

**REQUIEM**  
**POUR**  
**LE**  
**DESIGN**

Jean Baptiste Auvray  
avec  
Thierry de Beaumont

Septembre 2019

**O**n perçoit souvent à quel point on a aimé certains proches qu'après leur disparition. C'est sans doute ce qui se passe avec le design, nimbé d'une nostalgie, voire une mélancolie qui fait qu'il perdure dans les esprits. « Il est encore là, parmi nous », pensent ceux qui en furent les acteurs aussi bien que ceux qui admiraient cette discipline floue qui permettaient toutes les audaces. RIP ? Certainement pas. Ce requiem est surtout un faire-part de renaissance, un traitement de régénérescence à partir de cellules souches bien vivantes. Deseigner, dessiner avec un projet, est utilisé dès le 17<sup>e</sup> siècle pour qualifier l'art topiaire, celui des jardins à la française passé chez les anglais. Revenu des États-Unis dans les années 60 dans l'hexagone, porté par les mouvements de consommation qu'il enjolivait, le terme continue son périple, car il correspond à une nécessité humaine, celle de s'entourer d'objets.

Car ces artefacts reflètent fidèlement l'âme humaine, ses désirs, ses envies, aussi bien que ses pulsions destructrices envers ses congénères ou son environnement. Les responsables de cette éclipse, c'est bien nous, et nous seuls.

Peut-être avons-nous atteint l'âge de raison, espérons que nous sommes devenus responsables et respectueux, que nous ne gâcherons plus de matière, même plastique, que nous écouterons les anciens et réhabiliterons leurs savoir-faire, que nous ferons fabriquer par des hommes et non par des robots, que les objets nous aimerons aussi fort qu'on les aime. Sinon ce requiem manifeste ne sera pas destiné au souvenir du design, mais à celui de notre espèce.

# THIERRY DE BEAUMONT EST AUTEUR, JOURNALISTE ET ENSEIGNANT- CHERCHEUR

à l'école Camondo Paris après  
avoir été professeur à l'ESAD  
de Reims de 1996 à 2001.

Coauteur du *Dictionnaire du design et des arts appliqués* en 1996, puis des *Années 90* d'Anne Bony, il a aussi publié de nombreuses monographies d'artistes dont, entre autres, *Made in Daney* (2008), *Michi Suzuki*, *Perle d'art* (2009), *Philippe Baldwin et Monica Guggisberg*, *l'Arche de verre* (2011), *Shark* (2014), et *Quantum of art* (2017) avec la plasticienne Ann Grim. Auteur de *Vegetal design et Culinaire design* aux Éditions Alternatives, ainsi que de l'ouvrage accompagnant l'exposition *Héritages* de Jean Baptiste Auvray, il est également commissaire d'expositions, directeur artistique et conférencier.

**L**e design est une discipline. C'est ce que j'ai appris depuis le début de mes études de designer.

À l'époque, on nous enseignait que ceux qui amalgamaient ce métier avec un style n'avaient rien compris. Pourtant, si opposition il y a entre ces deux définitions, nous, les designers, avons perdu. Le design est et restera dans l'histoire le style d'une époque. Celle de l'apothéose de la croyance en l'industrie comme possibilité d'épanouissement économique et social.

L'industrie ne fait plus rêver.

Elle est devenue synonyme d'obsolescence programmée, de délocalisations ou d'empreinte carbone. De l'autre côté du spectre, le design thinking, ou l'appropriation des principes de raisonnement propres au design sont appliqués pour vendre des voyages ou des produits bancaires.

Le rêve est passé.

Bien sûr le terme restera.

Le designer comme maillon d'une chaîne, placé quelque part entre le brief marketing et le département de conception technique, intégré dans le service adéquat de grandes entreprises continuera sa mission, même s'il a vu son rôle fondre. Pour prendre l'exemple de l'industrie automobile, le designer était auparavant impliqué dans la réflexion stratégique de produits. Il se retrouve aujourd'hui à sur-dessiner des détails sur des silhouettes générales dictées par le service retour-client. Je n'ai jamais été friand du petit débat d'opposition récurrente entre marketing et design, car j'ai toujours considéré qu'un bon projet était le fruit de la bonne intelligence complémentaire des deux. Mais, si lutte d'influence il y a pu avoir entre ces deux visions, celle du design a perdu.

Il faut dire que c'était mal parti. Un métier administrativement inexistant, pas vraiment nouveau, défini par un anglicisme mal traduit, qui s'est vu octroyer une place de plus en plus importante dans l'industrie des Trente Glorieuses avant d'être « artisé » par d'habiles gale-ristes néo-mondains.

Mais l'évolution d'un vocable n'est pas anodine. Le fait qu'un terme devienne à la mode, puis passe, cache un mal plus profond. Peut-être faut-il aller chercher du côté de ceux qui ont galvaudé ce terme à l'extrême. Allumons notre téléviseur pour tomber sur l'une des nombreuses émissions de « déco », dans laquelle chaque bricoleur improvisé qui repeint une palette est designer. Allons sur internet réserver une location de vacances meublée, à Tokyo ou en Auvergne, par le même géant du design suédois.

Tout ce qui un jour est à la mode finit démodé.

Avant-hier, le Modernisme se voyait-il comme un style ?

Quel courant de pensée, ou de construction, peut se croire contemporain à jamais alors qu'il ne reflète que le contexte esthétique et économique de son époque ? L'erreur était humaine et prévisible. Le design restera dans l'inconscient collectif comme le style d'une époque, portée par quelques grands noms qui l'ont starifié et qui en resteront les marqueurs. Nombre d'entre nous essayent aujourd'hui de le redéfinir. Nouveaux ensembliers ? Trop restrictif à mes yeux. Design d'espace, architecture intérieure ? La presse, en demande de contenus, plébiscite cette voie après avoir prestement supprimé toutes les rubriques « design » de ses sommaires.

Les contraintes ont changé. L'industrie mondialisée qui a grandi sur la rationalisation des produits pour les fabriquer en quantité, doit faire une place aux TPE locales. Bien sûr, elle ne va pas disparaître, mais le bras de levier économique se déplace de la quantité vers la qualité, ou les qualités, car elles sont multiples. Moins d'empreinte environnementale, meilleure traçabilité, plus de proximité, d'unicité, de personnalisation, j'oserais dire d'honnêteté. La maîtrise de la fabrication par les machines n'est plus la seule voie. Celle des savoir-faire des artisans est plus que jamais nécessaire. Des artisans contemporains qui manipulent la matière aussi bien que le numérique. Si le terme qui le définit est passé, notre métier perdure, et se réinvente.

Aujourd'hui est le début d'une  
aventure passionnante.

Pour autant, le haro récent sur les métiers d'art n'est pas le nouvel eldorado. Le designer va continuer à dessiner pour produire. Après des décennies de stigmatisation des métiers manuels, il est heureux de voir la tentative actuelle de réenchanter l'artisanat, mais ce serait une erreur d'y voir l'unique débouché à venir pour la création des objets nous environnant. Tout est permis et envisageable lorsque l'on reconstruit sur un champ de ruines. La créativité, la sensibilité, tout ce qui fait l'humain, doit s'y exprimer, librement et respectueusement.

En parallèle, le numérique est entré dans nos vies et en quelques années, y a mené sa révolution silencieuse. Numérique et artisanat, ces deux univers créatifs ne s'opposent pas, ils sont parallèles et complémentaires. Le numérique doit se réconcilier avec le vivant, l'émotion, la fameuse « vraie vie ». Sa matière première sensible prend vie grâce à des artistes qui la transforment, la transmutent, l'animent et en jouent. Les portes de la perception sont désormais ouvertes.

Allons vers la virtualité réelle.



Ce métier, mon métier, se trouve aujourd'hui à une charnière intéressante de son évolution.

C'est une activité floue. J'ai pu remarquer en échangeant avec de nombreux confrères ou consoeurs qu'il en existe autant de définitions que de personnes qui le pratiquent. Force est de constater que sa dénomination devient hasardeuse.

Revenons à l'essentiel. Nous pratiquons les arts appliqués. Nous sommes des artistes, qui signent leurs créations, mais des créations « appliquées ». Appliquées à un contexte donné, à une commande et au souhait d'un client. Appliquées au contexte environnemental, économique, social, de notre époque en riche en mutations. Comme un retour aux sources qui redonne de la perspective, de la distance de vue, pour mieux affronter les nouveaux challenges qui s'annoncent.

Nous sommes des  
artistes appliqués.

## JEAN BAPTISTE AUVRAY EST ARTISTE APPLIQUÉ À L'OBJET ET À L'ARCHITECTURE.

Il est également responsable de workshops à la HEAD de Genève et professeur titulaire de design à l'école Camondo, Les Arts Décoratifs, Paris, depuis septembre 2011.

Il passe son enfance dans l'atelier de son père, tapissier, à jouer avec la matière, le tissu, le bois, le cuir, le fil. Ces années d'expérimentation lui donnent le goût de la création et la volonté de se tourner vers les arts appliqués.

En 2000, il obtient un DNSEP de l'École supérieure d'art et de design de Reims avec félicitations du jury. Il collabore ensuite avec l'agence Patrick Jouin, sur des projets dans les domaines du mobilier d'intérieur et urbain, et de l'architecture intérieure.

En 2010, Jean-Baptiste Auvray fonde l'Agence Auvray à Paris et à Annecy avec pour objectif d'allier les savoir-faire les plus exigeants à un design sensible basé sur la relation à la matière et à l'Humain. L'un de ses principaux clients est la maison de Haute joaillerie Van Cleef & Arpels, dont il conçoit les scénographies et expositions à travers le monde.

En 2018, Auvray signe la scénographie du *Discovery & Re-discovery pavilion* à Venise pour Cartier et 20 autres institutions prestigieuses dans le cadre de l'exposition *Homo Faber*.

**L'ÉTÉ 2019 EST UNE  
PÉRIODE RICHE EN  
NOUVEAUTÉS POUR  
JEAN BAPTISTE  
AUVRAY.  
EN PARALLÈLE À  
L'EXPOSITION  
*HÉRITAGES*, À  
L'OCCASION DE  
L'INAUGURATION DE  
SON NOUVEAU LIEU  
PARISIEN DANS  
UN PAVILLON  
DU 18<sup>E</sup> SIÈCLE,  
L'AGENCE AUVRAY  
DEVIENT « FAIRE ».**

