

Entretien

Antoine Fenoglio, designer : "C'est un peu crétin de vouloir rendre la crise sanitaire élégante avec des masques sympas"

Réservé aux abonnés | Xavier de Jarcy | Publié le 20/05/2020. Mis à jour le 20/05/2020 à 18h57.



Antoine Fenoglio. Photo: Audoin Desforges pour Télérama



Pour le designer de l'agence Les Sismo, la crise du coronavirus est l'occasion de réfléchir à l'avenir plutôt que de proposer des solutions miracles. Et de mettre en garde face à la construction d'un monde où cloisons et marquages au sol renforceraient l'isolement des individus.

Bien avant le Covid-19, le designer Antoine Fenoglio (de l'agence Les Sismo) et la philosophe Cynthia Fleury (dont on peut lire le *Journal d'une confinée* sur Télérama.fr) ne cessaient de leur sembler au Cnam (Conservatoire national des arts et métiers) qui a débuté en 2018 et se poursuit cette année. On a pourtant peu entendu des designers pendant cette crise, alors qu'on voit éclore de multiples solutions laissant parfois perplexes, comme un sixième doigt pour appeler l'ascenseur sans se faire contaminer, ou des caisses en carton pour isoler les écoliers dans les classes. Le design nous prépare-t-il un monde sous cloche ? Antoine Fenoglio s'en alarme et dénonce les fausses bonnes idées.

Quels premiers constats tirez-vous de la crise du coronavirus ?

Certains dirigeants d'entreprise redevenaient soudain intelligents, ce qui est plutôt agréable. Des gens devant qui il fallait faire des courbettes pour les sensibiliser au design se sentent d'un coup un peu plus touchés personnellement. Avant le Covid, ils pouvaient se contenter de se caler sur des rails et de foncer sans se poser de questions. Aujourd'hui, diriger une entreprise en se passant de réflexion devient plus compliqué.

Dans quel sens va cette réflexion ?

Cette crise éclaire de manière assez crue les incohérences de fonctionnement. Peu d'entreprises ont été créées au départ avec l'idée de détruire la planète. Souvent, elles doivent même leur existence à quelqu'un d'un peu visionnaire, qui a eu, par exemple, envie de faciliter la mobilité, et de rendre la vie plus conviviale. Dans l'industrie et dans les services, les initiatives naissent rarement d'une idée simplement opportuniste et financière. En tout cas chez nos clients, qui sont plutôt des entreprises patrimoniales. Et puis, d'année en année, de réussite en réussite, la justesse initiale par rapport au moment et au contexte social s'est délitée avec l'arrivée de préoccupations plus gestionnaires, d'une financiarisation plus importante des produits et des services, d'une mondialisation à tout crin. Aujourd'hui, ces entreprises nous demandent souvent de les aider à retrouver de la cohérence. Car on en arrive à des situations stupides.

Par exemple ?

Telle firme du secteur alimentaire prend incroyablement soin de respecter le territoire sur lequel elle est implantée parce que la famille qui la dirige en est issue, mais, d'évolution en évolution, elle se retrouve à vendre ses productions dans un emballage jeté n'importe où dans la nature à l'autre bout du monde. Aujourd'hui, la crise sanitaire fait prendre conscience que l'on ne peut se dégager de toute responsabilité vis-à-vis de ce que l'on produit. Cela risque de vous retomber un jour sur la tête, ne serait-ce qu'en termes d'image. La situation actuelle aide aussi à comprendre que la notion un peu bizarre, un peu abstraite de réchauffement climatique va avoir des conséquences concrètes, même si elles restent encore invisibles. On ne sait pas si le Covid a un lien ou non avec le climat, mais tout le monde pressent que la crise qui nous attend ressemblera à ce que nous vivons aujourd'hui. Les gens prennent conscience du fait que, lorsqu'on refuse de voir un problème arriver, on risque de le payer cher plus tard, dans tous les sens du terme.

— "Le designer fait partie d'une chaîne, et ce n'est pas grave s'il ne se retrouve pas en haut de l'affiche. Il faut en finir avec l'attitude 'design über alles' !"

On voit naître chez les designers toutes sortes de solutions, comme des caisses en plexiglas supposées empêcher la contamination. Qu'en pensez-vous ?

Deux écueils majeurs nous menacent. D'abord, le nombrilisme. Les contraintes sanitaires sont assez basiques et faciles à comprendre, et l'on n'a pas besoin d'un designer pour tracer un cercle au sol. Ensuite, c'est un peu crétin de vouloir rendre ce moment élégant, car il ne l'est pas du tout. Plutôt que d'affirmer que l'on s'habituerait très bien à avoir de jolis marquages au sol et à porter des masques sympas, le rôle du designer est de se projeter dans l'avenir et de rester vigilant pour éviter de laisser la situation se figer dans des usages qui pourraient porter atteinte à la vie démocratique. Le monde du design a un peu de mal à se mettre en retrait, alors que ce serait sage. Il ne faut pas toujours répondre à la demande. « Tout le monde masqué et 3 mètres de distance entre les individus, est-ce que tu peux me rendre ça sympa ? – Bien sûr, tout de suite, j'arrive ! » Je ne suis pas d'accord avec cette attitude.

Certains designers semblent réfléchir seulement en termes d'objet à dessiner...

Le design a continué de vivre sur un imaginaire faisant du designer une personnalité capable d'embellir le réel. Il s'agit de montrer qu'on est plus malin que les autres et que l'on sait rendre attractif un problème en changeant la manière dont il est perçu. Le designer a la prétention d'être au centre du jeu, alors que, pour le coup, actuellement, il n'y est pas du tout. Il se trouve en périphérie d'une communauté d'acteurs, et cela n'est pas dégradant pour lui. On le voit bien avec l'histoire du masque de plongée Décaathlon auquel on a ajouté une pièce imprimée en 3D pour le raccorder à un respirateur. Dans cette solution, la place du designer est minime. Ce qui est central, c'est la manière communautaire de trouver une solution. Le designer fait partie d'une chaîne, et ce n'est pas grave s'il ne se retrouve pas en haut de l'affiche. Il faut en finir avec l'attitude « design über alles » [= le design par-dessus tout », ndr] !



Pendant cette crise, on a vu que l'hôpital rencontrait d'immenses problèmes, non seulement de budget, mais aussi d'organisation. Vous vous êtes penché sur la question. Comment le design peut-il apporter son aide ?

Aux urgences de l'hôpital Georges-Pompidou, comme dans le traitement du diabète au Mali, dans tous ces univers de la santé ou du soin où nous avons été consultés, nous avons d'abord agi en diplomates. Dans un monde toujours en tension comme un service d'urgences, les acteurs ne se parlent même plus, pour des raisons avant tout techniques. L'un doit remplir des papiers, l'autre est sur le terrain, le troisième doit rendre des comptes sur la sécurité, et ainsi de suite. Le rôle du designer est d'essayer de comprendre la situation et de retrouver des occasions de dialogue. Cela passe notamment par des moments de conception, de design. À Pompidou, nous avons construit des solutions, certaines très simples, d'autres plus complexes, avec des technologies permettant, par exemple, de repérer où sont les patients aux urgences, car l'un des problèmes actuels est qu'on ne le sait pas... Et nous les avons testées à la fin de l'année dernière. Le fait de prouver sur le terrain ce qu'elles peuvent apporter permet souvent de réunir enfin les intervenants qu'on n'était pas arrivés à rassembler pendant la phase de conception. Si nous testons une idée mettant en jeu la sécurité informatique, son responsable descend pour savoir ce que nous sommes en train de faire, et l'on parle enfin des vrais problèmes. Cette méthode active permet de décoinçer le fonctionnement d'une organisation. La mise en pratique devient un moment de création.



À l'hôpital européen Georges-Pompidou, bilan avec un patient sur l'utilité et les améliorations possibles d'un dispositif mis à sa disposition : un kit de (ré)confort lui permettant d'avoir sous la main quelques produits de première nécessité pour se rafraîchir, ainsi que de garder avec lui ses affaires personnelles (téléphone, lunettes, etc.). Photo: Louise Monlau

Dans votre séminaire « Design with care » au Cnam, vous avez anticipé la situation actuelle en parlant de la fragilité du monde, ce qui est en train de se vérifier. Dans quelle direction allez-vous vous orienter ?

En préparant ce séminaire avec Cynthia Fleury, j'ai parfois eu le sentiment que nous étions compris lorsque nous parlions de la fragilité individuelle, mais pas lorsque nous évoquions la fragilité globale de la planète. Là, on nous regardait comme des oiseaux de mauvais augure en nous faisant comprendre que nous allions trop loin. Les gens pensaient vivre dans l'irréductible sécurité d'une société mondialisée. Et patatras : il a suffi d'un grain de sable pour que tout s'arrête. Je pense que désormais on nous écouterait d'une autre manière. Pour la suite du séminaire, j'ai proposé aux intervenants une citation de l'écrivain portugais Fernando Pessoa que j'aime beaucoup et qui énonce en substance : essayer le meilleur et se préparer au pire, telle est la règle. Et je leur ai demandé de donner des bornes au public, entre le plus grand risque et le plus grand espoir. Le géographe Michel Lussault, par exemple, a réalisé une vidéo que nous allons bientôt publier, dans laquelle il insiste sur la question de la préparation, car ce que révèle cette épidémie à un niveau grandiose, c'est l'impréparation de la société. Nous ferons aussi une étude des grandes crises sanitaires, économiques ou politiques qui ont eu lieu depuis la naissance du design. Notre intuition est que ces événements font naître de nouveaux usages qui perdurent en influençant la philosophie politique des années suivantes, et pas forcément pour le meilleur.

De quelle manière ?

Par exemple, au XIXe siècle, avec les premiers accidents ferroviaires, sont arrivés dans les hôpitaux des gens dans un état que l'on ne connaissait pas avant l'apparition de la violence mécanique. Et cela a créé une spécialité : l'accidentologie, qui, aujourd'hui, prend en charge les accidents de voiture ou de deux-roues. Autre exemple : après la Seconde Guerre mondiale, on a tissé des bas à partir des fils de nylon des parachutes, et avec la chimie de guerre on a fabriqué des produits phytosanitaires qui ont été déversés avec insouciance dans les champs. Beaucoup d'éléments rentrent dans la société pendant les périodes de crise, et l'on oublie souvent qu'ils viennent de moments de rupture pas très beaux.

Arts & Scènes | Entretien | Coronavirus | déconfinement | design

Antoine Fenoglio

Contenus sponsorisés par Outrain

Le cadeau original et 100% personnalisable

Prêt à recevoir aux mutuelles hors de prix si vous avez plus de 55 ans et habitez à Paris !

Nos derniers articles TV

Sur YouTube, Brigitte Lecordier, la plus chouette des petites garçons

Confiné chez... Dick Annegarn : "Je n'ai pas envie de bâcler un concert en ligne"



Journal d'une confinée, par Cynthia Fleury : "StopCovid est un outil qui n'a nullement montré son efficacité"

Postez votre avis

Populaire Dans La Communauté

Des médailles, des municipales et pas...

Quand les rockeurs plagient Bach, Berlioz, Dvorák.....

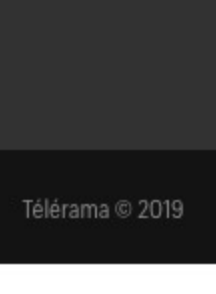
Michel Piccoli en 15 films : "Le Mépris"

Discussion

0 publications

Soyez le premier à commenter...

Conditions | Confidentialité | Commentaires | Ajoutez Spot IM sur votre site



Découvrez toutes les formules d'abonnement à Télérama

Je m'abonne dès 1€