coutumes. La transmission culturelle passe également par la nourriture, les habitats et les objets, etc.

Évolution culturelle dans la mondialisation

Nous pouvons constater que la culture n'est pas un simple produit statique de la société, elle se révèle comme une matière dynamique a sein d'un groupe. En effet, la culture est en constante

Culture et pratiques culturelles, (pp. 51-65) Presses Universitaires de Perpignan, 2010, p. 52
58 CUCHE, Denys, *op. cit.*, p.29

mutation : elle change et elle est changée. De plus, Jacques Demorgon dans son travail sur la complexité des cultures déclare qu'elle « n'est pas un simple produit du passé, elle est une dynamique qui relie en permanence passé, présent et future »⁵⁹. En plus de cette évolution continue dans le temps, la culture ne peut pas exister simplement juxtaposée à d'autres éléments. En effet, les cultures en contact direct s'entremêlent, se mélangent, se fusionnent ou au contraire s'opposent en s'influçant ou en créant d'autres éléments.

Dans la société mondialisée avec les mouvements constants des biens et des services, mais aussi avec des flux migratoires des hommes importants les métissages culturels ont de plus en plus d'ampleur et d'impact sur les sociétés. Certains chercheurs en font l'objet de leurs études. Le philosophe et sociologue Jacques Demorgon étudie les différents types de relations culturelles dans *Complexité des cultures et de l'interculturel*. Il y aborde les relations extérieures et intérieures à une culture. Ce sont surtout les relations possibles entre différentes cultures qui m'intéressent. Si les cultures sont en contact, qu'il soit positif ou négatif, la relation qu'elles entretiennent sont définies par la notion « interculturelle »⁶⁰. Tous les changements lors du processus d'interculturalité où les cultures s'influencent et se métamorphosent s'appelle « acculturation »⁶¹. Ce phénomène complexe n'amène pas à une perte d'identité culturelle d'un groupe, *a contrario* elle s'effectue dans les deux sens et impacte les deux cotés. Le « transculturel »⁶² va au-delà des notions culturelles. Le préfixe trans- vient « du latin *trans*, au-delà, exprimant l'idée de changement, de traversée »⁶³. En effet, cette notion est transversale, touchant à toutes les caractéristiques communes, non-seulement culturelle. En se basant sur les définitions de Demorgon, j'ai réalisé les modèles afin de simplifier la compréhension de différentes notions et de visualiser leurs différences.

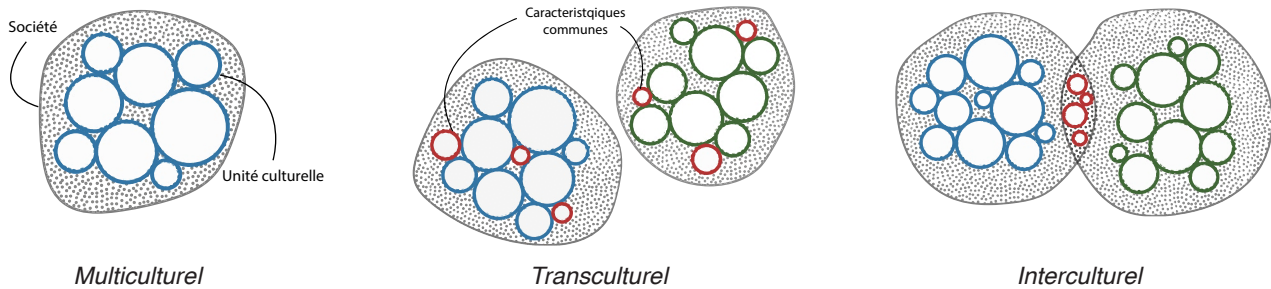
59 DEMORGON, Jacques, *Complexité des cultures et de l'interculturel*, 2 éd, Economica, Paris 2000, p. 261

60 *Ibid.*, p. 26

61 *Ibid.*

62 *Ibid.*, p. 27

63 Dictionnaire *Larousse* en ligne, consulté le 30 mai 2019, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/trans/79048?q=trans#78093>



L'interculturalité se traduit même dans les projets de design d'espace. Par exemple, restaurant *John Anthony* réalisé par agence Linehouse à Honk Kong, est nommé d'après le premier homme chinois naturalisé en Angleterre en 1805. Il raconte l'histoire de cet homme. Ce restaurant est donc pensé comme un « salon de thé britannique transformé en cantine chinoise »⁶⁴ en fusionnant les deux cultures. Il joue avec des éléments de l'orient en les mélangeant aux détails occidentaux à travers les couleurs, matériaux, ornements, textile et objets en créant un style particulier se situant entre les deux identités.

Dans la société actuelle l'interculturalité est de plus en plus présente. Certains, parle de l'homogénéisation culturelle de l'américanisation des cultures. Denys Cuche rompt avec cette idée en déclarant que « la mondialisation de la culture, pour reprendre une expression aujourd'hui à la mode, n'est pas pour demain. L'humanité n'en finit pas de produire la différence culturelle »⁶⁵. Sociologue et philosophe français Edgar Morin va au-delà de cette vision et atteste que les culture ont besoin des mélanges et des dynamiques interculturelles, qui peuvent être au cœur même de leur survie en tirant les meilleurs qualités de l'extérieur :

Chaque culture a ses défauts et ses faiblesses, ses qualités, ses vertus. Nous ne devons pas idéaliser une culture en tant que telle, mais nous devons faire en sorte que, dans les échanges symbiotiques entre cultures, le meilleur des unes s'incorpore chez les autres. Autrement dit, il ne faut pas que les cultures pensent qu'elles vont se sauvegarder uniquement par des mesures de protection, en s'entourant de fils barbelés. En réalité, l'apport d'éléments extérieurs peut entretenir leur propre vitalité. Elles doivent aussi comprendre qu'il est important pour elles-mêmes d'assimiler ce

64 DE KLEE, Katie, «John Anthony restaurant by Linehouse is «British tea hall turned Chinese canteen» » paru dans *Dezeen*, 18 November 2018, consulté le 30 mai 2019, https://www.dezeen.com/2018/11/18/linehouse-studio-dim-sum-john-anthony-restaurant-design-hong-kong/?li_source=L&li_medium=bottom_block_1

65 CUCHE, Denys, *op. cit.*, p. 88

qui vient de l'extérieur.⁶⁶

Nous le constatons également à travers les notions de transculturel, interculturel et multiculturel de Demorgon, les cultures s'adaptent et sous la pression d'une culture étrangère en créant de nouveaux éléments lui propres. Cependant, le sociologue admet que s'il « existe une mondialisation, c'est celle des marchés des biens dits « culturels » »⁶⁷ dans le cas de notre étude c'est exactement cette standardisation de la création culturelle (révélé du domaine intellectuelle et artistique) que nous interrogeons. Par quels moyens les cultures arrivent-elles à garder leurs identité et singularité dans ce monde global?

Identité Culturelle et Folklore

Magali PAGES dans son article « Culture régionale et culture populaire » parle de la résistance culturelle à travers le retour vers le mode de vie et les festivités traditionnelles catalanes afin d'exprimer la particularité culturelle de la région :

La résistance culturelle fait advenir dans la réalité du XXI ème siècle, les valeurs qui par le passé déterminaient les modes de vie des populations le plus souvent ouvrières et agricoles. Le maintien de ce mode de vie passé permet la construction et le maintien de l'univers anthropopietique régional. De cette manière, en répétant annuellement les fêtes traditionnelles, les habitants de la micro-région catalane du Vallespir procèdent à de la résistance culturelle car ils expriment les valeurs caractéristiques des anciennes sociétés agricoles et montagnardes. (...) Par-là même, la résistance culturelle permet également au fil des siècles, la conservation du lien social ressemblant tous les individuels au sein du corps communautaire villageois. Par conséquent, la résistance culturelle se présente comme garante de la mémoire des populations régionales et simultanément elle traduit leur adaptation à la réalité politique - économique - sociale moderne.⁶⁸

Ce type d'activité renvoie vers la notion du folklore. Ce terme vient de la fusion des deux mots anglais *folk* « peuple » et *lore* « savoir, connaissances ». Il « sert à désigner l'ensemble des éléments constitutifs du savoir du peuple: les croyances, les coutumes, les superstitions, les traditions, les

66 SAEZ, Jean-Pierre, entretien avec MORIN, Edgar « Vitalité de la diversité culturelle et mondialisation », dans *L'Observatoire*, (N° 33), 2008, pp. 3 à 8

67 CUCHE, Denys, *op. cit.*, p.88

68 PAGES, Magali, sous dir. MOUCHTOURIS, Antigone, « Culture régionale et culture populaire » dans *Culture et pratiques culturelles*, (pp. 137-153), Presses Universitaires de Perpignan, 2010, pp. 151-152

Linehouse, John Anthony, Hong-Kong, 2018



Kasimir Malevitch, *La tête de paysan*, 1929



Art Traditionnel Russe,
Figurines de Dymkovo

Kasimir Malevitch, *Bûcheron*,
1912-1913



Art Traditionnel Russe,
Khokhloma



rites, les littératures orales »⁶⁹ de plus elle peut passer par la production des « œuvres artistiques leur permettant de revendiquer leur particularisme culturel au sein de la globalité sociale »⁷⁰. Folklore est donc toute expression figurative, littéraire ou matérielle exprimant et affirmant la spécificité d'une communauté ou l'ensemble de ses valeurs. La communauté « se compose d'individus partageant le même intérêt »⁷¹. Comme nous l'avons déjà défini auparavant, une communauté ou une culture peut être définie par une territorialité physique ou symbolique. Cette expression culturelle permet aux groupe de revendiquer leur exception et particularité par rapport au monde extérieur et les valeurs extérieurs. Dans le design d'espace ces expressions passent par les moyens formels, chromatiques, spatiales ou conceptuels.

Dans les arts, nous pouvons observer le retour vers le folklore chez certains artiste russes qui a donné une base à l'avant-garde. Au début de XX^e siècle, le groupe d'artistes russes cherchait à abandonner les codes des beaux arts (l'art des tzars) et trouver un style reflétant les réalités du pays. Pour ce faire, ils se sont tournés vers le folklore et les arts populaires. En effet, ils ont étudié et observé l'architecture paysanne, religieuse remplie de motifs traditionnels. Kazimir Malevitch s'intéresse à la paysannerie russe. En présentant les paysages ruraux de manières de moins en moins formel, Il allie paradoxalement la tradition populaire et l'avant-garde. De plus, la polychromie saturée de sa palette rappelle également les arts populaires notamment les motifs de Dymkovo ou Khokhloma.

Culture & Design

Pour Cuche le risque de l'homogénéité culturelle est exagéré et ne présente pas de réelle menace surtout grâce au caractère dynamique des cultures qui se modifient constamment en filtrant les caractéristiques et aspects qui lui conviennent et lui ressemblent. Les cultures restent singulières or leur expression à travers le design est uniformisée. La culture populaire ou folklorique se crée de manière naturelle au sein d'une communauté reflétant ses caractéristiques. Le design est apparu grâce à l'industrialisation et la mondialisation, de manière plus artificielle, il ne s'inscrit pas réellement dans ce phénomène. Pourtant, nous avons vu qu'à la période contemporaine le design est un des acteurs principaux de l'innovation social mettant au cœur de son activité l'individu et la communauté. Il est donc un outil d'exprimer leurs particularités, tout comme l'art populaire représente celles

69 *Ibid.*, p.138

70 *Ibid.*, p.137

71 *Ibid.*

des cultures.

Nous pouvons parler de design folklorique. Ce terme ne renvoie pas forcément vers l'idée d'utiliser les références venant des arts populaires nationales ou de faire leur relecture. Pour moi, ce terme propose une vision de design en tant que mécanisme d'expression figurative ou matérielle, renforçant les particularités et l'identité communautaires ou individuelles. Cela passe par les moyens formels et conceptuels, de même que la singularité et toute expression culturelle.

Jusqu'au présent nous avons parlé de design en tant qu'un élément extérieur des cultures, or comme toute autre activité humaine il y est directement lié. Designer, comme n'importe quel individu social possède des caractéristiques d'un ou de plusieurs cultures. En plus, de représenter les identités culturelles, l'influence des différentes cultures peut enrichir le travail de designer. Dans son article « La démarche design, entre projet et expérience. Une poïétique qui hybride penser et faire » Berger Estelle questionne le processus de création en design. Elle souligne que les expériences personnelles et les rencontres nous enrichissent, mais enrichissent aussi les projets :

Le designer s'appuie sur ses rencontres avec les autres, individus comme disciplines, pour construire sa démarche. Les intersections, les résonances, mais aussi les frictions participent tout autant à cette expérience. Chaque projet est ainsi l'occasion d'un bouleversement intime qui peut remettre en question toutes les certitudes. C'est cette force de l'expérience qui fait qu'un métier créatif est plus qu'un simple emploi, mais un choix de vie plus global où le renouvellement est perpétuel.⁷²

Quelle place occupent les cultures et la singularité dans le processus de la création en design? Comment elles l'influencent? La transmission culturelle comment se traduit-elle dans le processus créatif et donc dans la conception? Comment l'ensemble de nos cultures contribue à la création, l'identité et la posture artistiques?

72 BERGER, Estelle, Sous la dir. PIPONNIER, Anne, BEYAERT-GESLIN, Anne et CARDOSO, Stéphanie, « La démarche design, entre projet et expérience. Une poïétique qui hybride penser et faire » pp. 33-42, dans *Design & Project*, Presses universitaires de Bordeaux, 2014 consulté en ligne le 25 mai 2019, <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4714>

CULTURE - OUTIL DE TRANSMISSION DANS LE PROCESSUS CRÉATIF

La notion de transmission et donc de communication apparaît à plusieurs niveaux au sein de design. Nous avons vu que le de-sign en est une activité de la conception et de la transmission des signes. Elle passe à travers le projet et de ce qu'il transmet. De plus, le projet en design ne peut pas exister sans être communiqué à l'extérieur (au client ou au public). Par conséquent, il est important de comprendre les mécanismes de la communication avant d'évaluer le processus créatif qui se repose finalement sur ce système. De plus, en analysant le processus créatif nous tenterons d'y situer la culture et la singularité afin de comprendre leur influence sur cette démarche.

Transmission - Communication

Dans le trésor de la langue française le terme de la transmission est expliqué comme « action de transmettre, de faire passer quelque chose à quelqu'un; résultat de cette action »⁷³, nous avons vu que la culture se propage de cette manière par la voie de la socialisation en transmettant les valeurs et les particularités culturelles. La communication est un terme plus large comprenant la transmission. Il est défini en tant qu'une « opération par laquelle un signal, un message est acheminé d'un émetteur vers un récepteur, d'un lieu à un autre »⁷⁴.

Modèles de communication

Aujourd'hui la communication fait partie importante de la démarche marketing des entreprises. Cependant, toute forme de design est indissociablement liée à la communication. D'un côté, le design transmet des usages et des pratiques à travers les solutions techniques, esthétiques et innovantes. De plus, il doit traduire matériellement une idée ou un concept. Puis, comme je l'avais défini précédemment, le design autant que l'art folklorique ont la vocation de transmettre les valeurs d'une communauté. Ces aspects font partie de la communication intrinsèque de design, c'est-à-dire délivré par lui-même indépendamment de tous les facteurs extérieurs. De l'autre côté, comme tout acte de communication, le design est livré d'un émetteur (designer) à un récepteur (à qui ce design est destiné) et correspond à la communication extrinsèque qui dépend des facteurs extérieurs. L'acte de communication passe également au moment de la définition des besoins ou des problématiques à résoudre par le design. La communication permet une compréhension des enjeux et développe la capacité d'y répondre.

73 « Transmission » dans *Trésor de la langue française* en ligne, consulté le 30 mai 2019, <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=3359076240;r=1;nat=;sol=0;>

74 *Ibid.*

Le terme de la communication existe dans la langue française depuis plusieurs siècles, or depuis le milieu de XX^e siècle il a pris une nouvelle tournure. Avec l'essor de la publicité, la communication est devenue associée à celle des entreprises et à la communication des masses. Son questionnement fait objet de nombreuses recherches étudiant la complexité des relations entre la communication et la société. Philosophe et psychologue américain John Dewey en étudiant le processus d'éducation dans une société démocratique affirme que la société n'existe pas grâce à la transmission et la communication. Selon lui, elle existe au sein même de la communication qui relie les hommes et leur donne un sens commun :

La société ne continue pas seulement à exister par la transmission, par la communication, mais, peut-on dire avec assurance, continue à exister dans la transmission, dans la communication. Il y a plus qu'un lien verbal entre les mots „commun“, „communauté“ et „communication“. Les hommes vivent en communauté en vertu des choses qu'ils ont en commun ; et la communication est la façon par laquelle ils en viennent à posséder des choses en commun.⁷⁵

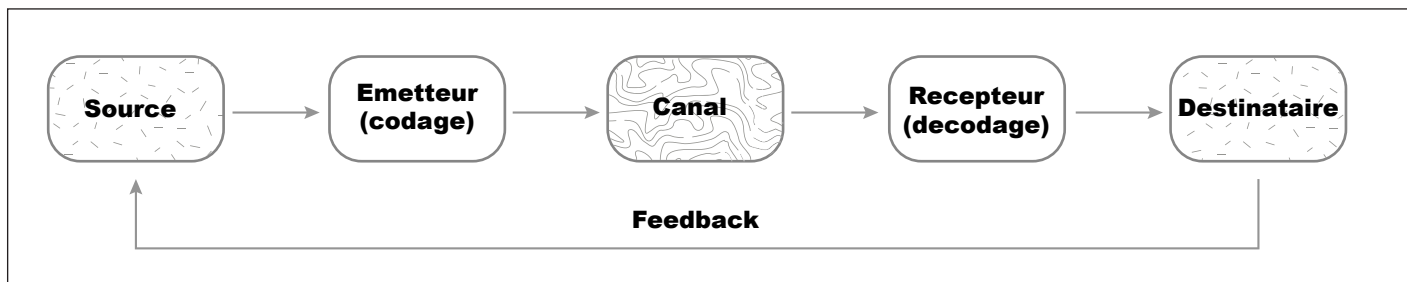
La communication peut fonctionner seulement quand toutes les parties du trajet de la transmission du message sont prêts à le recevoir et décoder. Cette relation entre l'envoyeur et le récepteur peut s'observer à travers de différents modèles de processus de la communication proposés par les linguistes, mathématiciens et théoriciens comme les modèles de Shannon et Weaver, de Lasswell, de Newcomb, de Berlo, de Schramm, de Jakobson. Nous allons étudier brièvement seulement trois modèles expliquant et développant les relations entre différentes parties du processus.

Le premier modèle contemporain de la communication proposé en 1948 ⁷⁶ par les mathématiciens américains Claude Shannon et Warren Weaver devient la base de différents schémas autour de cette notion. Ce modèle linéaire simple propose quatre parties principales dans la communication : source, message codé, canal de transmission et destinataire.

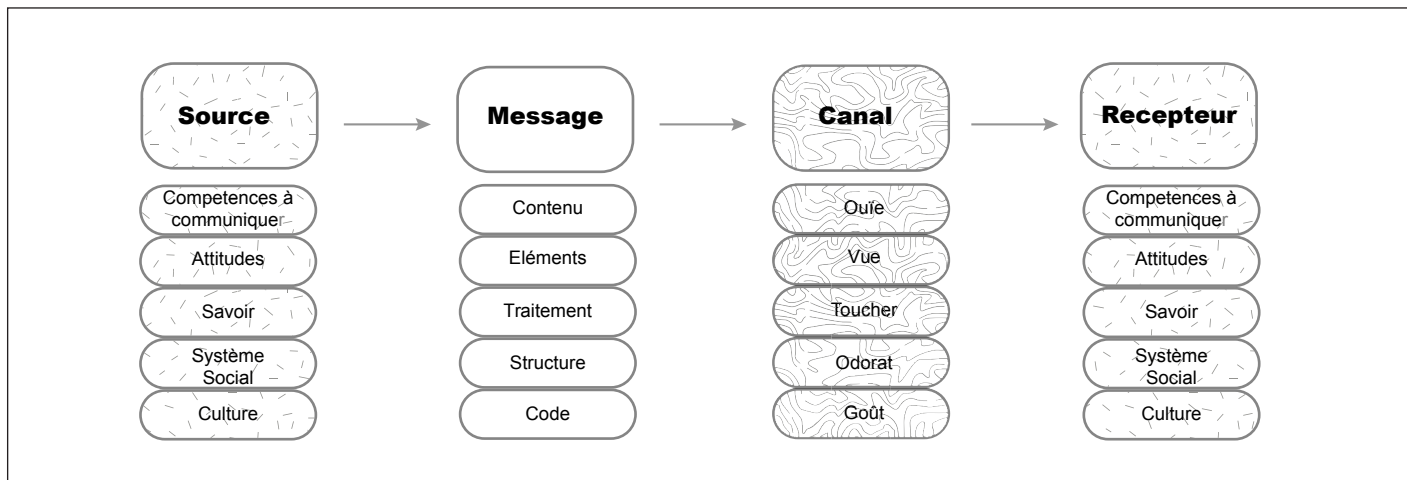
David Berlo approfondit le modèle de Shannon et Weaver en s'intéressant aux aspects psychologiques de la communication. En effet, il développe les influences extérieures à chaque étape des relations. Le système de référence individuel, à travers compétences, attitudes, savoir, environnement et culture, prend une influence importante sur l'émetteur et le récepteur. Le message est défini par les aspects plutôt techniques comme le contenu, la structure, etc. Le canal décrit les cinq

75 DEWEY, John, *Democracy and Education*, Macmillan, 1916

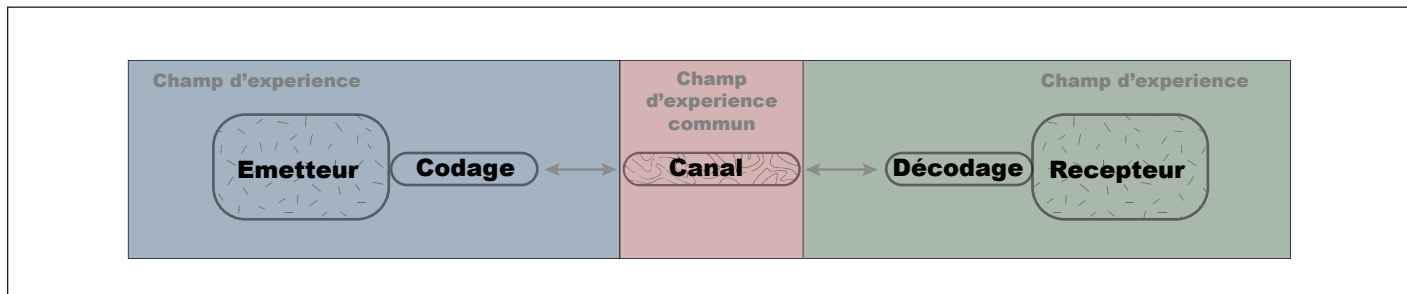
76 SHANNON, Claude, *A Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1948



Modèle de Shannon et Weaver



Modèle de Berlo



Modèle de Schramm

sens dévoilant l'aspect sensible de la réception d'un message, qui ne passe pas seulement à travers un discours mais dépend de tous les fragments de la communication.

Wilbur Schramm en 1961 rajoute un élément central dans le modèle de la communication qui est le champ d'expérience commun. En effet, pour lui la compréhension du message passe directement à travers les relations des expériences communes deux sources, et seulement dans le cas de contact des champs d'expérience communs la communication se présente possible. Cela renvoie vers les influences décrits par Berlo et ce champ contigu peut se traduire par les compétences, attitudes, savoir, environnement ou la culture communs.

Spécificités de la communication dans le design d'espace

Le design d'espace a également les aspects intrinsèques et extrinsèques de la communication lors du travail d'un projet. La partie intrinsèque n'a pas de particularités spécifiques à ce champ devant transmettre des solutions ou des concepts à travers le projet afin de résoudre une problématique ou répondre aux enjeux. Cependant, la partie extrinsèque est différentes des autres champs de design. En effet, étant au cœur du projet, le designer d'espace a deux sens de communication : envers le client ou l'utilisateur d'une part, et envers l'équipe technique qui réalise le projet de l'autre.

Les échanges avec le client permettent d'identifier les enjeux et les problématiques afin de proposer une solution cohérente, mais aussi pour apprendre à connaître le client et mieux percevoir sa personnalité ou l'identité qu'il souhaite communiquer dans le cas des projets commerciaux. La communication avec les corps de métier est garant de la bonne réalisation fidèle au projet, une des parties déterminantes du projet et de son succès. Cette communication est surtout importante dans le design d'espace où le designer doit coordonner l'activité de multiples intervenants.

Communication stéréotypée - garantie de compréhension par tous

Le schéma de communication de Schramm peut expliquer les besoins des informations supplémentaires dans la compréhension du *Carré Noir* de Malevitch et dans la lecture de sa singularité. En effet, dans cette hypothèse, le tableau est l'émetteur du message demandant certaines connaissances artistiques et historiques pour son décodage. Un visiteur quelconque n'ayant pas forcément de notions d'art abstrait est donc le récepteur, il ne sera pas décrypter le message qui se trouve en dehors de son expérience.

Malevitch cherchait à abandonner les codes des arts bourgeois, or il a créé un nouveau langage qui ne peut pas être compris par tous. La culture de masse, de même manière, s'oppose à la

culture des élites. Comme nous l'avons constaté, elle cherche à réaliser les produits et les créations compris par tous les individus. Cela doit passer par l'utilisation de l'archétype dans les créations, c'est-à-dire, de «symbole primitif et universel appartenant à l'inconscient collectif de l'humanité »⁷⁷. C'est donc un modèle admis par tous qui est souvent utilisé dans les arts populaires : « les mythes, les comptes, le folklore, les rites, etc »⁷⁸ pour créer une représentation forte et caractérisée définie par les particularités identitaires. En réalité, la culture de masse tombe souvent dans l'utilisation des stéréotypes, un terme proche lexicalement, mais ayant une différence notoire dans la définition. En effet, stéréotype est une généralisation qui peut être positive, négative ou neutre, cependant souvent véhiculée par les préjugés. Elle est définie par une « idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir »⁷⁹. Le professeur André Desrosiers en questionnant les effets de la mondialisation sur le design industriel constate également que cela vient de la délocalisation de la création et de la production :

La délocalisation modifie aussi la façon dont nous nous identifions culturellement aux objets que nous utilisons. Ce que nous consommons est désormais offert partout et esthétiquement acceptable par tous. Plusieurs de ces objets n'existaient pas il y a dix ou vingt ans, réduisant encore plus nos références culturelles ou historiques. L'origine géographique des produits n'a plus de signification pour ceux qui les achètent. Le prix, l'image et la confiance sont devenus les critères contemporains du choix.⁸⁰

Cette consommation acceptée et admise par tous sans de questionnement critique renvoie vers l'idée de la stéréotypisation de la production. Desrosiers constate également l'influence de ce phénomène sur l'identification culturelle à travers le grand nombre des objets aseptisés de notre environnement.

D'un coté, les stéréotypes construisent un cadre de références et de repères participant à l'éducation et la transmission dans le processus de socialisation, comme une sorte de catégorisation ou de classification des informations. De l'autre, ils sont souvent pratiqués par le groupe dominant

77 « Archétype » dans *Trésor de la langue française* en ligne, consulté le 30 mai 2019 <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=4261506450>;

78 *Ibid.*

79 « Stéréotype » dans *Trésor de la langue française* en ligne, consulté le 30 mai 2019 <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/search.exe?38;s=4261506450;cat=0;m=st%82r%82otype>;

80 DESROSIERS, André, *Les effets de la mondialisation sur la pratique du design industriel au Québec*, Janvier

envers les minorités ou des communautés étrangères créant des inégalités. De plus, synonymes de cliché, ils diffusent des images et messages stéréotypés, catégorisant et finalement unifiant la vision du monde, au sein de la culture de masse. Il est évident que leur utilisation est la manière la plus simple d'attendre le plus grand nombre des esprits, le but même de la culture de masse. À mon avis, ils appauvrissent et homogénéisent la création, sauf les cas où ils sont détournés de manière satirique dénonçant leur caractère absurde et caricatural, afin de finalement donner une vision différente sur le sujet.

En questionnant le pouvoir communicant des « designs »⁸¹ qui sont aujourd'hui directement liés aux impératifs du marché et s'inscrivent dans une démarche marketing, Philippe Quinton réclame que les designers doivent avoir engagements qui vont au-delà des activités purement esthétiques et fonctionnelles et touchent à l'environnement sans devenir un moyen publicitaire. Le design doit aussi établir une relation à l'éthique et au politique définissant leurs limites dans la création et l'influence sur la société. Cette approche ouvrira les champs d'action des designers fidèles aux propos de Papanek et son design pour le monde réel.

Processus créatif

Dualité de Design : entre sciences et arts

Nous avons vu que le design devant créer la singularité a un rôle contradictoire dans la société standardisée. Ce n'est pas le seul aspect paradoxal de cette pratique. En effet, le premier antagonisme passe par la dualité science-art qui caractérise le design. Le designer au service de l'industrie doit chercher des nouvelles formes, applications et solutions technologiques. Dans cette démarche, un ensemble de connaissances se construit autour de design, formant un système méthodique qui est au cœur de la science. En effet, le design étudie des aspects de la vie sociale et est considéré comme un champ de recherches en sciences humaines. Cependant, cette pratique a des différences notoires vis-à-vis de l'activité scientifique et ne peut pas être comprise en tant qu'un domaine scientifique à part entière. Le premier écart ressort du fait que la science considère le monde en tant qu'un objet, tandis qu'il est un projet pour les designers. Cela crée une distinction dans les investigations et l'approche méthodologique entre sciences et design. Dans les sciences, le monde-objet est étudié avec une certaine distance dans le but de développer les connaissances. Alors que pour le

2010

81 QUINTON, Philippe, « Les designs comme processus de communication » dans *Communication & Langues*, n° 115, 1998, pp. 81-86

design le monde-projet est destiné à d'abord être étudié et puis à s'y projeter. Cette étape projective distingue design des sciences. De plus, il ne cherche pas à établir des postulats ou des théories universelles comme c'est le cas pour les sciences où l'objet d'étude « bien qu'il puisse être très précis, n'est jamais qu'un exemple prélevé dans une catégorie »⁸², tandis que le design, *a contrario*, « s'intéresse à la singularité de ses objets, à cette identité unique et contingente qui résiste à toute tentative de généralisation »⁸³.

Le design est sans doute un domaine artistique. Son travail englobe les perceptions sensorielles et donc la notion d'esthétique, par le travail des formes, des couleurs, des matières et d'autres moyens formels. Le designer peut aussi exprimer sa personnalité à travers ses créations, cela arrive même de manière inconsciente puisque il interprète le projet à travers ses expériences, connaissances et cultures personnelles, devenant une sorte de filtre. Cependant, le design n'est pas entièrement une activité artistique. En effet, le but premier d'un artiste est de chercher les voies de l'expression de soi et de son identité, or designer doit avant tout répondre aux enjeux du projet sans même des fois exprimer sa personnalité de manière intentionnelle et notoire. De plus, comme je l'ai précisé antérieurement, le designer, surtout contemporain, doit inévitablement avoir des engagements et des postures écologiques, sociales, éthiques ou politiques fortes. Quand à l'artiste, il peut choisir des les avoir ou non.

Ces deux visions du design apportent aussi deux approches globales envers la méthodologie de la création. D'une part, la démarche de designer-artiste liée à la notion de l'esthétique est développée par Paul Valéry (poétique) et René Passeron (poïétique). Le concept de la poïétique s'intéresse à l'œuvre en train de se faire, donc à sa conception, et à son rapport avec l'artiste. La création de design dans cette vision, très répandue en France, est alors conjointe à celle d'art et est étudiée sous prisme des concepts esthétiques sans réelle approches méthodologiques⁸⁴. D'autre part, le design est étudié comme une démarche scientifique à travers des tentatives de rationalisation où les étapes plus au moins précises sont définies. Cette approche est peu acceptée en France, cependant elle est étudiée internationalement depuis le milieu de XXe siècle.

Dualité de Design : entre penser et faire

Le processus créatif actuel dans le design peut être défini par deux approches : « *Design*

82 BERGER, *op. cit.*

83 *Ibid.*

84 VIAL, *op. cit.*, 2017, p. 83

Thinking » et « *Design Doing* »⁸⁵ renvoyant à l'idée de distinction entre *progettazionni* (réflexion) et *progetto* (fabrication). C'est le *Design Thinkkig* qui représente un intérêt particulier dans le cadre de cette recherche en ouvrant la possibilité de comprendre et catégoriser élaboration intellectuelle de la création. Le *design thinking* évoque deux systèmes de rationalisation du processus de la conception sortant de mouvement *Methods Design* dont on parlera plus loin.

Le premier, *Design Thinking*, se développe dans les agences de design et dans les universités depuis le milieu des années 2000. Cette approche passe par la pensée analytique et intuitive afin de développer de nouveaux concepts innovants *via* outils de design. Cette vision du projet et de son management permet de trouver des solutions innovantes en plaçant l'homme au centre de sa recherche. Pour Stephane Vial, ce mouvement répond en quelque sorte à la crise morale de design évoqué par Sottsass⁸⁶ puisque ce système n'ayant toujours pas abandonné les fins mercatiques de la production industrielle, arrive à l'équilibrer. Cette balance passe par la définition de l'inspiration à travers les besoins humains et empathie comme première étape défini par Université de Satnford, elle est suivie par *Define - Ideate - Prototype - Test*. Cependant, ce système est plutôt normatif ayant comme but l'amélioration du processus de l'innovation grâce au design comme outil et non l'avancement du design en tant qu'une pratique à part entière. Il est principalement utilisé par tous sauf les designers. Puisque le travail et la connaissance approfondie du projet sont à la base de tout apprentissage formant au design. Aujourd'hui, cette méthode est surtout intégrée au sein des entreprises, des start-up, du travail des ingénieurs, afin de rationaliser le processus créatif pour qu'il puisse répondre aux objectifs et contraintes du marché en restant quand même centré sur l'utilisateur. Nous pouvons aussi en parler en tant que l'approche marketing au design. Le *Design Thinking* vulgarise et en quelque sorte banalise le travail des designers aux yeux des personnes n'ayant pas de formation en design. Ces personnes, n'ayant pas de connaissances en matière, pensent tout d'un coup avoir tous les outils pour réussir un projet. Si au départ, ce système était une manière de rationaliser et faciliter la démarche de l'innovation pour les créatifs, maintenant c'est une tendance et un effet de mode utilisé surtout par les non-designers (en France les seuls écoles ayant adopté cette approche sont des écoles de commerce et des ingénieurs) décréditant tout le savoir et les méthodes construits autour de l'activité de design depuis des décennies.

85 VIAL, Stephane, « Le processus créatif en design : à propos du travail de la pensée chez le designer » dans le cadre de *Colloque Design, Savoir et Faire*, Tunis, 2011

86 VIAL, *op. cit.*, 2017, p. 100

Le second design thinking (sans les majuscules ⁸⁷) est plutôt un système descriptif permettant de comprendre les processus cognitifs de l'acte de création et de design. Il est développé depuis les années 1990 dans le monde académique. Cependant, le début de cette volonté de rationaliser la démarche créative afin de l'étudier remonte aux années 1950. Cette approche ne cherche pas à imposer une méthode, mais plutôt d'en comprendre et rationaliser différentes à travers les théories, schémas et modèles. C'est surtout la dernière vision qui nous aidera dans cette étude montrant tout le champ des méthodes de la création. Superposant les étapes du processus créatif dans le design avec la culture et la singularité nous pourrions étudier leurs influences et places dans le projet en design. De plus, cela nous aidera à répondre à la problématique de ce travail : la transmission culturelle à travers le design d'espace peut-elle compenser la perte de singularité des créations dans une société standardisée?

Modèles de conception créative

Le processus créatif est un sujet très complexe que les spécialistes de différents domaines tels que anthropologie, design, sociologie, psychologie ou encore ingénierie, physique et mathématique tentent de le comprendre, rationaliser et théoriser. Il est objet d'étude de mouvement *Methods Design* qui s'intéressait aux techniques, méthodes et outils de la conception depuis le milieu du siècle, ce travail est continué par le *design thinking*. Il existe des schémas de la conception qui la présentent plutôt comme un processus linéaire et mettent en avant la dualité de design en distinguant l'étape de la conception et celui de la réalisation. Cette idée est reflétée dans le modèle de Double Diamant de *Design Council* ⁸⁸ et le modèle du projet selon Damien Newman⁸⁹. Des chercheurs comme Bernard Darras et Alain Findeli, au contraire, affirment que cette dualité n'exprime pas toute la dynamique de projet et la traduisent plutôt par un schéma circulaire *via Modèle du cycle du métabolisme des habitudes* selon Darras et Belkhamza.

En matière de design d'espace, la conception dépend directement et des fois découle même de la réalisation *via* les techniques de constructions particulières, les matériaux et la situation du projet. La notion *in situ*, ainsi que la distinction entre l'espace et le lieu s'inscrivent dans la pratique de design d'espace et dans ma pratique personnelle, reliant inévitablement la phase de la conception avec celle de la réalisation. Cette pratique du site est déterminée par une approche particulière

87 *Ibid.*, p. 102

88 « The design process », Version archivée du site web du Design Council datée du 25 août 2013 via Internet Archive Wayback Machine, consulté le 31 mai 2019, <http://goo.gl/J2vGOC>

89 DAUMAL, Sylvie, *Design d'expérience utilisateur: Principes et méthodes UX*, Eyrolles, Paris, 2012, p. 23

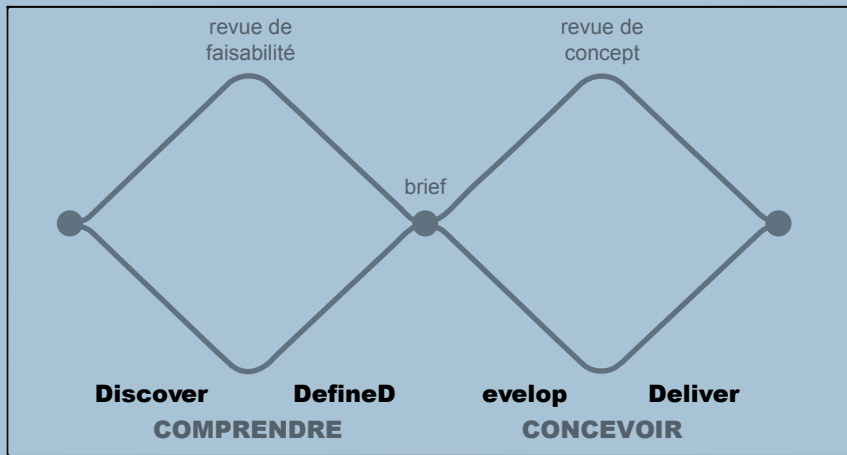
à l'étude du lieu d'intervention. Si l'idée de l'espace renvoie vers les notions de la globalité, de l'ensemble des lieux sans relations établies avec son environnement et des éléments qui le composent, la notion du lieu représente une relation tangible entre les objets, la topologie et le site. En effet, étant designer d'espace, je dois apporter une attention particulière à l'étude du site d'intervention et de ses spécificités, *via* analyses chromatiques, formelles et matérielles, mais aussi par une observation des scénarios d'usages existants et des manières d'appropriation du lieu. Cette analyse devient l'étude préalable pour le projet sur laquelle se base la conception suivante. Cependant, les processus correspondant aux deux étapes sont assez différentes. Pour la facilité de l'étude de processus créatif nous allons donc faire une distinction entre ces phases, en gardant l'idée, qu'elles ne sont pas isolées l'une de l'autre.

Il y a une multitude de méthodes et processus de conception, cependant après avoir analysé le travail de onze grandes entreprises en Angleterre en 2005 *Design Council* a observé les points clés communs qu'ils ont interprété à travers le modèle Double Diamant. Le processus de conception en design a donc été divisé en deux diamants Comprendre et Concevoir, chacun est encore divisé en deux grandes phases, *Discover* et *Define*, d'un côté, *Develop* et *Deliver* de l'autre. La première phase *discover* peut se traduire en français comme découvrir, définir ou trouver. Elle consiste en inspiration à travers l'observation, premières réflexion et recherches à travers les entretiens, recherches du marché, des tendances, etc. *Define* comme formalisation et définition du projet. Les besoins sont déjà définis et le travail passe par la synthèse des recherches et observation réalisées, idées trouvées, premières visions et rédaction du projet. Ensuite l'étape *develop*, le développement, contient les approches formelles telles que esquisses, maquettes et visualisations, puis le travail multidisciplinaire affinant le concept et la forme du projet, les tests afin de définir la faisabilité du projet. Dans le dernier point *deliver*, livraison de produit, c'est surtout le travail technique qui prend place avec les tests finaux, réalisation d'un prototype fonctionnel et évaluation technique, lancement de production.

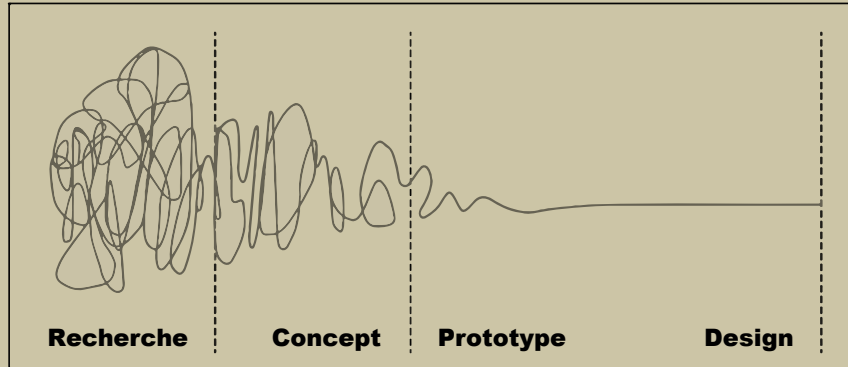
Cette méthode peut s'appliquer à une pluralité de projets dans différents domaines. Cependant, elle décrit de manière assez juste le travail dans le design d'espace.

1 Phase - Discover

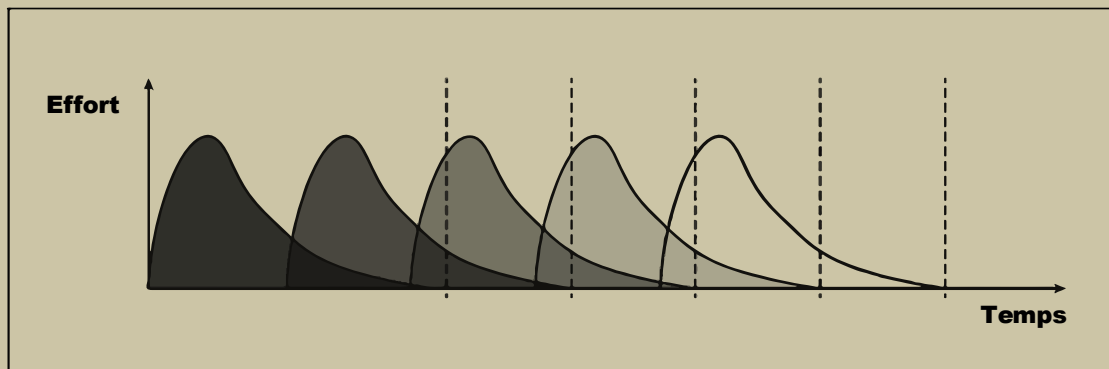
Par exemple, pour le projet de création d'un restaurant nous rencontrons d'abord le client qui nous expose ses besoins, souhaits et souvent la direction de sa vision du projet. Si c'est un restaurant de la cuisine mongole que le client souhaite ouvrir, nous découvrons la cuisine mongole, la manière de



Modèle de Double Diamant - Design Council



Processus créatif selon Damien Newman



Modèle de Garrett

prendre un repas la-bas, la culture locale, les couleurs et motifs utilisés dans cette régions et tous les détails susceptibles de déboucher sur une proposition conceptuelle ou formelle. En même temps, nous découvrons le site d'intervention, sa topologie, ses particularités techniques, chromatiques, environnementales et situationnelles. De plus, les recherches des réalisations existantes en matière se font à ce moment. On cumule une base de données de ce projet et sur le client et ses besoins tout en ayant les premières réflexions au projet.

2 Phase - Define

A ce moment du projet, nous organisons et filtrons les informations, éléments, idées et concepts réunis précédemment. Nous sortons les premiers concepts et approches sommaires afin de les présenter au client pour rétrécir le champ d'action et définir les points sensible et dégager les axes de développement. Entre première et deuxième étapes, une brève étude de faisabilité est réalisée afin de se rassurer que le projet est réalisable techniquement.

3 Phase - Develop

Dans cette phase, suite à la première (ou énième) présentation au client, nous concrétisons la proposition à travers les esquisses, modèles 3D, maquette, plan, coupes, élévations, sourcing, choix des matériaux et couleurs, consultations des entreprises et premières demandes de devis des différents intervenants afin de valider tous ces points avec le client avant la phase d'exécution.

4 Phase - Define

Dans la dernière étape de conception, nous réalisons les plans d'exécution, développement des solutions techniques concrètes, commande des matériaux, réalisation de rétroplanning de chantier, ainsi que la documentation complète nécessaire aux travaux.

Cependant, pour le design d'espace nous pouvons rajouter une étape supplémentaire qui participe à l'élaboration du projet, celle de chantier. Il arrive que lors de l'intervention sur le site, les projets sont encore amenés à évoluer suites aux différents problèmes techniques liées au déroulement des travaux.

Le modèle selon Damien Newman, insiste sur la notion de désordre, se trouvant au début de la conception en phase de recherche. Ensuite il y a des phases de concept, prototype et de design. L'incertitude présentée par le gribouillage devient de plus en plus stable et nette à travers chaque étape. Finalement, on peut trouver les points communs dans le déroulement des deux modèles. La première phase de Double diamant comprend un grand nombre d'informations qui se trie au fur et à mesure à travers les filtres des décisions de chaque phase de la même manière que dans le schéma

de Newman.

Le modèle de Jesse James Garrett présente une approche mettant plus en avance les alés-retours entre les différentes phases qui se font dans la conception. Il répartit également les efforts sur le déroulé du projet, exposant la première période de processus comme la plus énergivore avec les efforts descendant progressivement vers la fin de la démarche.

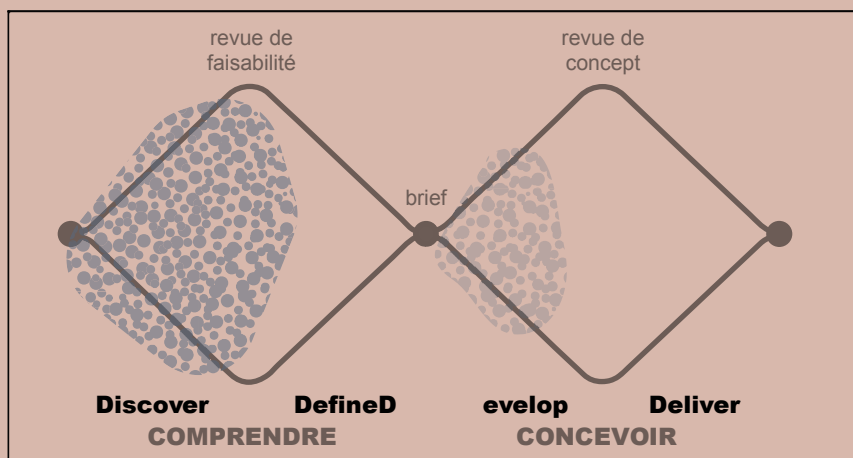
Singularité, culture & processus créatif

Nous avons vu à travers l'étude de la notion culturelle que les cultures, en tant qu'unités et expressions des caractéristiques d'une communauté, ne sont pas menacées par une uniformisation et américanisation, puisque ce sont des matières dynamiques s'adaptant aux changements et arrivant à garder leurs particularités. Celles-ci se traduisent par des expressions culturelles à travers les rites, habitudes et traditions, mais aussi *via* les mentalités qui restent distinctes malgré une propagation de la culture matérielle américaine. Elles sont interprétées matériellement par les arts populaires et folkloriques reflétant leur expression culturelle. Aujourd'hui, l'impact de l'expression culturelle à travers le design est de plus en plus importante. En effet, le design est un outil de différenciation et de revendication des spécificités d'un groupe, or c'est cette création qui est influencée par la domination de la culture occidentale et tente à s'uniformiser.

Pour moi, la création de la singularité, en tant que capacité de transmettre des particularités exceptionnelles dans le design d'espace, est directement liée à l'ensemble de nos cultures. En effet, elle sont des porteurs des singularités, ayant la faculté de cultiver et nourrir la différenciation dans la création. Dans cette partie de u travail, je considère la singularité comme un des composants de la culture. En effet, je vais parler de la place de l'ensemble des cultures dont la singularité fait partie et d'où elle provient, dans le processus créatif.

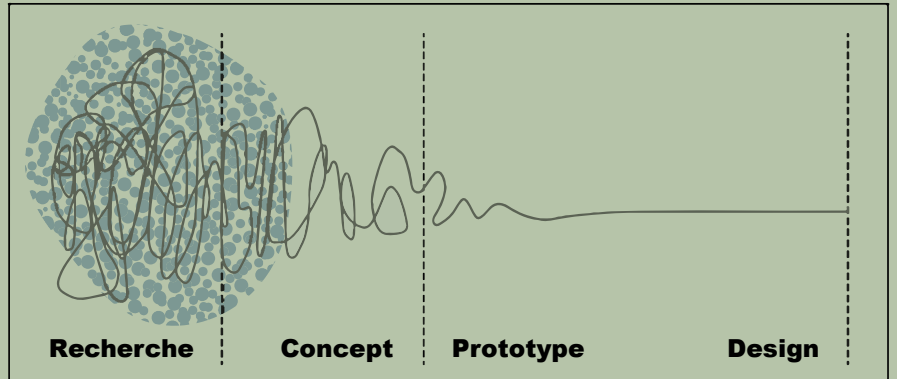
Dans le modèle de double diamant, nous pouvons observer deux dynamiques : convergentes et divergentes. La première correspond aux phases terminales de chaque palier, finition de l'idée et concept, ainsi qu'aboutissement de l'ensemble du projet. A ces moments, on s'occupe de la filtration et clarification des idées et des propositions, faisant une sorte de tri. La divergence arrive à chaque début de palier exprimant l'ouverture sur la recherche et sur le développement. En effet, dans ces phases nous recueillons le maximum d'éléments et d'idées. La culture est mobilisée dans ces étapes, de manière significative lors de la phase de découverte (*discover*), moins à l'étape de développement, puisque nous passons surtout par l'évaluation et l'amélioration des informations précédentes. Si les personnes travaillant sur le projet ont plus de différentes expériences et de

Modèle retravaillé par l'auteur

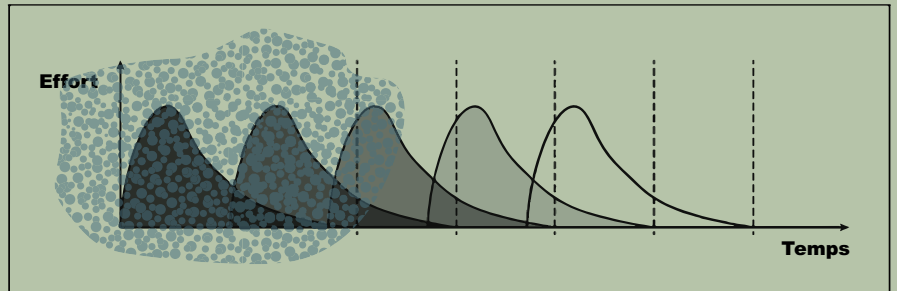


Modèle de Double Diamant - Design Council & Culture(s)

Modèles retravaillés par l'auteur



Processus créatif selon Damien Newman & Culture(s)



Modèle de Garrett & Culture(s)

cultures personnelles (connaissances des différents domaines) leur premières étapes vont être plus foisonnantes et amènerons aux propositions plus nourries.

Cela rejoint en quelque sorte l'idée d'Estelle Berger que « le designer s'appuie sur ses rencontres avec les autres, individus comme disciplines, pour construire sa démarche. Les intersections, les résonances, mais aussi les frictions participent tout autant à cette expérience. »⁹⁰, elle approfondit cette réflexion en déclarant que le projet a besoin des renouvellement constants et c'est aussi « un bouleversement intime qui peut remettre en question toutes les certitudes. C'est cette force de l'expérience qui fait qu'un métier créatif est plus qu'un simple emploi, mais un choix de vie plus global où le renouvellement est perpétuel. »⁹¹

Nous observons les mécanismes semblables dans les deux autres schémas étudiés précédemment. C'est surtout dans les phases les plus laborieuses du processus où nous accueillons une grande masse d'information que nous mobilisons les cultures et connaissances que nous possédons.

Les formes représentant les interventions des cultures sont délibérément irrégulières, puisque ces modèles avec les étapes descriptives du processus créatif peuvent induire en erreur les personnes extérieures à la pratique du design, en laissant croire que c'est un acte ordonné, rationalisé et régulier, or en réalité, il ne peut pas s'inscrire dans les cadres imposés et fixes. De plus, il ne faut pas oublier la place de sérendipité, hasard chanceux, dans la création.

Dimension culturelle dans la création - un pas vers la singularité?

Nous avons vu, que la culture en tant qu'un ensemble de traits caractéristiques peut s'exprimer de deux manières : par les conduites et par les formes. De même manière la culture peut s'exprimer à travers la création soit par la forme soit par le fond. Par exemple, Matali Crasset, designer française de formation designer industriel, en travaillant sur le design produit elle étudie plus les « scénarios de vie que les produits en eux-même »⁹², son travail investit rapidement l'espace et son organisation, elle définit sa démarche comme « le design des scénarios de vie »⁹³. En traitant cette notion de scénarios de vie, elle approche le projet de point de vue humain, avant la forme et la fonction, elle relie cette vision du projet à l'anthropologie :

90 BERGER, *op. cit*

91 *Ibid.*

92 DORNE, Geoffrey, KOGUTYAK, Iryna, Interview avec Matali Crasset, consulté le 30 mai 2019, <http://designieuses.fr/2018/11/06/matali-crasset/>

93 *Ibid.*

Je ne m'appuie pas sur la forme, mais sur le rituel. J'aime beaucoup quand on parle du design comme d'une anthropologie appliquée. C'est ça, je crois qu'au cours des siècles, on a ajouté des couches de complexités. Notre travail c'est de retirer cette complexité et de toucher ce qui est humain.⁹⁴

Finalement, elle traite de la notion culturelle à travers son approche du projet, en étudiant les gestes, les coutumes et tous les aspect humains.

L'expression culturelle, renvoyant aux particularités communes d'un groupe, est souvent recherchée par les peuples colonisés ou soumis aux dominations culturelles extérieures. C'est le cas de l'Amérique du sud et latine, pendant des siècles colonisées par les pays ibériques. Dans l'exposition *Géométries Sud. Du Mexique à la terre de feu* à la fondation Cartier en 2018-2019 on voit la volonté de renouer avec leurs origines de cette région à travers les arts. Ils abordent le style de cette région à travers les motifs géométriques souvent utilisés autant dans les arts populaires que dans l'art abstrait. L'exposition rassemble le travail de plus de 70 artistes explorant les motifs culturels à travers divers médiums d'expression artistique : céramique, peinture, photographie, dessins, peinture corporelle, sculpture, architecture et installations.

Freddy Mamani Silvestre construit des immeubles polychromes et ornés dans sa ville natale El Alto en Bolivie. L'architecte veut donner plus de gaieté à cette ville dominée par les couleurs ternes et grisâtres « Mon objectif est de donner de la couleur et de la vie à ma ville d'El Alto qui, jusqu'alors, arborait un panorama terne »⁹⁵. Il se démarque de l'architecture européenne en s'inspirant de la culture traditionnelle notamment des textiles andins. Cette architecture kitsch crée « un langage, une identité, un esprit » particulier laissant s'exprimer une culture.

Cette exposition, touchant à tous les domaines culturels montrent la composition des expression culturelle d'une région. De plus, cela montre que le folklore peut être un élément différenciant dans la création contemporaine et dans l'identification culturelle.

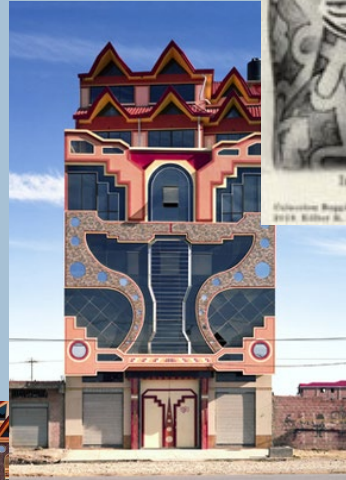
94 LAPORTE, Arnaud, TREINER, Sandrine, « Les masterclasses » sur *France Culture*, consulté le 31 mai 2019, <https://www.franceculture.fr/emissions/les-masterclasses/matali-crasset-le-design-comme-une-anthropologie-appliquee-0>

95 SIMENC, Christian, « Folies architecturales en Bolivie » dans *AD Magazine*, 08 août 2018 consulté le 2 juin 2019 <https://www.admagazine.fr/architecture/balade/diaporama/folies-architecturales-en-bolivie/52124>



India Cadures (Muya), Rio Nabléque.

Collection Regazzi, publi. par Dr. G. Lehmann-Pfeiffer, No. 19, 1914. Kéiser & Sauer, Stuttgart 171, Buenos Aires.



CHAPITRE III.
LA RUSSIE EN QUÊTE D'IDENTITÉ

RUSSIE EN QUÊTE D'IDENTITÉ

Nous pouvons voir le pouvoir d'identification de design à travers cette pratique en Russie, le pays en quête constante d'identité.

Plusieurs événements ont bouleversé la Russie au cours de XX^{ème} siècle : la révolution, la création d'un nouveau pays, sa chute et la construction de la Russie contemporaine. À chaque changement, le peuple refusait son histoire et tentait d'oublier son passé, en repartant à zéro. La chute de l'URSS n'a pas seulement bousculé la vie politique de la Russie, mais aussi les fondements moraux et sociaux, ainsi que l'identité-même des russes. Cependant, le pays s'est ouvert vers le monde après 70 ans de communisme et d'isolation. La culture occidentale, et surtout américaine, a submergée la Russie.

Tout objet venant de l'étranger devenait le symbole de la richesse pour les russes, en commençant par les produits tels que chewing-gum ou jeans et en finissant dans toutes les sphères de la vie. Les produits et les services étrangers sont toujours considérés comme «luxueux» et «innovant». Si «Made in France» fait vendre dans l'hexagone, «Made in Russia» fait fuir les russes pour la plupart de temps. Pendant des années, les russes essayaient d'appliquer les codes et les formes venant de l'extérieur. Aujourd'hui, il y a un effort dans la réconciliation avec ses origines et la recherche d'un style russe à travers de nombreux domaines. Cependant, cette quête n'est pas prête de s'achever, car le style russe n'existe toujours pas. Le design pourrait devenir la solution dans la recherche. Par quels moyens la culture russe peut-elle être transmise à travers le design? Le design peut-il être un moyen d'identification culturelle? Le design de différents espaces peut-il aider à reconstruire le pays socialement et culturellement? Le design d'espace est-il important dans cette quête?

Nous avons vu que le contexte historique, économique, politique et sociétal ouvre un champ de vision sur les possibilités d'évolutions de design dans la société. Nous allons ainsi commencer cette étape par le contexte historique et sociétal de La Russie actuelle, mais aussi de l'Union Soviétique comme de son précurseur, afin de comprendre les spécificités du développement du design. Puis, nous observerons la crise récurrente de l'identité russe due aux grands bouleversements sociétaux à travers le XX^e siècle. Ensuite, nous évaluerons la naissance de design en tant que discipline indépendante dans l'environnement post-soviétique, afin de comprendre comment elle contribue au développement d'une identité nationale. Pour finir, nous examinerons les possibilités de transmission culturelle à travers le design d'espace et les formes qu'elle peut prendre dans le projet.

Contexte historique et sociétal

La Russie est un pays avec une riche histoire amenant le pays à sa forme actuelle à travers différents processus complexes. Nous allons surtout explorer son histoire depuis la fin de XIX^e début de XX^e siècles afin d'une part, faire parallèle avec l'histoire de design et voir si cette activité se développe en même période en Russie qu'en Europe. D'autre part, le XX^e siècle a bouleversé le pays à plusieurs reprises en bousculant toutes les sphères de la vie et impactant indéniablement les domaines créatifs et le design et surtout créant une base pour la société d'aujourd'hui. Nous ne pouvons pas comprendre la Russie d'aujourd'hui sans connaître son passé proche.

Bouleversements de XX^e siècle

La Russie de la fin de XIX^e est un pays principalement rural. Grâce à la révolution industrielle, elle connaît un essor industrielle qui, comme en Europe, entraîne une augmentation de la population urbaine, la nouvelle classe ouvrière naît. Cependant, le nombre très limité de la population profite et s'enrichit de la performance industrielle. Malgré les réformes agraires, menées par tsar Nicolas II, le nombre de paysans, constituant près de 80% de la population, restant sans terre augmente et souhaitent une répartition des terres plus équitable. Les ouvriers, créant le prolétariat urbain, demandent de meilleures conditions de travail. En plus, la Première Guerre mondiale a affaibli la situation économique du pays mettant une grande partie de la population face à la famine. L'ensemble de ces facteurs, en plus de la défaite dans la guerre face au Japon en 1905 et les journées sanglantes de janvier 1905, ainsi que « l'incapacité du tsarisme de tolérer même un semblant de démocratie »⁹⁶ ont mené à l'abolition du système autocrate par la révolution d'Octobre qui a ensuite entraînée la guerre civile. Cela se termine par l'arrivée des bolcheviks au pouvoir.

L'arrivée au pouvoir des bolcheviks est marquée par la création d'un nouvel état communiste en 1922. Le but de ce nouveau régime est de créer une société utopique avec des nouveaux rapports entre les gens tout en créant un ensemble de symboles, de nouvelles valeurs et de visions historiques. Pour ce faire, il est nécessaire d'effacer le passé bourgeois du pays, en créant un « homme nouveau »⁹⁷. Cécile Vaissié, spécialiste d'études russes et soviétiques, affirme :

Dès ses débuts, l'État soviétique se veut en rupture avec tout ce qui l'a précédé, et, désireux

96 FERRAT, André, « La Révolution Russe », dans *Etudes Socialistes*, N°15-16, 15 juillet 1947

97 VAISSIÉ, Cécile (dir.), *La fabrique de l'homme nouveau après Staline. Les arts et la culture dans le projet soviétique*, Presses Universitaires de Rennes, 2016

de créer un monde nouveau, il entend remplacer le Russe du passé par un « homme nouveau » qui aurait des valeurs, des croyances, une culture, et même une langue très différentes de celles d'avant la Révolution. Cette création serait nécessaire pour que se concrétise le projet bolchevik : instaurer une société idéale avec des rapports politiques, économiques, sociaux et même humains, fondamentalement modifiés.⁹⁸

En plus des changements politiques et sociaux, les modifications économiques sont indispensables. A l'arrivée de Staline au pouvoir, union soviétique met en place la planification économique, la nationalisation de la productions et des entreprises, faisant de l'état monopoliste de toutes les sphères d'activité. L'ambition de Staline est devenir la première puissance économique en dépassant les pays capitalistes. Malgré la famine et la crise économique, l'URSS devient une des trois premières productrices des produits industriels, en développant surtout les industries lourdes. Cependant, son industrie légère, les biens de consommation et l'agriculture restent en retard vis-à-vis des pays capitalistes.

De plus, la figure de Staline est suivie par le culte de personnalité. Les soviets appliquent le contrôle total sur tous les domaines, la mise en place de la censure et les répressions sur *inakomyслиé* (penser différemment, dissidence). L'art est encadré par le gouvernement et devient l'outil principal de la propagande officielle à travers les films, livres, affiches, peintures et même objets utilitaire. Le pouvoir exerce le contrôle total sur les artistes et les intellectuels qui doivent dès lors glorifier le régime.

Après la mort de Staline, plusieurs événements mènent aux changements radicaux dans le système et à la chute de ce régime. Mikhaïl Gorbatchev lance une politique de liberté d'expression et de la publication d'information à travers *glasnost*, transparence. *Perestroïka* est lancée pour réaliser des reformes et restructurations sociales et surtout économiques. De plus, il poursuit la déstalinisation de la société afin de dénoncer les excès de son pouvoir et réduire l'importance du culte de sa personnalité. Ces mesures apportent des changements importants dans la société en détruisant, entre autres, la base du système soviétique - le contrôle des idées.

A la chute d'URSS, la Fédération de Russie naît. Une nouvelle fois, la Russie essaye d'abandonner et de détruire les restes de son passé, cette fois-ci, soviétique. Le pays s'ouvre d'un coup vers l'Occident et se retrouve dans un système capitaliste et de marché libre. Cela apporte un bou-

98 *Ibid.*, p. 7

leversement culturel, social et économique « le choc de la libéralisation des prix à partir de janvier 1992 est très dur. En un mois, les prix sont multipliés par quatre »⁹⁹. De plus, la privatisation rapide des biens nationaux et des terres enrichit une minorité. L'effondrement économique provoque la chute catastrophique de niveau de vie de la population. Le chaumage, inflation, fermetures des usines, disparition des armes des entrepôts de l'armée en vu de leur vente illégale, diminution de la population et même la surmortalité directement liée à la politique de « thérapie du choc »¹⁰⁰ marquent cette période. Les années 1990 passent dans le désordre économique, politique et sociale, dus à aux crises économiques et politiques.

Pendant les années 2000, la Russie connaît une forte croissance économique retrouvant la situation de période avant la chute d'URSS, puis de nombreuses réformes sont menées par Poutine afin d'établir une « verticalité des pouvoirs »¹⁰¹. Malgré une augmentation de niveau de vie de la population et la naissance de la classe moyenne, l'écart entre les riches et les pauvres ne cessent d'augmenter. Le système politique se montre ferme.

La crise économique de 2014 a fortement touché la Russie. La monnaie nationale, rouble, a perdu de sa valeur et en perd constamment depuis. Le pouvoir d'achat des russes ne fait que baisser dû à l'inflation importante. L'écart entre ce que les chaînes gouvernementales diffusent et la réalité crée une dissonance. De plus en plus de russes, surtout les jeunes, cherchent à avoir des informations sur Internet qui n'est pas (encore) sous l'emprise de l'état, malgré plusieurs tentatives. Le Kremlin déclare vouloir que la société civile s'organise, mais cela est seulement possible sous son contrôle minutieux.

Cependant, la Russie comme n'importe quel pays se développe artistiquement, malgré le manque des outils. Cependant, nombreux professionnels de différents domaines tels que littératures, design, art, journalisme et photographies dénoncent une crise identitaire lié au manque de questionnement et de réflexions de son passé, de plus l'état, ayant un contrôle sur les sphères publiques de la vie, montre l'absence de volonté de le réaliser. L'idéologie soviétique était hypocrite. Les autorités le savaient et en profitaient. Cependant, la plupart de la population y croyait, c'est cette idéologie et la foi en vivre-ensembles et collectivisme qui les liait. Depuis la disparition du

99 Myriam DÉSSERT, « RUSSIE (Le territoire et les hommes) - La Fédération de Russie », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 5 juin 2019, <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopediae/russie-le-territoire-et-les-hommes-la-federation-de-russie/>

100 KLEIN, Naomi, *La Stratégie du choc, la montée d'un capitalisme du désastre*, Actes Sud, 2008

101 DÉSSERT, *Ibid*

régime soviétique cette idéologie a aussi disparu, or il n'y a aucun élément clé qui a su la remplacer, cela a créé un vide. Les autorités tentent d'instaurer une nouvelle fête de «l'unité nationale», de plus ils agissent à travers la propagande en justifiant l'annexion de la Crimée, en présentant celle-ci comme la libération du peuple russophone de cette péninsule en Ukraine. Ces actions sont censées créer une identité commune et à souder les gens autour de cette idée de la Russie forte et unie aux yeux du pouvoir. L'artiste Gleb Kossoroukov affirme que « depuis la fin de l'URSS, il n'y a plus d'idéologie, plus de religion pour bâtir une identité commune et les autorités mettent en avant le sport, l'église ou l'armée »¹⁰². Ces rhétoriques pseudo-patriotiques et nationalistes n'arrivent pas à combler le vide pendant longtemps. Cependant, les russes continuent à montrer un intérêt fort vers l'idée de la définition de l'identité russe.

Crise identitaire

Avant de passer à la crise identitaire de la Russie contemporaine, il est nécessaire de préciser certaines particularités de l'identité russe de manière générale. La Russie est un pays situé à la fois en Europe et en Asie. Sa situation particulière a toujours eu un impact sur son identité orientale et occidentale en même temps. C'est Pierre le Grand qui décide de réorienter l'Empire Russe vers l'Europe. En effet, selon lui, la civilisation européenne avait une supériorité intellectuelle, culturelle et scientifique par rapport au reste du monde¹⁰³. Des lors, il décide de déplacer la limite entre l'Asie et l'Europe se trouvant au niveau du fleuve Don (frontière ouest de la Russie actuelle), vers le centre de la Russie, à l'Oural, afin d'augmenter la considération culturelle, religieuse et politique par les pays civilisés européens.

Pendant deux siècles, l'aristocratie et les dirigeants russes s'identifient comme européens. Catherine II déclare même que « La Russie est une puissance européenne »¹⁰⁴, or ce n'était pas l'avis de tous les russes. De plus, les terres obtenues par la Russie en Extrême Orient et en Asie centrale, au cours de XIX^e siècle, sont des « régions purement asiatiques »¹⁰⁵. Vers la même période, des idées autour de la position spécifique de la Russie proposent qu'elle n'est ni Europe ni Asie. Ces idées sont toujours d'actualité, Samuel Huntington, professeur américain de science politique, dans

102 GUILLOT, Claire, « En Russie, une identité nationale problématique » dans *Le Monde* le 28 avril 2010, consulté le 5 juin 2019, https://www.lemonde.fr/culture/article/2010/04/28/en-russie-une-identite-nationale-problematique_1344000_3246.html

103 BASSINE, Mark, *Russie entre Europe et Asie : Construction idéologique de l'espace géographique*, 12 avril 2005, consulté le 4 juin 2019 https://polit.ru/article/2005/04/12/bassin/#_edn19

104 *Ibid.*

105 *Ibid.*

son livre *Le Choc des civilisations* propose même le terme de Civilisation orthodoxe, comprenant la Russie et d'autres pays orthodoxes différents de l'Europe et de l'Asie. Aujourd'hui il n'y a pas de vision fixe sur cette question, l'appartenance à une partie ou à l'autre change selon le discours prononcé et selon celui qui le prononce.

En plus de ce questionnement identitaire, lié à la situation géographique, la Russie connaît une véritable crise d'identité suite à la chute d'URSS et la perte de système de repères en tant que nation par les russes. Nous n'allons pas aborder de nombreux aspects politiques et économiques de ce phénomène n'étant pas le cœur de mon investigation. Nous allons surtout se concentrer sur la sphère sociale, comme nous l'avons déjà établi précédemment elle est le terrain d'action de design contemporain, mais aussi sur le domaine culturel (autant celui des arts que celui des particularités nationales).

Pour les russes le sujet du régime soviétique sépare. Il y a des gens qui sont nostalgiques de ce passé, il y en a d'autres qui le refusent complètement. La chose commune c'est que personne ne veut en parler et aborder le thème de ce passé proche afin de le comprendre. Or, il est impossible en partant du vide créer des choses significatives. Nous avons besoin de nous baser sur les expériences précédentes peu importe qu'elles soient traumatisantes pour les transcender. Je pense qu'une des raisons de cette angoisse est le fait que pendant longtemps la Russie a essayé de montrer à l'Occident qu'elle est aussi bien. La Russie du XX^e siècle a connu des périodes très sombres reculant la capacité de la production de ce pays. Quand il s'est ouvert vers l'ouest, il y avait un retard irrattrapable par rapport à l'Europe et pour encore prouver son importance et rattraper le progrès, les russes ont plutôt essayé de faire comme le reste du monde, pour montrer qu'ils sont au même niveau, or cela ne fonctionne pas. En effet, les russes doivent d'abord se comprendre pour pouvoir produire quelque chose

Nous voulons plaire au reste du monde et essayons de lui parler avec son langage, avec ses codes internationaux, sans s'appuyer sur notre contenu interne. A partir de moment où nous commençons penser à l'âme russe et essayons de nous comprendre, nous devenons intéressants pour le reste du monde.¹⁰⁶

Dans l'article de Le Monde sur la photographie russe, Claire Guillot soumet la même idée « c'est lorsqu'ils se penchent sur leur pays, réel ou fantasmé, que les Russes signent les œuvres les plus

106 SHANOVICH, Sergeï, *The Modern Russian Design*, documentaire (52 min), Russie, 2014

inquiétantes »¹⁰⁷ c'est en explorant donc leur propre identité que les russes arrivent à se différencier. Les russes cherchent de plus en plus, à se distinguer à travers une identité propre à eux. D'une part, pour les raisons extérieures, comme réaction ou opposition aux produits de culture de masse occidentale qui ont en quelque sorte profité de la pauvre production du pays aux années 1990 et l'ont submergé avec les produits de consommation avec lesquels les russes s'identifient pas. De l'autre, pour les raisons intérieures, afin de trouver une idéologie donnant du sens à ce peuple.

La Russie est donc un exemple intéressant pour ce travail puisqu'elle est dans la recherche d'une identité collective épanouissante. Comme nous l'avons vu précédemment, le design a les capacités de toucher non-seulement à la sphère culturelle, mais aussi sociale, économique et même politique. De plus, il a un pouvoir symbolique très fort influençant les modes de vies et même de pensée, le design a le rôle particulier à jouer dans cette quête d'identité devenant un outil de transmission culturelle.

Design Soviétique et Russe

Nous avons observé le développement de la société russe au cours de XX^e siècle qui est très différent de celui de l'Europe. Nous avons déjà souligné le fait que le design est directement liée à la société, son système politique, économique, social et culturel. Il se développe et se repose sur le capitalisme, marché concurrentiel libre, libres échanges et mondialisation. La Russie est coupée de ces phénomènes pendant 70 ans, dû au communisme, fermeture des frontières, économie planifiée et contrôle complet par l'état de toutes les sphères. Le moment de son ouverture, ce pays se retrouve très en retard dans le développement de ce domaine par rapport aux pays occidentaux.

Apparition de design

La Russie avant et peu après la révolution connaît un essor de l'activité artistique. Le passage de l'empire Russe vers l'URSS, les changements sociétaux, de contextes politiques et l'espoir en un venir optimiste mobilisent et inspirent les artistes. Ces forme un terrain pour créer un nouveau langage d'une nouvelle société à travers avant-garde russe, le supermatisme et surtout constructivisme :

Avec une intuition remarquable, les constructivistes ont pressenti les impératifs du développement d'une société nouvelle : les problèmes esthétiques sont relégués au second plan ; il

s'agit avant tout de rendre fonctionnelle une existence opprimée par les chiffres. ¹⁰⁸

Le constructivisme est un des seuls mouvements artistiques russes reconnu mondialement. De plus, son travail crée des bases du développement de design même en Europe. Ces recherches influencent de nombreux créateurs occidentaux de l'époque tels que Le Corbusier, Walter Gropius, Théo Van Doesburg et Piet Mondrian, ainsi que des architectes contemporains comme Zaha Hadid. Le Corbusier passionné par la possibilité de contribuer à la création d'une nouvelle société mène plusieurs constructions en Russie. Le constructivisme touche à tous les domaines artistiques emmergeant : typographie, photographie, collage, mobilier, arts appliqués de manière générale et l'architecture. Cependant, avec l'arrivée de Staline au pouvoir les idées des constructivistes vont à l'encontre de la vision officielle de l'art et le constructivisme cesse d'exister en Russie vers les années 1930.

Suite à cette époque la planification économique et le développement de l'industrie lourde et la négligence du développement de l'industrie légère et des biens de consommation font que le design n'est pas réellement développé en tant qu'une pratique à part entière. En effet, si par la pratique de design on comprend le travail des surfaces, des finitions, de l'esthétisation des objets dans le cadre de leur standardisation industrielle, alors le design existait en URSS. De plus, il était utilisé par les ingénieurs afin de rendre la forme des produits industriels esthétiquement acceptables. Le travail sur des objets de consommation se fait surtout en fonction de la capacité de production des usines et non en fonction des besoins humains. Peu de véritable recherche se fait en matière sans réelle nécessité puisque c'est l'état qui a le dernier mot dans la production, de plus sans la concurrence il n'y a pas de réel enjeu dans la recherche en design.

Le terme design n'existe pas dans la langue russe à cette période. Ce mot bourgeois venant de l'étranger était banni. L'activité qui correspond à celui de designer en Occident s'appelait alors *проектное творчество [proyektnoye tvorchestvo]* - art de projection, et le métier était celui de *художник проектировщик [khydozhnik proyektirovshchik]* artiste (aussi peut être compris comme peintre) projectionniste et *художник-конструктор [khudozhnik-konstruktor]* artiste-constructeur. Les termes utilisés en russe montrent la dualité de cette activité entre l'art et technique. Cependant, l'aspect esthétique était également considéré bourgeois et c'était la fonction et l'utilité qui étaient mises

108 Andréi NAKOV, « CONSTRUCTIVISME », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 6 juin 2019, <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedia/constructivism/>

en avant dans la production.

Le design d'espace ou l'architecture d'intérieur n'existe pas vraiment en URSS. Les logements doivent être avant tout fonctionnel sans aucun effort esthétique ou ergonomique, surtout dans le contexte de la crise de logement. En effet, différentes familles doivent vivre dans les mêmes appartements - *kommounalka* (appartement en commun ou partagé). Les commerces ou les restaurants sont peu accessibles, il n'y a donc pas de leur développement en terme de design. Cela change à la chute du régime. En effet, les gens ayant besoin et envie de changement absorbent tout ce qui vient de l'extérieur du pays. *Evroremont* (de *evro* - européen et *remonte* - refaire, réaménager du français remonter), terme intraduisible mais très explicite en russe signifie un réaménagement dans le style européen, symbole d'une vie aisée. Ce style, rêvé par la plupart des russes, se base sur un travail complètement superficiel appliquant les mêmes codes au mépris des différences des espaces, leurs situations, matériaux d'origine, caractéristiques, etc.

Dans les années 1990, La Russie se retrouve donc face à l'Occident ayant les avancées théoriques, techniques et esthétiques du design qui ne sont pas encore connu dans ce pays. Pour montrer l'écart des designs à cette période on peut donner l'exemple de design graphique avec presque 3000 polices latines et seulement 30 cyrilliques¹⁰⁹. Malgré une situation économique catastrophique la Russie a réussi à garder un minimum de pratique de design mais aussi de les développer, de manière timide et sobre par rapport à l'Europe, mais c'est déjà un début. N'ayant pas de bases stables, le design russe absorbe d'abord tous les phénomènes, détails et schémas de l'ouest. Depuis les années 2010 on voit un effort à renouer des liens avec ses origines mais aussi dans le questionnement d'identité et d'histoire russes entre autres à travers le design. Cependant certains aspects venant encore des années 1990 sont à prendre en compte dans la compréhension de la production actuelle en Russie.

Problèmes de design en Russie

Il y a plusieurs facteurs économiques, politiques et sociaux empêchant le développement du design. Selon Vyatcheslav Glazychev, architecte et philosophe russe, le design depuis les années 1990 a certaines problématiques bloquant son bon fonctionnement. Il en définit quatre qui sont directement liées à l'ancienne organisation soviétique et aux changements du à la chute du régime.

La première est « socio-techtonique »¹¹⁰ dès l'ouverture des frontières au début des années

109 SHANOVICH, *Ibid.*

110 GLAZYCHEV, Vyatcheslav « Дизайн в России: проблема самоидентификации » («Design en Russie :

1990, la curiosité et impatience des russes envers les produits étrangers auparavant inaccessibles ont fondé un modèle spécifique. L'auteur le qualifie de « échange du pétrole contre les sneakers »¹¹¹, montrant que valeur particulière est accordée aux produits ordinaires venant de l'étranger. De plus, les consommateurs, mais aussi les producteurs, avaient une conviction que les produits étrangers étaient meilleurs que ceux faits en Russie. Personne s'appuyait sur le design, d'une part par le manque de moyens, d'autre part personne y voyait un réel outil de développement.

Puis, il souligne que les organisations de la production séparées après l'URSS étaient incapables de s'organiser de manière indépendante dans le marché concurrentiel et encore moins y intégrer la pratique de design qui est toujours considérée comme un travail superficiel des surfaces et finitions par les industries.

Ensuite, une des raisons importantes est la croissance rapide des inégalités dans la société créant des groupes sociaux très écartés matériellement. Cela a mis en avant les « goûts les plus primitifs »¹¹² des consommateurs. Cela a surtout touché les sphères de design d'espace influencé par les goûts des nouveaux-riches voulant montrer leur luxurie.

Dernière raison pour lui est liée au progrès numériques. Maintenant, chacun a la possibilité de créer un site internet, un modèle ou un quelconque design grâce aux ordinateurs. La limite entre le travail professionnel et amateur devient floue. Si les professionnels voient clairement cette différence, elle n'est pas encore évidente pour le grand public.

Toutes ces raisons ont mené la Russie à appliquer et à reprendre les codes occidentaux, sans se poser de questions sur sa propre manière de créer, afin de pouvoir être compétitif au marché international. Ce mélange et les particularités mentales, économiques et sociales ont donné lieu à une création qui n'est ni remarquée ni appréciée par le reste du monde. De plus, les russes ne s'y projettent pas non plus. Cependant, si les autres pays ont un certain style ou des traits leur propres, il n'existe pas de véritable style russe dans le design, à l'exception probablement du design d'espace, qui est même pas apprécié par les russes.

problèmes d'auto-identification ») dans *Проблемы Дизайна (Problèmes de design)*, Moscou 2002

111 *Ibid.*

112 *Ibid.*

Style Russe

Style Russe entre bois et dorure

Si dans le design graphique il n'existe aucun style russe¹¹³, dans le design d'espace, surtout pour les intérieurs privés, il existe certains codes. En cherchant sur Google Images *русский дизайн интерьера*, design d'intérieur russe, nous trouvons les mêmes types d'aménagement remplis de bois, avec jeux d'ornementation et les détails lourds. Il est curieux de voir qu'en faisant la même recherche en français et en anglais, on tombe sur les images des intérieurs plus épurés, moins pompeux et plus dans l'aire du temps.

En effet, un logement de style russe est chargé en bois et en motif floral dans les revêtements muraux, de plus il est caractérisé par l'utilisation des éléments de l'art populaire, les matières assez brutes et naturelles. Ce style est lourd visuellement, peu adaptable aux modes de vie urbains actuels et ne reflète pas la vision contemporaine de la Russie. La plupart des russes n'accepteront pas un tel style chez eux. C'est une vision de style traditionnel.

Il existe aussi le style des nouveaux-riches russes, qu'on a abordé rapidement dans la partie précédente. Celui-ci est développé depuis les années 1990 et caractérisé par l'abondance des dorures, des matières luxueuses et des formes monumentales, ce style est basé sur les aspects superficiels afin de montrer l'appartenance à une classe sociale. Cette vision des aménagements évolue. On cherche à créer des intérieurs plus minimalistes et épurés, mais aussi à transmettre les personnalités à travers les aménagements.

Pendant longtemps, le design d'espace était vu comme une pratique destinée uniquement aux personnes aisées pour les logements privés et dans le domaine public la plupart des commerçants trouvaient cela inutile dû aux problématiques que nous avons évoqué antérieurement. Aujourd'hui, il y a une démocratisation de cette activité, mais aussi une prise de conscience que le design est un moteur de développement pour le commerce. Dans les capitales (Moscou et Saint-Petersbourg) de plus en plus d'établissements aux concepts forts, grâce au design, ouvrent leurs portes. Cependant, ils reprennent des esthétiques, des codes et même des concepts des restaurants européens.

Dans le design je défends une interculturalité équilibrée où toutes cultures ont place à s'exprimer. Cependant, dans ce travail je vais m'intéresser surtout à l'identité russe dans le design puisque dans son état actuel, elle est timide, peu visible, voir inexistante. Or, elle doit refléter la so-

113 SHANOVICH, *Ibid.*

Русский Дизайн Интерьера



Современный русский стиль в интерьере до...
topdom.ru



Современный русский стиль в интерьере до...
topdom.ru



Стиль: русский вклад в дизайн интерьера
4living.ru



Революция Интерьера... Русский дизайн
astroim.club



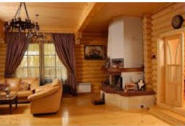
Русский стиль в интерьере дома (фото, опис...
art-designs.ru



Русский стиль в интерьере дома (фото, опис...
art-designs.ru



Русский вклад в дизайн интерьера
belnovosti.by



Современный русский стиль в интерьере дом...
topdom.ru



Русский стиль в интерьере - JustLady.ru - Т...
justlady.ru



Современный русский стиль в интерьере до...
topdom.ru



Русский стиль в интерьере дома (фото, опис...
art-designs.ru



Фото интерьера дома в русском стиле
esmondzajner.ru

Design D'intérieur Russe



Intérieur design: visite privée dans un appartement...
designmag.fr



Décor oriental digne d'un conte de mille é...
vivona-maison.com



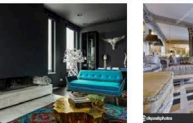
Datcha russe à l'intérieur accueillant et convivi...
vivona-maison.com



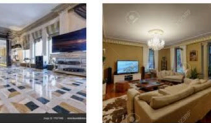
Bel appartement à l'intérieur design unique en Rus...
vivona-maison.com



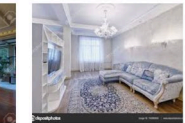
Russie, Région De Moscou - Design DT...
fr.123rf.com



Mania Kalkova un architecte d'intér...
designfertia.com



Russie Moscow Region Salon Desig...
fr.depositphotos.com



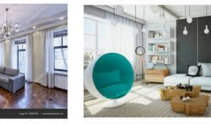
Russie, Région De Moscou - Sal...
fr.123rf.com



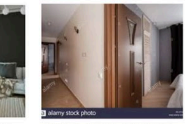
architecture d'intérieur russe Archives ~...
huskdesignblog.com



Russie, Région De Moscou - Cul...
fr.123rf.com

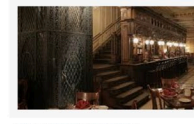


Russie, Moscow region - salle de...
fr.depositphotos.com



Bel appartement à l'intérieur design uniq...
vivona-maison.com

Russian Interior Design



Luxury of Russian Interior Design
algebra.as



Enjoy Home: Taking a Tour Thr...
essentialhome.eu



TOP 10 Russian Interior Designers - Best Interior...
bestinteriordesigners.eu



Décoration d'intérieur Russe : Luxe & Tradition ...
lespaunovitch.com



INTERIOR DESIGN RUSSIA, APR 2017 - DIM...
dimorestudio.eu



INTERIOR-DESIGN RUSSIA...
gotran.com



Best Interior Designers: Get T...
luxxu.net



A Glamorous Russian Apartme...
designthefurniture.com



Top 10 interior designers in Russia



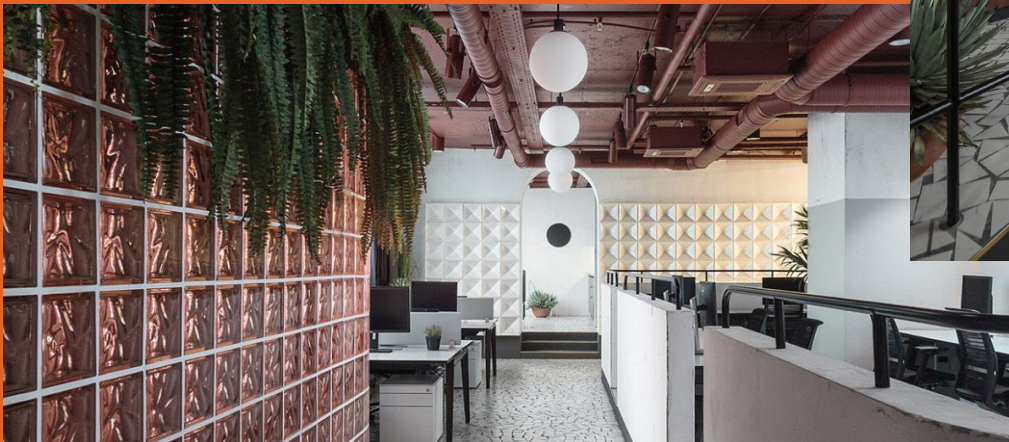
Luxury of Russian Interior Design



Interior Design 2017 | Russian Avant-Garde | Best ...



russia | Interior Design Ideas



Studio 11, Vizor, Minsk, 2017

ciété actuelle et transmettre une identité forte, ainsi que de participer dans la constitution de l'identité culturelle russe. Comprendre les médiums et voies de son développement à travers le design est au cœur de ce processus. Il est donc important de créer ou décliner les codes afin de refléter cette expression russe à travers les moyens esthétiques, techniques innovantes et aussi sociaux, créant des liens entre les individus grâce au design.

Interprétation Russe à travers le design

Les origines de cette recherche sont profondément personnelles. Etant russe en France, je m'intéresse à l'identité de mon pays (et donc d'une certaine manière de mon identité personnelle) à l'étranger. Pour moi, une des expressions les plus évidentes des cultures étrangères passe à travers la restauration. En effet, le moment de repas est une forme de socialisation et de partage. De plus, ces lieux reflètent souvent l'identité culturel du pays ou de la région en faisant voyager ces visiteurs. En France, nous trouvons des restaurants et cafés des cultures des quatre cotés du monde avec les aménagements particuliers donnant une nouvelle vision sur le pays. Or, en faisant la recherche je n'ai pas trouvé de tel endroit lié à la Russie en France et même en Europe. Si on peut facilement imaginer un restaurant italien, japonais, chinois, indien ou même argentin, par un certain archétype *via* les couleurs, formes, matières et ornements, on ne visualise pas de restaurant russe. En effet, la plupart des restaurants que j'ai pu trouver en France ont une bonne cuisine maison, mais n'ont aucune identité liée à la Russie, en restant sur les aménagements improvisés et en reprenant des fois des clichés sur le style russe avec les icônes, l'abondance des couleurs rouges et des dorures.

A défaut de trouver les exemples convaincants des restaurants russes avec une forte idée culturelle, je me suis orientée vers d'autres sphères de design d'espace. C'est surtout le travail de Studio 11 pour les bureaux *Vizor* qui m'a inspiré. Ce projet se situe en Biélorussie, interprétant le passé soviétique qui est commun avec la Russie. En effet, les aménagements sont inspirés par l'architecture soviétique des années 1970-1980. Les détails caractéristiques comme les matériaux, le mobiliers, les revêtements et les solutions spatiales sont repris afin de créer une vision contemporaine de la tradition moderniste soviétique.

Puis, j'ai orienté mes recherches vers d'autres formes de design tels que design produit, graphique et mode. Par exemple Harry Nuriev, designer et architecte d'intérieur, fondateur de Crossby Studio, a créé une collection de mobilier fusionnant le travail traditionnel du bois avec des motifs floraux assez chargé avec des éléments de graffitis et une couleur fluo afin créer une nouvelle vision d'art populaire russe. Installé à Brooklyn, dans son travail il interroge et cherche le nouveau style

russe en se référant à l'esthétique soviétique.

Maria Kazakova, derrière la marque Jahnkoy aussi basée à Brooklyn, questionne la culture Russe, ses pratiques traditionnelles et ses motifs à travers la mode. De plus, ses collections sont en quelque sorte manifeste défendant le travail artisanal et éthique, ainsi que les engagements écologiques *via* le des tissus recyclés et l'utilisation des vêtements d'occasion. Elle ose les mélanges des motifs, couleurs, matières et formes qui composent sa vision singulière de la culture. Elle crée des vêtements alliant les motifs traditionnels sibériens, les éléments africains et la culture de masse américaine, montrant hybridation actuelle et attirant attention aux problèmes liés à la pollution du continent africain à cause de la consommation excessive de l'Occident.

D'une part, ces exemples prouvent que le design russe existe. D'autre, ils montrent que de manière étonnante il existe à l'extérieur de la Russie. Peut-être pour comprendre et travailler sa propre culture il faut avoir ce recul.

Les démarches de ces créateurs ont élargie ma vision de la création actuelle russe. De plus, leurs pratiques m'ont inspirées dans la recherche des moyens de l'expression culturelle à travers le design.

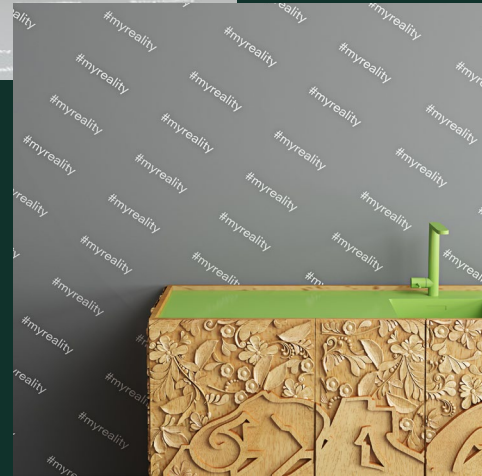
Moyens de création

Etant particulièrement motivée par les processus culturels et surtout par l'expression culturelle *via* la transmission de l'identité russe à travers le design, mes recherches universitaires se sont portées autour de cette notion dans le travail plastique et expérimental. Pour aborder ce sujet, il était nécessaire de définir les éléments particuliers et caractéristiques de l'art russe. Suite à plusieurs mois de recherches, je me suis arrêtée sur deux axes principaux : art traditionnel et avant-garde russe. En effet, ces deux types de créations matérialisent le style propre à la Russie et reflètent ses particularités puisqu'ils sont apparus en Russie sans influences extérieurs majeures. Ils traduisent donc la culture Russe.

L'idée principale était de trouver des moyens d'interprétation et de réinvention formelle sans faire une simple copie. La recherche du style russe mobilise de nombreux créateurs dont certains s'inspirent des arts populaires. Par exemple, ils apparaissent dans l'architecture contemporaine russe. Le pavillon russe de l'Exposition Universelle 2010 à Shangai est composé des 12 tours représentant différentes régions russes, l'organisation spatiale dans le pavillon est inspirée par celle des vieux villages slaves en forme de soleil, un des symboles traditionnels pour ce peuple, de plus,

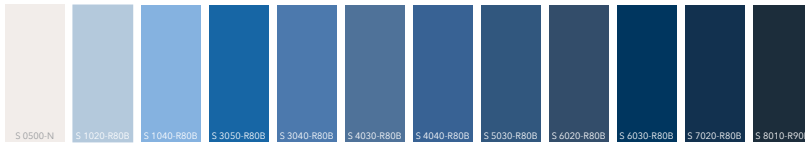


Crossby Studio, *Re:Collection*, 2018





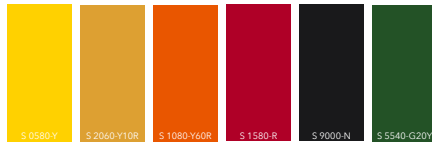
Jahnkoy, LVMH Prize, 2017



Contretypes formels et chromatiques autour de l'art populaire russe, réalisé par l'auteur



Recherches graphiques et matérielles autour de l'art populaire russe,
réalisé par l'auteur



Contretypes formels et chromatiques autour de l'art populaire russe, réalisé par l'auteur



Recherches graphiques et matérielles autour de l'art populaire russe,
réalisé par l'auteur

les façades ajourées interprètent les motifs des tissus traditionnels. La nouvelle station de métro Novo-Peredelkino à Moscou conçue par United Riga Architects, représente des formes florales rassemblant à celle de Khokhloma. Cependant, je trouve la lecture des arts traditionnels à travers ces exemples trop directe. Mon intention a donc été de retravailler ces motifs de manière plus personnelle afin de montrer ma propre lecture.

Pour commencer, j'ai identifié les formes principales de l'art populaire russe que j'ai ensuite étudiées, décomposées et schématisées à travers les contretypes formels et chromatiques pour définir ses éléments composants. Puis en les classifiant et hiérarchisant, j'ai surtout constaté qu'il y a autant des formes florales et organiques que géométriques. Cependant, l'art populaire russe se définit par une polychromie et des couleurs saturées. J'ai fini ce travail par la réalisation des interprétations graphiques en travaillant les formes, les couleurs et les compositions et tant que des unités d'illustration en mélangeant le dessin et la peinture à la main avec la vectorisation afin de rendre leur lecture plus actuelle. Puis, en m'inspirant des formes interpréter j'ai proposé des compositions matérielles en traduisant donc différents type de folklore par les matériaux architecturaux.

À travers cette expérience, je peux définir certains moyens de création formelle de style russe, qui peut être utilisé dans le design d'espace. La première passe par l'utilisation de la polychromie et des couleurs primaires telles que jaunes, rouges et bleues. Puis, on peut constater des compositions assez danses, ainsi que des références aux éléments naturelles à travers des formes organiques ou géométriques. Les mood-boards matériels suggèrent la fusion des matières brutes et naturelles avec des éléments plus raffinés, ou l'utilisation des matières naturelles avec des finitions plus graphiques et élaborées.

CONCLUSION.

Ce mémoire avait pour ambition de mesurer le rôle des cultures et de la singularité dans la création actuelle se trouvant sous l'emprise de la domination de la culture occidentale, ainsi que de déterminer si le design d'espace pouvait devenir un outil de transmission culturelle dans la société dirigée par la culture de masse. Ainsi, il était nécessaire de comprendre si la transmission culturelle peut compenser la perte de singularité des créations dans un milieu standardisé.

Il a fallu dans un premier temps définir la notion de design à travers son histoire, ses pratiques, ses engagements et son influence sur les individus. Le design contemporain est défini par les postures et les pratiques personnelles de chaque créateur. Elles peuvent toutefois être de l'ordre écologique, éthique, participatif, esthétique ou social, ces engagements forts différencient le designer de l'artiste. Cependant, aujourd'hui le design est caractérisé avant tout par la dimension humaniste à travers l'innovation sociale développant les rapports sociaux et mettant l'individu au cœur de son travail. De plus, la pratique du design passe par la transmission des signes. Cela se traduit à travers les usages, ergonomies et formes des créations d'un côté et par ce qu'elle signifie pour les individus de l'autre. Cette dimension est très importante puisque l'environnement matériel est non seulement une source d'inspiration et de communication intergénérationnelle, mais aussi un moyen d'auto-identification de soi par son environnement. En effet, l'environnement influence la perception et incarne la vision du monde de chacun. Or notre environnement matérielle est actuellement défini par la culture de masse propagée grâce à la mondialisation. La standardisation est un des principaux mécanismes de ce phénomène passant par la diffusion des mêmes images, concepts, objets et espaces entraînant ainsi la perte de singularité.

La singularité dans les domaines créatifs se traduit de manière matérielle (forme, couleur, structure, lumière, proportions, etc.). Par exemple Antonio Gaudi, grâce aux nouveaux langages architectoniques et innovations constructives, crée des formes singulières. Cela peut également passer par des moyens immatériels (concept, idée, raisonnement) comme le fameux tableau de Malevitch *Carré noir* qui malgré des principes formels simples crée une œuvre révolutionnaire grâce au contexte culturel de la période de sa création. La culture est l'ensemble de traits particuliers d'un groupe lié par un terrain physique (ville, région, pays, territoire communs) ou symbolique (activité et intérêts mutuels). La culture se transmet entre autres par les objets et l'environnement matériel. Si la production de design est sous l'emprise de la standardisation, les cultures et leurs expressions restent intactes selon le sociologue français Denys Cuche. De plus, il existe différentes formes culturelles comme l'interculturalité, une des formes de mixité culturelle, comprenant les relations entre deux cultures en contact et développant des caractéristiques communes. Cette forme passe également par le design d'espace représentant les deux univers à travers le mélange des éléments spatiaux, chromatiques et formels.

Finalement, le design pourrait être une des expressions culturelles puisqu'il a la capacité de participer dans l'identification matérielle d'un individu ou d'une communauté. Or, la culture populaire ou folklorique se crée de manière naturelle au sein d'une communauté reflétant ses caractéristiques, contrairement au design développé grâce à la société de consommation et correspondant à ces exigences pendant des décennies. De même, le design a les outils pour devenir un moyen de transmission et également d'identification culturelles. Par l'identification culturelle nous pouvons déterminer une multiplicité de notions: culture personnelle, professionnelle, populaire/folklorique, régionale, nationale, ou plus largement en tant que concept ou idée. A l'époque de la standardisation, la mixité culturelle est un moyen de la diversification et de prise du recul concernant la normalisation et l'homogénéité des domaines créatifs, culturels et industriels.

Le design d'espace folklorique peut être un moyen de contrebalancer la culture de masse. Ce terme ne renvoie pas forcément vers l'idée d'utiliser les références venant des arts populaires nationaux ou de faire leur relecture. Il propose surtout une vision de design en tant que mécanisme d'expression figurative ou matérielle, transmettant et renforçant les particularités et les identités communautaires ou individuelles à travers les matières, formes, couleurs et les organisations spatiales.

Il y a quatre éléments principaux définissant une transmission ou communication : la source,

le message, le canal et le destinataire. Si le canal de transmission passe par les cinq sens, le codage et décodage du message dépendent des facteurs internes des individus tels que les compétences à communiquer, attitudes, savoirs, systèmes sociaux et cultures. La culture est donc un des outils de transmission des messages et symboles. La communication a une place primordiale dans le processus créatif et définit la réussite d'un projet en design.

A travers la fusion de l'analyse de la singularité et des cultures avec les schémas de Double Diamant, de Newman et de Garrett, on constate que les cultures et la singularité, en tant que capacités de transmettre des particularités exceptionnelles dans le design d'espace, ont un rôle important en premières phases du travail. Elles nourrissent et enrichissent l'élaboration du projet. En observant la démarche de Matali Crasset, nous avons constaté que la culture peut être un moyen d'aborder le projet en design de manière plus humaniste, en étudiant les rites, les coutumes et les traditions et en les exploitant dans cette pratique. Le design est alors une sorte d'anthropologie appliquée. Dans l'exposition *Géométries Sud. Du Mexique à la terre de feu* à la fondation Cartier, la culture locale est une des sources principales d'inspiration. Elle renoue les liens avec les origines de la régions et devient un moyen d'identification.

Ensuite, nous avons étudié le contexte historique et sociale de la Russie au XX^e siècle, afin de déterminer la pratique de design actuel en Russie. Ce pays subit de nombreux bouleversements politiques, économiques, sociaux et culturels. Pendant 70 ans d'Union Soviétique, le design reste principalement un travail esthétique des surfaces, des finitions et des matières, au service de la production industrielle standardisée pour les raisons économiques. De plus, dans la planification économique il n'y pas de marché libre, ni de concurrence, un des moteurs de développement de design ce qui mène à un appauvrissement de cette pratique. Les problèmes actuels de design russes sont directement liés au système soviétique.

À l'arrivée du capitalisme, suite à la chute de régime dans les années 1990, le design russe, peu développé auparavant, essaye d'absorber toutes les particularités occidentales de cette activité. Le design ne reflète donc pas de caractéristiques individuelles ou communautaires à travers ses créations. Il participe en quelque sorte dans l'effort de l'effacement du passé et dans la construction d'un nouveau visage russe sans bases historiques ou culturelles. Cependant, au fil des années, les créateurs russes ressentent un besoin de renouer avec leurs origines afin de créer une identité culturelle. En questionnant les pratiques traditionnelles et le passé douloureux soviétiques, il contribue à l'identification de ce peuple.

Nous avons vu que le style russe dans le design d'espace défini par la domination du bois dans les intérieurs, les couleurs fortes et les motifs floraux issus des arts populaires, est lourd visuellement et peu adapté à la vie contemporaine. Dans la création de style russe contemporain, je propose une relecture de deux mouvements artistique typiquement russes : les arts populaires et l'avant-garde. Cette relecture passe par des gammes chromatiques surtout polychromes, les formes traditionnelles retravaillées graphiquement, les mélanges des matières brutes comme le bois avec des matériaux plus raffinés ou graphiques afin de proposer une vision moins directe de ces pratiques traditionnelles, en gardant quand même la fondation commune.

Ce travail de mémoire avait pour but de définir la possibilité de la transmission culturelle et l'identification à travers le design d'espace, suite à l'étude de cette pratique en Russie de nouvelles problématiques émergent. En effet, le design est un outil de transmission et identification culturelles pour les communautés ayant une idée déterminée de leur particularité. La Russie a une identité brouillée et incertaine suite à son histoire tumultueuse. Il serait pertinent de procéder à une analyse transdisciplinaire qui investirait le domaine social, économique et politique, en plus de la sphère culturelle, pour comprendre comment l'identification à travers le design d'espace peut participer dans la composition d'une identité plus globale, celle du peuple russe.

BIBLIOGRAPHIE.

CULTURE

VIALLET, Jean-Robert, *L'homme, destructeur de la Terre*, Documentaire (1h39mn), France, 2019

BENEDICT, Ruth, *Échantillons de civilisations*, Trad. fr. par Weill RAPHAEL, Gallimard, 1950

BERGER, Estelle, Sous la dir. PIPONNIER, Anne, BEYAERT-GESLIN, Anne et CARDOSO, Stéphanie, « La démarche design, entre projet et expérience. Une poïétique qui hybride penser et faire » pp. 33-42, dans *Design & Project*, Presses universitaires de Bordeaux, 2014 consulté en ligne le 25 mai 2019, <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/4714>

CUCHE, Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, 5^{ème} édition, La Découverte, Paris, 2016

DE LAPPARENT, «Dominique, Russes, Slaves et Soviétiques», dans *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, vol. 26, 1995, n°4. pp. 188-191;

DEMORGON, Jacques, *Complexité des cultures et de l'interculturel*, 4 ed, 2010

DÉTREZ, Christine, *Sociologie de la culture*, Armand Colin, Paris, 2014

MEAD, Margaret, *Coming of Age in Samoa. A Psychological Study of Primitive Youth For Western Civilisation*, Penguin paperback, 1966

MOUCHTOURIS, Antigonne, *Culture et Pratiques Culturelles*, Presses Universitaires de Perpignan, 2010

MOULONGUET, Lise Didier, *L'acte culturel*, L'Harmattan, 1998

ROMANA MONGALE, Francesca, sous dir. MOUCHTOURIS, Antigonne, «Éducation, Goût Et Culture» dans *Culture et pratiques culturelles*, (pp. 51-65) Presses Universitaires de Perpignan, 2010

SAEZ, Jean-Pierre, entretien avec MORIN, Edgar « Vitalité de la diversité culturelle et mondialisation », dans *L'Observatoire*, (N° 33), 2008, pp. 3 à 8

VINSONNEAU, Geneviève, *L'identité Culturelle*, Armand Colin, 2002

DESIGN

« The design process », Version archivée du site web du Design Council datée du 25 août 2013 via Internet Archive Wayback Machine, consulté le 31 mai 2019, <http://goo.gl/J2vGOC>

ALBERT-VANEL, Michel, *Les couleurs dans les cultures du monde*, Dangles, 2009

CARTOIR-BRISSON, Marie-Julie, VIAL, Stephane, DENI, Michela, WATKIN Thomas, « From the specificity of the project in design to social innovation by design: a contribution », Design Research Society, *Proceedings of DRS2016: Design + Research + Society – Future-Focused Thinking*, 6

DAUMAL, Sylvie, *Design d'expérience utilisateur: Principes et méthodes UX*, Eyrols, Paris, 2012, p. 23

ERLHOFF, Michael, MARSHALL, Timothy, *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*, Basel, Boston, Berlin, Birkhäuser, 2008

FLAMAND, Brigitte, *Le Design, Essais sur des théories et des pratiques*, Editions du regard, Paris, 2006.

KRIPPENDORFF, Klaus, *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*, New York: Taylor & Francis CRC, 2006

MARQUEZ, Emmanuelle, Dossier pédagogique *Ettore Sottsass et Le design italien, De septembre 2008 à fin mars 2009*, Centre Pompidou, Direction de l'action éducative et des publics, novembre 2008

PAPANÉK, Victor, *Design pour un monde réel : écologie humaine et changement social*, Mercure de France, Paris, 1974

QUINTON, Philippe, « Les designs comme processus de communication » dans *Communication & Langages*, n° 115, 1998, pp. 81-86

SALEM, Léonor, *Radicalité et objets // l'imaginaire du design histoire et divergences*, Mastère Création et Technologie Contemporaine Ensci - les Ateliers, 2015

SOTTASS, Ettore, « Lettre aux designers », *Domus*, avril 1990

TASMA ANARGYROS, Sophie, *Ettore Sottass: Le génie et l'incertitude*, intramuros.fr, publié le 17 septembre 2017

VIAL, Stéphane, *Le Design, Collection «Que Sais-je?»*, deuxième édition, Presses Universitaires de France/Humensis, 2017

VIAL, Stéphane, « Le processus créatif en design : à propos du travail de la pensée chez le designer » dans le cadre de *Colloque Design, Savoir et Faire*, Tunis, 2011

DESIGN D'ESPACE

LORENZI, Marcella Giulia, FRANCAVIGLIA, Mauro "Art & mathematics in Antoni Gaudi's architecture: La Sagrada Familia" dans *Journal of Applied Mathematics*, 2010, pp. 125-145

DE KLEE, Katie, «John Anthony restaurant by Linehouse is «British tea hall turned Chinese canteen» » paru dans *Dezeen*, 18 November 2018, consulté le 30 mai 2019, https://www.dezeen.com/2018/11/18/linehouse-studio-dim-sum-john-anthony-restaurant-design-hong-kong/?li_source=LI&li_medium=bottom_block_1

DELMOTTE, Natacha, «Au 21e siècle, construire des tours en bois n'est plus une utopie : La preuve en images», *We Demain*, publié le 3 mai 2016, https://www.wedemain.fr/Au-21e-siecle-construire-des-tours-en-bois-n-est-plus-une-utopie-La-preuve-en-images_a1824.html

(consulté le 09/05/2019)

DE ROSNAY, Joël, *Les matériaux intelligents*, texte de la 278e conférence de l'Université de tous les savoirs, 4 octobre 2000

ROCHET, Claude, *Les villes intelligentes, enjeux et stratégies pour de nouveaux marchés*, Étude réalisée pour ESCP Europe.

ENCYCLOPÉDIES

REY, Alain (dir), *Le Grand Robert de la langue française*, deuxième édition, Dictionnaire le Robert, 2001

Encyclopédie Larousse [en ligne], <https://www.larousse.fr/>

Encyclopædia Universalis [en ligne], <https://www-universalis--edu-com.nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/>

Trésor de la langue française en ligne, <http://stella.atilf.fr/>

HISTOIRE DES ARTS

RAPOPORT, Amos, *Culture, Architecture and Design*, traduit de l'américain par EL SAYEGH, Sabine, Infolio, 2003

GUIDOT, Raymond, «Bref historique du design», dans *Le dossier de la lettre de l'Académie des Beaux-arts*, consulté le 5 avril 2019, http://www.academie-des-beaux-arts.fr/lettre/dossier_lettre68/Bref_historique_du_design.html

LASKI, Gary, *Le design : Théorie esthétique de l'histoire industrielle*, Université Paris-Est, 2011

PHILOSOPHIE

PASSERON, René, *Pour une philosophie de la création*, Klincksieck, 1989

MENGER, Pierre-Michel, *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Gallimard-Seuil, 2009

MENGER, Pierre-Michel, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Seuil, 2003

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde: Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Folio, 2016

SOCIOLOGIE

BOUTINET, Jean-Pierre, *Psychologie des conduites à projet, collection «Que sais-je ?»*, Presses Universitaires de France, Paris, 1993

CURIEN, Nicolas et MUET, Pierre-Alain, *La société de l'information*, La Documentation française, Paris, 2004

GRATALOUP, Christian, *Géohistoire de la mondialisation : Le temps long du monde*, 3e éd., Paris, Armand Colin, 2015

McCARTHY, E. Doyle, "Toward a Sociology of the Physical World: George Herbert Mead on Physical Objects" dans *Studies in Symbolic Interaction: A Research Annual*, Ed. Norman K. Denzin, 1984

MEAD, Georges Herbert, *Mind, Self, and Society*, Éd. Charles W. Morris, University of Chicago Press, 1934

ROCHER, Guy, *Culture, civilisation et idéologie*, Université de Montréal, 1995

SMITH, Ronald W., BUGNI, Valerie, «Symbolic interaction theory and architecture» parue dans *Symbolic interaction*, n° 2, Ed. The Society for The Study of Symbolic Interaction, 2006,

THÉOPHILE BALIMA, Serge, «Une ou des « sociétés de l'information » ?», *Hermès*, La Revue 2004/3 (n° 40), p. 205-209

VYKLOVSKY, Mikhaïl, *Социология архитектуры*, Éd. Russky Avnagard, Moscou, 2010

WALLERSTEIN, Immanuel, *World-Systems Analysis: An Introduction*, Duke University Press, 2004

SOCIOLOGIE DES ARTS

BECKER, Howard, *Les Mondes de l'art*, Flammarion, 2006

BOURDIEU, Pierre, *Les Règles de l'art*, Seuil, 1992

NICOLAS-LE STRAT, Pascal, *Une sociologie du travail artistique. Artistes et créativité diffuse*. L'Harmattan, 1998

PÉQUIGNOT, Bruno, *La question des œuvres en sociologie des arts et de la culture*, L'Harmattan, 2007

SCHAPIRO, Meyer, *Style, artiste et société*, Gallimard, 1982

A. L. Kroeber, Clyde Kluckhohn, *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Papers of the Peabody Museum of American Archaeology & Ethnology, Harvard University

