

Usages, design et mode

Olivier Assouly

Le design et la mode s'opposeraient comme les usages à la fioriture, la fonction au style, la nécessité à la contingence, la technique à l'esthétique, le réel à la fantaisie. Le design se placerait sous la garde de l'usage, la mode de la consommation ; le premier agirait pour la société et la seconde dans l'intérêt du marché. Si l'usage concerne les choses qui ne s'usent qu'accidentellement, la consommation fondamentalement les détruit. On parviendrait rapidement à la conclusion que la mode adhère au temps court du consumérisme, alors même que le design se déploie à la faveur de cycles de vie plus longs. C'est ainsi que les rapports entre mode et design ont coutume de s'exposer, c'est pourtant autrement qu'ils se produisent effectivement. Pour le moins hâtive, cette position conduit généralement à la condamnation de la mode et à une glorification du design auquel sont conférés autorité et légitimité. N'est-ce pas omettre que le design lui-même est généalogiquement issu de l'industrie, étroitement solidaire du marché, intégré à des cycles de consommation, également promis à la production de loisirs et d'agrément ? Qui plus est, on ne peut s'appuyer sur une représentation des usages qui a besoin d'être soumise à un examen et à une critique pour se déprendre d'un certain nombre de préjugés concernant la ligne de démarcation séparant le design de la mode.

La critique de la mode et du luxe

Quel tour la critique de la mode et du luxe prend-elle ? On leur reproche de neutraliser, de marginaliser ou de court-circuiter les usages à cause du renouvellement artificiel – par et – des consommations. Le produit se laisse réduire à un signe de distinction employé à une domination sociale ou économique. L'usage de l'objet devient usage du signe dont le produit n'est que la traduction secondaire et accessoire. Dès lors, la mode jouerait sur les signes ostentatoires, tandis que le design se confronterait à la réalité des besoins d'une société.

Certes, au cours du développement du capitalisme, la mode, au-delà de la production vestimentaire, tend à s'ériger en un *principe* directeur à la fois économique et esthétique, rapidement applicable à toutes les consommations. La mode, la première, semble sacrifier la dimension fonctionnelle des produits au profit d'un aspect esthétique et d'une multiplication des jouissances. En ce sens, elle pose à l'économie la question de la place en son sein de la démesure et son contrôle.

De surcroît, la mode dispose d'une des clefs d'une transformation esthétique du capitalisme : comme la production de marchandises est supérieure à la capacité limitée de consommation, la solution consiste à traiter les objets d'usage comme des biens de consommation, à consommer une chaise ou une table aussi vite qu'un vêtement, et un vêtement presque aussi vite que de la nourriture. Les producteurs font de l'obsolescence esthétique et affective, en tant que moteur d'achat, une qualité positive, et de la destruction, inhérente à la mode, le mode d'organisation moderne de consommation. Son essence serait dans l'exclusion de tout attachement durable – ce dont se prévaut de son côté majoritairement le design – à un objet dont la destruction serait programmée.

Les sources du fonctionnalisme

Une certaine histoire et genèse de la disqualification de la mode par le design, pour être intelligible, oblige à faire retour aux sources philosophiques au regard desquelles le design est en position de débiteur. Selon Aristote, dans *Les politiques*, tout objet pour être justement employé doit l'être à une fin utile, à l'image de la paire de chaussures fabriquée pour être portée et non échangée. Cependant, ce même bien pourra faire l'objet d'une acquisition auprès du marchand, échange justifié, seulement par la nécessité d'acquérir des biens dont on a besoin sans toutefois les produire, en échangeant le surplus d'un travail, dont les uns peuvent se défaire contre le surplus d'autres producteurs, inutile pour eux et indispensable à d'autres. Si ce type d'échange est conforme à une « nature » réglée par les besoins, tout commerce des biens dans le but d'en tirer uniquement un profit monétaire est parfaitement condamnable. A la différence des acquisitions d'ordre domestique, cette économie est sans limites. « Elle n'a pas de but, écrit Aristote, qui puisse la limiter, car son but c'est la richesse et la possession de valeurs »¹. L'enrichissement – ou la jouissance superflue – provient du détournement des objets de leur finalité. Ainsi le vêtement cesse-t-il d'être justement employé quand il sert à faire montre de sa beauté et de ses richesses.

La notion de fonction, elle-même liée à la finalité d'un objet et à une justification par les usages, a pris part à la critique de l'accumulation de richesses et aujourd'hui à celle du consumérisme. Dans les premières pages du *Capital*, Marx ne se réfère-t-il pas à Aristote pour distinguer la valeur d'échange de la valeur d'usage ? Produire légitimement c'est répondre à une valeur d'usage, à l'instar du Bauhaus, qui hérite d'une histoire avant de lui-même faire école, lorsqu'il opère la réduction de la forme à la fonction.

A contrario, la démesure des protubérances esthétiques fait l'objet d'une condamnation : démesure de la chrématistique chez Aristote, exclusion du luxe et de l'oisiveté chez Rousseau, critique de la supplémentarité de l'écriture par rapport à la parole vive dans la tradition occidentale, mépris de l'ornementation et du décoratif.

En tout cas, pierre de touche du design, le fonctionnalisme constitue la clef de voûte de la critique du consumérisme et de la mode comme autant d'excès au regard des limites d'un échange strictement commandé par les besoins. La mode est démesure, affranchissement des limites tracées par les usages au profit d'une libre production d'autant plus saillante qu'elle est détachée des référents tels que l'utile, le nécessaire, le durable, la nature, etc. La mode fraye effectivement la voie à une économie illimitée dont la captation constitue un levier majeur de consommation.

En même temps, outre l'instrumentalisation capitaliste du consumérisme et de la mode, la mise hors jeu des usages rappelle que le plus superflu permet de se défaire des contraintes de la vie organique et ordinairement sociale. C'est pour cette raison même que le luxe, le beau et ce qu'il y a de plus accessoire – ce qui pourrait n'exister que pour être détruit – constitue « ce qu'il y a de plus éminemment social »². Tout en étant nécessaire, le supplément esthétique – art, ornement, décoration, agrément, plaisir, culture – qui s'adjoindrait artificiellement aux usages s'expose en règle générale à la critique. La disqualification peut être comprise comme un refus de laisser proliférer le plaisir esthétique, source de corruption et de vices, au sein du monde social. Ce plaisir s'assimile, rappelle Bataille dans *La part maudite*, « dans les représentations intellectuelles qui ont cours, à une concession, c'est-à-dire à un déclassement dont le rôle serait subsidiaire. La part la plus appréciable de la vie est donnée comme la condition

– parfois même la condition regrettable – de l’activité sociale productive ».

Bataille distingue entre deux types de dépense, les unes productives qui touchent à la conservation de la vie, utilitaires et nécessaires ; les autres improductives avec le luxe, les deuils, les guerres, les cultes, les constructions de monuments somptuaires, les jeux, les spectacles, les arts, l’activité sexuelle perverse (c’est-à-dire détournée de la finalité génitale) qui représentent « autant d’activités qui, tout au moins dans les conditions primitives, ont leur fin en elles-mêmes »³. Or, il faut que la perte soit la plus grande possible pour que l’activité puisse être véritablement signifiante. L’ordre symbolique s’érige dans la perte et non dans l’équilibre fonctionnel entre des objets et des usages, non plus dans l’équilibre comptable entre production et consommation tels que le promeuvent les marques de luxe.

La construction des usages par le design

Historiquement, l’appel aux usages et au fonctionnalisme s’est fait entendre quand le design se savait fondamentalement, et à ses yeux dangereusement, producteur de marchandises et ferment du capitalisme. D’une certaine manière, cet âge de la marchandise a été marqué par un effacement en elle du caractère de marchandise par le moyen du design, précisément, qui allégorise alors la valeur d’échange sous la forme de « l’usage » retrouvé (fonctionnalisme, Bauhaus, modernité). En érotisant la fonction, la forme exalte une authenticité supposément perdue de l’usage.

La stigmatisation de la mode, comme étant à l’origine de la consommation et d’un effacement des usages, néglige que ces derniers sont eux-mêmes établis, c’est-à-dire construits, prescrits, régis par des normes (à moins de verser dans l’illusion d’un lien naturel entre des objets et des usages). Il s’agit de réaliser une intégration adaptative

des objets, des images et des comportements à partir de la quantification des usages, que ce soit par des études de marché, le marketing et l’analyse des données statistiques, ou même empiriquement quand le designer, observateur, identifie un manque qu’il envisage de pallier.

De surcroît, la rotation des produits contribue parallèlement à ce que même cette adaptation aux usages demeure transitoire. Le *turnover* permanent des produits, des formes et des usages, exclut l’appropriation. Cette exclusion de toute appropriation entraîne, comme l’avait analysé Simmel, dans la *Philosophie de la modernité*, une crise liée à la réification du monde des objets et de la culture. Les marchandises se succèdent dans un tempo si rapide qu’il est exclu d’en faire simultanément l’expérience. Quand bien même les usages se démarqueraient de la consommation, le design de la mode, les usages n’en seraient pas moins, à l’instar de la critique récurrente de la consommation, définis pour des individus, à leur place même et si cela se fait en leur nom. Opérée en amont de la production, par le truchement des tests consommateurs ou l’introduction de l’usager dans une simulation d’usage, la formalisation des usages est imputable à la nécessité de limiter l’incertitude et d’assurer l’écoulement de produits sur le marché. L’institution des usages peut être aussi commandée par des schémas sociaux ayant trait aux notions de services, confort, santé, bien-être, progrès, etc.

Mais comment est-il envisageable de concevoir des usages *in abstracto* ? Existe-t-il une moyenne des usages ou bien des usages moyens ? En effet, ils dépendent des dispositions et des compétences de ceux qui s’emploient à en jouir. Le rapport à l’objet s’établit dans la relation entre un objet défini dans les possibilités offertes (parmi lesquels, s’il s’agit d’un objet technique, l’usage en fonction duquel le producteur l’a

conçu) et les dispositions d'appréciation et d'action des individus. Preuve que la fixation à priori des usages est normalisatrice. N'est-ce pas aussi une assignation des usages en l'espèce des modes de vie libératoires qu'imposent les utopies et des projets philanthropiques d'architectes et de designers ? C'est en se faisant le porte-parole des usagers qu'on les prive de parole. Quelles sont *a contrario* les possibilités ouvertes par des usagers, avec des usages autrement disponibles ?

Toute réponse exige au préalable de classer les usages en rappelant qu'ils reposent sur une dissociation entre le producteur et l'usager, le consommateur ou même le citoyen – qui va prendre plusieurs formes. Toutefois, il ressort qu'aucune d'entre elles n'autorise de distinction décisive et insigne entre le design vestimentaire, même sous tutelle de la mode, et le design d'autres objets artificiels. 1. Dans un schéma artisanal de production, l'usager fixe dans une certaine mesure au producteur la nature de l'objet à produire en fonction de ses attentes, contribuant à la production dont il oriente l'accomplissement. 2. Dans le schéma industriel, il y a production d'un type stable – le produit standard – qui s'impose à toute la civilisation et se sophistique pour progressivement viser les usages les plus rétifs à la massification. Même avec une identification plus affinée des goûts opérée par les producteurs et les médiateurs (marketing, communication), la dissociation entre production et consommation demeure de mise car les produits sont encore schématisés en amont pour le consommateur. 3. Dans le schéma que dessinent aujourd'hui les technologies de l'information et l'industrie, d'une part, l'individu peut être identifié et ciblé grâce au *profiling* en sorte d'adapter au mieux les usages à chaque individu, appréhendé comme un marché unique. D'autre part, chacun peut être associé à la production – dont il était exclu dans le modèle de

production et de consommation fordistes – selon des modalités variées, voire opposées, s'il s'agit de customisation ou d'une intégration plus décisive de compétences individuelles ou collectives. Qui mieux que l'usager ou le consommateur peut savoir, puis concevoir et produire, ce qui lui convient le plus parfaitement ? Il y a autant de marchés que d'individus, autant d'usages que d'individus et d'autant plus que n'en appelle chaque individu.

A chacun son usage

Chaque marchandise – objet ou service – prédispose moins à un usage que chacun, à sa guise, n'est en position d'en faire usage en l'ayant au préalable déterminée. Avec la disparition d'une économie de producteurs survient l'époque de l'usager-producteur. Ce serait le deuxième âge de la marchandise où le « consommateur » se charge lui-même de designer le produit – *do it yourself* – et par contrecoup devenir lui-même le designer de sa propre existence. Cette évolution se superpose à la précédente, en produisant une indistinction croissante entre érotisation du produit et narcissisation du consommateur. Comment doit-on comprendre le consentement et le plaisir que prend le consommateur à la tâche prométhéenne de la création illimitée de soi-même ?

Dès lors, s'imposerait au design moins une nécessité de produire des marchandises, et donc de les concevoir pour un sujet, que de lui fournir ce dont il a besoin pour être lui-même producteur. C'est là une première hypothèse. Il en existe une seconde. Les usagers-producteurs ne peuvent produire qu'en vertu de compétences propres et saillantes, à la fois en marge et en complément des firmes et des experts. Au lieu de supprimer le métier de designer et le design sous sa forme séculaire, la figure de l'usager-producteur tendrait à lui conférer un second

souffle. Dans la mesure où chaque individu est un réservoir d'informations sur lui-même que des technologies permettent d'identifier et de mieux cerner, une fois ces données traitées, y compris celles concernant le type de conception souhaité par l'usager, la production est déléguée au designer qui, au lieu d'inviter l'individu à s'adapter à un objet type, adapte l'objet à chaque profil. A la place de concevoir de possibles usages, il exécute littéralement des desseins d'usagers.

Cependant, la possibilité même d'une adéquation parfaite entre un objet et un sujet, d'un usage sans pli ni heurt, arrache paradoxalement au sujet la possibilité d'appropriation et de réalisation d'une expérience. L'objet singulier se donne évidemment sans opposer la résistance du standard. Par conséquent, il n'y a plus de possibilité afférente à l'objet et d'élaboration d'une expérience, liée à l'écart à combler entre un type industriel et un individu, mais seulement une congruence effective avec une efficace telle que le sujet n'a plus rien à faire. Il ne s'emploie plus à employer l'objet, il l'emploie sans plus y penser, jusqu'à l'oublier et s'oublier. Il se retrouve comme à nouveau déchargé de toute opération de production et de toute forme d'activité. C'est le paradoxe de l'usager-producteur dont l'adaptation à soi et à partir de soi de la marchandise est tellement concordante qu'il en redevient instantanément passif. Il ne peut que produire avant de jouir, et jouir sans plus rien produire, comme avec la division industrielle entre production et consommation, en perdant au passage jusqu'à la possibilité de critiquer le monde standardisé des marchandises lui-même en voie de disparition. Toute la critique du capitalisme industriel, qui s'érigait contre la standardisation des marchandises et des consommations, devient impuissante dans une économie des singularités et des usages particularisés. Le modèle critique tradition-

nel du façonnage de la masse à partir d'une forme – depuis Marx jusqu'à Benjamin et jusqu'aux théories classiques de la manipulation – passe à côté de ce qui fait la force propre aux techniques de marketing qui jouent sur la production massifiée de la singularité. Au travers des kits de l'identité aujourd'hui disponibles sur le marché, le marketing dispose de techniques de subjectivation inspirées de la psychanalyse au nom même de services personnalisés et d'usages uniques.

Mais l'usage, en un autre sens, réclame de prendre en compte la catégorie d'objets que la consommation ne détruit pas et qui ne détruisent pas la capacité de l'individu à continuer de produire, à être en activité, à parachever indéfiniment et à se transformer lui-même, sans s'atrophier, tout en pouvant déployer ses compétences. D'un côté, il faudrait éviter de s'adapter à un usage et de l'autre se garder d'être en présence d'un usage à ce point *ad hoc* que toute activité s'en trouverait ensuite neutralisée.

L'opposition entre la mode et le design se manifesterait encore dans l'idée d'une consommation de mode, égoïste et narcissique, face à un design qui, à travers les usages, aurait intégré la nécessité de prendre en compte l'autre, la vie communautaire, la société, le vivre-ensemble et les devoirs de socialisation, et en un mot l'exigence de sollicitude. Les individus n'aspirent pas seulement à être pratiquement comblés en tant qu'usagers ou consommateurs avec des produits appropriés, ils réclament cette sollicitude que le design inscrit tacitement dans son *projet* de production.

Dans un cas, le plus commun, au nom du bien-être et du bonheur, le designer va effectivement décharger complètement les usagers de toute préoccupation utilitaire, visant à les libérer de toutes sortes de contraintes. Dans un second cas, le design se résume à l'exécution d'une marchandise que l'usager aura conçue ou estampillée,

mais qui lui arrivera achevée, comme le sont les produits standardisés, à la différence près qu'ils sont industriellement singularisés. Enfin, cas plus marginal, il faut fournir à un sujet les moyens d'assumer son activité. Au lieu d'être une puissance de substitution, la sollicitude du design ou de la mode se manifeste par la restitution de la puissance de faire et de produire. *A contrario*, dès lors qu'une instance de production, artisanale ou industrielle, libère inconditionnellement de la tâche, qui peut être quotidienne, de produire, au nom même de l'intérêt pratique des destinataires, ces derniers seront privés d'une partie du pouvoir de faire et de penser, d'agir et de sentir. La perte provient paradoxalement aussi de ce que des objets sont *parfaitement* adaptés à ceux qui auront à les employer. La mode et le design sont sous ce rapport identiques.

Produire en amateur

Le problème ne saurait être celui d'une opposition entre usages et consommations, design et de mode, pas davantage celui d'une optimisation des usages et de leur singularisation accrue selon les individus. Ce ne saurait être encore de s'en tenir à des oppositions schématiques entre artisanat et industrie, passé et présent, de puiser dans la critique de la standardisation que fait voler en mille éclats l'instauration de l'usager-producteur. Il faut surtout concevoir qu'un *bon producteur* – et toute différence à priori entre le designer et le *fashion designer* est hors jeu – donnerait aux destinataires moins un objet prêt à l'usage, l'obligeant par là à s'adapter, que des conditions favorables à une activité capable de prolonger autrement la production comme en exerçant son jugement au lieu d'être le réceptacle d'une jouissance primaire. Un bon producteur n'est pas seulement celui dont le produit possède une perfection exclusive dans sa

catégorie et unique en son genre. Ce n'est pas davantage celui dont la production est faite sur mesure pour un usager plutôt qu'un autre. Il doit produire quelque chose sans décharger celui qui va en user de la possibilité de développer ses facultés et de nouvelles dispositions.

Et, un bon producteur produit pour lui. Il cesse de chercher à produire dans l'intérêt des autres. Il est fondamentalement un amateur, condition indépassable, qui entretient avec son objet – des vêtements, des meubles ou des vins – un rapport amoureux. Le bon producteur produit en amateur. Il va engendrer un objet comme lui-même aimerait pouvoir en jouir à supposer qu'il n'en fût pas personnellement l'agent, disposé à le recevoir dignement, en vertu d'une charge qui élève. Tout producteur fait que les autres s'élèvent en s'étant lui-même élevé. Sa dignité vaut comme seule monnaie d'échange de sa sollicitude. Il faut prendre pour maxime du producteur le fait de produire en acceptant pleinement d'être son propre destinataire. Une telle proposition est loin d'être évidente. En témoigne une majorité de producteurs – entrepreneurs, artisans, cadres, marketers, designers, *fashion designers* confondus – amenés à fabriquer tant des images que des marchandises qui suscitent chez eux méfiance et parfois crainte ou dégoût s'ils devaient personnellement les consommer ou les adresser à des êtres aimés. C'est dire que le bon producteur ne cesse de parcourir à double sens le chemin qui a fait de lui un amateur devenu à son tour producteur.

Olivier Assouly
Professeur, IFM

1. Aristote, *Les politiques*, I, 9, 14, Paris, GF, 1993.
2. Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, (1890), Paris, Kimé, 1993, p. 59.
3. Georges Bataille, *La part maudite*, Paris, Minuit, 1967, p. 26.