



Je souhaite remercier Frédéric  
Ruyant, mon directeur de  
mémoire, pour ses conseils  
avisés, ainsi que mon gang et la  
troupe pour le soutien moral.  
Merci aussi à Julie, Maya-Lune et  
ma soeur pour leurs précieuses  
relectures.

# SOMMAIRE

<i>INTRODUCTION</i>	p6
<i>I_VERS UNE NOUVELLE EXPRESSIVITÉ</i>	p10
<b>1_ LE POST-MODERNISME</b>	
a_ Qu'est ce que le post-modernisme?	p11
b_ Caractéristiques	p20
c_ Vis-à-vis de l'objet	p26
<b>2_ TEA AND COFFEE PIAZZA</b>	
a_ Un projet symbole	p36
b_ Onze invités : les projets	p38
c_ L'impact	p42
<i>II_ ALESSI, DEPUIS 1921</i>	p46
<b>1_ L'USINE ITALIENNE</b>	
a_ Alessi avant 1983	p47
b_ Made in Italy	p52
c_ Méthodes de projet	p55
<b>2_ L'USINE À RÊVES</b>	
a_ 1990-2000	p57
b_ Identité Alessi	p65
c_ Fonction et sentiments	p68
<i>III_ LE GADGET</i>	p76
<b>1_ REFLET DE LA SOCIÉTÉ</b>	
a_ L'objet actif	p77
b_ Qu'est ce qu'un gadget?	p80
c_ Péremption de l'objet	p85
<b>2_ GADGET VERSUS DESIGN?</b>	
a_ Comparaisons	p90
b_ Forme et symbolique	p112
c_ Design anonyme/design identifiable	p116
<i>CONCLUSION</i>	p120
<i>ANNEXES</i>	p126
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	p132

*« Les résultats, les dimensions, les poétiques qui créent l'imaginaire de ma table sont : « bien manger », « bien boire » et « être bien en compagnie ». C'est un rituel : bien manger, bien boire, être bien en compagnie, pour en parler il faudrait faire l'histoire de la bonne table, de la bonne cuisine ! »*

Achille Castiglioni, (1918-2002), designer italien, en 1989, dans une interview issu de l'Atelier Alessi, Alberto Alessi et Alessandro Mendini, dix ans de design, 1980-1990, Laura Polinoro, F.A.O.spa, p106

Pourquoi parler de la cuisine, et surtout d'objets de cuisine en particulier ? La cuisine m'attire pour plusieurs raisons. Je cultive un intérêt certain pour les arts culinaires, et par extension je trouve assez particuliers les objets qui l'habitent et je souhaite les connaître mieux.

La cuisine est un lieu important, car elle me rappelle les heures que j'ai passées en compagnie de mon père à l'assister à la préparation du repas, à être à ses côtés, mais aussi celles que j'ai passées seule, à essayer de nouvelles recettes de desserts ou de plats. Je viens d'une famille dans laquelle cuisiner est un plaisir : on cuisine pour soi, pour s'occuper et s'amuser, mais on cuisine avant tout pour les autres. Car une grande part du plaisir (me concernant) réside dans le fait de voir les visages heureux des personnes pour qui j'ai cuisiné lorsqu'ils goûtent mon plat. Mon père cuisinait la plupart du temps lorsque j'étais enfant, en expérimentant parfois de nouvelles recettes. Il m'a transmis cet enthousiasme, ainsi qu'à mon frère, qui a suivi plus tard des cours de cuisine. Aujourd'hui lorsque nous nous retrouvons, il nous arrive de passer de longs moments dans la cuisine, à échanger sur nos vies respectives, ou à parler de la dernière anecdote amusante en date.

Au cours du siècle précédent, la cuisine a énormément évolué. Que ce soit dans la conception de l'espace, avec l'émergence de la cuisine ouverte sur la pièce à vivre, ou même dans les objets qui la composent, avec l'apparition et la propagation des appareils électroménagers à partir de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle. Le rapport qu'on entretenait avec cet espace s'en est trouvé modifié. Notre relation à la nourriture et au repas a changé, du fait du développement de la société de consommation, de la naissance des fast-foods, et, dans l'espace domestique, avec la démocratisation des appareils électroménagers tels que le micro-onde. Ces changements se traduisent par un gain de temps dans la préparation du repas,

***« La cuisine est maintenant devenue la pièce la plus importante de la maison. Il y a quelque temps, les architectes en réduisaient les dimensions alors qu'aujourd'hui, ils en ont fait une zone de travail spacieuse utilisée quotidiennement et un lieu de réunion propice à la discussion avant, pendant et après le repas. »***

Eva Marin, Cuisines et accessoires, Atrium Group, 2004

et donc à une diminution du temps de celui-ci, qui tend à être réduit à son acte le plus basique: manger. Cependant, en France, où la culture culinaire est très présente, une étude de l'OCDE<sup>1</sup> montre que les Français passent en moyenne 2h11 par jour à table, se retrouvant ainsi à la tête du classement mondial, car cela représente 40mn de plus à table que la moyenne des autres pays.

La diversité des cuisines existantes permet de s'accommoder à tous les goûts : elles sont toutes un espace enchanteur, où les aliments se transforment en repas, où les casseroles, les poêles, les bouilloires, prennent vie le temps d'une cuisson ; où les ustensiles fument, transformant, coupant, creusant, déchiquetant, chaque morceau de viande, poisson, légume ou fruit qui croise leur chemin. C'est aussi pour cela que l'espace de la cuisine est un espace central dans le lieu domestique, et que je souhaite m'intéresser aux objets qui la constituent.

La cuisine est donc remplie d'objets de toutes natures. La plupart y sont fonctionnels : ustensiles, couverts, appareils électroménagers... Mais c'est aussi un lieu de vie ordinaire, où les petits-déjeuners sont pris à la va-vite le matin, où on prend l'apéritif le soir en cuisinant le prochain repas ; en somme, où on habite. En ce sens, elle n'est pas peuplée d'objets seulement fonctionnels. Sur les deux réfrigérateurs familiaux, on retrouve des dizaines de magnets, que nous avons tour à tour rapportés de voyage, qui résultent d'une tradition familiale établie depuis des années. Ceux-ci maintiennent des notes, des post-it et des cartes postales. Sur les meubles environnants, des petits objets zoomorphes ou anthropomorphes se promènent et peuplent l'espace. On y trouve aussi des plantes, des

vases, des contenants pour des aliments en vrac, des petites ou grandes boîtes, chacune à leur place. Chaque objet a sa propre histoire et ses caractéristiques.

La table, qu'elle soit située dans la salle à manger ou dans la cuisine, ou qu'elle ne prenne pas toujours la forme classique d'une table (je pense aux bars ou îlots de cuisine), est soumise à ses propres rituels et codes, et est aussi une sorte d'extension et de suite logique de la cuisine, dans le sens où les conversations débutées en cuisine ne font que continuer lorsqu'on passe à table, et le repas sur lequel on a passé tant de temps (ou pas) à préparer, est enfin prêt à être dégusté. Ainsi, comme le dit Brigitte Fitoussi, architecte et spécialiste du design : « **La table n'est-elle pas l'un des lieux favorisés de convivialité, l'objet d'échanges privilégiés ou idéalisés, entre amis, amants, famille, ou bien à l'intérieur d'un collectif ?** »<sup>2</sup>

Elle aussi possède son propre univers d'objets ; vaisselle (verres, assiettes, couverts), salière/poivrière, petits pots à épices, sous-de-plats, coquetiers, corbeille à pain, serviettes, nappes, rond de serviettes, sets de table, breloques pour verre à pied, porte cure-dents, carafe, mais aussi les objets générés par les emballages alimentaires (bouchons de liège, pot de yaourt...). De manière logique, chaque conception du repas et de l'art d'être à table dépend de chaque individu et de ses préférences. Andrea Branzi, designer et architecte italien, demande alors, « **La table dressée et son patrimoine de symboles et de fonctions suivent-ils un manuel de savoir-vivre rigide, apprêté et composé, ou bien un scénario déstructuré où tout se mélange selon les comportements libres et créatifs des convives ?** »<sup>3</sup>, et je pense que la réponse est un mélange des deux éléments de la question.

La présence de tous ces objets qui gravitent autour de nous nous rassure car ils nous accompagnent dans notre quotidien. À travers cette recherche de mémoire, je souhaite traiter de ces objets presque vivants, au sein de l'espace domestique et plus spécifiquement de la cuisine, en parlant des rapports que nous entretenons avec eux, et de la manière dont nous les percevons, via nos *a priori* personnels.

Dû à mon intérêt pour ces objets domestiques de cuisine, il m'a semblé pertinent de me tourner vers la production de la firme italienne d'objets de cuisine et d'arts de la table, Alessi. Cette entreprise presque centenaire a grandement participé à l'esthétisation des objets domestiques au sein des foyers, et a eu un impact très important dans le paysage du design italien. Je compte ensuite mettre en relation les objets produits par Alessi avec des objets de cuisines actuels et faire ressortir leurs différences et leurs points communs, à travers mon regard de designer, pour mieux comprendre l'évolution du design, son identité aujourd'hui, et l'importance qu'a pu avoir Alessi sur celui-ci. Comment une production de design peut-elle influencer la production d'objets de grande consommation ?

<sup>1</sup> Organisation de coopération et de développement économiques, étude publiée le 05/03/2018; <http://www.oecd.org/gender/balancing-paid-work-unpaid-work-and-leisure.htm>

<sup>2</sup> Brigitte Fitoussi, Objets affectifs : le nouveau design de la table, Hazan, 1993, p26

<sup>3</sup> Préface d'Andrea Branzi dans Objets affectifs : le nouveau design de la table, Hazan, 1993, p9

Après avoir mentionné Alessi dans mon introduction, je souhaite ici revenir sur ses origines, et sur l'époque à laquelle l'entreprise s'est révélée au grand public et au monde du design. Ce contexte est celui du mouvement post-moderne, constitué de groupes d'architectes, de designers et de penseurs.

## LE POSTMODERNISME

### Qu'est ce que le post-modernisme ?

Commençant à se manifester dès les années 1960 en pleine époque moderne, mais se développant véritablement à partir de 1970, le post-modernisme est l'expression du rejet du courant moderne, tel qu'il était présent à l'époque dans la société. On le retrouve en art, en architecture, en design, avec des groupes comme Studio Alchimia et Memphis en Italie, mais aussi en musique, en philosophie et en littérature, sous des formes différentes. Le postmodernisme s'inscrit dans une époque qui est désenchantée vis-à-vis du monde qui l'entoure, et souhaite ré-insérer du bonheur dans sa vie quotidienne.

Dans l'art, l'architecture et le design, la post-modernité, s'exprime par la désillusion vis à vis de la modernité, de ses codes, ses mythes et ses promesses. Ce sentiment se retrouve dans la société en général et se manifeste par un ennui vis-à-vis du modernisme et du fonctionnalisme. Ces deux doctrines dominant alors la pensée, la construction et la production, et ne sont plus en accord avec la société des années 70 et les nouvelles valeurs qui apparaissent. Le modernisme est jugé comme trop austère et pesant. Face à cet ascétisme environnant, le mouvement post-moderne naît alors aux États-Unis et en Europe, avant de se propager dans le reste du monde. Il est théorisé dans un premier temps par l'architecte Robert Venturi dans *Complexity and contradiction in architecture*, en 1966, puis par le critique d'art américain Charles Jencks dans *The language of postmodern architecture*, de 1977, ainsi qu'en 1972 par Robert Venturi et Denise Scott Brown dans *Learning from Las Vegas*, un essai qui questionne le style international dans le paysage américain, en proposant de s'inspirer du style tape-à-l'œil des villes de villégiature comme Las Vegas.

Toutes les habitudes et les automatismes de construction mis en place par le mouvement moderne sont remis en question. Le dicton

« *Form follows function* », émis par l'architecte américain Louis Sullivan<sup>1</sup> au début du XXe siècle, et la pensée du viennois Adolf Loos<sup>2</sup>, développée dans son ouvrage *Ornement et crime* en 1908, dans lequel il bannit toute forme de décoration et d'ornement inutile, ont bercé plus d'un demi-siècle de création fonctionnaliste utilitaire et moderne. Ces pensées se retrouvent rejetées par les post-modernes. La forme moderne, autrefois considérée forme pure, et comme seule forme possible, est désormais désuète. De par sa construction, le terme de post-modernité suggère une ère qui vient après la modernité. Ce constat est vrai pour l'architecte américain Charles Jencks. En effet, celui-ci écrit dans The language of postmodern architecture : « **L'architecture moderne est morte à Saint-Louis, Missouri, le quinze juillet 1972 à quinze heures trente deux (ou à peu près), quand l'ensemble tant décrié de Pruitt-Igoe, ou plus exactement certains de ses blocs reçurent le coup de grâce final à la dynamite.** »<sup>3</sup> Jencks déclare alors la mort symbolique de l'architecture moderne, et de son autorité qui pesait sur tout le milieu urbaniste et architectural. Cependant, il me semble important de questionner cette affirmation. Le courant moderne a eu tant d'influence et d'impact, que certaines de leurs idées perdurent jusqu'à aujourd'hui dans les différents domaines de la création. Bien qu'il y ait eu une rupture conceptuelle, idéologique et formelle, les modes de production et de consommation entre le début et la moitié du XXe siècle n'ont pas vraiment évolué, ce qui ne permet pas de créer une véritable scission. Certains penseurs et acteurs de la post-modernité considèrent que ce mouvement est en opposition à la modernité, tout en s'inscrivant dans sa continuité, mais en s'exprimant par un rapport différent plutôt que par une fin.

1 1856-1924, maître de l'école de Chicago, associé à la première génération de gratte-ciels.

2 1870-1933, architecte et critique autrichien, qui milite pour le dépouillement de l'architecture.

3 Le langage de l'architecture post-moderne, 1985, 4e édition (1977), Editions Denoël, 168 pages

« **Dans l'idée des fondateurs du mouvement moderne, le design industriel est par essence un projet de société unitaire, porteur de progrès social. La production en série d'objets standardisés qui se destine à des grands marchés de masse s'impose comme modèle universel. [...] Mais ce « progrès » machiniste, porteur de tant d'espoirs au début du siècle n'a pas abouti, et de profondes mutations psychosociologiques et environnementales nous conduisent à présent vers une société dite postindustrielle, induisant de nouvelles attitudes dans tout le processus « création-production-consommation.** » »  
Brigitte Fitoussi, Objets affectifs: le nouveau design de la table, Hazan, 1993, p20

Il est intéressant de noter que la genèse du mouvement moderne a émergé à la fin du XIXe siècle lors de la seconde révolution industrielle en réaction à la production qui n'était plus en adéquation avec les nouveaux développements techniques. La majorité des objets produits alors étaient encore surchargés de décors qui n'étaient pas en lien avec leur fonction, et ne faisaient qu'"alourdir" l'objet. Le mouvement moderne est passé par de nombreuses phases de développement, et a atteint véritablement son apogée avec l'école du Bauhaus et la propagation de ses idées et de ses objectifs en Europe et aux Etats-Unis dans les années 1920 et 1930.

Dans le domaine de l'architecture, le post-modernisme se traduit par une rupture formelle conséquente vis-à-vis des bâtiments dits « modernes » issus du Style International. Celui-ci, se servant souvent de matériaux relativement nouveaux pour l'époque<sup>4</sup>, tels que le verre, l'acier, le béton, utilisait un squelette métallique recouvert d'une enveloppe en verre. Il promouvait de la neutralité, et un dénuement formel, devenu standardisé, ainsi qu'une volonté de faire table rase de ce qui avait pu se faire dans le passé. Les architectes post-modernes cessent d'accorder de la valeur esthétique aux questions de techniques, qui avaient beaucoup d'importance pour leurs prédécesseurs. En effet, le mouvement fonctionnaliste glorifiait la technique, l'industrie, et les modes de production. Cet intérêt s'explique par la nouveauté, et l'exaltation face au développement de nouvelles techniques et technologies permettant l'usage de matériaux nouveaux.

4 Le travail et la redécouverte de ces matériaux s'est développé au cours de la seconde révolution industrielle, à la fin du XIXe siècle, car le contexte économique et technique permettait des innovations techniques.





*Michael Graves, Portland Building, Portland, Oregon, Etats-Unis, 1980*



*Ludwig Mies Van der Rohe, Immeubles 860 et 880 Lake Shore Drive, Chicago, Illinois, Etats-Unis 1949-1951*



Alors, l'architecture post-moderne se tourne vers le passé. Elle emprunte des formes à l'Antiquité, au Baroque, mais aussi à des agencements commerciaux, des villas hollywoodiennes, et remet des éléments architecturaux comme le pilier au goût du jour (bien qu'il n'ait plus alors d'utilité structurelle cela a pu être le cas auparavant). La post-modernité mélange toutes ces influences pour créer un éclectisme populaire, qui cherche à parler à tous, lui permettant par la même occasion de placer le spectateur et son interprétation au centre de son esthétique, au lieu d'y placer l'auteur et sa création comme les modernes le faisaient.

On voit émerger une divergence entre l'architecture post-moderne européenne et américaine. Effectivement, les architectes européens vont avoir tendance à développer un vrai discours critique, et à chercher à inscrire leur un passé et un contexte historique lié à chaque territoire, tandis que les architectes américains travaillent beaucoup plus la forme, et se concentrent surtout sur une réintroduction de l'éclectisme et de l'ornement. Bien sûr, ces tendances ne sont pas immuables, et chaque architecte travaille selon son propre mode de pensée.

En France par exemple, Ricardo Bofill et Manuel Núñez Yanowsky, deux architectes d'origine espagnole, participent au développement du post-modernisme sur le territoire. Bofill conçoit le quartier Antigone à Montpellier (1983-2000), construit comme une référence à l'architecture gréco-romaine, ainsi que l'espace d'Abraxas à Noisy-le-Grand (1978-1983), d'inspiration néo-grecque. Núñez Yanowsky, lui, dessine les Arènes de Picasso à Noisy-le-Grand (1981-1985), aussi surnommé les « Camemberts », en faisant hommage au peintre, ainsi qu'à l'architecte Gaudí, en utilisant des arcades en contrefort, dans un rappel des arches situées sous la terrasse du parc Guëll à Barcelone. Bofill et Núñez Yanowsky développent un aspect historiciste dans leurs projets qui est très présent et reconnaissable.

En Italie, l'architecte italien Aldo Rossi développe une pensée critique, devient le chef de file de la Tendenza et prône un retour au passé. Dans son ouvrage *L'Architettura della Città* (1966) Rossi réalise de analyses sur l'architecture classique, entre morphologie urbaine et typologies architecturale. Il développe alors des archétypes de formes pour chaque élément architectural (porte, fenêtre...) et les promeut en tant que formes élémentaires, pour s'en servir dans ses projets. Il est convaincu de la nécessité d'un retour à une appréhension historiciste de la ville, en tant que lieu commun et partagé. Rossi considère la ville pour la mémoire collective et les valeurs symboliques qu'elle véhicule.



Aldo Rossi, cimetière de San Cataldo, Modène, Italie, 1971-1978



Les arènes de Picasso, Manuel Núñez Yanowsky, Noisy-le-Grand, France, 1981-1985



Espaces d'Abraxas, Ricardo Bofill, Noisy-le-Grand, France, 1978-1983

**« Rejetant le rationalisme et le mouvement moderne, l'architecture s'oriente vers une créativité de masse spontanée, qui s'affranchit des schémas culturels et envisage l'adoption d'idéologies nouvelles. Le design s'inspire de l'artisanat pauvre, du kitsch national-populaire et du pop art. »**  
DESIGN.DOC, Made in Italy, les grands noms du design, Editions White Star, 2011

Dans les années 60, naissent le design radical et l'antidesign, en réaction, comme le mouvement postmoderne, au mouvement moderne. Un changement de mode de pensée s'opère chez les jeunes designers, artistes et architectes. Ces deux mouvements sont précurseurs du post-modernisme, mais à une échelle très réduite de l'environnement créatif florentins et milanais, ce qui a mené leurs idées et revendications à ne pas sortir de ce cercle. Le design radical, formé d'agences telles que Superstudio et Archizoom, lutte spécifiquement contre le Good Design<sup>1</sup> américain dont la doctrine découle du dicton de Sullivan. Le design radical se retourne contre la société de consommation, à travers des projets utopistes, notamment en architecture. L'antidesign, composé de groupes comme Memphis ou Alchimia et des acteurs comme Ettore Sottsass ou Alessandro Mendini, explorent la couleur, le rapport à l'industrie et l'artisanat, mais aussi les matériaux et le changement d'échelle.

L'accroissement du capitalisme et de la société de consommation ont contribué à l'essor du post-modernisme. L'individualisme moderne se retrouve dans le mode de pensée post-moderne, qui promeut le culture du plaisir et suit une logique de consommation omniprésente. Le post-modernisme et sa culture diversifient les possibilités de choix, brouillent les repères connus, et ne possèdent pas de valeurs supérieurs et uniques comme la modernité. Ce faisant, elles permettent la naissance d'une culture auto-centrée et narcissique, taillée sur-mesure pour chaque individu. L'un des buts du post-modernisme était aussi de ré-établir une connexion avec le grand public, par le biais de références culturelles.

<sup>1</sup> Le mouvement Good Design était un mouvement artistique ou concept de design qui a vu le jour dans les années 1930, mais qui a pris forme principalement aux États-Unis immédiatement après la Seconde Guerre mondiale. Les créations réalisées sous l'influence de Good Design comprennent des bâtiments et des meubles, mais aussi des objets du quotidien tels que des ustensiles de cuisine, des objets ménagers et des outils de jardin. Les noms principalement associés à ce mouvement sont Charles et Ray Eames, László Moholy-Nagy et Hans Wegner. La maxime du Good design était : Le Good design est innovant ; rend un produit utile ; est esthétique ; rend le produit compréhensible ; n'est pas ostentatoire ; est honnête ; est pérenne ; est consciencieux jusqu'au dernier détail ; respectueux de l'environnement ; le bon design est aussi peu "design" que possible.



Superstudio, cotton candy Sofa Bazaar, 1968, Rome



Superstudio, Monumento Continuo, collage, 1969



Archizoom Associati, No-stop city, 1969, maquette



Letto di sogno, Archizoom Associati, série Rosa Imperiale, 1967-2000, Elettro rosa con lume Atlante, 33.3 x 41.4 x 37.8 cm

L'ornementation et la couleur sont des composantes essentielles du postmodernisme qui l'utilisent en abondance, et qui ont énormément marqué le design et l'architecture. Le courant se sert aussi de symboles, de trompe-l'oeil, pour injecter de l'humour et une dose d'ironie dans chaque projet. La couleur reprend de l'importance après avoir été délaissée par les modernes. On commence à employer des tons pastels et des teintes naturelles. Les matériaux sont repris en considération et sont rarement laissés dans leur couleur originelle, comme le béton, laissé neutre, dans les constructions fonctionnalistes. Du jaune, du rose, du rouge, du vert, du bleu, qui jouent avec la juxtaposition des textures et des couleurs des autres matériaux. Les motifs et les ornements se rencontrent dans un foisonnement. Les formes se multiplient, deviennent complexes et s'accumulent. Elles sont asymétriques, obliques, en opposition à l'orthogonalité qui régnait auparavant. De la même façon, les surfaces deviennent courbes et gauches.

L'architecte américain Robert Venturi prône un vocabulaire architectural riche, en rupture avec les principes modernistes. Ainsi, l'architecture post-moderne fait référence à des clichés populaires, et les assemble dans des collages, en mélangeant les époques, les styles et les couleurs. Les références peuvent être de natures diverses, tant dans la composition architecturale (composition classique, symétrique, avec usage de colonnes ou de frontons...) que dans des usages de détails stylistiques. La citation est aussi utilisée, et peut varier sous forme d'hommage ou de manière plutôt ironique. Dans le design l'idée de narration se développe et trouve son origine dans l'architecture grâce aux différents symboles, couleurs et formes utilisés. Le mouvement postmoderne cesse de se préoccuper des questions de bon ou de mauvais goût, ce qui libère totalement la forme et les intentions exprimées par les productions.

**« La mémoire des lieux, des choses, des matières, permet aux objets de jouer à l'évocation du temps. L'ornement n'est plus crime. Le plaisir immédiat de faire, la légèreté, la mode, l'éphémère, le décor ou la prise en compte des surfaces, l'humour, le métissage des cultures, redéfinissent dans ce domaine l'acte de création. »**

Brigitte Fitoussi, Objets affectifs : le nouveau design de la table, Hazan, 1993, p22

**« Less is more. »**

Ludwig Mies van Der Rohe

**« Less is a bore. »**

Robert Venturi

**« D'une façon générale, l'élément décoratif a joué un rôle majeur dans la décennie qui nous intéresse. Faisant suite aux années de rigueur du fonctionnalisme et de la « bonne forme » inspirés du Bauhaus, le post-modernisme, aussi calomnié qu'il ait été a ouvert les vannes, autorisant les designers à faire leurs délices de l'ornementation, des rinceaux et du kitsch longtemps assignés à résidence surveillée. »**

Karl Michael Armer, Albrecht Bangert, Design, les années 80, 1990, p129





Charles Moore, Perez architects,  
Piazza d'Italia, Nouvelle-Orléans,  
Floride, Etats-Unis, 1978



Le projet de Charles Moore de la Piazza d'Italia est l'exemplification même de l'usage complexe d'ornementations, sous la forme de rayures, autant sur le motif du pavage du sol, que dans la sculpture ou les escaliers. Les références au passé et à l'Antiquité gréco-romaine sont aussi nombreuses, avec des colonnes d'inspiration corinthienne et ioniques, des arches et des semi-colonnades.

Même dans l'organisation de l'espace, avec la fontaine placée au centre de la place, on ressent l'influence d'une place publique antique. Les jets d'eau des fontaines suggèrent des feuilles d'acanthe des chapiteaux corinthiens. Le jeu des couleurs est lui aussi intéressant : l'usage de jaune orangé, de jaune-beige, de rouge brique, de noir et de blanc, de bleu pâle, se reflétant sur la surface du métal présente sur les colonnes, et la proximité du marbre noir veiné de blanc. Tout s'entrechoque et se confronte.

Chaque partie architecturale est de couleur différente, ce qui structure la place et les différents niveaux. Un texte en latin de style antiques est aussi présent sur l'architrave de l'élément jaune-orangé. La nuit, la place est éclairée par des néons colorés, soulignant la forme architecturale des éléments présents. La Piazza d'Italia remplit alors ses fonctions symboliques et pratiques, et agit en tant que place centrale pour la communauté italienne de la Nouvelle-Orléans.

Grâce à ce projet, il devient possible de visualiser plus clairement les méthodes d'intégration utilisées pour rendre plus actuelles ces formes du passé. Tous les assemblages de couleurs, de formes et de matériaux retranscrivent une volonté d'interpeller le passant.



Les espaces intérieurs postmodernes évoluent et deviennent multifonctionnels, modifiables, modulables à chaque situation. Certains architectes accordent de l'importance à s'inscrire dans un environnement propre à chaque endroit, ainsi que dans l'histoire et la tradition locale. Quelque part un petit peu passéiste, les idées de ce mouvement se logent dans le passé et ses symboles pour éveiller la mémoire collective et les émotions qui y sont rattachées.

Les architectures post-modernes deviennent alors de véritables symboles visuels, et créent des images très fortes dans la ville. L'espace ressenti s'écrase à travers toute l'accumulation formelle et allégorique. Le spectateur se retrouve aussi perdu dans le temps, ne sachant plus dans quelle époque il se trouve; car ces architectures, aussi bien construites soient-elles, ne sont pas véritablement des temples antiques sortis d'un paysage méditerranéen. Cette logique du faux véhicule inévitablement des stéréotypes, et transforme le passé en mirage. Le pastiche devient alors partie intégrante du bâtiment, et de nombreux endroits comme les parcs d'attractions Disney, se servent de ce système dans le but de faire voyager l'imaginaire des spectateurs.

La présence de l'ironie est une des caractéristiques majeure du post-modernisme. En reprenant des éléments architecturaux anciens et en les mélangeant entre eux et en les intégrant à une construction unique, cela crée une sorte d'inadéquation, dû au fait de sortir ces éléments de leur contexte et de leur époque.

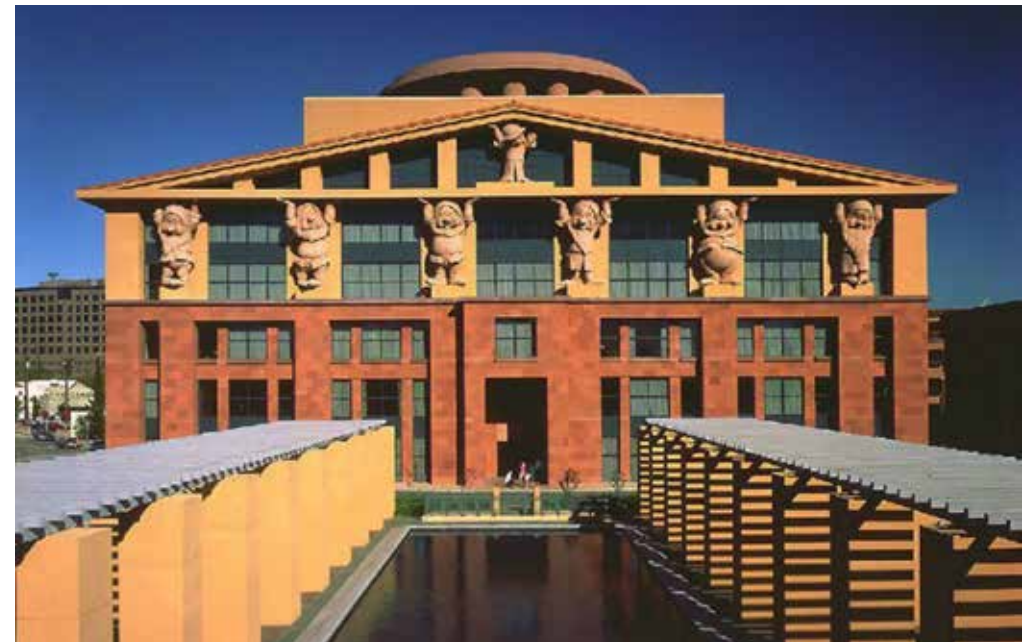
Incontestablement lié à la consommation, l'architecture postmoderne se développe dans des extrêmes, avec par exemple l'architecture « canard », aussi connue sous le nom d'architecture-objet ou architecture-gadget. Surnommée « canard » à cause du Big Duck, une construction située à Long Island à New York, cette architecture est typiquement commerciale et publicitaire, et abrite souvent des magasins. La forme prend alors largement le pas sur l'architecture, ce qui mène à produire des bâtiments curieux, qui agissent en tant qu'images pures, n'ayant aucune prétention conceptuelle.



*Big Duck, 1930-1931, Long Island, New York, États-Unis*



*Station-service Teapot Dome, Jack Ainsworth, Zillah, Washington, États-Unis, 1922*



*Team Disney Building, Michael Graves, Burbank, Californie, États-Unis, 1986-1991*



Ainsi, du côté du design en Italie, le studio Alchimia naît en 1976. Précurseur, et quelque peu délaissé dans l'histoire, Alchimia est un groupe interdisciplinaire, mêlant le design, l'architecture, les arts décoratifs, la performance et la réalisation de décors de théâtre. Il prône le retour au symbolisme et le mélange des genres, et s'insurge, logiquement, contre le modernisme. On retrouve chez Alchimia l'usage des mêmes codes que j'ai pu décrire auparavant ; la citation, l'ironie, l'humour, et l'éclectisme formel.

**« Ce Nouveau design (italien, surtout) proposait, après l'avoir longuement mûrie, une autre analyse du présent, donc une autre appréciation du futur. [...] Un futur construit sur la croissance d'un appareil industriel mû par la loi de la concurrence, par l'innovation permanente, par la diversification des marchés. C'était donc le chaos et non pas l'ordre qui semblait être l'image de notre à-venir. Mais un chaos entendu comme multiplicité positive, complexité cognitive et civile, catégorie culturelle praticable, stimulante, libératrice. Ce changement crucial de logique, cette nouvelle philosophie du monde, fut à l'origine d'une post-modernité non réactionnaire, d'un nouveau design ouvert à de nouvelles expériences de recherche qui utilisaient la complexité et non pas l'ordre dans les projets innovants qu'il proposait. »**

Andrea Branzi, Les bons génies de la vie domestique, Éditions du Centre Pompidou, 2000, p161



Studio Alchimia, paravent issu de la collection Ollo, 1988, bois stratifié



Alessandro Mendini, Fauteuil Proust, 1978

L'apparition de Memphis se fait plus tardivement, en 1980, du rassemblement entre autres d'Ettore Sottsass, de Matteo Thun, de Michele de Lucchi et de Nathalie du Pasquier. Memphis est une continuité des idées exprimées dans les années 70 par des groupes comme Superstudio, Archizoom, et Alchimia, centrées sur une volonté de questionner la société, bien que moins portées sur la critique ou sur une idéologie précise et plus sur la recherche formelle. Sottsass et Branzi, par exemple, faisaient déjà partie de certains de ces groupes précurseurs, et ont continué à élaborer leurs réflexions personnelles au sein de Memphis. Memphis concevait des projets faits pour exister, et non des utopies. Le groupe se dissout par la suite en 1987.

Aujourd'hui connu pour son excentricité et ses productions d'objets et de motifs, Memphis inaugure à son époque une nouvelle voie pour le design italien, en s'ouvrant notamment sur le Pop Art ou sur la mode. Le collectif est reconnaissable par son iconographie visuelle « agressive ». Il est représentatif de son époque, où l'image commence à primer sur tout le reste. Le groupe réalise des motifs pour du textile, du mobilier, des luminaires, et y applique les codes du post-modernisme : usage de la couleur, de motifs, et assemblages incongrus de matériaux et de formes, pour expérimenter, tout en cherchant à développer un nouveau vocabulaire formel. Ainsi, les matériaux tels que le plastique et le marbre par exemple, se juxtaposent dans un mélange joyeux et inhabituel.

Sottsass veille à ce que la conception des projets de Memphis soient réalisables industriellement, bien que le groupe collabore régulièrement avec des artisans pour la réalisation de leurs prototypes. Memphis, à son commencement, est un laboratoire de recherche qui produit en petite série. En tant que tel, il ne suit pas un manifeste ou une direction idéologique précise, et ne cherche pas de solutions à des problèmes

posés, mais des possibilités ; car chaque problème n'est qu'un ensemble de variables, et non un événement isolé et immuable. Ce faisant, il permet une ouverture de l'objet, en transformant son image fixe en un ensemble de signes. Memphis considère le design et la conception comme un moyen de communication directe avec le public.

Même si il ne ne produit qu'à petite échelle, le groupe bénéficie d'une couverture médiatique importante, leur permettant de se faire un nom dans le milieu du design. Né au sein de la société de consommation, Memphis est plutôt attiré par celle-ci, mais a la volonté d'essayer de changer le système de l'intérieur. Il en profite pour vendre ses productions dans des petits cercles élitistes. Parce qu'il produit en petite série, le groupe s'assure (de manière indirecte) de la valeur commerciale et de la rareté de ses productions, ce qui fait aussi augmenter leurs prix de vente. Il introduit aussi un nouveau rapport à l'industrie en tant que designers, au niveau de la gestion, de la production et de la distribution.

Son influence se ressent dans le graphisme commercial des années 90 et dans l'esthétique des jouets pour enfants de cette même décennie. Cependant, le message véhiculé par Memphis n'était pas destiné aux enfants initialement, mais a été déplacé dans cette catégorie à cause de l'usage de la couleur, associé à des choses infantiles.



Michele de Lucchi, table d'appoint Flamingo, 1984, 35cm x 50cm x 90cm



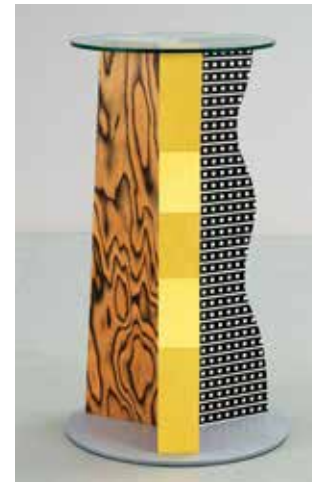
Nathalie du Pasquier, tapis Arizona, laine, 1983, 180cm x 250cm

**« Avec Memphis nous avons trouvé un mode d'organisation et de production qui nous a permis de briser le rapport normal entre design et industrie et de mettre l'industrie au service des designers, au lieu d'être nous-mêmes au service de l'industrie. »**

Andrea Branzi

**« Memphis a introduit à côté du discours traditionnellement fonctionnel la couleur et la décoration, ouvrant des possibilités infinies d'enrichissement et de dynamique sémantique. »**

Barbara Radice, Memphis, Electa, Milan, 1984, dans Objets Affectifs, le nouveau design de la table, Brigitte Fitoussi, 1993, p17



Ettore Sottsass, Ivory (Pedestal), 1984, bois, métal, verre, plastique



Nathalie du Pasquier, motif pour le textile Burundi, 1981



Peter Shire, fauteuil Bel-Air, 1982, 130cm x 129cm x 90cm



De par l'usage de références populaires, compréhensibles par tous et non seulement par une minorité cultivée, et par la vulgarisation de formes stéréotypées, et de par l'importance accordée à l'ornement et aux couleurs; en somme à l'image, le postmodernisme démystifie et déconstruit. Il participe à l'effacement des frontières entre culture d'élite et culture de masse (ou commerciale), et on peut à ce titre le considérer comme une forme de populisme esthétique. Le concept du "haut" et du "bas", de l'élite et du peuple, fait partie de la structure sociétale depuis des siècles, et son nivellement participe à la culture moderne, qui la différencie en strates: "haute culture", "culture moyenne", et "culture populaire".

Au cours de la décennie des années 1980, le mépris pour la culture populaire n'était plus judicieux d'un point de vue économique et financier. Alors celle-ci est sortie de l'ombre, et est devenue une source d'intérêt pour les différentes industries. Le postmodernisme permet, à la fois une vulgarisation de la culture savante, avec l'usage de formes archétypales issues du passé, et aussi une valorisation de la culture commerciale, en prenant en compte le fait que des architectes s'intéressent à cette culture et participent à sa propagation. Très présent et actif aux États-Unis, le mouvement participe à l'expression, à l'expansion des valeurs américaines et de son modèle économique, lors d'une époque où le pays dominait le monde, économiquement, militairement et culturellement.



George Sowden, cabinet D'Antibes, 1981, 60cm x 40cm x 160cm, bois stratifié, verre

**« La postmodernité est un point de vue qui mobilise toutes les disciplines des sciences humaines et questionne à la fois l'individu, le social, l'ontologique, la pratique esthétique. »**

Frances Fortier, Archéologie d'une post-modernité. Tangence, (39) 21-36, 1993

J'ai plus tôt mentionné le design, de textile, de mobilier ou de luminaires, et l'architecture, mais dans le domaine des arts de la table, l'éclectisme est aussi parfois de mise, et reflète un nouveau rapport aux objets et à leur image, qui s'infiltre dans la vie quotidienne jusqu'au moment du repas. Cependant, les arts de la table sont aussi plus conservateurs, et à part le cas d'Alessi, s'aventurent généralement moins sur des terrains de recherches. Les influences sont aussi plus diverses, venant du Japon ou de la Scandinavie. On reconnaît aussi plus aisément dans ce domaine la personnalité de chaque designer, qui vient prendre le pas sur les modes ou les styles en vogue.



Marco Zanini, vase, 1982, céramique, 27cm x 48cm

**« Ils [les arts de la table] ont néanmoins rendu hommage à l'esprit des années quatre-vingt. Cela se perçoit dans une décoration joyeuse qui non seulement emboîte le pas au post-modernisme, mais qui correspond bien, en outre, à la consommation ostentatoire devenue le signe, le symbole, d'un mode de vie. »**

Karl Michael Armer, Albrecht Bangert, Design, les années 80, 1990, p129

**« L'expression nouvelle, la liberté de prendre et de donner un plaisir non inhibé furent exploitées sans restrictions.[...] Au lieu de garder un « look » uniforme, les services de tables prirent des airs hétéroclites, chacun ayant un design et une ornementation différents. Des objets firent leur apparition dans lesquels décors et formes n'étaient plus régis par un principe d'harmonie identifiable. »**

Karl Michael Armer, Albrecht Bangert, Design, les années 80, 1990, p129



Dorothy Hafner, assiette, issue de la ligne Flash pour studio Rosenthal, 1982, céramique

Les designers cherchent à rétablir une connexion affective avec l'utilisateur à travers l'objet en utilisant des formes nouvelles. Cette recherche se construit toujours en opposition avec la volonté fonctionnaliste de réduire l'objet à sa plus simple fonction et de garder un rapport neutre à celui-ci. Ce concept était novateur à cette époque.

Alors, les objets de la table prennent vie grâce à ces intentions esthétiques. Leur but est de redonner de l'élégance et la distinction aux rituels de la table que sont le service, manger et boire. Ils essaient donc de s'éloigner de la conception fonctionnaliste à l'alimentation qui réduit tous ces rituels au seul acte d'ingérer de la nourriture, avec l'apparition par exemple des fast-foods ou des plateaux-repas, et de réinsérer de la convivialité et le plaisir d'être à table pour manger.

**« Objets rustiques, objets primitifs, objets précieux et baroques, objets de cérémonie, objets kitschs, objets féeriques..., ils répondent tous au manque d'harmonie des nouvelles façons de se nourrir, issue des mets « tout prêts, vite prêts », souvent surgelés, sortis tout droit des four à micro-onde pour être mangé (dans bien des cas engloutis) individuellement (seul ou en groupe) sur des plateaux-télé. »**

Brigitte Fitoussi, Objets affectifs : le nouveau design de la table, Hazan, 1993, p28



Mario Bellini, théière Cupola, 1985, céramique



Dorothy Hafner, théière, issue de la ligne Flash pour studio Rosenthal, 1982, céramique

L'objet, devient profondément personnel à travers sa forme, ses matériaux, ses couleurs et ses motifs. On s'y attache et on lui donne de l'importance ; après tout, il est le reflet de la personne qui le possède : aussi bien de ses goûts, de ses connaissances, ou de sa classe sociale. Mais l'objet reflète une image désirée par son propriétaire, et non une image réelle. Il lui permet cependant de s'échapper de sa monotonie quotidienne, de rêver, et de s'imaginer ailleurs.

Tout ceci est facilité par la citation et les références au passé et aux cultures étrangères. Mais plus l'objet est chargé de symboles, plus il dit de choses et devient bavard sur son propriétaire. On apprend alors si celui-ci aime les voyages, et dans ce cas où il est parti, ou si il est plutôt casanier, si il a du « goût », si il suit correctement la dernière mode ou bien s'en contrefiche, si il affectionne plutôt certains matériaux ou certaines marques, si il donne de l'importance à ce qu'il possède, si il aime une couleur plus qu'une autre, etc. Tous les objets qui constituent un environnement, et la façon dont ils sont disposés dans ce même environnement, permettent à un visiteur étranger de juger d'un premier coup d'œil et de croire (des fois à tort) en savoir beaucoup sur son hôte.

Avec l'avènement de la société de consommation, la considération de l'objet change aussi dans les sciences humaines dans les années 60, 70 et 80. À cause de leur foisonnement et de leur présence envahissante, les objets, dans leur rapport à la culture et la société deviennent un sujet d'intérêt pour la sociologie.

**« À l'évidence, la vie de l'homme moderne manque de fantaisie, d'amour et de chaleur. Au fond d'eux-mêmes, les directeurs commerciaux, les directeurs de production, les agents de change et les directeurs artistiques entendent une voix qui hurle leur besoin de fuite dans un autre monde. S'échapper dans la version d'un âge d'or-paradis perdu depuis longtemps, où régnaient la puissance, le luxe, l'amour-projeté sur écran géant, est un fantasme qu'incarne à la perfection un certain type de design spectaculaire post-moderne. Des exploits stylistiques entrés dans l'histoire de l'art, des noms commercialisés comme Sun Chair, Serenissimo et Stanhope, évoquent des réminiscences de l'Egypte, de Venise, de l'art déco, du style Regency, du style Empire et un amour de la vie d'un hédonisme aristocratique. Des meubles comme ceux-ci permettent à toutes les femmes de s'identifier à Cléopâtre, à tous les hommes de s'identifier au dieu-soleil. Voilà un 'monde selon Hollywood', un monde qui permet toujours aux acheteurs de jouer le rôle de leurs rêves. Bien sûr, ces plaisirs-là ne sont pas économiques : c'est autant que l'on ne donnera à son psychiatre. »**

Karl Michael Armer, Albrecht Bangert, Design, les années 80, Éditions du Chêne, 1990, p30

En parallèle du nouveau rapport émotionnel à l'objet souhaité par les designers, se développe une culture de la consommation ostentatoire, dans laquelle chaque détail de l'objet est un signe (forme, couleur, durée de vie, matériau...). En effet, pour deux objets issus d'une même catégorie (canapés, voiture...), ce sont les différences dans les gammes et les modèles qui sont révélatrices des disparités sociales existantes.

**« Tout objet a ainsi deux fonctions : l'une qui est d'être pratiqué, l'autre qui est d'être possédé. »**

Jean Baudrillard, Le Système des objets, Gallimard, 1968

Ainsi, une véritable culture matérielle, centrée plus que jamais autour de l'objet, apparaît et se développe. Elle repose sur l'aspect physique des objets et des architectures, et inclut l'usage, la consommation, la création et le commerce d'objets, ainsi que les comportements, les normes et les rituels auxquels ces objets font partie et participent. Dans un circuit sans fin de production et de consommation, les objets produits ont besoin d'être présentés au public, et c'est ainsi qu'apparaît le display, dans une logique d'étalage et d'exposition, avec le développement des premiers supermarchés, à partir des années 1930. Indépendamment ou non de sa volonté selon les cas, le design, en tant qu'acteur de la consommation, participe inévitablement à ce système, et ce, qu'il tente de le critiquer ou de l'alimenter.

Le post-modernisme a eu beaucoup d'influence sur la société occidentale, et particulièrement dans le domaine du design et de l'architecture. Il a permis de libérer les mœurs des dictats modernes, et de découvrir de nouveaux terrains d'expérimentation, formels ou conceptuels. Dans le design, il signe un renouveau de l'esthétique industrielle, et commence à se détacher de la question éternelle de la forme liée à la fonction. Il recentre également le projet autour de l'usager, et cesse d'essayer de produire pour un homme universel inexistant.

**« Désormais, elle [la culture] inclut tout un inventaire d'objets et de services qui portent la marque de la société, sont des produits de l'homme et dans lesquels il se réfléchit : la forme de l'assiette ou de la table sont l'expression même de la société, ils sont porteurs de signes tout comme les mots du langage et doivent être considérés à ce titre. »**

Abraham Moles, La psychologie du kitsch, l'art du bonheur, Pocket, 1976

# TEA AND COFFEE PIAZZA

« **Le Nouveau design, animé par les ex-protagonistes des avants-gardes de la radicalité, par les groupes Alchimia et Memphis, menait, au cours de ces années-là une vaste réflexion portant sur le paysage domestique et les technologies commerciales industrielles.** »

Andrea Branzi, Les bons génies de la vie domestique, p161

Pour revenir aux arts de la table, un projet illustre parfaitement l'époque du post-modernisme, ses valeurs, et cette recherche identitaire. C'est Tea and Coffee Piazza, aussi connu sous le nom de Programma 6, mené par la manufacture italienne d'objets domestiques Alessi, en collaboration étroite avec le designer Alessandro Mendini.

Tea and Coffee Piazza est un métaprojet<sup>1</sup>, constitué de onze services à thé et à café, conçus par des architectes. Cette recherche naît en 1979, suite à une analyse du catalogue et de l'histoire de la production d'Alessi par Mendini. Ce compte-rendu est regroupé par la suite dans un livre nommé Paesaggio Casalingo<sup>2</sup>. Au début des années 1970, Programma 6 est initialement destiné à une recherche d'expérimentation, centrée autour de la production en petite série d'objets d'art, le « multiple d'art ». Cinq projets ont été produits, mais aucun n'a reçu un grand engouement de la part du public, ce qui a mené à la suspension du programme. Après sa recherche sur la maison Alessi, Mendini propose à Alberto Alessi de revoir le programme et de le transformer en un terrain d'expérimentation et de recherches en architecture et design, afin d'élaborer de nouvelles formes et typologies, en privilégiant des méthodes expérimentales.

Suite aux changements et aux questionnements émis par le post-modernisme, le directeur de la firme, Alberto Alessi, sentait le besoin d'intégrer de nouvelles recherches de design dans ses projets, et voyait que les personnes qui alors créaient un nouveau langage et un nouveau vocabulaire formel étaient des architectes étrangers qui n'avaient jamais produits d'objets. Ainsi, Tea and Coffee Piazza peut être considéré comme une tentative pour redéfinir les rôles du design et de l'architecture de cette époque. Alessi invite alors onze architectes de renommée, originaires de différents pays, à chacun proposer un service à thé et à café, dans un exercice purement stylistique : le but visé ici n'était pas la fonction ou la technologie. Habituellement Alessi possède un système de notation pour savoir si un projet est fait pour eux, composé de quatre critères : le prix, la fonctionnalité, la communicativité et l'évocativité. Pour ce projet, la firme a demandé aux architectes invités d'ignorer les deux premiers critères, et de se concentrer sur les deux derniers.

Les deux thèmes de cet exercice sont donc le « multiple d'art », dans une visée qui se veut dans un premier temps uniquement artistique, et la recherche dans le design par des architectes. Ces deux concepts étaient souhaités par Mendini, qui voyait la fin de l'ère du « beau design italien », et voulait en se plaçant « **dans un carrefour entre la conscience de la tradition et le charme de l'inconnu** »<sup>3</sup> retourner au temps des années 50, auquel les architectes commençaient une production nouvelle d'objets.

Les onze architectes invités sont d'horizons différents, mais issus de la même génération. Ils avaient tous quelques années de pratique derrière eux, et étaient des acteurs du post-modernisme. On retrouve ainsi dans chacune de leur version de Tea and Coffee Piazza leurs influences et les caractéristiques de leur travail et de leur époque.

Les services de Tea and Coffee Piazza ont été conçus par Michael Graves (1934-2015), Hans Hollein (1934-2014), Charles Jencks (1939-2019), Richard Meier (1934-), Alessandro Mendini (1931-2019), Paolo Portoghesi (1931-), Aldo Rossi (1931-1997), Stanley Tigerman (1930-2019), Oscar Tusquets (1941-), Robert Venturi (1925-2018), et Kazumasa Yamashita (1937-). Chaque service est composé d'un plateau, d'un pot à lait, d'un sucrier, d'une théière et d'une cafetière. Le service de Portoghesi est agrémenté en plus d'un cendrier.

1 Un métaprojet est un grand projet composé de plusieurs autres.

2 Paysage Domestique en italien. Alessandro Mendini, 1979, Milan/Italie : TWC, 159 pages

3 ALESSI Alberto, Alessi, l'usine à rêves, Hong Kong : Könemann Verlagsgesellschaft mbH, 1998, 128 pages

Un des aspects intéressants du projet repose sur le fait que les architectes qui y ont participé sont justement des architectes, et non des designers. Ils se sont donc confrontés au changement d'échelle, et de mode de production. Cela mène à ressentir les projets exécutés presque comme des architectures de table, tant on ressent le style et les habitudes de construction et de conception des architectes. Bien que les projets étaient tous de qualité, ils présentaient de grandes difficultés exécutives pour Alessi, qui étaient liées à la liberté totale expressive dont les architectes ont pu profiter. Cela a conduit à une première édition en argent de chaque projet, de manière artisanale, en 99 exemplaires, en 1983. Les pièces ont ensuite été présentées à l'occasion d'une exposition organisée par Hans Hollein dans l'église San Carpoforo à Milan. Dans tous les projets réalisés, on retrouve un jeu de réflexion sur l'argent utilisé, qui allonge et modifie les formes et la perception de l'objet.



Paolo Portoghesi

Les éléments de Portoghesi sont hexagonaux, et s'assemblent les uns avec les autres, construisant un édifice architectural modulaire. Les poignées arrivent en contraste, car ce sont les seules parties du service à posséder des courbes. Dirigées vers le haut, elles agrandissent les différentes pièces. Chaque élément est agrémenté d'une bande à trois chevrons noir et blanc.



Oscar Tusquets

Pour son projet, Tusquets construit ses formes en assemblant deux coquilles le long d'un axe oblique, ce qui donne un résultat qui peut faire penser à des coquillages. Contrairement aux autres participants du projet, Tusquets a préféré travailler sur l'archétype des éléments d'un service à thé, et non sur un aspect purement formel ou décoratif.



Charles Jencks

Le service de Jencks est assez emblématique du post-modernisme. Chacun de ses éléments du service est une colonne antique de style différent, mais reprenant toujours les cannelures caractéristiques, ce qui permet d'identifier l'objet. Les colonnes reposent sur un plateau avec des marches, qui rappelle une place antique. Cet éclectisme emprunte donc des éléments passés, connus visuellement de tous, et les replace dans un contexte tout autre, en les changeant d'échelle, de matériaux, et de fonction. Seule la forme est conservée, et détournée de son environnement initial.



Aldo Rossi

La particularité du service de Rossi est le plateau, qui est transformé en architecture, accueille les différents composants du service, presque comme un tabernacle domestique. Cette architecture de table est inspirée de l'architecture grecque, avec un tympan triangulaire reposant sur des colonnes, qui viennent se poser sur un crépis. Ces éléments sont repris de manière très simplifiée. Au milieu du tympan, Rossi a placé une horloge, et au-dessus, un drapeau. Le bleu du tympan est repris dans les bandes bleues présentes sur les éléments du service. Le tympan est entouré par un cerclage noir, qui descend jusqu'au crépis et vient s'y fondre.



Alessandro Mendini

Le projet de Mendini est tout en rondeur et en légèreté, avec les corps de la théière, du pot à lait et de la cafetière surélevés sur des pics très fins, qui viennent se planter dans un socle lui aussi arrondi. Les poignées sont reliées aux corps avec ces mêmes pics, et sont du même diamètre que le bec de la cafetière et de la théière, comme s'ils faisaient auparavant partie des corps, mais s'étaient détachés, puis attrapés et figés sur les pics. Le pied des éléments se fondent avec le plateau, ce qui accentue le sentiment de légèreté.





Richard Meier

Meier a ici travaillé une confrontation entre des formes arrondies, joufflues, et des volumes équarris. Un jeu de contrastes naît alors, entre intérieur et extérieur, avec les formes arrondies qui semblent rentrer dans les volumes plus angulaires. Ici aussi, les poignées de la théière et de la cafetière sont en plastique.



Hans Hollein

Hollein pose ici son service sur un plateau allongé, qui rappelle la forme d'un pont de porte-avion. Il mélange aussi l'argent à du polyamide pour les poignées de la théière, la cafetière, et du sucrier. Il travaille avec des surfaces lisses et des lignes élancées. Les poignées, en formes géométriques évidées, viennent se coincer dans les contenants, créant un contraste de plein et de vide entre les différents éléments, mais aussi de couleur, entre le bleu du polyamide et l'argent.



Robert Venturi

**« Vous verrez que j'ai gardé le symbolisme historique, écrivit Venturi à Alessi, mais j'ai fait en sorte que l'esthétique implique un éclectisme plus disparate avec une cafetière plus ou moins rococo, une théière Queen Anne, un sucrier néoclassique et un pot de crème Art Nouveau. La Piazza Campidoglio reste le plateau. »** Un décor délicat est apposé sur chaque pièce du service, en dorure et en gravure. L'intérieur des poignées est en bois d'ébène. On retrouve ici, comme chez Jencks, un éclectisme certain, caractéristique du post-modernisme. Venturi juxtapose des objets d'inspiration de styles et d'époques différentes et les assemble, de la même façon que le ferait quelqu'un qui a un service à thé incomplet et qui le complète avec une autre pièce totalement différente.



Stanley Tigerman

Tigerman mélange ici des formes assez classiques, des cylindres pour les différentes corps des pièces, et des éléments humains. Des bouches pour les becs verseurs, des mains sous le plateau, des oreilles sur le sucrier, et des cheveux en tant que poignée... tout ça pour un résultat qui peut mettre un peu mal à l'aise. Cette confrontation de formes révèle aussi l'humour présent à cette époque.



Kazamusa Yamashita

Dans le projet de Yamashita, on retrouve une recherche autour du tubulaire, qui est mis en relation avec le corps des contenants, très anguleux et lisses. La poignée de couvercle de chaque récipient est formée en la lettre de ce que le récipient contient : M pour Milk, C pour Coffee... Le tube permet aussi un travail de la silhouette et de l'archétype, notamment pour les becs verseurs et les poignées latérales, qui linéairement rappellent des théières ou cafetières plus « classiques ».



Michael Graves

Le projet de Graves est peut-être le plus connu de cet exercice, ainsi que le plus représentatif de la recherche. Graves joue sur les différents angles de vues du service, en offrant ainsi un petit ensemble architectural vu de profil et de perspective, en rappelant la surface des colonnes gréco-romaines avec les cannelures, et un petit assortiment de biscuits vu de haut. Les éléments se reflètent sur la surface du plateau en argent, ce qui les fait paraître plus long, et rappelle aussi des colonnes. Il joue également avec les matériaux et les couleurs, en mélangeant l'argent avec des éléments en polyamide et en bakélite pour les poignées, les « boutons » décoratifs, et les pieds, et en juxtaposant du jaune et du bleu à l'argent. Il établit ainsi une gamme de couleurs douces, et cette douceur se retrouve sur les formes sur lesquelles elle est appliquée.

Tea and Coffee Piazza est constitué de produits inhabituels, et d'une esthétique encore mal connue du grand public des années 80. Ainsi, pour préparer le terrain et amener ces projets vers une possible production en grande série, Alessi a agi par étapes intermédiaires. Il a, dans un premier temps, présenté ces projets dans des institutions culturelles, telles que le San Francisco Museum of Modern Art, ou le Smithsonian. J'ai mentionné plus tôt que les projets avaient été réalisés en 99 exemplaires. Ces exemplaires ont été vendus à des musées ou à des collectionneurs influents, pour 25,000 dollars chacun. Dans un second temps, Alessi conçoit et édite un livre éponyme sur la conception du projet et sur les prototypes produits, ce qui lui a permis d'avoir une résonance dans la communauté du design. Il monte ensuite une exposition itinérante, qui est montrée dans les salons et magasins spécialisés de design à travers le monde, puis convie la presse italienne à venir écrire sur le projet et l'exposition. En faisant tout cela avant même d'avoir un produit prêt à être commercialisé, Alessi veille à ce que le public associe ces projets à l'image d'Alessi, et considère tout autre développement créé par une autre marque comme une imitation. Sa stratégie commerciale, en terme de communication et de distribution, a été très performante.

En profitant de la renommée des architectes invités sur le projet ainsi que de l'originalité du projet, Tea and Coffee Piazza a transformé l'entreprise italienne en phénomène de mode. Elle s'est développée, jusqu'à avoir une envergure internationale, et devenir le nouveau visage du design domestique italien.

C'est aussi un des métaprojets les plus efficaces qu'Alessi ait mené. Dans l'esprit post-moderne de retour à l'expression, à des objets significatifs et transmetteurs de sentiments, Tea and Coffee Piazza est un projet significatif pour Alessi. Il lui a permis d'emmener le design italien dans d'autres directions. En effet, c'est lui qui a affirmé au niveau international une nouvelle vision du rapport « design-forme-fonction-technologie », et cela a aidé la firme pour poser des bases de travail pour la production des années à venir.

**« De fait, cette opération m'a permis non seulement d'inaugurer la tendance des « objets affectifs » fortement expressifs, postmodernes et style symbols, mais aussi d'accumuler des contacts et des expériences. »**

L'usine à rêves : Alessi depuis 1921, Alberto Alessi, 1998, Könemann, p51

Tea and Coffee Piazza a aussi permis à Alessi de découvrir et de rencontrer deux architectes qui avaient des qualités de designers industriels : Michael Graves et Aldo Rossi. Cela a débouché sur des la production de projets, avec des produits aujourd'hui phares du catalogue d'Alessi, comme la cafetière la Conica de Rossi, ou la bouilloire 9093 de Graves, rééditée en 2013 à l'occasion de ses trente ans, sous la forme de la Tea Rex. Cela a aussi ouvert des nouvelles perspectives de carrière pour Rossi et Graves, car suite à cette rencontre Rossi a collaboré avec Molteni pour du mobilier.

**« L'événement prit une ampleur médiatique; le design domestique devint pour les responsables des médias un sujet de prédilection, à la suite de quoi magazines et chaînes de télévision stimulèrent un nouveau besoin en design, assurant également à Alessi un immense succès commercial. »**

Karl Michael Armer, Albrecht Bangert, Design, les années 80, Editions du Chêne, 1990, p126

**« La stratégie d'Alessi - s'assurer des succès commerciaux par le retour à des designers assimilés à des figures de culte - , sa manipulation habile des médias considérés comme machines de relations publiques, eurent bientôt des imitateurs aussi remarquables que la société américaine productrice de verre et de céramique Swid Powell Design et le fabricant de tapis allemand Vorwerk. »**

Karl Michael Armer, Albrecht Bangert, Design, les années 80, Editions du Chêne, 1990, p129



Tea and Coffee Piazza, livre présentant les projets, Officina Alessi, 1983, Shakespeare & company

**« Créer de nouveaux langages m'intéresse beaucoup moins qu'utiliser les langages existants avec une nouvelle poésie et en tous cas avec éloquence ; les langages dont nous disposons sont assez riches et se prêtent suffisamment à des parodies, à des maniérismes et à des évolutions qui peuvent mener à des transformations, voire à une révolution...**

**... Je pense que les fonctions anthropologiques peuvent souvent introduire de nouvelles fonctions, ce qui est presque inévitable. Pourquoi les combattre comme le firent les modernistes dans leurs efforts pour être originaux et progressistes à tout prix?...**

**... J'aime les objets conventionnels et non conventionnels, corrects et incorrects, traditionnels et nouveaux, les objets enfin qui sont fortement chargés de tension. »**

Robert Venturi, 1989, dans L'Atelier Alessi, Alberto Alessi et Alessandro Mendini, dix ans de design, 1980-1990, Laura Polinoro, F.A.O.spa, p15

## Michael Graves



Michael Graves est un architecte et designer américain né à Indianapolis en 1934 et mort à Princeton en 2015. Graves, au long de sa carrière, a tout aussi bien conçu des bâtiments, que des objets à usage domestiques. Il enseigne de 1962 à 2001 à l'université de Princeton, et possède son agence d'architecture et de design depuis 1964. Il rencontre Alessi en 1980, et participe au projet Tea and Coffee Piazza, puis continue de collaborer avec l'entreprise tout au long de la décennie, produisant pour eux des bouilloires, des horloges, des services d'assiettes, etc. Il fait partie dans un premier temps des New York Five, une groupe d'architectes dans les années 1970, puis se tourne vers une critique du mouvement moderne, en devenant un acteur important de l'architecture post-moderne aux États-Unis. Graves dessine entre autres le Team Disney Building à Burbank en Californie en 1991, ou encore la bibliothèque centrale de Denver, dans le Colorado.

Il participe aussi au groupe de Memphis, à partir du début des années 1980. Designer et architecte très prolifique, Graves touche à toutes les échelles de l'objet, et tente tout au long de sa carrière d'établir un design le plus accessible possible; il s'éloigne du mouvement moderne à cause de côté élitiste et aliénant, puis travaille pour Target et JC Penney, et rend alors ses produits financièrement abordables. Cette volonté de créer un design démocratique l'a mené à tourner sa production vers le design médical et adapté, après être devenu paraplégique en 2003 suite à une infection.

**« Je veux arriver à un produit qui soit le résultat équilibré et satisfaisant de tous les paramètres liés à l'objet: le matériau, la couleur, le langage, la fonction, le style, le monde imaginaire, la qualité... »**

Michael Graves, 1989, L'Atelier Alessi, Alberto Alessi et Alessandro Mendini, dix ans de design, 1980-1990, Laura Polinoro, F.A.O.spa, p144



Après avoir décrit le projet Tea and Coffee Piazza et l'impact qu'il a eu sur l'entreprise italienne, je souhaitais revenir sur le passé d'Alessi et sur ses méthodes de projet qui sont très novatrices et singulières afin de mieux comprendre leur production actuelle ainsi que leur positionnement dans le domaine du design.

## L'USINE ITALIENNE

### Avant 1983

Alessi est né en 1921, lorsque Giovanni Alessi Anghin, tourneur sur métal, fonde sa société d'articles domestiques dans son atelier de métallurgie, en Italie, à Omegna, sur les rives du lac d'Orta dans les Alpes italiennes. L'entreprise est aujourd'hui caractérisée par son travail d'usinage à froid des métaux, assez loin donc de son activité originelle. La région du lac d'Orta est connue pour ses productions d'objets domestiques traditionnels, réalisés en bois ou en métal.

Giovanni Alessi se concentre sur le travail du métal ; tel que le cuivre, le nickel ou le laiton. L'entreprise déménage ses ateliers en 1928 à Crusinallo et se concentre dès 1929 sur la production d'objets d'arts de la table et de la décoration de maison. À partir de 1932, le fils de Giovanni, Carlo, rejoint la société, et la pousse à s'éloigner de la fabrication artisanale initiale au profit d'une production plus industrielle. Designer industriel de formation, il commence à développer un style propre à l'entreprise au moyen de ses créations.

En 1945, Carlo Alessi devient directeur de l'entreprise après avoir été directeur de la création pendant dix ans. C'est lui qui a dessiné tous les objets produits par la société pendant cette période. Il dessine cette même année le service à café Bombé, et est rejoint par son jeune frère Ettore, qui l'épaula. À l'après-guerre, parce que les particuliers n'ont pas les moyens d'acheter leurs produits, Alessi se fait un nom en fournissant des hôtels, des restaurants, des lignes aériennes en produits fabriqués en métal (corbeilles à pain, sucriers, coupes...). Ainsi, naît la corbeille à pain 826 en 1948, et le sucrier 104 en 1956, qui font aujourd'hui partie des classiques de la marque.

Les métaux anciennement utilisés, comme le laiton ou le nickel sont un peu abandonnés en faveur de l'acier inoxydable, beaucoup moins cher à l'achat et plus simple à travailler.

**« Trop souvent, on dit que le design italien est centré sur un réseau relativement restreint à Milan, mais l'Italie dans son ensemble bénéficie de nombreux centres régionaux de spécialisation dans le domaine de l'artisanat et de la fabrication dans la région des lacs du nord de l'Italie, où se trouvent Bialetti et Alessi, pour ne citer que deux fabricants internationalement reconnus. »**

Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design, Grace Lees-Maffei and Kjetil Fallan, p6-7



Corbeille à pain 826, 1948, Alessi



Service Bombé, 1945, Carlo Alessi

Alessi commence à collaborer avec des designers de renom comme Carlo<sup>1</sup> Mazzeri ou Luigi Massoni<sup>2</sup> afin de rester compétitif. La marque connaît déjà alors un franc succès au niveau national. On sent alors déjà à cette époque le besoin de se démarquer des autres entreprises à travers une communication travaillée, qui reflète leur savoir-faire et leur identité.

**« Ensemble, non seulement ils feront d'Alessi l'un des symboles du made in Italy, mais ils changeront le rapport des Italiens à l'objet de consommation. Avec eux, ce dernier devient, plus qu'un produit, un projet culturel. « Les créations d'Alessi défient le temps, pas uniquement parce qu'elles sont en acier », scandent les publicités de l'époque. »**

Cédric Morisset, L'express Styles, 2011

Alberto Alessi, le fils aîné de Carlo, rejoint lui aussi la société en 1970 en tant que responsable commercial après une licence de droit. Dès son entrée dans l'entreprise, il crée des liens avec des designers et architectes et collabore activement avec eux. Alberto, qui est toujours directeur de l'entreprise aujourd'hui, se refuse à établir des frontières en art et arts appliqués, et participe à redéfinir le rapport entre fonctionnel et décoratif.

Richard Sapper, designer allemand, ayant déjà de la renommée pour avoir collaboré avec Fiat et travaillé dans l'agence de Gio Ponti<sup>3</sup>, rencontre la famille Alessi en 1977. De cette rencontre naissent des produits symboles et complexes pour la firme, qui restent encore actuellement des projets classiques et des best-sellers. Sapper dessine pour Alessi la cafetière espresso 9090, réalisée en inox 18/10<sup>4</sup>.

1 Designer industriel italien, né en 1927

2 Designer industriel italien, né en 1930, a beaucoup collaboré avec Poltrona Fau

3 Architecte et designer italien (1891-1979)

4 L'inox 18/10 est un alliage métallique. En plus de la base fer/carbone, on ajoute 18% de chrome contre la corrosion et 10% de nickel pour plus de résistance. Il

La 9090 présente quelques innovations fonctionnelles : sa base large permet de mieux retenir la chaleur, et son bec verseur anti-gouttes et fermeture à levier permettent de l'ouvrir avec un seul geste, car contrairement aux autres cafetières espresso, le couvercle de la 9090 ne se dévisse pas mais s'ouvre.

Sapper allie dans ses projets une certaine rigueur germanique, héritée de l'influence fonctionnaliste du Bauhaus avec les styles latins, plus chaleureux. Alberto Alessi disait, en parlant de Sapper : **« Pour lui, la forme suit la fonction mais sa notion de fonction va bien au-delà du pur aspect matériel. Dans ses projets, il vise toujours une sorte de « fonction de l'esprit ». Il aime que ses objets aient une âme. »**<sup>5</sup>

Entre 1980 et 1983, à la même période que le métaprojet Tea and Coffee Piazza, Sapper collabore de nouveau avec Alessi pour la création d'une bouilloire. Ayant certainement senti cette vague de la mode post-moderniste, Sapper sort ici de l'objet ordinaire, en introduisant une composante surprise dans l'objet : un sifflet mélodique, sifflant les notes si et mi, pour recouvrir le sifflement strident habituel des bouilloires classiques. Sapper a d'ailleurs eu des difficultés à trouver un fabricant de pièces afin de produire les sons, ce qui a mis le projet en pause pendant un temps. La bouilloire 9091 est un objet polysensoriel, faisant appel à l'ouïe, le sens du toucher et la vue pour séduire, mais qui joue aussi sur la transmission d'une émotion. En effet, Sapper souhaitait, avec le si et le mi qu'il utilise, rappeler les sirènes des bateaux qui passaient sur le Rhin. Il introduit donc ici une dimension affective dans la conception de l'objet. La bouilloire 9091 a été la première bouilloire d'auteur créée par Alessi.

est communément utilisé pour les objets de cuisine.

5 Richard Sapper, champion des produits iconiques, Les Échos, 17/07/2014, Clothilde Briard

Suite à son succès, des clients d'Alessi ont suggéré à la marque de produire une deuxième bouilloire, plus accessible en terme de prix. Comme la 9091 était surtout vendue à l'étranger, cette deuxième bouilloire visait le marché américain. Alessi décide donc de faire appel à Michael Graves, avec qui ils avaient déjà collaboré pour Tea and Coffee Piazza, et qui avait montré des aptitudes de designer industriel. Choisi également pour ses capacités de communication auprès du grand public, Graves souhaite à travers ce projet, développer un nouveau design américain.

**« À mon sens, le designer se doit d'être l'interprète de la culture, un personnage en grade de développer des contenus qui satisfont les exigences du public dans la société. »**

Michael Graves, dans Laura Polinoro, L'Atelier Alessi, Alberto Alessi et Alessandro Mendini, dix ans de design, 1980-1990, 1989, p144

La bouilloire 9093 synthétise des références pop art et d'art déco et élargit les attentes du public vis-à-vis de ce qu'il a l'habitude de voir, et de ce à quoi une bouilloire peut ressembler. Car l'objet bouilloire, bien que disponible sous plusieurs formes, tailles et coloris en général, était souvent régi formellement par son utilité. Graves, dans l'esprit post-moderne de son époque et de sa pratique, ajoute de l'émotion à travers le décor. De la même façon que la cafetière 9091 de Sapper, la 9093 possède une base assez large pour mieux conserver la chaleur de l'eau. Elle est dotée aussi des rivets, visibles, faisant penser à un objet artisanal. Graves travaille aussi les couleurs, avec la poignée bleu clair, et le petit sifflet en forme d'oiseau, bordeaux. Le bordeaux se retrouve aussi en rappel dans les petites perles qui précèdent de part et d'autre la poignée. Ces décorations brisent le tabou moderniste autour de l'ornement, et permettent d'introduire dans l'espace domestique des concepts appliqués en architecture, tout en développant une dimension esthétique des objets domestiques .

**« Alberto Alessi n'hésite pas à s'éloigner de la rigueur et de la simplicité du Modernisme. « Après tout, le modernisme est passé », dit-il avec une finalité retentissante. Il est convaincu que le credo moderniste se tenait entre nous et notre relation profonde avec les produits, supprimant notre soif de couleur, de texture et de décoration. »**

SWEET Fay, Alessi : Art and poetry, Watson-Guptill, 1999, p12

Avec plus de 1,5 million d'exemplaires vendus entre 1985 et 2006, la 9093 a connu un très grand succès commercial, ce qui a poussé l'enseigne américaine Target à faire appel à Graves en 1997, après avoir travaillé ensemble pour la conception d'échafaudages pour la rénovation du Washington Monument, lorsqu'elle avait des difficultés à se démarquer d'autres distributeurs, tels que Walmart ou K-Mart. Target savait qu'ils ne pourraient pas battre Walmart sur le terrain du prix, et choisit alors de les dépasser sur la qualité et l'originalité. Target a donc invité Graves à produire une ligne d'objet, si il arrivait à se conformer à la gamme de prix de l'enseigne. En reprenant les codes formels qu'il avait instauré pour la 9093, Graves conçoit alors une ligne de six objets d'arts de la table, qui s'est si bien vendue que Target a souhaité continuer la collaboration, qui s'est étendue sur près de douze ans.



*Richard Sapper, cafetière 9091, 1979*



*Richard Sapper, bouilloire 9091, 1983*



*Richard Sapper, bouilloire 9091, détail du sifflet, 1983*



*Michael Graves, bouilloire 9093, 1985*



*Michael Graves pour Target, bouilloire, 1999*



*Michael Graves, bouilloire 9093 et famille d'objets déclinés, 1985*

Alessi est une entreprise profondément ancrée dans le territoire italien. Le Nord de l'Italie, et plus particulièrement la Lombardie, accueille un réseau d'entreprises de design très dense, avec des firmes comme Artemide, Cappellini, Cassina, Flos ou Kartell qui sont implantées dans la même région. Milan est un centre mondial, en terme de mode, de design, et plus généralement de culture, avec des événements comme la Milan Design Week, ou encore le Salon international du Meuble de Milan, créé en 1965, regroupant les leaders mondiaux et régionaux du mobilier, et qui a accueilli en 2013 près de 300 000 visiteurs, et 350 000 en 2014. La ville est le centre historique et le lieu de naissance du design en Italie, et s'est même proclamée « capitale mondiale du design ». L'industrie de la Lombardie est dominée par des PME, souvent à caractère familial comme Alessi, ainsi que par des grandes entreprises, et la région est la première puissance économique du pays, produisant en 2009 environ 20% du PIB italien.

Ces entreprises lombardes sont spécialisées dans l'édition de mobilier, de luminaires, ou d'objets domestiques. Elles ne suivent pas vraiment les logiques industrielles, et n'ont pas recours à des équipes de développement pour perfectionner un produit déjà existant. Elles se situent dans un environnement qui attire et fourmille d'architectes, de fournisseurs, de photographes, critiques, imprimeurs, artistes et designers. Les entreprises de design les contactent, et ces créatifs agissent comme une équipe externe de recherche et de développement. Issus de ce cercle et de cette méthode de recherche assez spéciale, les projets tendent alors à être radicalement différents les uns des autres, et à avoir une vie commerciale plus longue. Ils créent alors des attentes plus larges chez le consommateur, de la part de chaque marque.

**« En Italie, il est vite apparu que la vision d'un design qui se confondrait avec l'esthétique industrielle était réductrice et inappropriée. Le design, en particulier dans le domaine du mobilier, des luminaires et des accessoires domestiques, étroitement associés à l'architecture d'intérieur, prit rapidement ses distances par rapport à la pure logique industrielle. »**

Matteo Vercelloni, Riccardo Bianchi, Le design, L'évolution des formes, des idées et des matières de la révolution industrielle à nos jours. Editions Solar, Paris, 2005

Parlant du « beau design italien » des années 50 et 60, cette citation montre que le mode de fonctionnement de la région n'est pas récent, et trouve son origine dans la volonté de produire des objets justes et adéquats à la demande du public. Sortant du schéma classique de production et de conception, les produits sont alors caractéristiques de cette région. Bien que spécifique à cet environnement, ce processus peut être extirpé et mis en place ailleurs, car il ne dépend pas tant des caractéristiques locales ou matérielles de la région que des personnes et des activités qui y sont présentes. Le fonctionnement adopté ici n'est pas spécifique au domaine du design, mais est plutôt un moteur d'innovation, qui mène dans ce cas précis à une production de design.

Ce vivier d'entreprises de mobilier a connu une croissance importante entre 1994 et 2003. Alessi, par exemple, a eu 81% de croissance. Sur cette même période, les firmes de mobilier ont connu en Europe une croissance moyenne de 11%, tandis qu'elle était de 28% en Italie, et de 75% dans la région Lombarde, ce qui prouve son dynamisme. Cette région a aussi participé au rayonnement culturel de l'Italie à l'international. Ainsi, **« Alberto Alessi dit, en parlant des fabricants qu'il regroupe sous la bannière « Italian Design Factories » qu' ils croient, même dans leur orientation vers le design de production et de vente, qu'ils sont des médiateurs dans un**

**nouveau domaine artistique, celui du design. Leur rôle est très proche de celui d'un conservateur de galerie ou de musée, d'un chef d'orchestre ou même d'un cinéaste. »**<sup>1</sup>

Alessi collabore aussi fréquemment depuis les années 70, avec des designers et architectes étrangers. L'entreprise communique sur le produit vendu à la fois en tant qu'italien, car fabriqué en Italie, et sur la personnalité et la célébrité des designers. Le projet est alors le mélange du savoir-faire traditionnel italien et d'une contemporanéité internationale, de ses influences, issues du travail du designer concerné, et porte la marque de l'enseigne.

**« Les articles ménagers d'Alessi sont toujours italiens, que le designer soit américain, japonais ou roumain/allemand, parce qu'Alessi se présente comme une usine de design italienne, ou plutôt comme un fabricant dans lequel les compétences innovantes, culturellement ancrées et profondément engagées du co-gérant général Alberto Alessi dans la gestion du design, subsume l'identité nationale de ses designers itinérants et internationaux. La domination italienne dans l'industrie du design est si importante qu'Alessi s'enorgueillit que « même aujourd'hui, ceux qui recherchent les exemples les plus intéressants de design français, britannique ou brésilien devront souvent consulter les catalogues des usines de design italien ». »**

Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design, Grace Lees-Maffei and Kjetil Fallan, p8

<sup>1</sup> Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design, Grace Lees-Maffei and Kjetil Fallan, p288

Ainsi, l'Italie et sa culture du design née de manière spontanée, est très ancrée dans le fonctionnement des designers et le rapport qu'ils entretiennent avec les entreprises et l'industrie. En conséquence, depuis le début des années 2000, le pays entretient son image de qualité des savoir-faire, et la cultive, en faisant rayonner les projets produits lors d'événements médiatisés.

**« L'interaction entre les méthodes de production de masse et le savoir-faire artisanal en Italie est ancienne ; aujourd'hui, cette relation se retrouve souvent dans la littérature célébrant les produits « Made in Italy », mais ce n'est que récemment que la question de savoir comment l'artisanat a acquis une importance centrale dans la pratique et le discours du design italien a été traitée. »**  
Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design, Grace Lees-Maffei and Kjetil Fallan, p43

On peut aussi noter que les grands maîtres du design italien, tels que Mendini, Sottsass, Branzi ou Castiglioni, ont tous suivi une formation initiale d'architecte. Lorsqu'ils sont sortis de l'université, après la seconde guerre mondiale, l'Italie n'était pas dans un très bon contexte économique, ce qui a provoqué un manque d'investissement dans la construction et l'architecture. Faute de projets architecturaux auxquels se consacrer, ils se tournent vers la production d'objet, en travaillant pour des fabricants italiens souhaitant relancer leur activité. Leur éducation les a conditionné dans leur rapport aux objets, car en tant qu'architectes, ils ont tendance à considérer l'objet relié à son environnement, et à le penser dans un espace et à l'ambiance de cet espace, et non uniquement en tant qu'objet isolé de son environnement.

**« Les entrepreneurs ont également tenté de souligner le rôle spécifique qu'eux-mêmes et les fabbriche del design (usines de design) ont joué dans la construction du succès culturel et économique du style italien et de l'histoire du design italien. Des dirigeants d'entreprises célèbres comme Alessi et Kartell ont participé à cet effort, bien que d'une manière assez différente. »**  
Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design, Grace Lees-Maffei and Kjetil Fallan, p42

Alessi représente aujourd'hui un certain standing, une qualité, et exporte 65% de sa production dans 60 pays. Il possède 5000 points de vente à travers le monde, et 14 boutiques Alessi. L'entreprise entretient des relations personnelles de longue durée avec ses designers invités, basées sur leur créativité et leur méthode de travail. Elle a développé au fil des années de nombreuses théories et recherches, pour savoir si un projet est adapté à leur identité. On voit alors apparaître le système de notation, que j'avais mentionné en parlant de Tea and Coffee Piazza. Dans une interview pour le Telegraph, Alberto Alessi dit : **« J'utilise un modèle mathématique. Le but de la formule est de comprendre la réaction d'un client. "La formule a quatre paramètres : la fonction, l'émotion, la communicativité et le prix. Chacun a un score maximum de cinq, jugé par ce qu'un client potentiel lui donnerait. Il est théoriquement possible pour un objet d'obtenir un score de 20, bien que cela ne se soit jamais produit. Le score le plus élevé a été 18. C'est l'or olympique du design de produit. Si un article obtient 18 points, Alessi sait qu'il se vendra à 100 000 exemplaires par an. La bouilloire de Michael Graves avec un oiseau sifflant sur le bec a obtenu 16,5 points. À son apogée au milieu des années 80, il se vendait en effet 100 000 unités par an. Même aujourd'hui, le chiffre d'affaires annuel s'élève encore à 50 000 ventes. Les produits ayant obtenu un faible résultat ne sont pas mis en production, même si Alessi les aime beaucoup. Ils sont trop risqués. « Si vous marquez trois dans chaque colonne, avec un total de 12, ce n'est pas pour Alessi ». »<sup>1</sup>**

Ce système peut paraître assez quelconque, mais il est à replacer dans son contexte de naissance, grâce auquel il apparaît soudainement beaucoup plus avant-gardiste.

<sup>1</sup> Interview d'Alberto Alessi, Rosie Millard, pour le Telegraph, 15/03/2012

En effet, introduire la communicativité et l'émotion dans des critères de design n'est pas quelque chose qui aurait pu se faire avant les années 70. Aujourd'hui, on peut se demander pourquoi cette formule n'a pas évolué depuis presque quarante ans, et si elle est encore adéquate aux besoins du public et à ceux de la marque.

Alessi peut choisir cependant de manière intuitive ses projets à produire, mais s'aide de sa « théorie du borderline ». Basée sur le risque, cette théorie dessine une ligne de démarcation, propre à chaque projet et à chaque époque, qu'il ne faut pas franchir sous peine de s'orienter vers un fiasco. La ligne marque ce que le public trouve attractif et intrigant, et ce qui les poussera à acheter le produit. Dans un entretien pour Alessi: Art and Poetry, de Fay Sweet, Alberto Alessi explique sa prise de position : **« Si vous travaillez trop loin de la frontière, c'est désastreux. Par exemple, dans la production automobile, où aucun risque n'est pris, toutes les voitures se ressemblent et le marché s'affaiblit. »**<sup>1</sup>

La production d'Alessi se situe donc toujours à la frontière de ce que le public attend, ce qui engendre parfois des échecs commerciaux. On pourrait citer la bouilloire Hot Bertaa de Philippe Starck, créée en 1992, qui a franchi la limite, et n'a pas su trouver sa cible.

Suivant cette volonté de rester à la tête de la recherche dans le domaine du design, le Center Study of Alessi naît à la fin des années 80, d'après une idée d'Alberto Alessi, Alessandro Mendini, et Laura Polinoro, et ouvre ainsi une nouvelle page de son histoire. Le CSA, dirigé par Polinoro, permet de créer un cadre où il devient possible d'expérimenter de nouvelles façons et méthodologies de faire du design, afin de travailler avec des jeunes designers avec une nouvelle approche.



Hot Bertaa, Philippe Starck, 1992, aluminium et polyamide, 25cm x 17cm x 32cm, 200cL

<sup>1</sup> Fay Sweet, Alessi: Art and Poetry, Watson Gupill, 1999, p11

## L'USINE À RÊVES

1990-2000

Les années 1990 sont une période très prolifique pour l'entreprise, et ont été marquées par la mise en place de nombreux projets, notamment au sein du CSA. C'est ainsi que voient le jour le tire-bouchon Anna G en 1994, conçu par Mendini, les Girotondo, à partir de 1990, du duo de jeunes designers King Kong, constitué de Stefano Giovannoni et Guido Venturini, ainsi que le premier métaprojet du CSA, Memory Container en 1992.

Fatigué de l'intellectualisme et des notions exprimées par les projets des « maîtres », King Kong propose un projet aux codes enfantins et universels. King Kong est fortement influencé par la culture populaire et ses codes, par les comics, la bande dessinée et la science-fiction. Compréhensible par tous, la série des Girotondo s'inspire des guirlandes de bonhommes en papier découpé réalisées par les enfants, et réduit le design à son minimum.

**« On n'en peut plus des créateurs cultivés comme Mendini ou Branzi : il faut au moins être un architecte diplômé pour comprendre ce qu'ils dessinent....On aimerait dessiner des choses appréciées par Léo Castelli<sup>2</sup> mais aussi par Monsieur Tout-le-Monde. »**

Stefano Giovannoni et Guido Venturini sur la famille Girotondo, L'usine à rêves : Alessi depuis 1921, Alberto Alessi, 1998

Le motif évidé du plateau Girotondo originel est alors décliné sur toute une famille d'objets. Des corbeilles, porte-serviettes, salière-poivrier, minuteurs, ronds de serviette, porte-manteaux, luminaires, boîtes, dessous de plats, bouchons de bouteilles apparaissent alors, déclinés en d'autres couleurs que l'acier d'origine, et participent à la création d'un ensemble unifié. Le petit bonhomme trouve même son équivalent féminin dans la production plus tardive de déclinaisons du projet.



Girotondo, plateau, King Kong, acier inoxydable 18/10, 1990



Girotondo, coupelle, King Kong, acier inoxydable 18/10, 1993

<sup>2</sup> Léo Castelli (1907-1999) est un marchand et galeriste d'art américain.



Cette pratique est caractéristique d'Alessi, qui tend, comme avec la bouilloire 9093 de Graves, à offrir un groupe d'objets de nature différente issus d'un même concept pour offrir à son public un choix le plus large possible, et ainsi satisfaire le plus de personnes possibles. En étirant une idée à son maximum, Alessi prend aussi le risque de la diluer jusqu'à ce qu'elle perde son sens et son originalité dans la multitude des objets produits.

De manière assez ironique par rapport à la remarque de King Kong, Mendini use alors à son tour un peu plus tard de ces codes enfantins en créant Anna G, qui est elle aussi déclinée en une famille composée de tire-bouchons aux coloris différents, de minuteurs, de bouchons de bouteilles, et trouve de la même façon que le bonhomme de Girotondo son équivalent masculin, dans Alessandro M. Cette famille créée autour d'Anna G est anthropomorphe, et la communication centrée autour du projet joue sur cet aspect, en plaçant l'objet dans des situations où il est humanisé. Les rééditions du projet incluent aussi des variantes de couleurs et de motifs sur les « habits » des produits, proposant ainsi encore plus de choix pour un objet devenu un classique d'Alessi.

C'est pendant les années 1990 qu'Alessi commence à se tourner vers les matériaux plastiques, après avoir travaillé avec le métal, la céramique, et même le bois avec sa filiale Twerghi. Suite à un voyage au Japon, Giovannoni revient en Italie avec sa valise remplie de jouets et de gadgets en plastique, et les transmet à Alberto Alessi. Ensemble, ils passent une soirée à jouer avec ces objets et à les analyser.

Ce changement de matériau s'accompagne par un changement d'image de la marque, vis-à-vis du public, qui ne s'attend pas et ne comprend pas pourquoi Alessi opère cette transformation. Les matières plastiques ne possèdent pas une très bonne image et sont rarement associées à de la qualité dans

l'esprit du consommateur. C'est donc tout le défi d'Alessi de prouver à son public que le plastique peut aussi être, lorsqu'il est bien travaillé, peut offrir des qualités sensorielles intéressantes. Parce qu'ils sont moins cher que l'acier à travailler et à produire, l'usage des plastiques permet une baisse des prix des produits d'Alessi, et ouvre la marque à une audience plus large, en démocratisant ses produits.

Le travail des plastiques est une nouveauté pour Alessi, aussi bien pour leur équipe technique que pour leurs fournisseurs et causent selon les projets quelques difficultés de production, surmontées par des innovations mises en place. Car même si ils avaient eu l'occasion d'intégrer des pièces en plastiques dans certains de leurs projets précédents, ces pièces ne constituaient pas le corps de l'objet, et étaient beaucoup plus simple à produire. Les matières plastiques permettent aussi à l'entreprise d'intégrer encore plus de couleurs dans chaque projet, ainsi que des formes pleines, conçues différemment. Alessi se sert de différents types de plastiques pour obtenir différents résultats. Ainsi, les résines thermoplastiques, le polyamide (PA), le polypropylène (PP), l'acrylique, le polyméthacrylate de méthyle (PMMA), le nylon, l'éthylène-acétate de vinyle (EVA), etc. sont utilisés. La variété de matériaux plastiques utilisée offre une grande diversité de rendus, de formes, et force à de différentes méthodes de production.

**« Les plastiques d'Alessi ont permis à un autre groupe de consommateurs nouvellement intéressés par le design de s'engager dans le catalogue d'Alessi et ont formé une alternative kitsch pour certains consommateurs existants en remplacement des articles métalliques aspirés de l'entreprise. »**

Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design, Grace Lees-Maffei and Kjetil Fallan, p300



Alessandro Mendini, Anna G, tire-bouchon, 1994, polyamide et acier inoxydable, 80mm x 240mm, et Alessandro M



King Kong, famille Girotondo, 1994, corbeilles, plats, porte-serviette, acier inoxydable laqué



King Kong, famille Girotondo, porte-serviette, acier inoxydable laqué, 1994

En 1994, parallèlement au CSA et aux projets menés, la marque d'électroménager néerlandaise Philips approche Alessi en vue d'une collaboration. L'initiative est lancée par Stephano Marzano, le senior designer de Philips Corporate Design, basé à Eindhoven. Philips est à l'époque leader mondial du marché du petit électroménager, mais souhaite améliorer ses produits et leur offrir autre chose que de la fonction et de l'ergonomie pure. Stephano Marzano dit, dans une interview de 1995 : **« Plus j'y pensais et plus cela me semblait évident. Nous devons travailler ensemble. Philips, expert dans la technologie électrique miniaturisée, dans l'électronique, spécialisé dans le design de produits ergonomiques multifonctions, connaissant les besoins d'un vaste public et opérant avec des infrastructures de marketing au niveau mondial. Alessi avec ses intuitions esthétiques, héritières d'une longue tradition d'artisanat individuel. »**<sup>1</sup>

Alessi fait alors appel à Mendini en tant que conseiller externe, et organise un workshop avec les designers de Philips. De ce workshop collaboratif naissent un mixeur, une bouilloire, un grille-pain, et une cafetière, ensuite rejoints par un presse-agrumes et un mixeur plongeant. Ces objets, réalisés en polypropylène, sont ronds, lisses, et colorés, semblables à des bulles prêtes à éclater. La gamme des coloris est pastel, dans les roses, blancs, jaunes, bleus, et la douceur des formes se reflète dans les couleurs choisies.

**« L'arrivée de formes arrondies et de coloris tendrement ou ardemment naïfs très influencés par les années 50 a sorti les accessoires de leur insignifiantes fonctionnalité. En liaison avec le designer italien Alessi, Philips a rendu désirable des cafetières, des bouilloires, des shakers, des grille-pain et des presse-agrumes. [...] « Tous ces clins d'oeil permettent d'attirer l'attention sur le petit électroménager, un secteur jusqu'alors peu actif car trop homogène avec ses formes et ses couleurs convenues et aseptisées » expliquait en février 1998 dans Le Monde un responsable de Philips. Voilà comment un robot de cuisine aux galbes nostalgiques et aux teintes pastel devient une idée de cadeau, ce qui ne saurait être le cas d'un mixeur ordinaire. »**

Jean-Michel Normand, Kitsch, Les carnets du chineur, Éditions du Chêne, 1999

Ainsi, l'apport d'Alessi aux produits de Philips a facilité la création d'objets profondément différents de ceux proposés habituellement par la marque néerlandaise, non par leur fonction, qui reste inchangée, mais par leur forme, leur approche à la fonction, et la façon dont ils s'intègrent dans une cuisine. L'appareil électroménager devient alors visible et reconnaissable dans la cuisine. Cette tendance à insérer la couleur dans les intérieurs se retrouve aussi chez d'autres entreprises, pas seulement dans l'électroménager ou les objets domestiques, comme Apple, qui propose avec son iMac G3 de 1998 un ordinateur enclavé dans une enveloppe en plastique rose, violet, orange, vert ou bleu. En utilisant des formes ovoïdes et colorées, Jonathan Ive<sup>2</sup>, le designer d'Apple, réussit à déclarer l'objet en tant qu'acceptable pour un usage domestique<sup>3</sup>, et non uniquement pour un usage professionnel.



Philips-Alessi, bouilloire polypropylène et métal, 1994



Philips-Alessi, cafetière, polypropylène et métal, 1994



Philips-Alessi, presse-agrume, polypropylène et métal, 1994

<sup>1</sup> Philips-Alessi, l'alliance de la technologie et du design, Les Échos, 15/11/1994

<sup>2</sup> (1967-), designer industriel américano-britannique

<sup>3</sup> "Innovating through design", Robert Verganti, 2006, Harvard Business



Entre 1991 et 1993, le CSA développe son second métaprojet au cours d'un workshop. Ce projet s'appelle Family Follows Fiction. On retrouve, uniquement dans le titre du projet, des composantes qui font partie de l'identité d'Alessi, avec premièrement un jeu de mot, qui renverse la maxime de Sullivan « *Form follows function* », en remplaçant la forme et la fonction par des concepts de lignée et d'affect, et ensuite dans le mot « family », qui, comme je l'ai montré ci-dessus, exprime la volonté de travailler l'objet en l'inscrivant dans une famille d'objet, dans un ensemble, qui permet de l'intégrer dans un contexte précis et une ambiance.

**« Nous étions conscients d'être à la fin du millénaire, et peut-être même d'être arrivés à la fin du mot "design" tel qu'il a été utilisé. Nous avons ressenti le besoin de nous débarrasser des restrictions du passé et de nous lancer dans l'idée séduisante du nouveau siècle. »**

Fay Sweet, Alessi : Art and poetry, 1999, Waton-Gupill p50

Ce workshop, mené par l'équipe du CSA, Laura Polinoro, Alberto Alessi, et le duo King Kong (qui se séparera et produira séparément), est fortement influencé par les travaux des psychanalystes Donald W. Winnicott<sup>1</sup> et sa théorie sur les objets transitionnels, ainsi que par ceux de Franco Fornari<sup>2</sup>, sur sa théorie des codes affectifs. Winnicott définit le phénomène d'objet transitionnel dans les années 1950. Selon cette théorie, un objet transitionnel est un objet auquel certains enfants ont recours lorsqu'ils sont âgés de trois ou quatre mois pour se représenter une présence rassurante, souvent celle d'un parent. Cet objet peut être

<sup>1</sup> Pédiatre et psychanalyste britannique (1896-1971)

<sup>2</sup> Neuropsychiatre et psychanalyste italien (1921-1985). Son enseignement et ses recherches ont changé l'histoire de la psychologie en Italie, brisant la séparation traditionnelle qui caractérisait la relation entre la psychologie et la psychanalyse, et comblant davantage les divisions entre expérimental et clinique.

de nature diverse : un doudou, une couverture ou même le pouce du nourrisson. Family Follows Fiction ré-interprète cette théorie dans le design, en la liant avec celle de Fornari, dans le sens où elle explore la structure affective des objets, à travers une recherche encore plus approfondie que ce qu'Alessi avaient pu mener jusque là.

Les objets affectifs sont des objets auxquels l'utilisateur s'attache, parce qu'il y projette de la vie, où y voit un souvenir ou quelque chose qui l'amuse, avec lequel il crée un lien affectif. Le CSA, en quête de nouveauté, mêle sémiotique, psychologie, sociologie dans ses explorations pour pousser le design vers des terrains inconnus.

La ligne FFF est donc constituée de petits objets, aux formes amusantes et sympathiques, en plastique, ce qui a eu énormément d'impact sur le projet et sur la manière dont la gamme a été perçue par le public. Avec FFF, la couleur prend de l'importance, et apporte une dimension nouvelle aux produits d'Alessi.



Stefano Giovannoni, Myriam Mirri, Pino, entonnoir, résine thermoplastique, 20 x 16,5 x 15 cm,

Ainsi, dans le livre Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design, les auteurs discutent avec une gérante de magasin revendeur de produits Alessi à Brighton nommée Caroline Elphick, qui dit : « **Au milieu des années 90, FFF a incarné une tendance plus large dans la conception de produits en plastique coloré pour la maison. En réfléchissant sur dix ans de vente au détail de design, depuis 1985, année de l'introduction de la bouilloire Graves, en passant par le développement, le lancement et les deux premières années de vente de FFF, [...] Quand nous avons ouvert pour la première fois tout était noir et argenté, il n'y avait presque aucune couleur ici et il y avait peu de plastique. Ce qui est arrivé au plastique au cours des dix dernières années est absolument incroyable.** »<sup>1</sup>

Indépendamment de la forme, le seul usage de la couleur et des plastiques ont ainsi révolutionné le catalogue d'Alessi. Ces matériaux permettent d'obtenir ces couleurs vives, en blocs, car la matière est teintée dans sa masse. En plus de posséder des caractéristiques physiques intéressantes pour ses produits, les plastiques aident la marque à baisser ses prix : « **Les produits FFF, moins chers, d'Alessi ont démocratisé l'esthétisation de la vie quotidienne.** »<sup>2</sup>

Encore influencés par les codes du post-modernisme, les designers d'Alessi utilisent des formes et des références issues de la culture populaire, ce qui leur permet de communiquer à un public plus large. Les objets de FFF sont voulus attachants, drôles, curieux, et font appel à l'enfant caché dans chaque adulte. Ce métaprojet cherche à créer un affect entre l'objet et l'utilisateur, à travers l'usage d'un vocabulaire de formes ludiques, qui invitent au jeu, à la manipulation et à la découverte.

<sup>1</sup> Grace Lees-Maffei and Kjetil Fallan, dans Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design p298-300

<sup>2</sup> Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design, Grace Lees-Maffei and Kjetil Fallan, p301

Ces formes semblent toutes droites sorties d'une bande dessinée ou d'un dessin animé, et c'est comme si les objets pouvaient prendre vie à tout moment.

**« La promotion du FFF en tant que produit bon marché aura aidé les ventes, et pourtant, en plus d'un virage esthétique vers des références attachantes et fantaisistes moulées dans du plastique bon marché et gai, aura risqué de ternir la marque. »**

Made in Italy, Rethinking a Century of Italian Design, Grace Lees-Maffei and Kjetil Fallan, p300

L'aventure du plastique chez Alessi a donc ouvert la marque à de nouveaux publics, et lui a permis de développer son savoir-faire, tout en poussant sa recherche de design dans le domaine des objets affectifs.



Stefano Giovannoni, Fruit Mama, corbeille à fruits, acier inoxydable, 34cm x 26.5cm, 1993



Stefano Giovannoni, Bunny and Carrot, porte-rouleau d'essuie-tout, résine thermoplastique par injection, 20cm x 29.5cm x 16cm, 2002



Stefano Giovannoni, Paul van Ierssen, Ship Shape, beurrier et couteau, PMMA et polypropylène, couteau en acier inoxydable, 15,5cm x 8,5cm x 15,5cm, 1993



Stefano Giovannoni, Merdolino, brosse à toilettes, résine thermoplastique, 48cm x 12cm, 1993

## Identité Alessi

Afin de s'adapter à ces nouveaux publics, Alessi a créé en 2006 trois lignes de marques : A di Alessi, qui propose des produits à influence « pop », avec des prix plus bas, à visée démocratique, dans laquelle sont commercialisés les produits issus du workshop FFF, Officina Alessi, plus expérimentale et innovante, se concentrant sur des éditions limitées, et enfin Alessi, pour l'édition de leurs classiques. Chaque marque propose des produits de gammes différentes, mais met toujours en avant la qualité de chaque produit. Alessi propose aussi à la vente des pièces détachées de certains de ses produits, comme le sifflet en forme d'oiseau de la bouilloire 9093 de Graves, ce qui permet d'allonger leur durée de vie. L'entreprise est portée par ses projets d'apparence facétieuse et sympathique, et les traits de caractère de ses projets lui sont transmis dans son identité.

**« Avec Alessi, la tradition s'étend au concept de famille. En tant que designer, vous êtes traités, avec vos collaborateurs, comme un membre de la famille- c'est une relation très personnelle entre le créateur et le producteur. C'est ce qui consolide tout. »**

Michael Graves, dans L'usine à rêves : Alessi depuis 1921, Alberto Alessi, 1998, Könemann, p57

Alessi est une entreprise familiale dont la direction est passée de père en fils depuis sa création. Ce n'est pas une très grande entreprise, car elle n'emploie que 360 personnes à travers le monde, dont 315 en Italie. Dans une entreprise de cette taille, les gens se connaissent. Alessi ne possède pas d'équipe de designers interne, car elle fait appel à des designers en freelance pour chacun de ses projets, mais possède une équipe technique, chargée de vérifier la faisabilité des projets. La firme comprend aussi son usine de production pour le métal, spécialisée dans le travail de l'acier, située à Crusinallo, et lorsqu'elle a besoin, fait appel à d'autres entreprises extérieures pour le travail de certains matériaux.

**« Top design, Pop Price »** slogan de la ligne A di Alessi

Le développement d'Alessi est lié à Alberto Alessi, le président actuel de l'entreprise, qui est aussi responsable du management marketing, de la communication et du management design. Car c'est autant autour d'Alberto que d'Alessi et de son prestige que se sont regroupés tous les designers qui ont collaboré avec la firme. C'est grâce à cela qu'Alessi est devenu aussi connu, et a autant évolué dans sa démarche et sa recherche, et a pu se positionner en tant que grande maison d'édition d'objets de design.

L'entreprise italienne fait aussi de la réédition d'objets anciens, rendant hommage au passé. Ces objets sont dessinés par exemple par Christopher Dresser<sup>1</sup> ou Marianne Brandt<sup>2</sup>, et datent de la fin du XIXe siècle ou des années 1920. De cette façon, il semble qu'Alessi cherche à s'inscrire dans une continuité de l'histoire du design et à prouver sa légitimité, car le choix de ces designers réédités n'est pas anodin. Dresser est un des premiers designers industriels, et Brandt était élève à l'école du Bauhaus, elle enseignait le travail du métal dans les ateliers de l'école. Il est intéressant de voir que ces projets, issus d'une époque aux préceptes assez éloignés de ceux d'Alessi, s'inscrivent finalement bien dans l'univers de la marque et semblent à leur place.

Pour Dresser, Alessi a été jusqu'à pousser la réédition en une transformation du produit, en changeant le matériau utilisé pour le sucrier Christy (ou CD 01), de l'acier au plastique, en introduisant le projet dans la ligne FFF, la faisant ressurgir du passé, près de cent ans après sa création. Christy (nommé par Alessi), possède trois petites pattes, qui rendent l'objet zoomorphe. Lorsqu'il est produit en plastique (résine thermoplastique), Christy se colore en rose, jaune, vert, bleu et anthracite, suivant la logique d'offre de choix d'Alessi. On peut alors se demander ce qui lie les produits de Dresser et ceux de FFF, et ce qui leur a permis de se rejoindre dans une même famille d'objet.

<sup>1</sup> Dresser (1834-1904) est un des premiers designer industriel indépendant de l'époque victorienne. Approchant l'objet de manière utilitariste, Dresser était un avant-gardiste du courant moderne à venir. Il travaillait dans les domaines des arts décoratifs : textiles, tapisserie, mobilier, objets (en métal, bois, verre, céramique), et papiers peints.

<sup>2</sup> Brandt (1893-1983), designer, peintre, photographe allemande, qui faisait partie en tant qu'élève puis en tant que maître de l'atelier métal de l'école du Bauhaus. Elle enseigne ensuite à l'école supérieur des Beaux-Arts de Dresde. C'est l'une des rares femmes du Bauhaus dont les réalisations sont connues. Ses réalisations au Bauhaus sont inspirées par le cubisme, le mouvement De Stijl et le constructivisme.



Christopher Dresser, sucrier, modèle 247, 1864, nickel plaqué argent, 8.1cm × 13cm × 13 cm



Alessi, Christy, sucrier, 1993, résine thermoplastique



Marianne Brandt, service à thé, argent et ébène, 1924

## Alessandro Mendini



Je souhaite ici parler particulièrement d'Alessandro Mendini afin de mettre en exergue son travail et le rôle essentiel qu'il a eu auprès d'Alessi en tant que designer invité, ainsi qu'en conseiller externe.

Ensemble, Alessi et Mendini proposent une alternative européenne (bien que les designers invités soient parfois japonais ou américains) au good design et au mouvement international sur le déclin, à travers une nouvelle façon de concevoir le produit et de le communiquer, dans une perspective qui a été qualifiée « d'humaniste ».

Mendini, né à Milan en 1931, était une figure majeure de l'architecture et du design italien. Après des études en architecture au Politecnico de Milan, il se rebelle contre son époque ainsi que le style moderne et ses diktats, notamment le plus connu « Form follows function », énoncé par Louis Sullivan, architecte américain, mais aussi tous les préceptes du Bauhaus qui dominaient encore la pensée de l'époque. Il invente alors le concept d'anti-design, et participe, en écrivant dans des magazines comme Domus ou Casabella, à la mise en place d'une nouvelle vision du design. Il fonde les journaux Modo et Ollo, ainsi que le collectif Global Tools, avec Ettore Sottsass et Michele de Lucchi, qui partagent ce même besoin de nouveauté, et rejoint ensuite le Studio Alchimia, en

**« Aux yeux de Mendini, le design ne peut être évalué en termes d'objectifs à atteindre, de critères universellement reconnus comme la valeur utilitaire ou la fonctionnalité, mais uniquement en fonction de la valeur empirique subjective que l'objet ou le meuble design représente pour chaque utilisateur. Chaque individu est son propre critique du design, avec sa compétence à lui, différente, personnelle, unique. »** Karl Michael Armer, Albrecht Bangert, Design, les années 80, Éditions du Chêne, 1990

développant des idées similaires, toujours en réaction au modernisme. Il reçoit deux fois le Compasso d'Oro, en 1979 et en 1981 pour ses travaux de designer.

Mendini collabore avec Alessi à de nombreuses occasions, et produit pour eux en 1994, Anna G, le tire-bouchon devenu iconique aujourd'hui, ainsi que toute la famille d'objets qui l'entoure par la suite. Mendini a eu un rôle comparable au sein de la famille Alessi en tant que consultant à Peter Behrens avec l'entreprise AEG au début du XXe siècle. En effet, Mendini a agi en tant qu'historiographe de la maison Alessi en menant la recherche Paesaggio Casalingo, il a dessiné de nombreux objets, mais aussi des architectures, notamment deux ailes de l'usine de Crusinallo, le musée Alessi, et même la maison d'Alberto Alessi. Il a organisé et dessiné des expositions et des lieux d'expositions, et a aussi coordonné des projets, conseillé Alberto et l'a aiguillé dans le choix de designers pour de nouvelles collaborations.

**« La méthode qui réunit l'entrepreneur Alberto Alessi et le créateur conseiller Alessandro Mendini peut être définie comme la recherche continue autour de l'innovation du produit. »<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> p17, Laura Polinoro, L'Atelier Alessi, Alberto Alessi et Alessandro Mendini, dix ans de design, 1980-1990, Lissone : F.A.O.spa, 1989, 282 pages

**« De nouvelles expressions nourries d'humour et de sémantique sont nées d'une volonté de sortir l'objet domestique de l'anonymat provoqué par la production en grande série, en réconciliant l'art et la poésie avec l'industrie »**

Brigitte Fitoussi, Objets affectifs : le nouveau design de la table, Hazan, 1993, p16

En tant qu'entreprise de design d'arts de la table, le travail d'Alessi se centre autour de la fonctionnalité de leurs objets. Nous avons vu auparavant qu'il se servait d'une grille de notation pour évaluer ses projets, et que la fonction faisait partie des critères de notation. Cette fonction est utilitaire, c'est l'usage souhaité des modernes fonctionnalistes, qui selon eux doit primer sur le reste de l'objet. Cependant, chez Alessi, bien qu'elle soit importante, elle n'est pas prioritaire pour tous les objets, et ils ne font pas de la fonction utilitaire un sujet de recherche intensif. Car, **« les problématiques fonctionnelles pour une tasse ou un plat ont été résolues depuis des siècles, constate Alberto Alessi. Ils doivent donc apporter une survalue esthétique et affective. Le domaine sur lequel on peut encore travailler, transgresser, provoquer est celui du voile décoratif, c'est-à-dire l'imaginaire et l'émotion. »**<sup>1</sup>

Ainsi, selon une des théories<sup>2</sup> de l'ethnologue André Leroi-Gourhan, les objets utilitaires se transforment aussi longtemps que la technique peut les améliorer. Chaque outil résulte d'une longue évolution qui a permis de trouver sa forme optimale à son usage. C'est le cas aussi pour les objets domestiques, qui se sont figés dans des archétypes au fil du temps, avec des variables de matériaux et de formes. Suivant ce raisonnement, les objets produits chez Alessi n'ont pas besoin d'être radicalement innovants dans leur usage, car ce serait essayer de remettre en question des codes établis dans les comportements depuis des générations. Bien qu'elle puisse

<sup>1</sup> Alessi, usine à rêves made In Italy, Les Echos, Olivier Tosseri, 16/05/2017

<sup>2</sup> André Leroi-Gourhan (1911-1986), ethnologue, archéologue et historien français, Le geste et la parole, Albin Michel, 1964

être intéressante, cette recherche ne bénéficierait pas à l'entreprise, car il n'est pas envisageable qu'elle puisse changer la façon dont se servent des milliards de personnes d'une fourchette ou d'un tire-bouchon. La recherche de l'innovation passe donc par l'aspect formel, qui entraîne l'utilisateur à ressentir des émotions.

Cette recherche se justifie d'autant plus qu'il a été prouvé lors d'expériences qu'un objet attrayant fonctionnait mieux qu'un objet repoussant. En effet, deux études séparées<sup>3</sup> menées au Japon et en Israël, par Noam Tractinsky, Masaaki Kurosu et Kaori Kashimura, ont établi que les belles choses étaient plus efficaces que les autres. Les chercheurs ont développé deux interfaces de distributeurs automatiques identiques dans leur fonctionnement, une étant agréable à utiliser et l'autre plus banale, puis les ont mises en marche. Le public ayant testé les deux machines a alors décrété que la machine la plus attractive des deux était aussi plus

<sup>3</sup> La première expérience a eu lieu au Japon en 1995, puis la seconde en Israël en 2000. Tractinsky doutait des résultats de la première expérience, et voulait lui donner tort.

Donald Norman, Design émotionnel : pourquoi aimons-nous (ou détestons nous) les objets qui nous entourent ?, Belgique : Groupe de Boeck, 2012, 251 pages

simple d'utilisation. Ces expériences, menées en 1995 et 2000 viennent confirmer le ressenti et la recherche des designers post-modernes centrés sur l'esthétisme.

**« Il n'est pas suffisant de faire des objets qui marchent bien, parce que tout le monde aujourd'hui fait de bons produits... La guerre est une guerre esthétique. »** Andrea Branzi, Transmission # 1, Saint-Étienne, Cité du Design, 2006

Les produits d'Alessi peuvent sembler étranges et curieux pour une personne n'étant pas sensible au design, car ils sont différents du petit électroménager présent sur le marché. Celui-ci possède un vocabulaire formel commun, qui s'exprime par l'usage de matériaux similaires (du plastique pour les objets d'entrée de gamme, puis de l'acier pour du milieu ou du haut de gamme), et par des coloris qui se retrouvent d'une marque à l'autre (du gris, du blanc, du rouge, du noir en majorité). Des couleurs différentes apparaissent sur ces objets, mais seulement dans de la haute gamme, chez des marques comme KitchenAid ou Kenwood, qui habillent alors leurs objets de rose clair, de lavande, de bleu pâle. Cela mène à considérer la couleur presque comme un privilège, réservée à un certain public. Alessi, qui vise cette même cible, mélange les matériaux, les textures et les couleurs, pour multiplier les expériences sensorielles.

L'entreprise propose des objets inattendus, dont le vœu de leur existence n'est pas encore clairement formulé. **« Nous n'offrons pas ce dont les gens ont fondamentalement besoin, mais nous leur offrons quelque chose qui répond à un souhait, à un rêve. »**<sup>4</sup> Grâce aux talents des designers avec qui ils collaborent, Alessi sait comment être un peu en décalage des attentes, ce qui leur permet de devenir une alternative au flot uniforme d'objets existant.

<sup>4</sup> Interview d'Alberto Alessi, Rosie Millard, pour le Telegraph, 15/03/2012

Alberto Alessi dit alors : **« Je me demande fréquemment: comment se fait-il que les gens achètent les cafetières, les bouilloires, les casseroles, les huiliers, les couverts, les plateaux qui sortent de Crusinello moins parce que ces objets sont nécessaires à des exigences quotidiennes comme faire le café, bouillir de l'eau ou assaisonner la salade que pour satisfaire un autre genre de besoins moins impératifs mais peut-être aujourd'hui plus importants comme la simple envie de les toucher ou de les contempler, la recherche d'une émotion, le désir d'un bonheur? Pourquoi la jouissance que le public retire de tels objets ressemble-t-elle de plus en plus à une jouissance artistique? Pourquoi ces objets ou quelques-uns d'entre eux tendent-ils de plus en plus, en acceptant ce phénomène et parfois en le devançant, à s'offrir ouvertement comme réponse à ces nouveaux besoins? »**<sup>5</sup>

La recherche d'émotions est très présente chez Alessi, qui souhaite faire de leurs objets de véritables symboles affectifs. Comme la fonction utilitaire n'est plus à revisiter chez une assiette ou une bouilloire, cela permet aux designers de se concentrer sur ce qu'ils peuvent transmettre à l'utilisateur à travers l'objet. Les produits doivent être expressifs, transmettre et communiquer, aux autres et à soi-même.

<sup>5</sup> Alberto Alessi, dans L'Atelier Alessi, Alberto Alessi et Alessandro Mendini, dix ans de design, 1980-1990, Laura Polinoro, F.A.O.spa, p21-22



« **Les années 1990 sont donc celles, à plus d'un titre, des objets « amicaux » : en prenant des lignes charnelles et en se plaçant volontiers à l'enseigne du ludique, ils sont aimés, on les porte sur soi. Mieux encore, comme le déclare Philippe Starck, ils « aiment les gens » et sont « au service de l'humain ». Des objets, donc, qui favorisent et entretiennent le lien social »**  
Anne Montjaret, Les bons génies de la vie domestique, p180

Afin de permettre à ses objets de devenir des réceptacles affectifs, Alessi fait appel à des designers aux talents et aux aspirations variées. Philippe Starck, par exemple, a fortement contribué à cette recherche de liens affectifs entre un objet et son utilisateur, par l'usage constant d'humour et d'ironie. Cet humour est omniprésent : de la forme de ses objets jusqu'à leurs noms qui sont souvent des onomatopées, des jeux de mots ou des noms de personnes ressemblant à des noms de héros de comics. Il dit, à propos de ce sentiment dans une interview pour Le Monde : « **Le plus bel exemple quotidien de la relativité, le plus beau symptôme de l'intelligence humaine, c'est l'humour. [...] Un design sans humour n'est pas humain. Le mot « beau » ne veut rien dire. Seule la cohérence compte. Un objet, design ou pas, est avant tout un objet qui réunit tous les paramètres de l'intelligence humaine, qui réconcilie les contraires. Le manque d'humour est la définition de la vulgarité »**<sup>1</sup>

L'humour exprimé par les objets est aussi souligné et appuyé par la publicité et la communication d'Alessi, pour faire passer ces sentiments à travers l'image.

Les objets de Starck se concentrent sur la vie quotidienne, et de projet en projet, ils évoluent jusqu'à se rapprocher de plus en plus de présences vivantes au sein de l'espace

<sup>1</sup> Philippe Starck, Un design pour l'amour, Interview pour Le Monde, 09/02/2008

domestique, de par leur aspect et leur nom. Indépendamment de l'esthétique, Starck se concentre sur l'émotion à transmettre, ce qui démontre alors que cette recherche affective ne passe pas obligatoirement par un décor. « **Philippe Starck parle « d'offrir une petite part de poésie ou un moment autre à travers une émotion. »**<sup>2</sup> Et dit encore « **L'unique sentiment que je cherche à susciter avec mes objets est la sympathie. J'essaie de faire en sorte que ces objets établissent d'eux-mêmes un lien de tendresse avec leur utilisateur, en dehors de toute notion esthétique et culturelle. »**<sup>3</sup> Starck tente ainsi, de manière quelque peu naïve, de concevoir des objets qui parleraient à tout le monde, et c'est pour cela qu'il se sert de références universelles, telles que la vache dans Mister Meu Meu la râpe à fromage, ou encore l'homme, avec Dédé le cale-porte.

En concevant des objets qui se situent hors des cultures et d'une recherche centrée sur l'esthétique, il cherche à éliminer le plus de barrières entre l'homme et l'objet et à ne garder que l'essentiel.

Starck est connu pour avoir conçu le presse-agrumes Juicy Salif en 1989. Le presse-agrumes en aluminium possède une allure d'araignée faucheuse, mélangée à un vaisseau extra-terrestre, et semble sorti d'un film de science-fiction. Le critère de sa fonction utilitaire n'est pas bien rempli, car l'objet est célèbre pour ne pas marcher de manière efficace. Cela importe peu au designer, qui considère le Juicy Salif plus comme un objet de communication et un moyen de commencer une conversation, que comme un simple presse-agrumes.

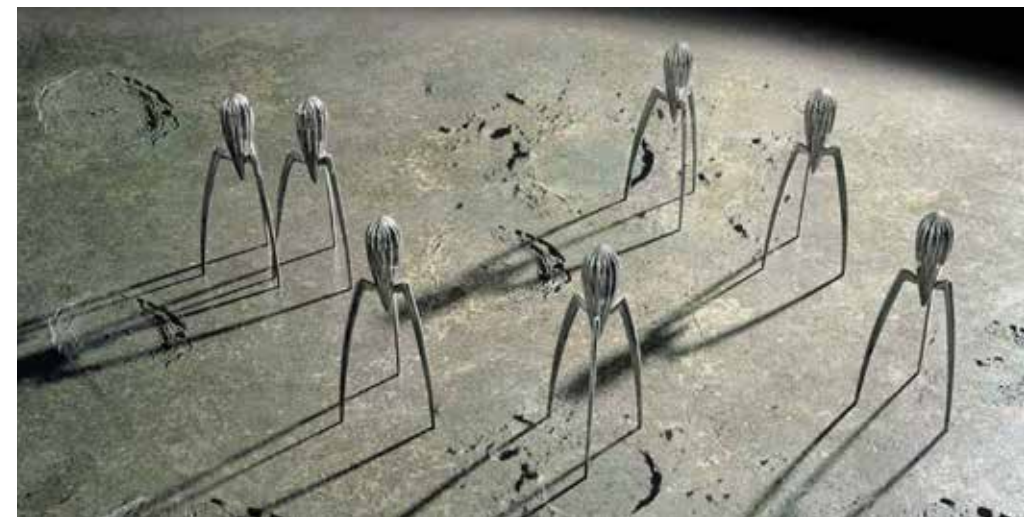
<sup>2</sup> Laura Polinoro, L'Officina Alessi, dix ans de design 1980-1990, FAO Crusinallo, 1989

<sup>3</sup> Philippe Starck dans le livre de Brigitte Fitoussi, Objets affectifs : le nouveau design de la table, Hazan, 1993

La fonction utilitaire est reléguée au second plan, et l'objet repose en premier lieu sur la communicativité et sur sa valeur ostentatoire. Peut-être plus encore que tous les autres, cet objet a eu un impact énorme sur Alessi et est devenu un véritable symbole et icône, non seulement de la marque, mais du domaine du design.



Philippe Starck, Juicy Salif, presse-agrumes, aluminium, 1990



Philippe Starck, Juicy Salif sur la lune, 1990



Philippe Starck, Mister Meumeu, résine polyamide, 14cm x 21cm x 9cm 1992



Philippe Starck, Faitoo, système de rangement d'ustensiles de cuisine, 1996



Philippe Starck, Dédé, cale-porte, 1994

**« Les objets ont un langage et ils nous parlent, même inconsciemment et dans des langues différentes selon les designers qui les créent. Chez Alessi, nous voulons explorer ces langues, nous recherchons le « jouet », le plus expressif, le plus complexe et le plus agréable. »**

Alberto Alessi, dans SWEET Fay, Alessi : Art and poetry, Watson-Guittill, 1999

Cependant, tous les objets domestiques ne bénéficient pas d'une expressivité qui leur permet de créer des liens affectifs avec leur utilisateur, et la majorité des objets que nous possédons se perdent dans leur nombre et dans les endroits où ils reposent. La communicativité des objets expressifs n'est jamais totale ou assurée à vie, car de même que l'on peut se lasser de quelqu'un, on peut se lasser d'un objet et souhaiter s'en débarrasser pour se dégager des symboles qu'il représente. Les objets sont à la fois un support de communication de la personne de l'utilisateur, mais peut aussi être un signe communiquant de la personne qui a offert l'objet, où qui l'a conçu. Les relations que nous avons avec les objets sont assez similaires sur certains points à celles que nous entretenons avec nos semblables. Le psychiatre Serge Tisseron parle dans un article de « réversibilité potentielle », avec laquelle nous considérons tantôt un objet comme une extension de notre propre corps, tantôt comme une chose dépourvue d'intérêt.

**« De l'ouvre-boîtes à l'ordinateur en passant par les vêtements que nous portons, tous les objets qui nous environnent sont le support de plusieurs formes de relation. Tantôt nous les faisons servir à l'usage fonctionnel pour lequel ils ont été conçus ; tantôt nous en faisons le support de nos rêveries de désir ; tantôt enfin nous les mettons au service de nos remaniements psychiques personnels. Pour cela, notre relation à tout objet contient une « réversibilité potentielle ». Selon le regard que nous portons sur lui et la façon dont nous l'utilisons, il peut être engagé dans le programme pour lequel il a été conçu, devenir le support statique de nos fantasmes ou encore être constitué en support de la symbolisation de nos expériences du monde. C'est cette réversibilité qui nous permettra demain de considérer l'ordinateur qui parle — et pourquoi pas, qui agit en réponse aux ordres —, tantôt comme un serviteur affectif et dévoué et tantôt comme une machine. Mais cette réversibilité est déjà à l'oeuvre dans la relation que nous entretenons avec le moindre de nos objets quotidiens. C'est elle qui nous permet d'être attaché aux objets qui nous entourent comme à des parties de nous-mêmes et de pouvoir nous en séparer très facilement s'ils sont détruits ou perdus. C'est elle encore qui nous permet de rester libre vis à vis d'eux ou de choisir d'en être dépendants le temps que nous le désirons. »**

Serge Tisseron, Nos objets quotidiens, HERMES n°25, 1999

Le designer italien Andrea Branzi, collaborateur d'Alessi et ancien membre de l'agence de design radical Archizoom et du groupe Memphis, parle des objets en tant qu'animaux domestiques. Il développe cette idée dans son projet Animali Domestici, de 1985, dans lequel il crée un ensemble d'objets, de mobilier, mélangeant du bois brut avec du bois laqué et peint. Cet usage de bois brut propose d'intégrer de nouveaux matériaux au sein de l'espace domestique. Chaque branche de bois brut est unique, et cette unicité se transmet à l'ensemble de l'objet. Branzi était intéressé par la présence et la sacralité de l'unique, et y voyait un moyen de créer de nouveaux langages. Il questionne à travers Animali Domestici la production en série et les objets produits tous similaires les uns aux autres, ainsi que l'expressivité et la personnalité de l'objet qui dépendent alors de variables non contrôlables. Chaque objet devient aussi le réceptacle d'une certaine spiritualité, et remet alors en cause les rapports existants entre l'objet et son utilisateur.

**« Les objets qui sont dans la maison, autour de l'homme, ne sont jamais des instruments complètement fonctionnels, mais doivent plutôt être compris comme des présences amicales, des porte-bonheur, donc comme les animaux domestiques qui vivent autour de l'homme, pour ces mêmes raisons. »**

Andrea Branzi, Transmission # 1, Saint-Étienne, 2006



Andrea Branzi, Animali Domestici, 1984, chaise



Andrea Branzi, Animali Domestici, 1984, banc et chaises

Branzi possède une vision quelque peu animiste des objets, et tend à leur accorder une âme et une même volonté. Cette métaphore de l'âme des objets est déjà soulevée par le poète Alphonse de Lamartine dans Milly ou la terre natale, dans lequel il demande : **« Objets inanimés, avez-vous donc une âme, Qui s'attache à notre âme et la force d'aimer ? »**. Ainsi, la question de l'affectivité des relations entre homme et objet n'est pas récente, et est un sujet de recherche essentiel dans le design, notamment chez Alessi.

**« Si les objets sont si peu pris en compte dans notre culture, c'est parce qu'elle est construite autour d'une opposition idéaliste entre ce qui serait humain et ce qui ne le serait pas. Sur ce chemin, toute relation avec un être humain est dite « humaine » et toute relation avec un objet inanimé est dite « non humaine ». Il y a pourtant du non humain dans l'homme, notamment sous la forme d'une aspiration à être parfois aussi inerte et passif qu'un objet. »**

Serge Tisseron, Nos objets quotidiens, HERMES 25, 1999

Les frontières entre humain et non-humain tendent à s'effacer par l'usage du zoomorphisme et de l'anthropomorphisme sur les objets, qui deviennent alors véritablement animés. Des pattes, des yeux ou des bouches, établissent à travers leur forme un reflet de l'homme et des choses vivantes qu'il connaît. L'utilisateur transfère alors inconsciemment son intérêt vers l'objet, puisqu'il possède les codes physiques d'un être vivant.



Andrea Branzi, théière, argent et bois, 1995

La recherche de l'affectif est ainsi une question qui préoccupe le cercle des designers italiens à partir de la fin des années 1980 jusque dans les années 2000. Mais qu'en est-il des objets qui ne sont pas issus de cet environnement, et qui sont issus de la grande consommation ? Comment s'intègrent-ils au sein de la société et dans les intérieurs domestiques, et quels sont les codes qui les dominent ?

## REFLET DE LA SOCIÉTÉ

### L'objet actif

Avec le développement de la société de consommation à partir de la deuxième moitié du XXe siècle, le nombre d'objets produits et possédés par chaque foyer augmente considérablement. En envahissant physiquement les intérieurs domestiques, ils deviennent une source de questionnements sur la société et sur l'homme. Un objet s'acquiert par un achat, ou plus rarement par un échange ou un cadeau. Il se doit de fonctionner, de tourner, de marcher, en somme de faire ce dont il a été fabriqué pour. On peut alors le considérer comme un fidèle serviteur : l'utilisateur le paye, et attend donc un service impeccable de sa part en retour. Effectivement, on l'acquiert pour qu'il nous apporte quelque chose, que ce soit une nouvelle habileté, à travers une nouvelle fonction utilitaire, une valeur ostentatoire, ou comme j'en ai parlé dans la partie précédente, une valeur émotionnelle.

Depuis la fin du XIXe siècle et la seconde révolution industrielle, le travail est devenu un acteur central de la vie, autour duquel toute la société s'organise. Il est érigé en tant qu'idéologie, et promu comme une valeur essentielle à une vie honnête. Il faut avoir un travail et « être utile ». Le travail devient au fur et à mesure du développement de l'industrie de plus en plus aliénant. Des sociologues comme Georges Friedmann<sup>1</sup> et Jacques Ellul<sup>2</sup> avancent que cette aliénation est le fruit d'un système de production dans lequel le travailleur est un simple engrenage, et est poussé à travailler encore plus pour produire toujours plus.

En plus du travail salarial, il faut aussi prendre en compte le travail domestique, qui est beaucoup

<sup>1</sup> (1902-1977) Sociologue français, fondateur d'une sociologie du travail humaniste. Il abordait les problèmes d'une société du travail dans sa thèse "Problèmes du machiniste industriel" (1946), ou encore son ouvrage "Le travail en miettes" (1956), ainsi que ceux de les communications et de la culture de masse.

<sup>2</sup> (1912-1994) Sociologue, théoricien et professeur d'histoire du droit, français. Il a passé beaucoup d'années à étudier Marx.



plus important pour les femmes que pour les hommes. Cette inégalité commence à se ressentir après la seconde guerre mondiale, et se développe tout au long du XXe siècle. D'un autre côté, le travail se raccroche à la promesse du bonheur par une recherche permanente de confort matériel, qui s'obtient par une accumulation incessante d'objets.

Parallèlement, l'objet est toujours soumis à une espèce d'impératif de rentabilité, auquel il doit s'acquitter à travers ses actions et son bon fonctionnement. Il devient alors lui aussi acteur dans ce système incessant de production. Il doit ainsi justifier son existence par ses actions. Ainsi, comme le dit le sociologue français Jean Baudrillard dans un article nommé La morale des objets, **« Parce qu'il est un capital, l'objet doit être rentable. Dans nos sociétés industrielles modernes, l'objet est rarement un pur fétiche. (...) IL FAUT que ça serve : la rentabilité est un impératif moral, non une fonction économique. »** L'objet se doit moralement d'être actif, et lorsqu'il ne l'est pas, qu'il ne marche pas correctement (voire pas du tout), il se retrouve face aux foudres de son propriétaire. Celui-ci râle, le tape un petit peu, le secoue, le tourne, pour essayer de trouver l'origine du problème, sans avoir forcément de succès. L'objet, selon les cas, peut-être réparé, et continuer sa vie. Si il est irréparable, l'objet est alors caché du regard et de l'esprit, en étant soit jeté, soit disposé dans un garage ou un grenier, selon l'attachement qu'éprouve son propriétaire à son égard.

Nous avons admis plus tôt que l'objet est un signe, qui communique sur son propriétaire. En tant que tel, si il ne reflète pas l'image souhaitée par son utilisateur ou s'il n'est pas adapté à son mode de vie ou même à l'image que l'utilisateur se fait de l'objet, il tombe dans l'oubli.

**« On oublie largement en effet, quand on fait de la fonction des objets leur raison immanente, combien cette valeur**

**fonctionnelle est elle-même régie par une morale qui veut qu'aujourd'hui l'objet, pas plus que l'individu, ne soit oisif. Il se doit de « travailler » et de « fonctionner », et de se disculper par là, pour ainsi dire démocratiquement, de son ancien statut aristocratique de signe pur de prestige »**  
Jean Baudrillard, La morale des objets, 1969

Lorsqu'un objet ne remplit pas son rôle utilitaire, il risque d'être rejeté par son propriétaire et le public qui ne comprennent alors pas son intérêt. Cela me fait revenir sur l'exemple de Juicy Salif, dessiné par Starck. Juicy Salif n'est pas seulement un moteur de conversation et un symbole du design d'Alessi, c'est aussi un presse-agrumes. Sa fonction utilitaire est anecdotique par rapport à la diversité des langages offerts par l'objet, mais c'est principalement ce sur quoi le public va se concentrer, et ce qu'il va questionner. En effet, l'objet est célèbre pour ne pas être efficace. Le jus pressé glisse le long des pattes, et se répand partout, et le peu de jus qui arrive à se retrouver dans le contenant placé sous l'objet est rempli de pulpe et de pépins. Souvent décrié, Juicy Salif ne fait pas un bon travail en tant que presse-agrumes. Il se complaît dans son irrationalité, souvent incomprise par le grand public. Il est un presse-agrume à éviter si vous voulez vous faire un jus d'orange frais tous les matins, mais peut s'avérer être un objet intéressant qui avec des choses à raconter autrement. L'objet peut ainsi être polyvalent dans ses fonctions.

Ce constat est aujourd'hui intégré et compris dans les domaines du design, mais ce n'a pas toujours été le cas. En effet, entre 1930 et 1950, le fonctionnalisme moderne régnait. Ayant pour but d'éliminer systématiquement l'inutile (que ce soit l'ornement ou les émotions), le fonctionnalisme s'est vite retrouvé en contradiction totale avec la société de consommation qui se développait alors. Parce que cette société se caractérise par une surabondance de la production sérielle et promeut une éthique du superflu, elle entre

en conflit avec les principes fonctionnalistes des modernes. Baudrillard dénonce en 1969 l'hypocrisie des objets fonctionnels, qui étaient en train d'être remis en question par ses contemporains : **« Ainsi les objets mènent-ils un jeu perpétuel, qui résulte en fait d'un conflit moral, d'une disparité des impératifs sociaux : l'objet fonctionnel fait semblant d'être décoratif, s'affuble d'inutilité ou des travestis de la mode – l'objet futile et oisif se charge de raison pratique. À la limite, c'est le gadget : pure gratuité sous couvert de fonctionnalité, pure prodigalité sous couvert de morale pratique. »**

**« La relation fonctionnelle aux objets devait éliminer la surconsommation et l'accumulation matérielle dans la maison, chaque objet étant acquis pour le rôle précis qu'il avait à jouer dans l'économie domestique plutôt que pour sa valeur statutaire. Au contraire, le progrès technique devint un motif pseudo-rationnel pour consommer. L'accumulation de bibelots et d'objets décoratifs fut remplacée par celle de gadgets pseudo-fonctionnels. »**

Carole Desprès, De la maison bourgeoise à la maison moderne. Univers domestique, esthétique et sensibilité féminine, 1989

La crise opposant le système de production à outrance et le fonctionnalisme crée alors des objets inutiles, affublés d'une fausse fonctionnalité, pour qu'ils puissent continuer de prétendre de s'inscrire dans la modernité. La fonctionnalité incorporée devient une excuse à l'existence de l'objet, puisque, nous l'avons vu dans la partie précédente, dans l'inconscient collectif, un objet "doit" être utile pour avoir le droit d'exister. Suivant cette logique de production incessante, pour chaque fonction correspond un objet. Prenons l'exemple d'un service à thé, en comptant uniquement les objets et non les pièces nécessaires à chaque objet ; pour faire et boire le thé, il faut une théière, une ou plusieurs tasses ou gobelets, un plateau pour porter les tasses et la théière de la cuisine au salon, ou alors un dessous de plat pour accueillir la théière chaude, il faut des petites assiettes, pour y poser les tasses afin qu'elles ne fassent pas de tâches humides sur la table, il faut un sucrier, un pot à lait ou à crème, une cuillère, pour agiter le thé, et si on se sent gourmand, encore des assiettes un peu plus grandes que les précédentes pour manger un petit dessert, accompagnées de petites fourchettes adaptées à cet usage précis, d'une taille différente que les fourchettes utilisées lors d'un repas. Cela se totalise à dix objets de typologie différentes. On peut alors s'amuser à compter tous les objets nécessaires au déroulement d'un repas pour quatre personnes, sachant que ce nombre d'objets change selon les mets préparés. Ce phénomène n'est pas exclusif à l'univers culinaire, et touche tout l'intérieur

domestique.

Ce principe de déclinaison d'objets en collection se retrouve dans toute la production.

C'est dans ce contexte de multiplication de produits et de fonctions que naît le gadget; correspondant au concept métonymique du machin, du truc ou du bidule, décrit par Baudrillard. Le gadget est un objet qui semble ingénieux, mais dont la fonctionnalité vide le rend inutile sur le long terme. **« Le gadget, par son ingéniosité, nous distrait, nous passionne, il représente un jeu subtil entre l'être, sa raison, et la nature technique. »**<sup>1</sup> Il apparaît à la fin du XIX siècle, parallèlement à la production en série, et connaît un véritable essor entre les années 1960 et 1980.

<sup>1</sup> Abraham Moles, La psychologie du kitsch, l'art du bonheur, Pocket, 1976, p213

**« Autrefois pour faire sa cour on parlait d'amour  
Pour mieux prouver son ardeur on offrait son cœur  
Maintenant c'est plus pareil, ça change et ça change  
Pour séduire le cher ange on lui glisse à l'oreille  
« Ah Gudule, viens m'embrasser, et je te donnerai »**

**Un frigidaire, un joli scooter, un atomixer et du Dunlopillo  
Une cuisinière, avec un four en verre  
Des tas de couverts et des pelles à gâteau!  
Une tourniquette pour faire la vinaigrette  
Un bel aérateur pour bouffer les odeurs  
Des draps qui chauffent, un pistolet à gaufres  
Un avion pour deux et nous serons heureux!**

**Autrefois s'il arrivait que l'on se querelle  
L'air lugubre on s'en allait en laissant la vaisselle  
Maintenant que voulez-vous? La vie est si chère  
On dit « rentre chez ta mère » et on se garde tout  
« Ah Gudule, excuse-toi, ou je reprends tout ça »**

**Mon frigidaire, mon armoire à cuillères  
Mon évier en fer, et mon poêle à mazout  
Mon cire-godasses, mon repasse-limaces  
Mon tabouret-à-glace et mon chasse-filous!  
La tourniquette à faire la vinaigrette  
Le ratatine-ordures et le coupe-friture  
Et si la belle se montre encore rebelle  
On la ficelle dehors, pour confier son sort  
Au frigidaire, à l'efface-poussière  
À la cuisinière, au lit qu'est toujours fait  
Au chauffe-savates, au canon à patates  
À l'éventre-tomate, à l'écorche-poulet!  
Mais très très vite on reçoit la visite  
D'une tendre petite qui vous offre son cœur  
Alors on cède car il faut qu'on s'entraide**

**Et l'on vit comme ça jusqu'à la prochaine fois  
Et l'on vit comme ça jusqu'à la prochaine fois  
Et l'on vit comme ça  
Jusqu'à la prochaine fois! »**

La complainte du progrès, chanson : Boris Vian (paroles),  
Alain Goraguer (musique), 1955

Le gadget, c'est une boule à neige, un magnet, une boîte à meuh, un moule à œufs carré... Aujourd'hui, leur production touche tous les domaines, car pour presque chaque objet existant, il existe un gadget qui a pour but de l'améliorer ou de compléter sa fonction. Ainsi naissent, de manière non exhaustive, les gadgets électroniques (horloge-ventilateur à brancher sur un port USB, selfie stick, chauffe-tasse...), les gadgets de bureau (pendule de Newton, presse-papier, balle anti-stress...) ou encore les gadgets de cuisine (nettoyeur de micro-onde, porte-couverts, séparateur d'œufs...). Il peut ainsi être le support fonctionnel d'un autre objet (par exemple le selfie stick, qui tient le smartphone afin que l'utilisateur puisse prendre une photo), ou être autonome dans sa fonction et dans sa nature (comme la balle anti-stress).

**« Le gadget apparaît donc une maladie de la fonctionnalité. La décomposition des actes quotidiens en praxèmes<sup>1</sup>, poussée abusivement selon la règle « un objet pour chaque fonction », donne naissance à des séries de gadget. »**

Abraham Moles, La psychologie du kitsch, l'art du bonheur, Pocket, 1976 p213

Le gadget fonctionne, mais rarement très longtemps ou très bien. C'est un objet défini par sa fonction, ce qui l'oblige à marcher et à être utile. L'usage de chaque gadget est souvent explicitement dit dans son nom, ce qui le sépare linguistiquement des autres objets. Le mot « fourchette » n'indique pas que le couvert est fait pour piquer les aliments et les mener de l'assiette jusqu'à la bouche, alors que le mot « épluche-pomme » contient à la fois l'action effectuée, et le sujet qui va subir l'action. Comme le dit le théoricien Abraham Moles<sup>2</sup> dans son ouvrage La psychologie du kitsch : **« Le gadget est essentiellement défini du « c'est pour » à l'opposé du « c'est**

**fait de ».** Il possède un but défini, qui, à son tour, le définit et le sépare de l'objet décoratif ; même si le gadget est souvent décoratif, la décoration y est fonction secondaire : une hâche de bûcheron portant un thermomètre dans le manche et accroché au mur a un rôle : celui de mesurer la température. »<sup>3</sup>

Il existe alors deux types de gadget, relatifs au nombre de fonctions qu'ils proposent : unifonctionnel, ou multifonctionnels. Les gadgets unifonctionnels couvrent une action solitaire, qui se justifie par la fréquence d'occurrence de cette action, donnant ainsi une illusion d'efficacité technique au consommateur, qui souhaite devenir aussi efficace qu'un professionnel, tandis que les multifonctionnels s'attachent à un groupe d'actions associées ordinairement séparées dans la vie quotidienne. Les gadgets multifonctionnels peuvent alors combiner l'acte « écrire » avec la fonction « éclairer », dans l'invention d'un stylo-lampe. Ces fonctions peuvent se croiser de manière aléatoire, ou alors être le fruit de proximités existantes. Ces proximités peuvent être d'ordre sémantique, topographique (dans les territoires domestiques, tels que le bureau ou l'étagère de cuisine), ou temporel (dans la décomposition d'une séquence de praxème, deux fonctions qui sont proches peuvent être combinées). Les gadgets multifonctionnels sont le résultats d'assemblages de fonctions, et ce collage fonctionnel donne des fois lieu à des objets surréalistes, inattendus et incongrus.

Actif, artificieux, paradoxal, amusant, anecdotique, superflu, pratique ou curieux, le gadget est toujours prioritairement fonctionnel. Caractérisé par ce fait, le gadget est aussi intéressant par son innovation et par les émotions qu'il procure à l'utilisateur. L'homme est une espèce de nature curieuse, attirée

par les découvertes. C'est pour cela qu'il est sans cesse en quête d'exploration de nouveaux territoires : il est attiré par ce qu'il ne connaît pas. Le gadget, par l'intermédiaire de fonctionnalités, concentre à travers le jeu de l'amusement et de la nouveauté. L'homme est Homo Sapiens, Homo Faber<sup>4</sup>, et surtout Homo Ludens; comme le développe l'historien néerlandais Johan Huizinga<sup>5</sup> dans son essai Homo Ludens en 1938, dans lequel il étudie l'influence du jeu dans la culture européenne, en considérant le jeu comme phénomène culturel, et non seulement à travers une vision anthropologique ou psychologique.

Il constate que le jeu fait partie intégrante de la société et du rapport des hommes entre eux. Le gadget participe aux plaisirs du jeu, à travers un aspect et un usage ludique. L'objet amuse, et participe, ne serait-ce qu'un peu, à l'amélioration de la vie quotidienne et à l'également d'une journée morose. Mais une fois que le jeu est terminé et que l'activité n'est plus autant attractive qu'avant, le gadget disparaît dans un tiroir ou est jeté, et l'utilisateur passe à l'objet suivant, disponible grâce au système de production.

**« Le gadget est dérisoire mais parfois grandiose. Il méprise l'utilitaire, et peut épouser des formes incongrues, se nimber de halos luminescents qui « créeront un spectacle féerique avec un ballet de lumières harmonieuses et scintillantes », siffler, ou grommeler. »**

Jean-Michel Normand, Kitsch, Les carnets du chineur, Éditions du Chêne, 1999, p95

Porte-clés, magnets, ou reproduction miniature d'un monument ou d'une œuvre d'art, le gadget possède aussi un aspect artistique et pédagogique. Il permet d'introduire un certain degré d'art ou d'esthétique dans l'intérieur domestique, en l'atténuant pour qu'il soit acceptable par son utilisateur. Il le sensibiliser

**« Un concept résume ce fonctionnalisme à vide : celui de « machin ». Tout « machin » est doué de vertu opératoire. Si la machine décline sa fonction par son nom, le « machin », lui, dans le paradigme fonctionnel, reste le terme indéterminé, avec la nuance péjorative de « ce qui n'a pas de nom » ou que je ne sais pas nommer (l'immoralité d'un objet dont on ne sait pas de quel usage exact il relève). Et pourtant il fonctionne. Parenthèse flottante, objet désuni de sa fonction, ce que le « machin », le « truc » laisse à entendre, c'est une fonctionnalité vague, sans limites, qui est plutôt l'image mentale d'une fonctionnalité imaginaire. »**

Jean Baudrillard, Le Système des objets, Gallimard, 1968



Pistolet tapette à mouche.  
«Voici une façon originale et amusante d'en finir avec les insectes. Il s'agit de ce pistolet tapette à mouche insolite. Il vous aidera à vous débarrasser des mouches, moustiques et autres insectes volants. »

1 Un praxème est une séquence d'actes élémentaires isolables et répertoriables.  
2 Ingénieur, chercheur et théoricien français (1920-1992)

3 Abraham Moles, La psychologie du kitsch, l'art du bonheur, Pocket, 1976 p213

4 Homo Faber, roman, Max Firsich, écrivain et architecte suisse, 1957  
5 (1872-1945)

à des formes et à des styles, auquel il peut se référer pour analyser le monde qui l'entoure.

Malicieux, le gadget est un objet, qui promet toutes sortes de choses à son utilisateur. De par la fonction nouvelle qu'il propose, il souhaite révolutionner la petite partie de la vie quotidienne à laquelle il contribue, ce qui est rarement le cas. Un découpe-banane par exemple, appâte l'utilisateur en lui soutenant un gain de temps incroyable et une efficacité jamais vue pour la découpe de ses fruits. Alors qu'une fois la découpe achevée, les tranches de bananes créées se collent aux lames, et il faut les enlever une à une, puis laver l'objet, ce qui s'avère plutôt être une perte de temps. Le gadget certifie un usage ludique, transformant ainsi le temps de travail en temps d'amusement. Il veut faire disparaître la notion de travail, alors qu'il ne fait que l'augmenter. Le temps, l'énergie et l'agacement se concentrant sur le découpe-banane sont en fait bien supérieurs à l'usage d'un simple couteau.



Découpe-banane, polypropylène

Péremption incorporée

Avec l'avènement de la société de consommation et la nécessité de produire toujours plus de choses pour répondre à un nombre de demandes et de besoins croissant, les objets se multiplient, et deviennent alors périssables, dans le but de maintenir la production industrielle en activité.

**« L'idée de péremption de l'objet apparaît nettement comme dominante entre 1920 et 1940 au moment où l'industrie fabricante tournant à plein a déversé sur le marché une quantité considérable d'objets. [...] La péremption de l'objet qui peut se faire par la fatigue du possesseur, par l'usure ou par accident (destruction) introduit l'idée de vie moyenne et par là même conduit à la notion de démographie du monde des objets. »**

Abraham Moles, *Objet et communication*

L'objet possède alors une durée de vie, ce qui n'était pas le cas lors des siècles précédents, où il continuait à exister et à être utilisé -et donc utilisable- bien longtemps après la mort de son propriétaire. Cette nouvelle notion induit un changement de comportement de l'homme vis-à-vis des objets. Il y investit alors un certain prix, calculé en fonction de sa durée de vie estimée, et comme il sait qu'il cessera de fonctionner éventuellement, il s'y investit aussi beaucoup moins émotionnellement. Selon Moles, cette durée de vie limitée peut être estimée à l'aide de la période de garantie de l'objet, qui se situe au premiers tiers ou à la moitié de la durée de vie. Cependant, selon le type d'objet concerné, cette estimation n'est pas toujours adéquate. La durée de vie d'un produit peut aussi être planifiée par son fabricant, comme c'est le cas pour de nombreux appareils électroniques actuels<sup>1</sup> : c'est l'obsolescence programmée<sup>2</sup>.

1 En 2019, les manettes de la console de jeux Nintendo Switch ont été accusées d'obsolescence programmée.

2 Selon l'article L.213-4-1 du Code de la consommation de la loi française, « l'ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement. » L'obsolescence programmée est interdite par la loi du 22 juillet 2015.

Ces objets deviennent obsolètes lorsqu'un autre produit du même type et de la même marque apparaît sur le marché, avec des améliorations fonctionnelles, où lorsqu'un logiciel ne peut plus être mis à jour et ne peut plus être adapté à d'autres, où que les pièces de rechange ne sont plus produites, ce qui mène l'objet à être bloqué dans une époque, sans possibilité d'évolution. Il faut tout de même distinguer l'obsolescence programmée de la durée de vie fonctionnelle, qui est liée au vieillissement et à l'usure de la matière et non à la perte d'intérêt de l'objet à cause de son désuétude vis-à-vis des autres objets.

« *Consommer est la nouvelle joie de masse, on consomme du Mozart, du musée, ou du plein soleil, on consomme les îles Canaries, on a fait l'Espagne en huit jours (Morin). C'est la nouvelle spontanéité, même si elle est structurée et conditionnée par la plus grande part de la société globale. Consommer, c'est bien plus que la simple acquisition où l'homme prétend s'inscrire dans l'éternel, et par là, s'aliène éventuellement aux éléments de son entourage [...] ; c'est bien plutôt exercer une fonction qui fait défiler à travers la vie quotidienne un flux toujours accéléré d'objets entre la fabrique et la poubelle, le berceau et la tombe, dans une condamnation nécessaire au transitoire, au provisoire.* »

Abraham Moles, La psychologie du kitsch, l'art du bonheur, Pocket, 1976, p19

Véritable reflet du système dont il est originaire, l'objet est aujourd'hui consommable, et il lui est accordé de moins en moins d'importance. Aisément remplaçable car présent en grande quantité dans des magasins, l'objet n'est plus rare, et seul l'attrait de la nouveauté permet de différencier un produit d'un autre. Le consommateur se lasse cependant rapidement de cette nouveauté, qui est remplacée par un produit encore plus neuf et encore plus attrayant. Ce mode de fonctionnement se retrouve aussi dans les autres ramifications de la société, où une information est remplacée par une autre sans que l'individu n'ait eu le temps de traiter la première.

L'apparition et la recherche naissante sur les matériaux plastiques à partir des années 1930 a joué un grand rôle dans l'augmentation de la notion de péremption de l'objet et a permis à la production industrielle d'utiliser le vieillissement de la matière comme excuse pour autoriser un renouvellement formel et fonctionnel. Certaines matières plastiques comme le Celluloid<sup>1</sup>, la Bakélite<sup>2</sup> ou la Galalithe<sup>3</sup> existent depuis la fin du XIXe siècle, mais ne sont pas utilisées alors en grande production, car elles sont chères à produire. Il faut attendre la découverte du caoutchouc synthétique, du Néoprène, et du Nylon, pour que les recherches en laboratoire s'accélèrent et mettent au point de nombreux autres plastiques connus aujourd'hui, tels que le acrylonitrile butadiène styrène (ABS), le polypropylène (PP), ou encore le polycarbonate (PC) dans les années 1950.

1 Le Celluloid est un plastique composé de nitrate de cellulose et de camphre, très inflammable et peu utilisé aujourd'hui. Il a été découvert en 1868 par John Wesley Hyatt (1837-1920), chimiste et ingénieur américain.

2 La Bakélite est le premier plastique à avoir été fait de polymères synthétiques du benzène sous solvants. Découverte par le docteur Léo Henri Baekeland (1863-1944) en 1909, elle a beaucoup été utilisée pendant la première moitié du XXe siècle pour produire des boîtiers, grâce à ses propriétés isolantes et thermorésistantes.

3 La Galalithe est obtenue par action du formol sur une protéine présente dans le lait, la caséine. Ce sont Adolph Spitteler (1846-1940) et Wilhelm Kirsche qui la fabriquent pour la première fois en 1897. La Galalithe a surtout servi à la production de petits objets, tels que des boutons, des stylos ou des ornements de coiffure, remplaçant la corne ou l'ivoire, beaucoup plus chers.

« *Devenu à partir des années 1950 matériau de la quotidienneté, le plastique apparaît comme un produit miracle et très vite comme un matériau envahissant. La mousse de polyuréthane et l'acrylique modèlent le décor urbain.* »

Florence de Méredieu, Histoire matérielle et immatérielle de l'art moderne, Larousse, In extenso, 1994

Les matières plastiques sont alors utilisées dans tous les domaines, et offrent de nouvelles possibilités de création, de par leur propriétés physiques très larges. Les plastiques permettent d'intégrer de la couleur, de la transparence dans l'aspect d'un objet, et possèdent aussi des propriétés thermiques et mécaniques très variées, qui les rendent intéressants pour la structure même de l'objet et non seulement en décor. Ils peuvent être produits en industrie de manière peu onéreuse selon les procédés et les plastiques utilisés. Cette baisse des prix de production induit une baisse des prix à l'achat des produits, permettant alors une démocratisation généralisée des objets. Ainsi, Florence de Méredieu, philosophe et historienne d'art, écrit : « *Le plastique est tout d'abord caractérisé par sa malléabilité, son caractère d'échangeabilité. On peut en ce sens le considérer comme une sorte de monnaie, à la valeur d'usage définie, mais relative, pouvant à tout instant être dévaluée ou réévaluée. Cette faculté d'adaptation et de mimétisme du plastique lui a permis d'envahir l'ensemble du système des objets.* »<sup>1</sup>

Ainsi, à partir de la deuxième moitié du XXe siècle, les matériaux plastiques se répandent sur le marché des objets et dans les intérieurs domestiques. Les nouvelles industries des plastiques se lancent alors dans des productions à très grande échelle, sans se soucier de l'impact environnemental, une notion encore un peu étrangère à l'époque,

1 Histoire matérielle et immatérielle de l'art moderne , Larousse, In extenso, 1994

tant ces matériaux sont innovants et excitants par leur application. Roland Barthes écrit alors dans les Mythologies : « *Le plastique est tout entier englouti dans son usage : à la limite, on inventera des objets pour le plaisir d'en user* »<sup>2</sup> ce qui prouve l'intérêt de l'industrie et du grand public pour cette famille de matériaux et qui explique sa popularité.

2 Roland Barthes, Mythologies, Mythologies, Lonrai : Éditions Points, 2014 (1957), pv189

# GADGET VERSUS DESIGN?

## Comparaisons

Le gadget est donc un objet avec une durée de vie limitée, qui dépend aussi bien de son vieillissement matériel que de la manière dont il va réussir à captiver son utilisateur. Il dilue les références et l'expressivité dont il est chargé pour ne pas submerger son propriétaire, ce qui n'est pas le cas des produits d'Alessi, qui sont toujours emplis d'émotions à partager et d'originalité. Dans la partie à venir, je vais tenter de confronter ces deux catégories d'objets afin de faire ressortir leurs différences et leurs points communs.

Afin de pouvoir faire cette analyse croisée, j'ai constitué un échantillon de 128 gadgets de cuisine, pour faire ressortir des grandes lignes caractéristiques de cette catégorie d'objets, telles que les matériaux utilisés, les couleurs, ou alors la gamme de prix de l'objet. Du côté d'Alessi, je vais me servir principalement d'objets issus de la ligne Family Follows Fiction, qui sont fabriqués en plastiques colorés, en les rangeant selon ces mêmes critères.

**« Ce coupe-avocat ne changera peut-être pas votre vie, mais rendra votre vie en cuisine un peu plus facile et amusante. »**

Description du vendeur LEMCASE pour leur coupe-avocat sur Amazon

J'ai choisi ces gadgets de cuisine en particulier car ils m'interpellaient, à travers leur fonction et leur aspect formel. Parmi ces objets, on retrouve plusieurs découpe-avocats, des épluche-légumes, des découpe-bananes, des boules à thé, des boîtes à spaghetti et à sachets de thé, des moules à oeufs ou à sandwich, des découpes-melons, des tranche-ananas, et bien d'autres objets encore.



Découpe-melon



Moule à sandwich



Équeuteur de fraises



Râpe à fromage



Passoire à spaghetti



Tacosaurus Rex



Boîte à thé



Séparateur d'oeufs



Tire-bouchon Corkatoo



Roulette à pizza



Découpe-banane



Égraineur à maïs



Nettoyeur de micro-onde



Infuseur à thé



Épluche-pomme



Saucière



Épluche-agrumes



Tranche-mangue





Plateau à croissants



Fouet séparateur d'oeufs



Moule à gâteau



Découpe-fraise



Équeuteur de fraises



Pince à maïs



Dispenseur à beurre



Entonnoir, Atsuhiro Hayashi



Pics à doigt



Filet à légumes pour cuisson



Couvercle



Épluche-pomme



Découpe-pizza



Cochon de régime



Infuseur à thé



Séparateur d'oeufs



Découpe-avocat



Découpe-oeuf



Protège-doigts



Bec Verseur



Spatule à fourchette



Roulette



Presse-ail



Pince pour trancher



Couteau à légumes frisés



Épluche-agrume



Égraineur de maïs



Égouttoir-trancheur



Protège-doigt



Séparateur d'oeuf

Dans un premier temps, j'ai donc mené une analyse prenant en compte uniquement les gadgets.

De cette analyse se dégage plusieurs choses : les gadgets sont colorés, ils sont en matériaux plastiques, et ils sont peu chers. Il est intéressant de voir que la couleur de l'objet et le prix sont dépendants de l'usage des plastiques. Ainsi, au niveau des matériaux, le gadget est fabriqué uniquement en plastique dans 55% des cas, en plastique et en métal pour 30% des cas, et en métal pour 12.5%, sur un échantillon de 128 objets. Au sein des matières plastiques, ce sont les silicones qui dominent, avec 41.8%, puis l'ABS (20.9%) et le polypropylène (17.9%). Pour les couleurs, c'est le blanc qui est le plus utilisé, dans 16.3% des cas, vient ensuite le jaune (15.8%), et le rouge (12.8%). Les prix à l'achat de l'objet se situent majoritairement entre 0 et 20€, avec 44.8% des gadgets coûtant entre 5 et 10€.

Le choix du matériau utilisé est important pour la fabrication d'un objet de cuisine, car c'est ce matériau qui va déterminer l'usage et le champ d'actions de l'objet, en tant que transformateur de matière, car celui-ci vient compléter les gestes de la main. On peut alors se demander pourquoi ce sont les silicones, l'ABS et le polypropylène qui sont majoritairement utilisés.

Les silicones sont une famille de plastique un peu spéciale, dont la chaîne moléculaire n'est pas constituée d'atomes de carbones comme les autres plastiques, mais d'atomes d'oxygènes et de silicium, auxquels viennent s'ajouter deux courtes chaînes carbonées. Les silicones possèdent des propriétés thermiques très intéressantes, et résistent entre -80 et +300°C, ce qui justifie leur usage dans les cuisines, que ce soit dans les fours ou les frigos pour la confection de certains éléments. Issu de la famille des élastomères, le silicone est un plastique élastique, pouvant se déformer de manière importante, puis se reformer, sans garder une trace de sa déformation.

Comme il est souple, le silicone vieillit mieux car il ne se casse pas. Grâce à ces avantages physiques, le silicone est un plastique dont l'utilisation est en augmentation depuis les années 1990. Cependant, lorsqu'il arrive en fin de vie, il n'est pas recyclable, car il n'existe pas de filière de recyclage appropriée. Cela pose la question de l'impact inquiétant de ce plastique sur l'environnement.

L'ABS, ou acrylonitrile butadiène styrène, est un polymère thermoplastique, c'est à dire qu'il fond sous une température trop élevée. L'ABS est un plastique qui résiste aux chocs, il est rigide et léger. Il résiste lui aussi plutôt bien à la chaleur, et peut être très facilement coloré. Ainsi, l'ABS est fréquemment utilisé dans la constitution de pièces d'appareils électroménagers (grille-pain, cafetière...). Il peut aussi être associé à du polycarbonate, dans un alliage PC-ABS, qui améliore ses propriétés thermiques et face aux chocs.

Comme l'ABS, le PP (polypropylène) est un polymère thermoplastique. Il n'est pas très cher, facile à mettre en oeuvre (généralement par injection), il est très résistant à la flexion, indéchirable, et c'est un bon isolant électrique. Il est aussi inodore et non-toxique pour l'homme, ce qui lui permet d'être utilisé dans tous les domaines touchant l'alimentation (emballages, objets). Le PP passe au micro-ondes et au lave-vaisselle. C'est un des plastiques le plus produit et utilisé au monde. Il est généralement recyclable, sauf lorsqu'il est chargé de certains additifs (fibres de verre pour augmenter sa solidité, ou ignifugeants), car on ne peut plus séparer le plastique de l'additif. L'usage de ces plastiques dans la production des gadgets se démontre ainsi par leur propriétés physiques.

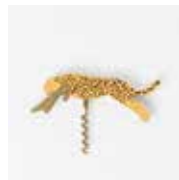
Le blanc, le rouge, le jaune en particulier sont les couleurs majoritairement utilisées. On peut remarquer que ces coloris se retrouvent aussi dans les appareils électroménagers, et qu'elles participent à créer une certaine ambiance. Sans entrer trop en détail dans les significations des couleurs utilisées, il est important de se demander pourquoi le gadget de cuisine est un objet coloré. Le gadget est généralement de petite taille, c'est donc important qu'il puisse se démarquer visuellement des autres objets, plus grands, dont la cuisine abonde. L'usage de la couleur participe à rendre l'objet visible quand on le cherche dans un tiroir ou un placard. Il devient alors un signe visuel dans la cuisine.



Bouchon d'évier



Porte-sachet de thé



Tire-bouchon



Moule à oeuf



Couvercle à avocat



Tasseur de pâte



Attendrisseur de viande



Protège-doigt



Presse-ail



Moule à gâteau ajustable



Couteau-presse-agrume



Louche



Découpe-ananas



Étuis à couvert



Découpe-ananas



Ciseaux à herbes



Coquilleur à beurre



Épluche-légume



Découpe-melon



Découpe-pastèque



Brosse à maïs



Découpe-pitaya



Bouchon de bouteille



Infuseur de thé



Égraineur à maïs



Séparateur de cupcake



Découpe-avocat



Épluche-ail



Porte-cure-dents



Coupe-oeuf

L'analyse qui suit opposera huit objets issus du catalogue d'Alessi, et huit objets gadgets que j'ai pu regrouper. Parmi les produits Alessi, j'ai choisi le décapsuleur Diabolix, la râpe à fromage Parmenide, le porte cure-dents Magic Bunny, le sucrier Gino Zucchini, le presse-agrumes Mandarin, le tire-bouchon Anna G, la boîte à biscuits Mary Biscuit, et le service sel-poivre Lilliput. Le tire-bouchon Anna G est un produit phare de la marque, datant de la même décennie et découle de cette même recherche autour de l'affectivité que les produits de Family Follows Fiction. Pour les gadgets, le découpe-banane, le bec verseur, le séparateur d'oeufs Yolkipig, la passoire Spaghetti Monster, l'équeuteur de fraises Pushberry, le découpe-melon, l'économe Karoto, et le porte cure-dents haltérophile.

On pourrait presque croire que tous ces objets sont issus d'une même marque, car ils partagent des codes visuels communs, qui brouillent notre perception de l'objet. À travers des comparaisons de prix (à l'achat, non à la production), des matériaux utilisés, et des couleurs choisies, nous allons pouvoir voir ce qui différencie ces deux catégories d'objets. Selon les critères d'Alessi, il resterait à noter l'évocativité et la communicativité de chaque objet. Ce sont des composantes importantes de l'objet, mais qui restent assez subjectives, sur lesquelles je ne vais pas m'attarder.



Guido Venturini, Gino Zucchini, sucrier, résine thermoplastique 14cm, 0.2cL, 1993,



Biagio Cisotti, Diabolix, décapsuleur, 5.5cm x 0.8cm x 18cm, 1994, polyamide



Stefano Giovannoni, Mandarin, presse-agrume, 21cm x 17cm, PMMA, 2001



Stefano Giovannoni, Mary Biscuit, boîte à biscuit, PMMA, EVA, 22cm x 11cm x 27cm, 1995





Alejandro Ruiz, *Parmenide*, râpe à fromage, polypropylène et acier inoxydable, 8cm x 8cm x 15cm, 1995



Stefano Giovannoni, *Magic Bunny*, porte-cure-dents, résine thermoplastique, 14cm x 7.5cm, 1998



Stefano Giovannoni, *Lilliput*, salière poivrière, résine thermoplastique, 14,5cm x 11cm, 1993



Alessandro Mendini, *Anna G*, tire-bouchon, polyamide et acier inoxydable, 80mm x 240mm, 1994



*Bec verseur, silicone, 12cm x 6cm x 4cm, 2015*



*Monkey Business, Yolkpig, séparateur d'oeufs, silicone, 6,2 x 9,5 x 4 cm, 2014*



*Avichai Tadmor, Karoto, épluche-légume, 7,8cm x 5,5cm x 4 cm, métal et polypropylène, 2012*



*Découpe-banane, polypropylène, 30cm x 11.5cm x 1.5cm*





*Découpe-melon, polypropylène et acier inoxydable, diamètre 27.5cm*



*Fusion Brands, PushBerry, équeuteur de fraises, ABS, 7.6cm de diamètre, 2017*



*Porte-cure-dents haltérophile, ABS, 7.7cm x 3.5cm x 8.7cm*

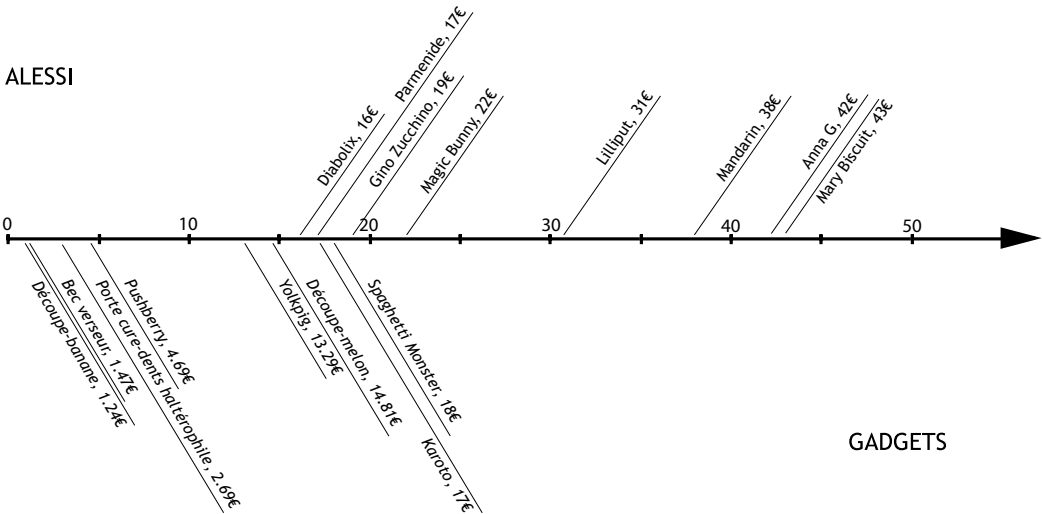


*Ototo Design, Lior Rokah-Kor, Spaghetti Monster, passoire, polypropylène, 19.5cm x 31cm x 22cm, 2015*



Les prix

À l'aide de ce schéma, on remarque les produits d'entrée de gamme d'Alessi (Diabolix, Parmenide et Gino Zucchini), tirés du métaprojet FFF, se situent dans la même marge de prix (entre 15 et 20€) que les gadgets les plus hauts de gamme. On voit alors un réel écart budgétaire se former, montrant alors que le public visé par Alessi rencontre le public consommateur de gadgets, mais est prêt à investir plus d'argent dans un objet qu'il considérera intéressant. Cette différence de prix s'explique aussi par une différence de qualité de l'objet, qui s'exprime à travers les matériaux utilisés, plus chers, chez Alessi.



Couleurs	Alessi	Gadgets
Jaune	Magic Bunny Mandarin Gino Zucchini	Découpe-banane Porte-cure-dents Spaghetti Monster Bec verseur
Orange	Mary Biscuit Mandarin Lilliput	Karoto
Rouge	Diabolix Anna G Parmenide Gino Zucchini	Karoto Bec verseur Pushberry Porte-cure-dents Découpe-melon
Vert	Mandarin Anna G Gino Zucchini Diabolix Magic Bunny Mary Biscuit	Découpe-melon Bec verseur
Bleu	Diabolix Mandarin Anna G Magic Bunny Mary Biscuit Lilliput	Karoto Bec verseur Porte-cure-dents
Blanc	Anna G Mary Biscuit Mandarin Parmenide	Découpe-melon Porte-cure-dents
Noir	Parmenide Magic Bunny Anna G	
Rose	Lilliput Mary Biscuit Magic Bunny	Yolkpig
Gris	Diabolix	

Les couleurs

On remarque ici que chaque produit d'Alessi est disponible en plusieurs coloris, ce fait émerger une gamme de couleurs communes. Certaines couleurs comme le violet ou le marron sont absentes de ce tableau, et on peut se demander pourquoi. Les gadgets, eux, sont disponibles en trois ou quatre coloris différents au maximum. On peut aussi voir des écarts à l'intérieur de chaque couleur, et l'image que cela transmet à l'objet. En effet, entre le rose vif et saturé du Magic Bunny et le rose pâle du cochon Yolkpig, il y a une différence. Le Yolkpig est rose pâle, pour correspondre à l'image mentale commune d'un cochon, tandis que le rose du Magic Bunny est indépendant de sa forme et du fait que ce soit un lapin. La preuve est que l'objet reste reconnaissable, peu importe son coloris. La forme du Magic Bunny prime sur sa couleur, qui ne change en rien ce qu'il communique.

# Les matériaux

Grâce à ce tableau, on remarque que seul le polypropylène (PP) est utilisé dans le cas d'un objet d'Alessi et d'objets gadgets : les autres plastiques utilisés permettent de séparer assez distinctement les deux catégories. Les gadgets choisis sont ici fabriqués en silicone, polypropylène et en ABS, tandis que les autres sont en polyamide (PA), PMMA, résine thermoplastique, et en EVA. Nous avons vu plus haut que le silicone, le PP et l'ABS étaient fréquemment employés pour la fabrication d'objets domestiques destinés aux cuisines, mais qu'est ce qui justifie le choix d'Alessi d'utiliser d'autres matériaux ?

Le PMMA (Polyméthacrylate de méthyle) est un polymère thermoplastique. Aussi connu sous son nom commercial, le plexiglas, ou par simplification, acrylique, le PMMA est un plastique très utilisé pour sa transparence. Il se colore facilement, et on le retrouve plutôt en plaques. Il résiste aux griffures ainsi qu'aux rayons UV, et tient en température jusqu'à 100°C. Dans le cas de Mary Biscuit, le PMMA est utilisé pour sa transparence et sa rigidité, et renvoie une image de qualité de l'objet. La texture du plastique est ici proche de celle d'un verre dépoli, alors que le PMMA tend à être plutôt lisse et brillant. Alessi aurait pu aussi utiliser du PP pour Mary Biscuit, car c'est un plastique qui résiste à la fatigue, causée par les mouvements et plis de la charnière, mais qui ne donne pas le même rendu visuel. Mary Biscuit est aussi constitué d'un biscuit en EVA (éthylène-acétate de vinyle), véritable élément sensoriel. En effet, le biscuit apporte une douceur tactile, et une odeur de biscuits au beurre qui y est incorporée, poussant l'expérience du produit à son maximum. L'EVA est une résine, issue de la copolymérisation de l'éthylène et de l'acétate de vinyle, à caractère élastomère, ce qui lui concède une certaine flexibilité et une bonne tenue au choc. Les résines thermoplastiques, utilisées dans la production de Lilliput, Gino Zucchini et Magic Bunny, sont une famille de plastique

regroupant les polyesters linéaires, les polyoléfines, les polyamides, et les résines thermoplastiques hautes performances. Pour ces projets, je n'ai pas pu trouver la matière plastique exacte utilisée, je vais donc me concentrer sur Anna G et Diabolix, réalisés en polyamides (PA). Ce plastique a été choisi pour sa grande résistance mécanique, nécessaire pour la bonne durée de vie d'un tire-bouchon et d'un décapsuleur, des objets soumis à des forces importantes lors de chaque utilisation. Le PA repousse aussi les graisses chaudes et les huiles, et il peut passer au lave-vaisselle, ce qui peut s'avérer utile pour un objet de cuisine.

La designer française Matali Crasset, dans un entretien avec Richard Thommeret, auteur de Plastiques et Design, parle de la connotation qu'ont les matières plastiques, et la façon dont il faudrait le travailler aujourd'hui : **« Contrairement au bois par exemple, qui véhicule une image de qualité et semble durable, les plastiques sont très souvent associés aux productions massives des années 1970-1980. A cette époque, tout et n'importe quoi était fait en matière plastique. Or, actuellement, on ne peut plus se permettre cette profusion excessive. Il faut utiliser la matière plastique avec justesse et modération. Cette matière permet des applications très spécifiques et il ne faudrait pas l'utiliser là où un autre matériau pourrait tout aussi bien le remplacer. Il faut que les gens se rendent compte que les matières plastiques peuvent aussi bien être nobles lorsqu'elles sont utilisées à bon escient. La connotation bon marché, de par leur profusion actuelle, joue en leur défaveur et participe à leur manque de reconnaissance. Il faut leur donner leurs lettres de noblesse en faisant prendre conscience aux gens de leurs réels avantages lorsque leur utilisation n'est pas qu'un prétexte économique. »**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Entretien avec Matali Crasset, dans Plastiques et design, Richard Thommeret, Groupe Eyrolles, 2013, p185

Plastiques	Alessi	Gadgets
PP	Parmenide	Spaghetti Monster Découpe-banane
ABS		Porte-cure-dents Découpe-melon Pushberry Karoto
Silicone		Yolkpig Bec verseur
PA	Diabolix Anna G	
Résine thermoplastique	Lilliput Magic Bunny Gino Zucchini	
PMMA	Mandarin Mary Biscuit	
EVA	Mary Biscuit	

Métaux	Alessi	Gadgets
Acier inoxydable	Lilliput Parmenide	Karoto Découpe-melon
Zamak chromée	Anna G	

Le discours théorique d'Alessi qui accompagne et justifie toute sa recherche disparaît lorsque ses codes sont repris par les gadgets. Ces objets lui préfère une production gratuite et automatique, s'inscrivant dans un cycle consommateur. L'ornement se lie à la forme, et devient intégrante de l'objet. Les émotions, la poésie et la narration, explicitement recherchés par Alessi, se retrouvent plus ou moins selon les gadgets. Les objets d'Alessi sont chargés d'esprit, d'âme, et se servent de la narration comme ancrage affectif dans la vie quotidienne.

Les gadgets reprennent ces codes de zoomorphisme et d'anthropomorphisme, dans le but d'établir les mêmes liens. Une grande partie de la production des gadgets s'inspire formellement de références culturelles, issues parfois de films, livres, ou de phénomènes médiatiques : ce sont les produits dérivés. Cette pratique permet de produire un nombre plus importants d'objets, en extractant de chaque personnage de fiction un mug ou une tapis de souris à son effigie. L'intérêt et l'affect de l'individu, porté sur le personnage de fiction va alors se déplacer jusqu'à l'objet.

**happy  
typé  
cartoon  
courageux  
antropomorphe  
nain de jardin  
ludique  
affectif  
empathique  
confiance  
amusant  
petit rieur  
domestique  
unique  
compact  
animé<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Adjectifs issus des descriptions de produits de chez Alessi

**rigolo  
mignon  
empli d'humour  
poétique  
optimiste  
idéal  
nostalgique  
joli  
pratique  
efficace  
adorable  
sympa  
utile  
amusant  
fonctionnel  
fun  
simple  
hyper cool  
génial  
de mon enfance  
impératif<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Adjectifs issus de commentaires Amazon des gadgets de cuisine

L'usage de formes ludiques, curieuses, voire attachantes, aide à instaurer une nouvelle dimension de l'objet et à le considérer autrement que comme un machin inutile. Le gadget existe par sa fonction, mais il peut être acquis pour sa forme, qui attire l'oeil et questionne. Sa fonction utilitaire devient un prétexte d'achat. Les micro-fonctions dont sont affublées les gadgets sont presque négligeables, et peuvent être remplacées par une autre manière de faire. Un découpe-melon peut alors être substitué par un couteau et une cuillère. Selon les objets, les défauts de conception liés à l'usage ou les éléments cassés peuvent être oubliés à profit du plaisir extrait de l'objet (de son usage ou de son aspect), ce qui peut mener l'utilisateur à lui trouver un nouvel usage, parce qu'il ne veut pas se séparer de l'objet.

L'objet, allégé de sa fonction utilitaire, devient un totem, symbole et réceptacle des sentiments. Ce totem peut agir aussi bien en tant qu'objet ostentatoire, communiquant sur son propriétaire, qu'en tant qu'objet destiné à recevoir et contenir ses émotions, ou bien les deux à la fois.

Cette situation d'objet fétiche peut se retrouver chez des objets divers, mais elle est très commune, voire presque automatique pour des objets considérés comme des icônes, parce que l'objet est déjà précieux et rare. Ainsi, comme le disent les architectes Matteo Vercelloni et Riccardo Bianchi : **« Nombreux sont les objets de design qui, au fil des années, se sont imposés comme de véritables « objets de culte », comme si leur utilité fonctionnelle était reléguée à l'arrière-plan. Chez le consommateur, ces « icônes » du design contemporain répondent sans doute au désir implicite de se composer une identité sociale, de se trouver des signes d'appartenance symbolique, de manifester sa réussite économique. »**<sup>1</sup> L'objet, est quelque part supérieur, parce qu'il est « design » et encore plus parce qu'il est icône du design. Il porte le nom du designer star qui l'a conçu, et cette seule action est suffisante pour le distinguer des autres. Le sentiment de rareté et de supériorité s'accroît lorsque l'objet est issu d'une production en série limitée, car il se rapproche de l'unicité. Cette fétichisation du design se traduit alors par une assimilation des codes les plus voyants et faciles à identifier, qui se retrouvent dans les objets de la grande consommation, dérivant parfois sur la copie et le plagiat. Par exemple, Parrot, un tire-bouchon dessiné en 2004 par Mendini pour Alessi s'est retrouvé de manière presque identique chez le Corkatoo, un tire-bouchon anonyme. Il devient alors difficile de savoir lequel des deux produits est l'original.

<sup>1</sup> Matteo Vercelloni, Riccardo Bianchi, *Le design, L'évolution des formes, des idées et des matières de la révolution industrielle à nos jours*. Editions Solar, Paris, 2005



Corkatoo, tire-bouchon, 13.3cm x 2.5cm x 3.3cm, aluminium, 2015



Alessandro Mendini, Alessi, Parrot, tire-bouchon, thermoplastique, aluminium, 13cm x 3cm x 2.5cm, 2004



Il est important de replacer correctement chaque objet dans son contexte et dans son époque. Les produits d'Alessi de la ligne FFF ont été conçus dans les années 1990, dans une période où les matières plastiques étaient populaires. Les gadgets dont je parle ici datent de 2011 pour le plus ancien. Plus de 20 ans séparent alors ces deux catégories d'objets, laissant le temps aux produits d'Alessi de s'insérer dans la culture populaire, et d'avoir un impact sur la création à venir. Si une personne âgée d'une vingtaine d'années aujourd'hui (qui était alors enfant dans les années 1990), venait à être confrontée par exemple au Yolkpig et au Mandarin, elle serait certainement tentée de considérer ces deux objets comme issus d'une même marque ou gamme, parce qu'ils partagent un vocabulaire formel assez similaire.

Alessi se questionne aussi sur la personnalité de l'objet. Qu'est-ce qui constitue l'identité d'une bouilloire ? Qu'est-ce qui rend la bouilloire bouilloiresque ? Est-ce sa fonction ou les éléments qui la composent ? Comment faire pour renforcer ce sentiment, pour qu'un objet soit immédiatement identifiable, pour qu'il soit le plus juste possible ? Alessi adresse alors l'essence de l'objet en se basant sur les travaux du philosophe allemand Martin Heidegger lorsqu'il se penche sur la nature de la chose, dans un cycle de conférences prononcées en décembre 1949. Cette recherche les mène à se tourner vers l'archétype, le modèle idéal d'un objet ou d'une forme, issu d'un inconscient collectif commun à chaque culture.

L'une des différences majeures entre les objets d'Alessi et les gadgets de cuisine se situe dans l'identité de leurs auteurs. Le gadget est un objet généralement anonyme, qui ne s'inscrit pas autour de la personnalité d'un designer et de sa renommée, contrairement aux produits d'Alessi. Ceux-ci jouent et communiquent beaucoup sur la célébrité des designers qu'ils engagent. Cela bénéficie aussi bien au designer qu'à l'entreprise, permettant à Alessi d'obtenir une certaine légitimité, en inscrivant sa production au sein du domaine du design et en prouvant sa pertinence.

Le gadget est rarement plus que ce qu'il suggère, de sa fonction et de son nom, contrairement aux objets d'Alessi. Magic Bunny, par exemple, représente de manière condensée tous les axes de recherche du design de Giovannoni : l'utilisation du plastique, la couleur, le zoomorphisme et l'amusement. Les objets de Giovannoni sont reconnaissables, car le designer possède un style qui lui est propre, grâce auquel il développe ce qui l'intéresse. Il insufflé alors de sa personne dans ses projets.

La plupart des gadgets n'ont pas de noms, et n'existent que dans la multiplicité et dans la diversité relative des objets existants pour la mise en forme d'une seule idée. En effet, les gadgets sans auteurs connus, ne sont pas protégés de copies, et on retrouve souvent chez des revendeurs différents deux gadgets presque identiques, avec une variation à un certain niveau, que ce soit dans la forme de la pièce, ou dans le plastique utilisé, ou le coloris.

L'image et la communication prennent alors une grande importance, dans la perception de l'objet et dans sa désirabilité. L'image de l'objet est le premier moyen de communication avec l'utilisateur, c'est par elle que se fait le choix d'acquisition. Bien que les objets gadgets soient parfois anthropomorphes ou zoomorphes, leur forme n'est pas vraiment exploitée à travers l'image publicitaire, et ils ne sont pas mis en situation autre que celle de leur usage. Aucune narration n'est proposée autour de l'objet : si l'objet est un séparateur de blancs d'œufs en forme de fleur, on le verra avec un œuf en train de fonctionner et non dans un champ de fleurs. La forme de l'objet n'est donc pas sollicitée pour proposer un scénario.

*A contrario*, le Mister Meumeu de Philippe Starck, apparaît dans une prairie, entouré de petites vaches. Le consommateur comprend alors directement le nom, l'humour, et est marqué par l'image qui lui est proposée. Ainsi, pour Alessi, la communication est une partie vitale du projet, c'est elle qui transmet une narration, un univers, une ambiance, dans lesquels le produit s'inscrit.



Séparateur d'œufs Marguerite, ABS



Philippe Starck, Alessi, Mister Meumeu, 1992

## Stefano Giovannoni



Dans ces deux projets, Giovannoni se sert de codes similaires à ceux qu'il a développé dans FFF, dont une figuration et des références populaires très fortes, mais aussi l'usage du plastique (de la résine thermoplastique pour la plupart des projets), et de la couleur. Ces collections lui ont permis de découvrir de nouveaux langages, et de mêler ce qu'il connaissait avec les cultures des personnes pour qui il travaillait.

Stefano Giovannoni est un designer ayant fortement contribué à FFF, et à la production d'Alessi de manière plus générale. Il a conçu plusieurs objets pour la ligne, notamment la Mary Biscuit, une boîte à biscuits, le Fruit Mama, une corbeille à fruit, ou encore les Lilliputs, un service de sel-poivre avec des pieds aimantés. Il a aussi collaboré avec la firme pour la conception de produits technologiques, tels que l'AlessiPhone en 2009, en collaboration avec Telecom Italia, ou encore la Panda Alessi, réalisée avec Fiat. Giovannoni est un designer très versatile, qui mise sur l'expressivité des objets, tout en visant l'essence et l'archétype de chaque catégorie d'objet. Les produits de Giovannoni pour Alessi sont assez aisément reconnaissables, car ils poussent le style cartoonesque dans des extrêmes. Giovannoni est né en 1954 à La Spezia, et a suivi des études d'architecture à l'université de Florence. Designer d'intérieur et industriel, il commence à collaborer avec Alessi en tant que partie du duo King Kong, entre 1985 et 1989 avec Guido Venturini. Giovannoni travaille encore avec Alessi aujourd'hui, et participe à l'expansion internationale de la marque avec deux projets récents, menés en collaboration avec le Musée National de Taïwan, nommés OrienTales et la Chin Family, qui ont pour but de rapprocher les cultures chinoises et occidentales.

**« Le designer doit créer des produits en fonction des désirs et de l'imagination des gens. L'objet doit être une expression de notre société dans sa période historique contemporaine et de son développement culturel et économique. Dans une société sophistiquée, nous avons besoin d'objets qui s'éloignent de plus en plus des besoins fonctionnels de base, objets qui correspondent à notre identité. Les objets que nous possédons doivent communiquer des messages sur qui nous sommes. »**

Interview de Stefano Giovannoni, Designboom, 18/11/2014

Alessi est une entreprise qui a su au cours du temps, rester d'actualité et même anticiper grâce à de nombreuses recherches ce qui allait constituer le futur du design en participant activement aux courants esthétiques émergents.

Au long de son existence, l'entreprise prouve que le design est une expression d'une période historique influencée par le contexte économique, politique et social, comme le dit Stefano Giovannoni. Cette expression se retrouve dans l'usage de certains matériaux, de certaines couleurs, et dans la manière dont est conçu l'objet. Le produit est alors un reflet de chaque époque, qui change et s'adapte aux tendances qui se contredisent au fil du temps. Le vocabulaire d'Alessi, exploré et instauré lors de métaprojets comme Family Follows Fiction est ainsi ré-utilisé par la production actuelle. Ce langage hérité de la mentalité post-moderne a évolué au fil du temps jusqu'à influencer les gadgets. Ils reprennent tous ces éléments qui ont fait leurs preuves avec le succès commercial d'Alessi, et les dévaluent, juste assez pour les mettre à la portée de tous. Ayant alors influencé toute une production d'objets gadgets, assurément kitsch, on ne peut que se demander si Alessi ne tombe pas elle aussi dans le kitsch.

La stratégie de développement de l'entreprise s'est centrée autour du design, et de la communication sur les projets. En collaborant presque exclusivement avec des designers reconnus, Alessi s'assure de conserver une présence marquante auprès de sa clientèle. L'enseigne s'inscrit dans le territoire italien, et cultive une image de produits de qualité, en mettant en avant la localité de leur manufacture, et les savoir-faires qui y sont travaillés, tout en reléguant à certains fournisseurs locaux ou étrangers le travail de certains matériaux ou domaines. Elle s'érige alors en terrain d'expérimentation du design, et mêle différents domaines de recherches, pour parvenir à des produits chargés d'être, qui se détachent du marché existant. Cependant, la firme vend moins aujourd'hui qu'il y a dix ou vingt ans, ce qui l'a poussée à supprimer quatre-vingt emplois en 2019. Alessi cherche à se reconstruire et à se renouveler, et à se positionner sur de nouveaux terrains de recherche.

La firme travaille avec les matières plastiques depuis plus de vingt ans, et pourtant, elle commence seulement aujourd'hui à se poser la question de la recyclabilité des produits et d'un usage juste et mesuré du matériau. Il est déconcertant de considérer qu'une société qui était à la tête de la recherche pour les terrains formels et techniques ait pu délaisser l'aspect éthique de leur production jusqu'à aujourd'hui, et se retrouve avec un retard à rattraper.



En produisant toujours de nouveaux objets, aussi bien en métal qu'en plastique, Alessi a acquis au fil des années la technique nécessaire pour le travail de ces deux matériaux. Le plastique est cependant utilisé aujourd'hui pour produire des objets de taille moyenne, et non des petits, comme cela a pu être le cas dans le passé.

En 2016, l'entreprise édite une collection nommée Circus, composée de plats, de boîtes, et de cinq accessoires de table : une cloche, un tire-bouchon, un casse-noix, une boîte à musique et un distributeur de bonbons. Dessinée par le designer néerlandais Marcel Wanders<sup>1</sup> célèbre pour sa malice, la ligne reflète à travers les objets produits en série limitée à 999 exemplaires, tout le savoir-faire d'Alessi pour le travail de l'acier inoxydable. Circus est paradoxal, il amène dans l'intérieur domestique des couleurs vives, des motifs rappelant l'univers joyeux et populaire du cirque, mais les réserve à un certain public à cause de la gamme de prix. Le cirque, avec tous ses numéros, centrés sur l'humour, l'ironie, et tout l'imaginaire auquel il renvoie, est un lieu en activité constante. On peut alors se demander si Wanders a choisi volontairement le thème du cirque dans le but de questionner l'activité incessante de la société de consommation, dans laquelle Alessi est un acteur ?



Marcel Wanders, Circus, Ringleader, sonnette de table, acier inoxydable peint, 21,6 cm x 13 cm x 16,2 cm



Marcel Wanders, Circus, Ballerina Circus, boîte à musique, acier inoxydable peint, 16cm x 10.4cm

<sup>1</sup> (1963-) Wanders commence à être reconnu à partir de 1996, avec sa Knotted Chair, produite par le collectif Droog Design, et fonde Moooi, une maison d'édition

Marcel Wanders, Jester, tire-bouchon, acier inoxydable peint, 19.3cm x 6cm x 16.20cm





À travers cette étude, j'ai découvert de nombreuses facettes de l'entreprise Alessi, et du contexte global dans lequel elle s'inscrit : celui du design et de la société de consommation. Cela m'a aussi démontré l'importance de l'image dans le design, du désir qu'elle peut créer, et de toute la différence qu'elle peut amener, aussi bien dans la perception du produit par le public, que son inscription dans un univers narratif. Pour Alessi, la communication joue un rôle-clé, car c'est elle qui délivre l'objet et qui le présente au monde. Les objets domestiques sont depuis longtemps une source d'intérêt pour moi, et les recherches que j'ai pu mener pour ce mémoire m'ont permises de mieux comprendre leur évolution à travers les âges, et les différentes fonctions qu'ils peuvent avoir. De l'outil à l'ustensile, jusqu'au gadget, comment la façon dont nous percevons les objets influence-t-elle la manière dont ils sont conçus et produits ? De manière générale, j'ai ressenti et compris grâce à ce mémoire comment le design est, de toute évidence, lié à son époque et quelle influence il peut avoir sur la culture populaire, à travers des échanges de références.

J'ai mentionné un peu plus haut le retard éthique et environnemental d'Alessi. L'enseigne a commencé à travailler avec les matières plastiques dans les années 1990, il y a presque trente ans, et ne s'est que peu soucée alors des répercussions de leur production, comme la plupart des industriels de l'époque. Depuis lors la situation a énormément évolué. En effet, la production mondiale de plastique a triplé en vingt ans, et croît chaque année en moyenne de 4.5%. Nous consommons aujourd'hui 200 fois plus de plastique qu'en 1950<sup>1</sup>. Cette augmentation constante est paradoxale puisque le monde

<sup>1</sup> Article Les Échos, " L'industrie du plastique face à une pression sans précédent." 12/06/2019, Vincent Collen,

Article Les Échos, "De plus en plus décriée, la production de plastique ne cesse de croître." 19/06/2019, Vincent Collen

entier est aujourd'hui conscient de l'impact de ce matériau sur l'environnement, mais cela ne semble pas assez pour alarmer les grandes industries et les faire changer d'attitude et des modes de production. Nous l'avons vu, les matières plastiques telles que l'ABS ou le PP sont peu chères à produire et sont présentes dans tous les intérieurs domestiques à travers des objets comme les brosses à dents, les stylos, ou encore dans des pièces d'appareils électroménagers, etc. Mais les matières plastiques ne sont pas assez recyclées<sup>2</sup> (et recyclables), et se retrouvent souvent dans la nature. En effet, sur les 300 millions de tonnes de plastiques produites chaque année dans le monde, 8 à 12 millions de tonnes atteignent les océans<sup>3</sup>. Bien que 2019 ait été une année marquée de gestes en faveur du changement, ces mouvements se sont manifestés surtout de la part des populations, et peu d'initiatives sont à dénoter de la part des fabricants à grande échelle.

Encore plus contradictoire, il est assez difficile de mener une vie en évitant certains produits industriels, car ils sont non seulement présents dans toutes les strates de la vie quotidienne, mais aussi en raison d'alternatives existantes généralement plus chères. Cela crée une situation où seules les personnes les plus aisées, sensibles aux questions écologiques, peuvent se tourner vers ces produits. Or, la population vivant sous le seuil de pauvreté augmente tous les ans en France<sup>4</sup>, ce qui participe à augmenter les disparités déjà existantes.

Il semble peu probable que l'Homme change fondamentalement sa manière de vivre, de produire, de se déplacer et de se nourrir, à moins d'un événement catastrophique qui nous obligerait à le faire.

<sup>2</sup> Seulement 26.2% des matières plastiques sont recyclées en France, selon un article du Parisien.

<sup>3</sup> Article Usine Nouvelle, "Pollution, taux de recyclage...Panique dans les plastiques", Myrtille Delamarche et Laurent Rousselle, 13/03/2019

<sup>4</sup> Etude de l'INSEE, 16/10/2019 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4231288>

La société de consommation dans laquelle nous vivons aujourd'hui est dépendante de cette production incessante de biens, car elle crée la demande. Chaque individu est un acteur de ce système et participe à son évolution, que ce soit pour essayer de l'éteindre ou de l'alimenter.

Ainsi, plusieurs possibilités s'offrent au designer qui souhaite produire : le faire artisanalement lui-même, totalement détaché des contraintes industrielles, ce qui mène à des pièces en édition limitée, voire uniques, résultant à des produits au prix élevé, ou le faire dans des ateliers partagés ou collaboratifs, ou encore des petites entreprises, produisant aussi en petite ou moyenne série, avec un prix assez important, ou bien travailler pour ou avec une grande entreprise industrielle, produisant en grande série. Les deux premiers cas sont des solutions vers lesquelles beaucoup de jeunes designers se tournent actuellement, rejetant alors les grandes industries, et souhaitant se détacher de leur mode de production. Mais lorsqu'un designer travaille pour une grande entreprise, il peut se retrouver face à des contraintes. Alors, le rôle du designer aujourd'hui ne serait-il pas de réinvestir le champ de la production industrielle dans un processus de conscience collective responsable ?

## INTERVIEW DE GLORIA BARCELLINI

### 12/11/2019

#### **Quel est exactement votre rôle dans l'entreprise ?**

Mon rôle est celui d'assistante méta-projet, je suis l'assistante d'Alberto Alessi.

#### **Depuis combien de temps travaillez-vous pour Alessi ?**

26 ans. Cela fait un moment

#### **Comment décririez-vous Alessi en quelques mots ?**

Difficile à dire, mais Alessi est une entreprise de design, c'est aussi un projet culturel. Nous essayons de fabriquer des objets extraordinaires. Nous travaillons dans l'industrie des arts appliqués et nous faisons d'énormes recherches pour aider à designer le monde.

#### **Selon vous, quel impact Alessi a-t-il eu sur le monde du design et sa production ?**

Bien sûr que ça a eu un impact énorme. Alessi a été fondé en 1921, mais le véritable moment où le design a commencé est dans les années 70 - entre la fin des années 60 et le début des années 70. Et surtout à partir de ce moment-là, et dans les décennies suivantes, il a embrassé beaucoup de recherche, de recherches et de projets, apportant une grande nouveauté dans le monde du design. Alessi a été l'une des entreprises qui ont essayé d'introduire le design dans la vie quotidienne, du design pour tous, le design pour l'homme, à travers l'objet d'usage quotidien.

#### **Avec des projets tels que le Tea and Coffee Piazza en 1983 ?**

Oui, avec ce projet, Alessi contribue à apporter un point de vue architectural dans le monde du design, toujours pour les objets ménagers, dans des objets très simples et toujours fonctionnels.

#### **Je suis vraiment intéressé par la ligne Family Follows Fiction, parce que je la trouve vraiment amusante. Pourriez-vous m'en parler ?**

Lorsque ce projet a été lancé, Alessi a également publié un livre, décrivant le projet. Mais d'une manière générale, ce projet a été créé et a commencé par l'exploration du phénomène de transition, et l'exploration de l'idée d'objet émotionnel. Le but était donc de créer un objet émotionnel. Le méta-projet a exploré l'idée de faire des recherches à ce sujet. Alberto Alessi et Laura Polinoro ont invité un groupe de jeunes designers à explorer cette dimension,

avec la contribution d'autres disciplines comme la psychologie, la sémiotique, etc. Ils s'inspirent principalement de la théorie de Donald Winnicott, sur le phénomène d'objets transitionnels, qui sont des objets émotionnels. Je veux dire, nous sommes capables de créer un lien émotionnel avec des objets comme nous le faisons avec les gens.

#### **Avez-vous ressenti un changement dans l'image de l'entreprise auprès du public après le projet Family Follows Fiction ? Pensez-vous que cela a ouvert la marque à de nouveaux publics ?**

Oui, bien sûr, cela a ouvert Alessi, par exemple, aux jeunes générations, parce que le positionnement de prix des articles en plastique est beaucoup moins élevé que le positionnement de prix des pièces en acier inoxydable. Donc, le matériau lui-même signifiait beaucoup en termes de prix, et c'était plus atteignable pour ce public-là. Mais même la langue était profondément différente, parce qu'elle était ouverte à une approche plus ludique, plus ludique. Alessi, quand elle a lancé l'opération, a reçu beaucoup de critiques du public, parce qu'une partie du public ne comprenait pas pourquoi Alessi produisait des articles en plastique. Mais l'opération était très forte, parce qu'Alberto voulait promouvoir une opération culturelle, dans laquelle les gens pouvaient aussi comprendre le sens et la valeur des matériaux. Parce que l'acier inoxydable peut seulement vous permettre de produire un certain type d'article. Mais le plastique, s'il est utilisé correctement, peut vous amener à produire des objets très différents. Même le langage qui peut être parlé peut être extrêmement différent, à cause des formes qui peuvent être arrondies, qui peuvent être ludiques et tridimensionnelles, et l'utilisation de la couleur dans le plastique est complètement différente, les caractéristiques du plastique sont complètement différentes. L'objectif était donc aussi de faire comprendre aux gens qu'ils ne devaient pas donner une évaluation basée uniquement sur la valeur du statut d'un objet, mais qu'ils devaient aussi considérer l'objet d'un point de vue poétique. C'était une opération avec beaucoup d'implications, et c'est sûr qu'elle a ouvert Alessi à un plus grand nombre de clients.

#### **Comment la production a-t-elle été gérée, puisque le matériau était différent de celui avec lequel Alessi travaillait (le métal) ?**

En tant qu'Alessi, nous n'avons qu'une seule usine de production, qui est une usine de production produisant de l'acier inoxydable pressé à froid. Mais tout ce qui n'est pas en acier inoxydable est fabriqué à l'extérieur par des fournisseurs. Le plastique a donc été fabriqué par des fournisseurs. Et à ce moment, nous avons une énorme collaboration avec différents fournisseurs qui produisaient des objets très différents dans des matériaux très différents. Cela nous a amenés à être très flexibles pour être potentiellement capables d'affronter tout ce que nous voulons.

### ***Cela a-t-il causé des difficultés dans les projets ?***

Au début, oui. Parce que nos techniciens - nous avons un bureau technique, au sein de l'entreprise, nous n'avons pas de bureau d'études, parce que nous ne collaborons qu'avec des designers et des architectes indépendants - et le bureau technique conçoit tous les projets que nous allons réaliser, aussi bien ceux qui sont réalisés à l'intérieur que ceux qui sont réalisés en extérieur. Au début, nos techniciens n'étaient donc pas du tout des experts en plastique. Nous avons donc été confrontés à de nombreux problèmes d'ingénierie et d'innovation dans les projets également, en termes de plastique, parce que le plastique, avant cela, était utilisé pour fabriquer des articles très simples avec des couches minces. Mais dans notre cas, les objets développés dans l'opération FFF ont été conçus différemment, avec des matériaux très épais et des pièces très épaisses. C'était donc difficile pour nos techniciens, mais même pour les fournisseurs, parce que c'était une nouveauté, y compris du point de vue technique, car il n'était pas facile de comprendre comment le matériau pouvait se comporter, nous avons donc mis beaucoup d'efforts pour faire la production correctement. Parce qu'au début - je m'en souviens parce que j'étais déjà là - nous avions ces gros morceaux de plastique transparent qui étaient remplis de bulles d'air, de gaz, à l'intérieur. Et ces bulles n'étaient pas, parfois, désirables. Dans certains cas, cela peut faire partie du projet, mais dans d'autres, cela peut perturber la forme. Les fournisseurs ont fait beaucoup d'efforts pour éliminer ces bulles à l'intérieur de la pièce de plastique. Mais au moins nous avons été capables de produire ces objets, et cela a aussi créé une tendance. Une tendance qui s'est répandue à l'échelle internationale, parce que beaucoup d'autres entreprises ont alors commencé à produire des articles qui, d'une certaine façon, ressemblaient aux nôtres, même en termes d'ambiance et de langage de conception.

### ***Je pense que vous pouvez même le sentir aujourd'hui, dans les gadgets de cuisine ou les articles ménagers qui partagent le même langage que celui d'Alessi.***

Je dois dire qu'aujourd'hui, nous n'explorons plus ce langage comme par le passé, car à notre avis, la parabole de cette langue est déjà terminée. Bien sûr, l'ironie, est toujours un élément important dans le design de l'entreprise, mais pas dans un langage aussi explicatif que dans le passé avec la FFF. A mon avis, ce qui existe aujourd'hui chez les autres entreprises, c'est une production de plus de gadget, en terme de projets. Ils sont devenus de plus en plus gadget, se transformant presque seulement en gadget.

### ***Qu'est-ce qui fait qu'Alessi fait du design italien et non du design international ?***

Alessi est une société italienne, mais elle fait du design

international. Au début, Alessi a collaboré avec des designers italiens, mais dans les années 80 par exemple, Alessi a commencé à collaborer avec des designers très internationaux. Et bien qu'il puisse être considéré comme un design italien, il s'agit toujours d'un design international, mais mis en œuvre par l'intermédiaire d'entreprises italiennes. Il ne s'agit pas d'un phénomène propre à Alessi, mais d'un phénomène lié à toutes les entreprises de design italiennes, qui ont collaboré ou collaborent avec des designers et architectes très internationaux.

### ***Comment va l'entreprise aujourd'hui ?***

C'est un moment très particulier pour nous, parce que si nous pouvons considérer les années 2000 jusqu'à aujourd'hui, cela a été une période très éclectique en termes de langages parlés, parce que vous pouvez voir dans le monde du design qu'il y a beaucoup de langages, et pas qu'il n'existe pas de tendance unique. Il y a beaucoup d'attitudes différentes : il y a le design minimal, ou le design très expressif, le design très technique, le design brutal.... De nos jours, il existe de nombreuses facettes du design. Mais en ce qui concerne ce moment, je dirais que c'est un moment très critique, car nous sommes très près de célébrer le centième anniversaire de la fondation.

Nous essayons aussi de comprendre en profondeur, comment et où nous pourrions aller, parce que le design est en train de changer. Le design, aujourd'hui, demande beaucoup plus d'éléments. Dans le passé, nous explorions les langages, mais aujourd'hui, dans le monde du design, nous devons être plus attentifs à l'éthique, par exemple, enveloppant un projet, ou même en considérant avec plus d'attention l'utilisation des matériaux, et en ne consommant pas trop. Ou peut-être produire des choses qui pourraient être recyclables, par exemple. C'est une attitude écologique et éthique qui entre fortement dans le monde du design.

Les objets pourraient aussi - pas tous - être conçus en imaginant une amélioration fonctionnelle. Le design est encore un mot très large, et aujourd'hui nous sommes confrontés à un moment critique pour nous-mêmes, pour comprendre comment et où nous pourrions travailler davantage. Je n'ai pas de réponses précises, car nous sommes en plein dans cette analyse. Mais cette évaluation de nous-mêmes est requise par ce moment historique, et est nécessaire. Je pense que toutes les entreprises de design ou faire la même chose. Nous voulons garder notre identité, mais pour la garder, nous devons comprendre comment être nous-mêmes en ce moment particulier. Parfois, pour être nous-mêmes, nous devons changer. Nous devons changer quelque chose. Parce que si vous êtes une entreprise de design essayant de mettre en production des objets qui montrent et appartiennent au moment présent, ou même à l'avenir, vous devez à un moment donné faire face au moment présent. Et en ce moment, la technologie envahit notre vie, et devient de plus en plus présente. Notre rôle est donc probablement de pouvoir intégrer la technologie dans notre vie

quotidienne, d'une manière amicale. Amicalement, et en aidant les gens, pas en créant des gadgets. Parce que parfois, beaucoup de choses, par exemple les projets d'IOT (Internet of Things), sont principalement des gadgets, car ils ne sont pas utiles du tout. Dans certains cas, la technologie peut vraiment représenter une énorme amélioration dans l'utilisation d'un objet, et nous devons être intelligents pour utiliser la technologie d'une manière intelligente et justifiée. C'est donc un moment très critique pour toutes les sociétés de design à mon avis.

### ***Quelle est la place du rêve et du récit dans les objets d'Alessi ?***

Nous croyons toujours que le rêve et l'émotion sont des éléments importants du design. Nous sommes convaincus que les gens ne recherchent pas seulement des objets fonctionnels, car, pour être honnête, nous avons déjà tout ce dont nous avons besoin. Alberto dit que pour évaluer un objet, il faut prendre en compte plus de valeurs que seulement la valeur fonctionnelle. Il y a de nombreuses composantes de valeur. La première composante est la valeur fonctionnelle, liée à l'aspect fonctionnel d'un objet ; lorsque vous concevez et fabriquez une cafetière, cette cafetière devrait produire du café, et si vous avez de la chance, un bon café. C'est important.

Ensuite, il y a deux autres valeurs, qui sont le statut et la valeur de style. La valeur de statut est liée à l'utilisation des objets, et est un instrument de communication de notre part. Nous décidons parfois d'acheter, d'avoir et de montrer un objet, car il communique quelque chose sur notre statut ou notre style. Il ne s'agit donc pas seulement d'une décision basée sur notre goût, mais c'est aussi une décision d'acheter un objet comme instrument d'autocommunication. Un objet de valeur de statut est, par exemple, une Rolex dorée. Toute personne qui porte une Rolex dorée dit immédiatement aux autres : « Je suis riche ». Une cafetière d'Alessi est plutôt un objet de valeur de style, parce qu'il n'est pas aussi cher qu'une Rolex dorée.

Mais il pourrait dire aux autres, surtout au moment où vous servez du café à vos amis, que vous êtes un certain type de personne, sensible au design, une personne qui comprend le design, un bon design, et un certain type de design. C'est un élément important pour nos objets. Il montre aussi un comportement culturel. Nous avons donc une valeur fonctionnelle, une valeur de statut, une valeur de style, mais il manque encore une valeur pour compléter les valeurs d'un objet, et c'est la valeur poétique. C'est un élément très important dans nos objets et dans un objet design car la valeur poétique est une valeur qui s'exprime par un sentiment direct entre une personne et l'objet. Je peux décider d'acheter cet objet, seulement parce que je l'aime bien, indépendamment de son prix, de la fonction, des autres personnes. Mais j'aime cet objet, je l'adore. Je sens de la poésie à travers cet objet, et mes émotions

sont touchées. Alors je commence à rêver, parce que l'objet est capable de me faire entrer dans un certain monde imaginaire. C'est donc un élément très important, même s'il est un peu imprévisible dans sa conception.

Pour créer un bon projet, il faut lui apporter une valeur poétique. C'est pourquoi le rêve et l'émotion devraient être des composantes constantes dans le monde du design. Parce qu'alors, les langages pourraient être complètement différents, et pourraient être ludiques, très fonctionnels, très propres, ou extrêmement décoratifs. Les langages pourraient être infinis et sans fin. Mais la poésie devrait toujours être là. Et puis, selon la personne que nous sommes, nous sommes touchés par un certain type de langage, mais ça, ça dépend de la personne et de ses histoires personnelles. Cela fait de nous qui nous sommes.

## LIVRES

- AGAMBEN Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif ?*, Dijon-Quetigny : Rivages poche/ Petite Bibliothèque, 2006, 64 pages
- ALESSI Alberto, *Alessi, l'usine à rêves*, Hong Kong : Könemann Verlagsgesellschaft mbH, 1998, 128 pages
- ARMER Karl Michael, BANGERT Albrecht, *Design, les années 80*, Hong Kong : Éditions du Chêne, 1990, 240 pages
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Lonrai : Éditions Points, 2014 (1957), 272 pages
- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, France : Folio Essais, (1970), 2018, 316 pages
- BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Saint-Amand : Gallimard, 1968, 288 pages
- BIANCHI Riccardo, VERCELLONI Matteo, *Le design, L'évolution des formes, des idées et des matières de la révolution industrielle à nos jours*. Editions Solar, Paris, 2005,
- COLIN Christine, *Question(s) design*, Flammarion, 2010
- COUTURIER Elisabeth, *Le design hier, aujourd'hui, demain, mode d'emploi*, Paris : Éditions Filipacchi, 2015 (2006), 224 pages
- DESIGN.DOC, *Made in Italy, les grands noms du design*, Chine : Éditions White Star, 2011, 271 pages
- ECOLE DES ARTS DECORATIFS DE STRASBOURG, *Colloque : Contribution à une culture de l'objet*, Strasbourg : Editions Ecole des Arts Décoratifs de Strasbourg, 1996, 234 pages
- FALLAN Kjetil et LEES-MAFFEI Grace, *Made in Italy : rethinking a century of Italian design*, Londres : Bloomsbury Publishing Plc, 2014, 338 pages
- FAY Martha, *Cuisines*, Chine : Éditions Aubanel, 2009, 144 pages
- FITOUSSI Brigitte, *Objets affectifs: le nouveau design de la table*, Italie : Éditions Hazan, 1997, 339 pages
- FOSTER Hal, *Design et crime*, Union Européenne : Les prairies ordinaires, 2014 (2002), 185 pages
- GHIRARDO Diane, *Les architectures postmodernes*, Paris : Thames & Hudson, 1997 (1996), 240 pages

JOUSSET Marie-Laure, GUIDOT Raymond, *Les bons génies de la vie domestique*, Tours : Éditions du Centre Pompidou, 2000, 200 pages

MARIN Eva, *Cuisines & accessoires*, Espagne : Atrium Group, 2004, 287 pages

MOLES Abraham, *Psychologie du kitsch, l'art du bonheur*, France, Éditions Pocket (collection Agora), 2016 (1971), 288 pages

DE MEREDIEU Florence, *Histoire matérielle et immatérielle de l'art moderne*, Larousse, In extenso, 1994

NEUMANN Claudia, *Dictionnaire du design : Italie*, Italie : Éditions du Seuil, 1999, 383 pages

NORMAN Donald, *Design émotionnel : pourquoi aimons-nous (ou détestons nous) les objets qui nous entourent ?*, Belgique : Groupe de Boeck, 2012, 251 pages

NORMAND Jean-Michel, *Kitsch, Les carnets du chineur*, Italie : Éditions du Chêne, 1999, 128 pages

PEREC Georges, *Les choses*, France : Presses Pocket, 1984, 158 pages

POLINORO Laura, *L'Atelier Alessi, Alberto Alessi et Alessandro Mendini, dix ans de design, 1980-1990*, Lissone : F.A.O.spa, 1989, 282 pages

SWEET Fay, *Alessi : Art and poetry*, Hong Kong : Watson-Guptill, 1999, 64 pages

TISSERON Serge, *Comment l'esprit vient aux objets ?*, Millau : Presses Universitaires de France - PUF, 1999, 232 pages

THOMMERET Richard, *Plastiques et design*, Slovénie : Groupe Eyrolles, 2013, 229 pages

## ARTICLES

BAUDRILLARD Jean, « La morale des objets. » In : Communications, 13, 1969. Les objets. pp. 23-50

BERTEN André. « Modernité et postmodernité: un enjeu politique? ». In: Revue Philosophique de Louvain. Quatrième série, tome 89, n°81, 1991. pp. 84-112;

BRIARD Clotilde, « Richard Sapper, champion des produits iconiques », Les Echos, 17/07/2014  
Disponible sur : <<https://www.lesechos.fr/2014/07/richard-sapper-champion-des-produits-iconiques-1103037>> (consulté le 04/11/2019)



BOUDON Pierre, « Sur un statut de l'objet . » In : Communications, 13, 1969. Les objets. Pp 65-87

CAUHAPE Véronique, « Un design pour l'amour », Interview de Philippe Starck pour Le Monde, 09/02/2008  
Disponible sur <[https://www.lemonde.fr/vous/article/2008/02/09/un-design-pour-l-amour\\_1009442\\_3238.html](https://www.lemonde.fr/vous/article/2008/02/09/un-design-pour-l-amour_1009442_3238.html)> (consulté le 06/11/2019)

CHAPTAL DECHANTELOUP Christophe, « Design, la communication éternelle. » In : Communication et langages, n°97, 3ème trimestre 1993. pp 106-112

DELAMARCHE Myrtille, ROUSSELLE Laurent, « Pollution, taux de recyclage... Panique dans les plastiques. », Usine Nouvelle, 13/03/2019,  
Disponible sur : < <https://www.usinenouvelle.com/article/pollution-taux-de-recyclage-panique-dans-les-plastiques.N816585>> (consulté le 04/12/2019)

DESPRES Carole, « De la maison bourgeoise à la maison moderne. Univers domestique, esthétique et sensibilité féminine. » Recherches féministes, 2 (1) 3-18

ELIAS Norbert, « Le style kitsch et l'ère du kitsch », Sociologie et sociétés, volume 46 numéro 1, printemps 2014, Les Presses de l'université de Montréal

ESPOSITO Francesca, Interview : Stefano Giovannoni « Design doesn't change the world », 2014, Klat magazine,  
Disponible sur : <<https://www.klatmagazine.com/en/design-en/stefano-giovannoni-il-design-non-cambia-il-mondo-interview/33038>> (consulté le 03/02/2019)

FISCHER Hervé, « A propos d'un débat- Le paradoxe des années 80 : pour appeler à la résistance et à de nouvelles aventures. » Sociologie et sociétés, 17 (2), 109-118

FORTIER Frances, « Archéologie d'une postmodernité. » Tangence, (39), 21-36, 1993

GAUTHIER Noëlle, « Philips-Alessi, l'alliance du design et de la technologie », Les Échos, 15/11/1994  
Disponible sur : <<https://www.lesechos.fr/1994/11/philips-alessi-lalliance-de-la-technologie-et-du-design-893544>> (consulté le 29/09/2019)

GUIBET LAFAYE Caroline. « Esthétique de la post-modernité. » 2000, HAL

HELD Marc, Qu'est ce que le « design » ?, In : Communication et langages, n°5, 1970. pp.51-59

INGOLD Tim, « Les matériaux de la vie », Socio-anthropologie, n°35, 2017, 23-43

KAUFMAN Jean-Claude, « Le monde social des objets. » In : Sociétés contemporaines, N°27, 1997

LE BOEUF Jocelyne, « Les malentendus du design et du kistch », In : Design et Histoire(s), 2011LEBOUCQ Valérie, « Alessi, le mariage réussi de l'art et de l'industrie », Les Échos, le 09/01/2017  
Disponible sur : <<https://www.lesechos.fr/2017/01/alessi-le-mariage-reussi-de-lart-et-de-lindustrie-166567>> (consulté le 28/01/2019)

LYANT Jean-Claude, « Un kitsch très rationnel : introduction à la méthode de H.-J. Syberberg », Études littéraires, 18 (1), 53-77

MOLES Abraham A. « Qu'est-ce que le Kitsch ? ». In: Communication et langages, n°9, 1971. pp. 74-87.

MOLES Abraham. « Objet et communication ». In: Communications, 13, 1969. Les objets. pp. 1-21;

MOLES Abraham. WAHL Eberhard , « Kitsch et objet ». In: Communications, 13, 1969. Les objets. pp. 105-129

MORISSET Cédric, « Alessi, cuisine à l'italienne », L'Express Styles, 26/12/2011  
Disponible sur : <[https://www.lexpress.fr/styles/designers/alessi-cuisine-a-l-italienne\\_1064656.html](https://www.lexpress.fr/styles/designers/alessi-cuisine-a-l-italienne_1064656.html)> (consulté le 02/10/2019)

NELLES Peter, SELLE Gert, « There is no kitsch, there is only design ! » In : Design issues, Vol.1 , 1984 pp 41-52

ROBELIN Jean, « Le Kitsch, ou l'authenticité de l'inauthentique », 2014, Noesis, Ethique et esthétique de l'authenticité

TENAGLIA Adelaïde, «Recyclés, incinérés...Que fait la France de ses déchets plastiques ? » Le Parisien, 08/06/2019  
Disponible sur : < <http://www.leparisien.fr/environnement/recycles-incineres-que-fait-la-france-de-ses-dechets-plastiques-08-06-2019-8089176.php>> (consulté le 04/12/2019)

TISSERON Serge, « Nos objets quotidiens », 1999, HERMES 25

TOSSERI Olivier, « Alessi, usine à rêves made in Italy », Les Echos, le 16/05/2017  
Disponible sur : <<https://www.lesechos.fr/2017/05/alessi-usine-a-reves-made-in-italy-1115589>> (consulté le 27/01/2019)

VAN LIER Henri, « Objet et esthétique », In : Communications, 13, 1969. Les objets. Pp 89-104

VERGANTI Roberto, « Innovating through design », Harvard Business Review, www.hbr.org, décembre 2006

VOYÉ Liliane. « Architecture et urbanisme postmodernes : une expression du relativisme contemporain ?, Revue européenne des sciences sociales », 2003

WARNIER Jean-Pierre, « De la « civilisation matérielle » à « Matières à former » », Socio-anthropologie, n°35, 2017, 143-156

## ÉTUDES

CORNUET Flore, SICSIC Michaël, « En 2018, les inégalités et le taux de pauvreté augmenteraient », 16/10/2019, INSEE ANALYSES

OCDE (2014), « Le tourisme et l'économie créative », Éditions OCDE, Paris,

RICROCH Layla, « En 25 ans, moins de tâches domestiques pour les femmes, l'écart de situation avec les hommes se réduit », Femmes et hommes - Regards sur la parité, 2012, INSEE Références

## VIDÉOS

MORDILLAT Gérard, ROTHE Bertrand, « Travail, salaire, profit » [série documentaire], Arte, 2019, épisode 1, 54mn,  
Disponible sur : <<https://www.arte.tv/fr/videos/RC-018077/travail-salaire-profit/>>  
(visionné le 02/11/2019)

DIDELON Valéry, « Le retour de l'ornement : une controverse postmoderne » [conférence], Paris : Cité de l'architecture et du patrimoine, 2014 , 1:12:35mn  
Disponible sur : <<https://www.citedelarchitecture.fr/fr/video/le-retour-de-lornement-une-controverse-postmoderne>> (visionnée le 11/11/2019)

VOX MEDIA, « Pourquoi les femmes gagnent moins » [web série], En Bref, Netflix, 2018, disponible sur Netflix (visionné le 18/09/2019)

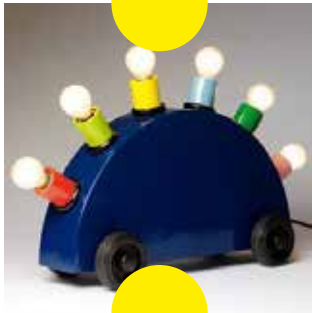
GIOVANNONI Stefano, « Or how design is an expression of historical events » [conférence], Design Inbada, 17/05/2016, 33:52mn  
Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=fmDn9qP8yRo>> (visionnée le 27/11/2019)

Édition conçue par Camille Stephany,  
imprimée en cinq exemplaires  
HEAR Mulhouse  
2019-2020  
Sous la direction de Frédéric Ruyant

Typographies utilisées : Arimo, créée en 2013  
par Steve Matteson

Titres : **Arimo Bold, 27 pts**  
Sous-titres : Arimo Bold Italic, 20pts  
Citations : **Arimo Bold Italic, 8.5pts**  
Texte : Arimo Regular, 8.5pts  
Légendes : *Arimo Italic, 7pts*





**Camille Stephany**  
**DNSEP 2020, option Design**  
**HEAR Mulhouse**