

P R O D U C T D E S I G N



G R A P H I S P R O D U C T D E S I G N 2

CONTENTS

INHALT

SOMMAIRE

INTRODUCTION BY MEL BYARS	9	EINLEITUNG VON MEL BYARS	10	INTRODUCTION DE MEL BYARS	12
CAMERAS	14	CAMERAS	14	CAMERAS	14
ELECTRONICS	18	ELEKTRONIK	18	ELECTRONIQUE	18
FURNITURE	58	MÖBEL	58	MEUBLES	58
GAMES	114	SPIELE	114	JEUX	114
HOME	120	HELM	120	MAISON	120
INDUSTRIAL	162	INDUSTRIE	162	INDUSTRIE	162
LIGHTING	168	LEUCHTEN	168	LUMINAIRES	168
LUGGAGE	180	GEPÄCK	180	BAGAGES	180
MEDICAL	182	MEDIZIN	182	MÉDECINE	182
OFFICE	186	BÜRO	186	BUREAU	186
SPORTS	194	SPORT	194	SPORT	194
TIMEPIECES	207	ZEITMESSER	207	CHRONOMÈTRES	207
TRANSPORTATION	214	TRANSPORTMITTEL	214	TRANSPORT	214
CAPTIONS AND CREDITS	222	LEGENDEN UND KÜNSTLERANGABEN	222	LÉGENDES ET ARTISTES	222
INDEX	230	KÜNSTLERVERZEICHNIS	230	INDEX	230

REMARKS

WE EXTEND OUR HEARTFELT THANKS TO CONTRIBUTORS THROUGHOUT THE WORLD WHO HAVE MADE IT POSSIBLE TO PUBLISH A WIDE AND INTERNATIONAL SPECTRUM OF THE BEST WORK IN THIS FIELD.

ENTRY INSTRUCTIONS FOR ALL GRAPHIS BOOKS MAY BE REQUESTED FROM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

ANMERKUNGEN

UNSER DANK GILT DEN EINSENDERN AUS ALLER WELT, DIE ES UNS DURCH IHRE BEITRÄGE ERMÖGLICHT HABEN, EIN BREITES, INTERNATIONALES SPEKTRUM DER BESTEN ARBEITEN ZU VERÖFFENTLICHEN.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN FÜR DIE GRAPHIS-BÜCHER SIND ERHÄLTICH BEIM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

ANNOTATIONS

TOUTE NOTRE RECONNAISSANCE VA AUX DESIGNERS DU MONDE ENTIER DONT LES ENVOIS NOUS ONT PERMIS DE CONSTITUER UN VASTE PANORAMA INTERNATIONAL DES MEILLEURES CRÉATIONS.

LES MODALITÉS D'INSCRIPTION PEUVENT ÊTRE OBTENUES AUPRÈS DE:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

ISBN 1-888001-33-X © COPYRIGHT UNDER UNIVERSAL COPYRIGHT CONVENTION • COPYRIGHT © 1997 BY GRAPHIS INC., 141 LEXINGTON AVENUE, NEW YORK, NY 10016 • JACKET AND BOOK DESIGN COPYRIGHT © 1997 BY PEDERSEN DESIGN • 141 LEXINGTON AVENUE, NEW YORK, NY 10016 USA NO PART OF THIS BOOK MAY BE REPRODUCED IN ANY FORM WITHOUT WRITTEN PERMISSION OF THE PUBLISHER • PRINTED IN CHINA BY PALACE.

G R A P H I S P R O D U C T D E S I G N 2



AN INTERNATIONAL SELECTION OF THE BEST IN PRODUCT DESIGN

EIN INTERNATIONALER ÜBERBLICK ÜBER DAS BESTE PRODUKTDISEIN

UN PANORAMA INTERNATIONAL DU DESIGN DE PRODUITS

EDITED BY • HERAUSGEGEBEN VON • EDITÉ PAR:

B. MARTIN PEDERSEN

PUBLISHER AND CREATIVE DIRECTOR: B. MARTIN PEDERSEN

EDITORS: MEL BYARS, CLARE HAYDEN, HEINKE JENSSEN

ASSOCIATE EDITORS: DANIEL IMAL, PEGGY CHAPMAN

PRODUCTION DIRECTOR: JOHN JEHEBER

GRAPHIS INC.

COVER • PRODUCT DESIGN BY ARCHITECTURE + DESIGN

OPPOSITE • DESIGN BY LELA EMMONS, STUDIO OZ



CONTENTS**INHALT****SOMMAIRE**

INTRODUCTION BY MEL BYARS	9	EINLEITUNG VON MEL BYARS	10	INTRODUCTION DE MEL BYARS	12
CAMERAS	14	CAMERAS	14	CAMERAS	14
ELECTRONICS	18	ELEKTRONIK	18	ELECTRONIQUE	18
FURNITURE	58	MÖBEL	58	MEUBLES	58
GAMES	114	SPIELE	114	JEUX	114
HOME	120	HELM	120	MAISON	120
INDUSTRIAL	162	INDUSTRIE	162	INDUSTRIE	162
LIGHTING	168	LEUCHTEN	168	LUMINAIRES	168
LUGGAGE	180	GEPÄCK	180	BAGAGES	180
MEDICAL	182	MEDIZIN	182	MÉDECINE	182
OFFICE	186	BÜRO	186	BUREAU	186
SPORTS	194	SPORT	194	SPORT	194
TIMEPIECES	207	ZEITMESSER	207	CHRONOMÈTRES	207
TRANSPORTATION	214	TRANSPORTMITTEL	214	TRANSPORT	214
CAPTIONS AND CREDITS	222	LEGENDEN UND KÜNSTLERANGABEN	222	LÉGENDES ET ARTISTES	222
INDEX	230	KÜNSTLERVERZEICHNIS	230	INDEX	230

REMARKS

WE EXTEND OUR HEARTFELT THANKS TO CONTRIBUTORS THROUGHOUT THE WORLD WHO HAVE MADE IT POSSIBLE TO PUBLISH A WIDE AND INTERNATIONAL SPECTRUM OF THE BEST WORK IN THIS FIELD.

ENTRY INSTRUCTIONS FOR ALL GRAPHIS BOOKS MAY BE REQUESTED FROM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

ANMERKUNGEN

UNSER DANK GILT DEN EINSENDERN AUS ALLER WELT, DIE ES UNS DURCH IHRE BEITRÄGE ERMÖGLICHT HABEN, EIN BREITES, INTERNATIONALES SPEKTRUM DER BESTEN ARBEITEN ZU VERÖFFENTLICHEN.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN FÜR DIE GRAPHIS-BÜCHER SIND ERHÄLTlich BEIM:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

ANNOTATIONS

TOUTE NOTRE RECONNAISSANCE VA AUX DESIGNERS DU MONDE ENTIER DONT LES ENVOIS NOUS ONT PERMIS DE CONSTITUER UN VASTE PANORAMA INTERNATIONAL DES MEILLEURES CRÉATIONS.

LES MODALITÉS D'INSCRIPTION PEUVENT ÊTRE OBTENUES AUPRÈS DE:
GRAPHIS INC.
141 LEXINGTON AVENUE
NEW YORK, NY 10016-8193

ISBN 1-888001-33-X © COPYRIGHT UNDER UNIVERSAL COPYRIGHT CONVENTION • COPYRIGHT © 1997 BY GRAPHIS INC., 141 LEXINGTON AVENUE, NEW YORK, NY 10016 • JACKET AND BOOK DESIGN COPYRIGHT © 1997 BY PEDERSEN DESIGN • 141 LEXINGTON AVENUE, NEW YORK, NY 10016 USA NO PART OF THIS BOOK MAY BE REPRODUCED IN ANY FORM WITHOUT WRITTEN PERMISSION OF THE PUBLISHER • PRINTED IN CHINA BY PALACE.



Soundgear

Digital Tuning

ON/OFF

Reverse

FM

PHZ

MODE 1

RED 3

+

-

5

4

3

2

1

FM

AM

INTRODUCTION

EINLEITUNG

INTRODUCTION



Things, Objects, and Icons

“Things, objects, and icons” is Paola Antonelli’s succinct hierarchical organization of the stuff in our lives. As the associate curator in the exalted Architecture and Design Department of The Museum of Modern Art in New York, there are few more aware of the artificial stratification system most of us use to classify our possessions than she. She will tell you that the world of things is a democratic universe. ■ Unfortunately, the democracy of things is undermined by the very people who use them. We all categorize and evaluate the stuff of our material culture, maybe even when we find the reverence for things abhorrent. Employing Ms. Antonelli’s taxonomy, we take for granted utilitarian “things,” such as wooden Faber Castell pencils. We respect special “objects,” such as plastic Parker pens. And we revere the “icons” we hold so dear, such as gold Mont Blanc pens. But let’s not fool ourselves into believing that the cost of things, reflected by these examples, automatically creates their place in the hierarchy of stuff; money may be a far less significant factor in forming our judgment than we think. ■ The jarring inequities in the ranking of objects are to be seen everywhere every

MEL BYARS STUDIED JOURNALISM IN HIS NATIVE SOUTH CAROLINA BEFORE SERVING IN NEW YORK AS ART AND CREATIVE DIRECTOR FOR NUMEROUS PUBLISHERS AND ADVERTISING AGENCIES. HE WROTE *THE DESIGN ENCYCLOPEDIA* (1994) AND A SERIES OF BOOKS ON CONTEMPORARY APPLIED ART INCLUDING *50 CHAIRS: INNOVATIONS IN DESIGN AND MATERIALS* (1997). HE IS A CONTRIBUTOR TO *I.D.* AND *BLUEPRINT* MAGAZINES AND THE ARCHIVIST OF THE THÉRÈSE BONNEY PHOTOGRAPHY COLLECTION AT THE COOPER-HEWITT NATIONAL DESIGN MUSEUM. HE HAS BEEN A MAJOR CONTRIBUTOR OF 20TH-CENTURY OBJECTS TO THE MUSEUM'S PERMANENT COLLECTION.

day. For example, look at the two vases in this survey (pages 138 and 139). The one in fine white porcelain with a faux wood-carved surface was designed by a French person who studied economics, not design, at a French university for a venerable 150-year-old French firm. The other vase was produced in a new substance, aluminum, that even at 185 years old is an infant in the family of materials. This vase was made for an international firm according to minutely detailed, written and drawn instructions and was designed by someone who studied design.

■ Yet the conundrum persists. The evaluation of objects is based as much on their specialness, or lack of it, as on aesthetics. And this is why, for example, neither of these vastly dissimilar vases is better than the other; they are merely different, albeit very different, not better. Both vessels hold flowers; both are individually special; and both possess high aesthetic values because arguably no more conceptual care was given to one than to the other. Design-thinking time and production time are not relevant to the value of conceptual caring or aesthetic value. ■ These vases are only two of the many carefully chosen objects in *Graphis Product Design 2* that represent work produced during the last three years by designers and manufacturers worldwide. The range is wide, from telephones to teapots, light fixtures to forks, attaché cases to automobiles. And none is better than the other. For example, since the two mirrors included in this survey (pages 120 and 121) have immensely dissimilar values, to grade one against the other would be to perform a silly and hopeless exercise. Their only common ground is their function: they are mirrors. ■ The history that surrounds one of the mirrors (produced by the euonymus group, Inflate) reveals the most consequential trend in the design industry that has happened in any one country for decades. The country is Great Britain, and what has happened is that its designers, long thwarted by a conservative or non-existent manufacturing community or by an inferiority complex fed by poverty and an ignorant government, have begun to manufacture their own design work themselves. They no longer, like Tom Dixon, Ron Arad, Jasper Morrison, and others, have to go to Italy or elsewhere to have product ideas realized. Today, we see this British entrepreneurship being expressed across a wide spectrum of the applied arts (pages 76, 120, 171). And in Holland, where a handful of willing manufacturers have existed for a long time, a new breed of designers banded together in 1993 to form the manufacturing-promotion agency Droog, which means "dry" or, maybe in its best sense, "plain." Lamentably, the managers of the group are not paragons of organizational competence, but,

indeed, this may be said of many elsewhere. ■ Some of the products here, such as the chair (page 73) made by a Droog-group member in macramé-woven and epoxy-soaked aramid and carbon-fiber rope, illustrate highly advanced technological experimentation. Others, like the inflatable objects (pages 62, 120 and 171), speak more of folly than science, even though they have cleverly manipulated plastic film. There is electronic equipment that informs us of the designers' ongoing quest for ergonomic solutions which marry sensuous forms with practical function. Notice the nonconservative use of color (page 29), considered taboo in yesterday's office but desirable in today's workplace. ■ In lighting, where almost anything is possible, there are surprises: innovation, such as that found in the hanging lamp that incorporates ceramic foam (page 176), and the playful interpretation of traditional forms, like that revealed by the yellow see-through table lamp (page 172)—not your mother's living-room fixture. ■ And, inevitably, green concerns proliferate, whether motivated by benevolence or, despicably, by fashion. No matter how well-meaning, the products of a haute-aesthetic mien that incorporate recycled materials or that center on other conservational concerns will appreciably do nothing to nurse a sick planet back to health. Their importance lies more in the quantum gesture they make, like the AIDS lapel ribbon, reminding us of significant conservational methods and other Earth-respecting methodologies found in more mundane product designs. For example, painless concessions might include the replacement of old toilets with those that flush smaller amounts of water, the use of hand-operated appliances like can openers and juicers (p146), and the purchase of Chambord-type coffee makers, jettisoning the ones that stay hot for hours and suck up electricity. ■ Design solutions that include concerns about function, safety, thrift, and preservation can be so aligned as to be imperceptible. We no longer have to make serious sacrifices. And no longer must special provisions and money necessarily be factors all the time in the production of people-embracing objects. A dullard is ill-informed of the attributes and benefits a good object and asks only if it looks nice, if even that. Alas, most of us may still use aesthetic values and price as the major criteria for judging products while frequently being overwhelmed by the pressure to make the right choices. But hopefully the collection of products in this modest survey will serve to shift our focus from the pretty, the pleasing, the petty, and the predictable—all of which you can find here—to other qualities, like the innovative, the clever, the unique, and the salubrious—all here too.

MEL BYARS GEGENSTÄNDE, OBJEKTE UND IKONEN

«Gegenstände, Objekte und Ikonen» – diese Begriffe bezeichnen gemäss Paola Antonelli die Hierarchie der Dinge in unserem Leben. Sie ist Vize-Kuratorin der Abteilung für Architektur und Design des Museum of Modern Art in New York, und wer wüsste besser Bescheid über das System, das die meisten von uns anwenden, um unsere Besitztümer einzuordnen. Sie wird Ihnen sagen, dass die Welt der Dinge ein demokratisches Universum ist. ■ Leider wird die Demokratie der Dinge von genau den Leuten, die sie verwenden, untergraben. Wir alle kategorisieren und bewerten die Dinge unserer materiellen Kultur, selbst

wenn wir die Verehrung von Dingen verabscheuen sollten. Wenden wir einmal Paola Antonellis Klassifikation an, dann betrachten wir Gebrauchsgegenstände wie Faber-Castell-Bleistifte aus Holz als selbstverständlich; respektieren spezielle Objekte wie Parker-Schreibgeräte aus Plastik und verehren die Ikonen, uns lieb gewordene Dinge wie die goldenen Mont-Blanc-Füllfederhalter. Wir sollten jedoch nicht meinen, dass die Kosten der Dinge, die bei den genannten Beispielen offensichtlich sind, automatisch ihren Platz in der Hierarchie der Dinge bestimmen; Geld könnte eine viel unbedeutendere Rolle bei unserer

MEL BYARS HAT IN SEINEM HEIMATSTAAT SOUTH CAROLINA JOURNALISMUS STUDIERT. DANACH HAT ER IN NEW YORK ALS ART DIRECTOR BZW. CREATIVE DIRECTOR FÜR VERSCHIEDENE VERLAGE UND WERBEAGENTUREN. GEARBEITET., NACHDEM ER AN DER NEW SCHOOL FOR SOCIAL RESEARCH ANTHROPOLOGIE STUDIERT HATTE, BEFASSTE ER SICH MIT DESIGN-GESCHICHTE UND VERFASSTE *THE DESIGN ENCYCLOPEDIA* (1994) SOWIE EINE REIHE WEITERER BÜCHER U.A. *50 CHAIRS: INNOVATIONS IN DESIGN AND MATERIALS* (1997); WEITERE BÄNDE ÜBER TISCHE, LEUCHTEN UND PRODUKTE SIND IM DRUCK. MEL BYARS IST MITARBEITER DER ZEITSCHRIFTEN *I.D.* UND *BLUEPRINT*.

Beurteilung spielen, als wir gemeinhin annehmen. ■ Die eklatanten Ungleichheiten bei der Einordnung der Dinge manifestieren sich überall und jederzeit. Man schaue sich zum Beispiel die beiden Vasen auf S. 38 und 39 dieses Bandes an. Die eine, aus feinem weissen Porzellan mit einer holzschnittartigen Oberfläche, wurde für eine ehrwürdige, 150 Jahre alte französische Firma von einem Franzosen entworfen, der an einer französischen Universität Betriebswirtschaft studiert hat und nicht etwa Design. Die Vase wurde von französischen Kunsthandwerkern nach alten, traditionellen französischen Handwerksmethoden hergestellt. Es ist eine Vase, die mit der Stimme der Vergangenheit spricht. Wenn eine solche Vase auch einen noch so kleinen Fehler aufweist, wird sie zerstört und gelangt niemals in die Hände des Käufers. Die andere Vase ist aus einem neuen Material, Aluminium, das mit seiner 185jährigen Tradition unter den Materialien noch immer ein Neuling ist. Diese Vase wurde für eine internationale Firma nach in Wort und Bild genau festgelegten Vorschriften hergestellt. Entworfen wurde sie von jemandem, der Design studiert hat und in dem Land geboren wurde, in dem die Firma ihren Hauptsitz hat. Sie spricht die Sprache unserer Gegenwart, in der die meisten Dinge, genau wie diese Vase, von jemandem an einem Ort entworfen werden und dann an einem weit entfernten Ort von Fremden hergestellt werden, weil sie schnell und billig arbeiten. Die Vasen, die sie herstellen, haben unter Umständen Fehler, aber wenn diese Defekte nicht augenfällig sind, werden die meisten nicht zerstört sondern verkauft, weil kleinere Defekte in diesem Fall keine Rolle spielen. ■ Und doch bleibt es ein Rätsel. Die Bewertung von Dingen basiert ebenso auf ihrer Besonderheit – oder dem Fehlen einer solchen – wie auf der Ästhetik. Und das ist der Grund, warum zum Beispiel keine dieser sehr verschiedenen Vasen besser als die andere ist; sie sind nur verschieden, sehr verschieden, aber nicht besser oder schlechter. In beide Gefässe kann man Blumen hineinstellen, beide sind aussergewöhnlich, und beide haben ein hohes ästhetisches Niveau, weil beim Entwurf die gleiche Sorgfalt angewandt wurde. Die Zeit, die das Design und die Produktion in Anspruch nahmen, hat keinen Einfluss die Bewertung des Entwurfs und der Ästhetik. ■ Diese Vasen sind nur zwei Beispiele der vielen sorgfältig ausgewählten Objekte, die in *Graphis Products by Design 2* vorgestellt werden, Arbeiten aus den letzten drei Jahren von Designern und Herstellern aus aller Welt. Das Spektrum ist breit, es reicht von Telefonen bis zu Teekannen, von Leuchten bis zu Gabeln, von Attaché-Koffern bis zu Autos. Und kein Objekt ist besser als das andere. Die beiden Spiegel zum Beispiel (S. 120 und 121) sind so extrem verschieden, dass der Versuch, einen Vergleich anzustellen, ein völlig sinnloses und hoffnungsloses Unterfangen wäre. Ihr einziger gemeinsamer Nenner ist ihre Funktion: es sind Spiegel. ■ Der eine Spiegel (hergestellt von der Gruppe Inflate) ist beispielhaft für ein konsequentes Vorgehen, das seit Jahrzehnten in keinem anderen Land in dieser Form beobachtet werden konnte. Der Ort des Geschehens ist Grossbritannien, wo Designer lange Zeit wegen der konservativen oder nicht vorhandenen Industrie Schwierigkeiten hatten, ihre Entwürfe zu realisieren. Sie haben reagiert und begonnen, die Herstellung selbst in die Hand zu nehmen, um nicht mehr wie seinerzeit Tom Dixon, Ron Arad, Jasper Morrison und andere nach Italien oder

sonstwo hingehen zu müssen, damit ihre Produktideen ausgeführt werden. Heute manifestiert sich dieses britische Unternehmertum in einem breiten Spektrum der angewandten Künste (S. 76, 120 und 171). In Holland, wo es schon lange eine Handvoll sehr aufgeschlossener Hersteller gibt, hat sich 1993 eine neue Generation von Designern zusammengeschlossen, um die Herstellungsagentur Droog zu gründen. «Droog» bedeutet eigentlich «trocken», was in diesem Fall vielleicht besser mit «schlicht» umschrieben wird. Leider sind die Manager der Gruppe nicht gerade Organisationstalente, aber das lässt sich auch von vielen anderen behaupten. ■ Einige der hier gezeigten Produkte, wie der Stuhl (S. 73) eines Mitglieds der Droog-Gruppe, sind Beispiele von Experimenten auf höchstem technischen Niveau. Andere, wie die aufblasbaren Objekte (S. 62, 120 und 171), haben eher mit ausgeflippten Einfällen als mit Technik zu tun, wenn auch der Plastikfilm eine kluge Lösung ist. Es gibt elektronische Geräte, die das Ergebnis gründlicher ergonomischer Studien sind und sinnliche Formen mit praktischem Nutzen vereinen. Man beachte den ungewöhnlichen Einsatz von Farben (S. 29), die in den Büros von gestern nicht vorstellbar, an den heutigen Arbeitsplätzen aber sehr willkommen sind. ■ Bei den Leuchten, bei denen so ziemlich alles möglich ist, gibt es Überraschungen: Innovationen wie bei der Hängelampe (S. 176), die eine spielerische Interpretation traditioneller Formen ist, wie auch bei der transparenten, gelben Tischlampe (S. 172), die nichts mit der Wohnzimmerlampe Ihrer Mutter zu tun hat. ■ Umweltaspekte, ob aus Überzeugung oder weil es Mode ist, spielen allenthalben eine Rolle. Wenn auch gut gemeint, werden Produkte, die wiederverwertete Materialien enthalten oder nach anderen umweltfreundlichen Gesichtspunkten hergestellt wurden, nicht viel dazu beitragen können, einen kranken Planeten zu heilen. Ihre Bedeutung liegt in der Geste, indem sie an Schonung der Ressourcen und andere bedeutende umweltfreundliche Methoden erinnern, die in der Herstellung und Konzeption einfacherer Produkt-Designs zum Ausdruck kommt. Zugeständnisse, die kaum wehtun, wären zum Beispiel neue WCs, deren Spülung weniger Wasser verbraucht, Küchengeräte, z.B. Dosenöffner, die man von Hand betätigt, oder Kaffeemaschinen, die nicht stundenlang heissgehalten werden und damit weniger Strom verbrauchen. ■ Überlegungen über Funktion, Sicherheit, Sparsamkeit und Umwelterhaltung müssen in den Produkten nicht unbedingt für das Auge sichtbar werden. Wir müssen keine grossen Zugeständnisse machen, und auch eine spezielle Beschaffenheit oder Geld müssen nicht unbedingt immer ausschlaggebende Faktoren bei der Herstellung konsumentenfreundlicher Gegenstände sein. Ein Dummkopf weiss nichts von den Eigenschaften und Vorteilen eines guten Objekts und fragt höchstens, ob es hübsch aussieht. Nun mögen für die meisten noch immer die Ästhetik und der Preis bei der Beurteilung von Produkten die Hauptkriterien sein, und zwar immer unter dem Druck, die richtigen Entscheidungen treffen zu wollen. Hoffentlich werden die in diesem Band gezeigten Produkte dazu beitragen, dass nicht nur das Hübsche, Gefällige, Belanglose und Voraussehbare beachtet wird – das alles lässt sich in diesem Band auch finden –, sondern andere Qualitäten wie das Innovative, das Clevere, das Einzigartige und das Gesunde, das hier ebenfalls gezeigt wird.

MEL BYARS EST NÉ EN CAROLINE DU SUD OÙ IL A ÉTUDIÉ LE JOURNALISME AVANT D'ENTAMER SA CARRIÈRE PROFESSIONNELLE À NEW YORK. IL A TRAVAILLÉ POUR DIVERS ÉDITEURS TELS QUE PRENTICE-HALL ET MACGRAW-HILL, AINSI QUE POUR DES AGENCES DE PUBLICITÉ, DONT LEBER KATZ PARTNERS. APRÈS DES ÉTUDES EN ANTHROPOLOGIE, IL SE TOURNE VERS L'HISTOIRE DU DESIGN. IL EST L'AUTEUR DE *THE DESIGN ENCYCLOPEDIA* (1994) ET D'UNE SÉRIE D'OUVRAGES SUR LES ARTS APPLIQUÉS CONTEMPORAINS, DONT *50 CHAIRS: INNOVATIONS IN DESIGN AND MATERIALS* (1997). D'AUTRES LIVRES SUR LES TABLES, LES LUMINAIRES ET LES PRODUITS VONT PARAÎTRE PROCHAINEMENT.

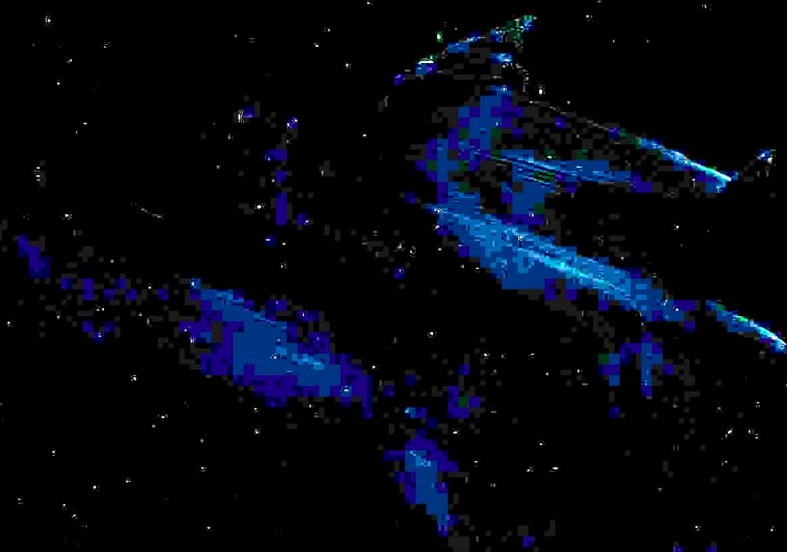
«Choses, objets et icônes», telle est l'organisation hiérarchique succincte utilisée par Paola Antonelli pour classer tout ce qui nous entoure au quotidien. En tant que conservatrice adjointe du département d'architecture et de design du Musée d'Art moderne de New York, elle est tout à fait consciente du système de stratification artificiel appliqué par la plupart d'entre nous pour classer nos possessions. Elle vous dira que le monde des objets est un univers démocratique. ■ Malheureusement, la démocratie des choses est justement sapée par ceux qui les utilisent. Nous classons et évaluons tous les objets de notre culture matérielle, même si nous réprouvons le fait de vénérer un objet. Si nous nous en référons à la taxinomie de Paola Antonelli, les «choses» utilitaires, comme des crayons en bois Faber Castell, nous paraissent tout à fait naturelles. Nous respectons les «objets» spéciaux – des stylos Parker par exemple – et nous vénérons les «icônes», une plume Mont Blanc plaquée or, qui ont su gagner notre affection. Mais ne nous y trompons pas, ce n'est pas le prix des objets, à l'image de ces exemples, qui détermine automatiquement la place occupée dans cette hiérarchie; l'argent influence beaucoup moins notre jugement que nous ne voulons bien le croire. ■ Les inégalités criantes dans la classification des objets sont visibles partout, chaque jour. Regardez par exemple les deux vases présentés dans cet ouvrage en page 38 et 39. L'un, en fine porcelaine blanche, a été dessiné par un Français pour le compte d'une vénérable entreprise de 150 ans. Cet artiste a étudié les sciences économiques et non le design dans une université française. Fabriqué avec de l'aluminium, un des petits derniers dans la famille des matériaux même s'il existe depuis 185 ans, le deuxième vase a été créé pour une société internationale selon des instructions très précises, présentées sous forme de textes ou de dessins. Son concepteur a étudié le design.. ■ L'énigme n'est pourtant pas résolue. Pour évaluer des objets, nous nous basons sur leurs spécificités – s'ils en ont – et sur l'esthétique. Et, pour cette raison, aucun de ces deux vases, largement dissemblables, n'est meilleur que l'autre. Ils sont différents, c'est tout. Tous deux sont destinés à contenir des fleurs, tous deux sont spéciaux et possèdent une grande valeur esthétique parce que le même soin a été apporté à l'un et à l'autre lors de leur conception. Le temps nécessaire au design et à la production ne sont pas déterminants pour leur valeur conceptuelle ou esthétique. Ces vases ne représentent que deux exemples parmi les objets soigneusement sélectionnés pour Graphis Products by Design 2, des travaux produits au cours des trois dernières années par des designers et des fabricants du monde entier. La palette des objets présentés est large, des téléphones aux théières, des luminaires aux fourchettes, en passant par des porte-documents et des véhicules. Et aucun n'est meilleur que l'autre. Les deux miroirs illustrés dans cet ouvrage (p. 120 et 121), par exemple, sont tellement différents que les classer dans une catégorie serait un exercice stupide et sans espoir. Leur seul point commun, c'est leur fonction: ce sont des miroirs. ■ L'histoire entourant l'un de ces deux miroirs (produit par le groupe Inflate) témoigne d'une approche conséquente qui n'a pu être observée dans aucun autre pays au cours des dernières décennies. Ce pays, c'est la Grande-Bretagne, et ses designers, dont les projets ont longtemps été contrecarrés par une communauté de fabricants conservateurs ou inexistants, ont commencé à fabriquer leurs propres créations pour ne plus devoir, comme Tom Dixon, Ron Arad ou Jasper

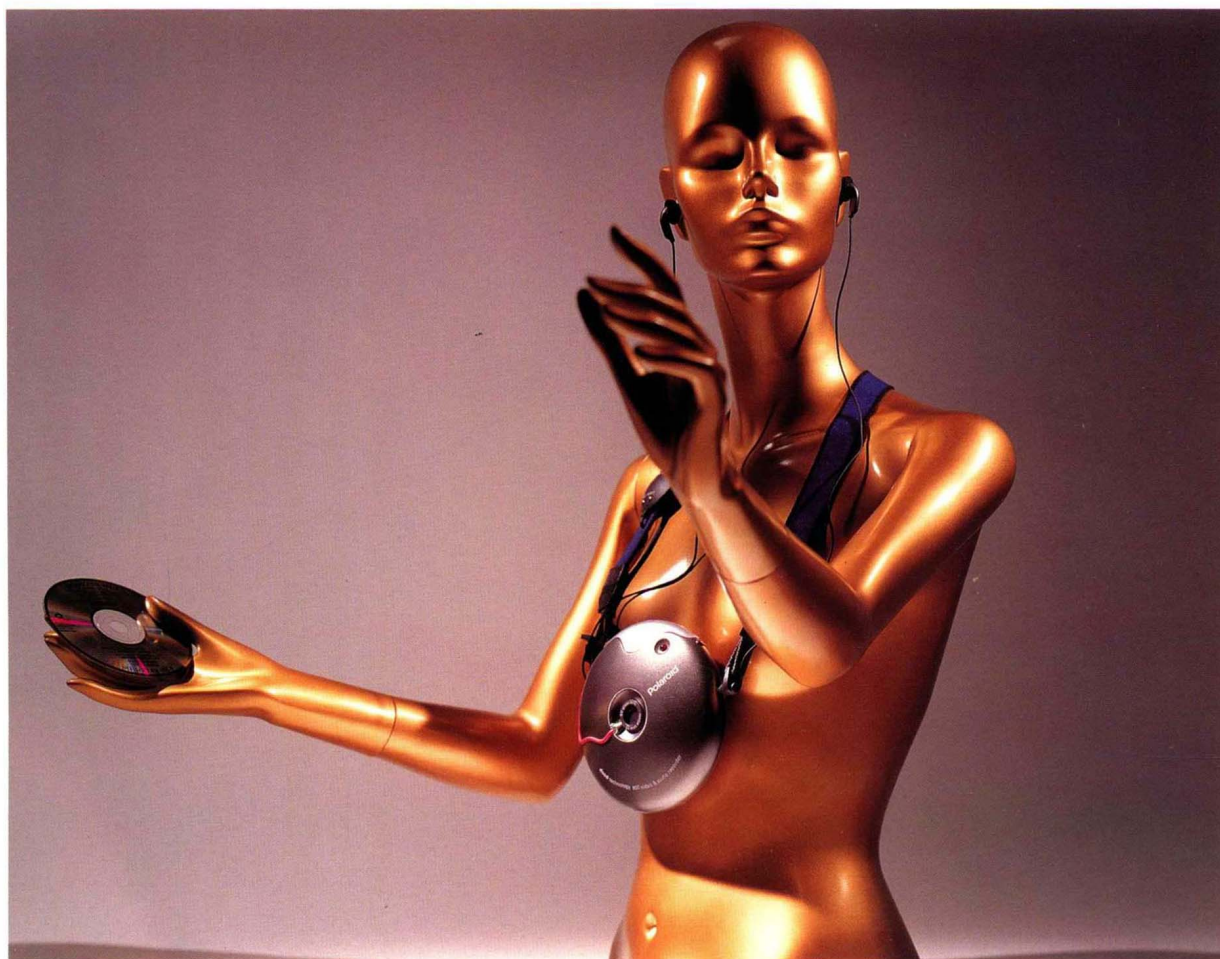
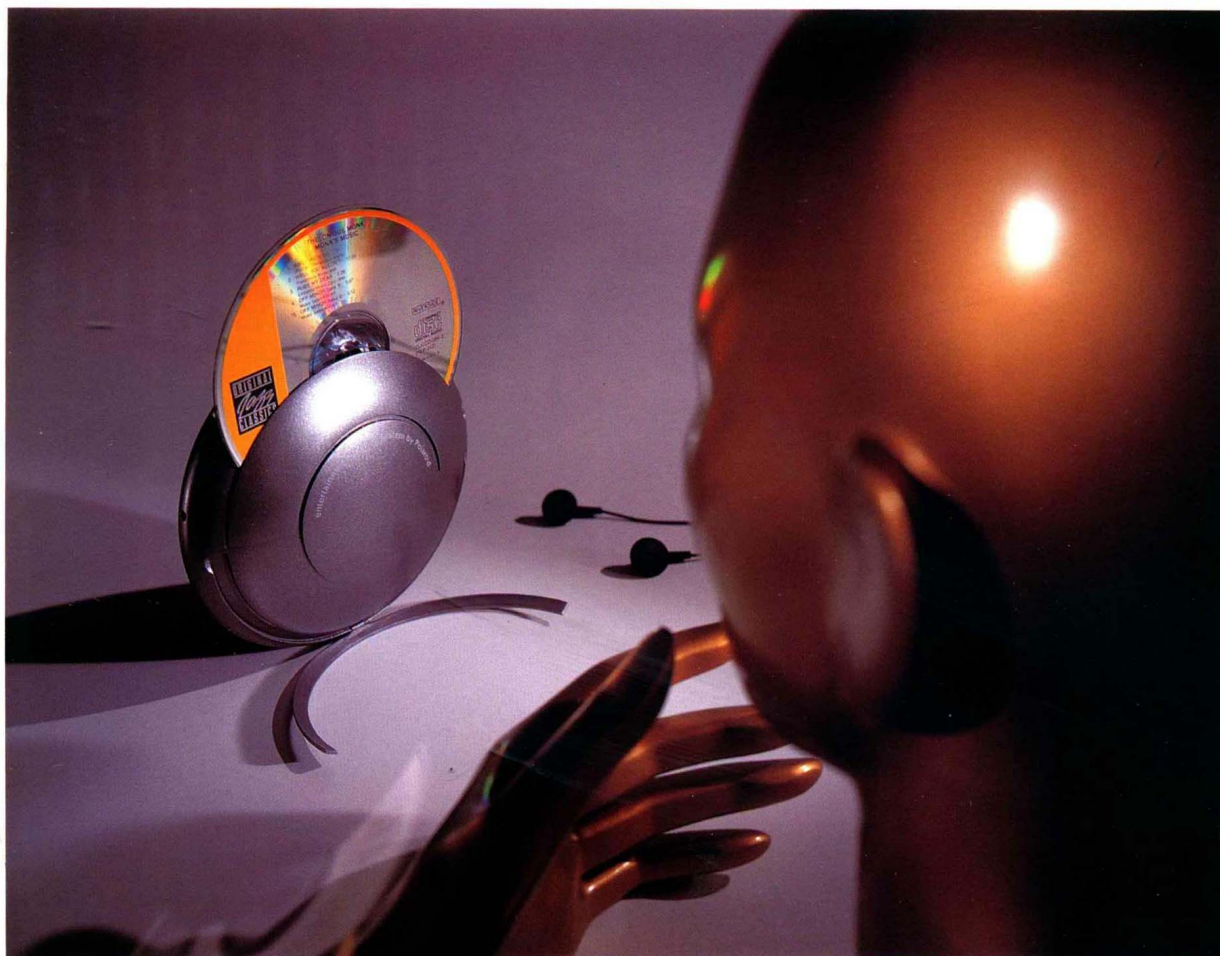
Morrison et tant d'autres, aller en Italie où ailleurs pour voir leurs idées se matérialiser. Aujourd'hui, cet esprit entrepreneurial britannique s'exprime à travers de nombreuses disciplines des arts appliqués (p. 76, 120 et 171). En Hollande, où un petit nombre de fabricants volontaires a longtemps existé, des designers ont décidé d'unir leurs efforts en 1993 et ont fondé l'agence de fabrication Droog, qui signifie «sec» ou «épuré» dans le meilleur sens du terme. Malheureusement, les directeurs du groupe ne sont pas des parangons en matière d'organisation, mais cette remarque pourrait s'appliquer à bien d'autres personnes. ■ Certains des produits présentés ici, comme cette chaise (p. 73) créée par un membre du groupe Droog, sont le fruit d'expérimentations technologiques avancées. D'autres, à l'image des objets gonflables (p. 62, 120 et 171), ont plus trait à la folie qu'à la technologie. Il y a bien sûr les équipements électroniques qui témoignent de la recherche constante des designers pour trouver des solutions ergonomiques mariant fonctionnalité et esthétique. Notez également l'utilisation inhabituelle de couleurs (page 92) qui aurait été impensable dans les bureaux d'hier, mais qui constitue un plus pour les postes de travail d'aujourd'hui. ■ Dans le domaine des luminaires, où presque tout est possible, il y a d'heureuses surprises: des innovations comme cette lampe (p. 176), une interprétation ludique des formes traditionnelles, ou encore cette lampe de table jaune et transparente (p. 172) – qui n'a sans doute rien à voir avec la lampe du salon de votre mère. ■ Et, phénomène inévitable, les considérations écologiques sont largement prises en considération que soit par conviction ou par mode. Et, même si l'intention est honorable, ces produits, qui contiennent des matériaux recyclables ou sont fabriqués selon des processus écologiques, ne changeront sans doute pas grand-chose aux maux de la planète. En eux, il faut voir un geste, un clin d'œil, dans la mesure où ils nous rappellent qu'il existe des moyens de préserver les ressources naturelles et des méthodes de fabrication écologiques qui trouvent d'ailleurs leur expression dans les produits design. Il serait facile de faire certaines concessions, comme de remplacer, par exemple, les anciennes toilettes par de nouvelles, beaucoup plus économes du point de vue de la consommation en eau, de créer des appareils ménagers que l'on utilise avec ses mains, je pense là à un ouvre-boîtes, ou encore des machines à café qui ne restent pas allumées durant des heures et consomment de l'électricité. ■ En matière de design, les réflexions faites sur la fonction, la sécurité, l'aspect économique et le respect de l'environnement ne doivent pas forcément être visibles à l'œil nu. Et les considérations financières ou une autre caractéristique ancrée dans les esprits ne doit pas non plus toujours être un facteur décisif pour la fabrication d'un produit. Un imbécile ignore les caractéristiques et les avantages d'un objet de qualité et se demande, tout au plus, si c'est beau. Certes, pour nombre de personnes l'esthétique et le prix continuent sans doute à constituer les principaux critères lors de l'évaluation d'un produit dans la mesure où elles se sentent obligées de faire le bon choix. Il reste à espérer que les produits présentés dans cet ouvrage contribueront à faire en sorte que l'on n'attache plus uniquement de l'importance à ce qui est beau, plaisant, mignon et prévisible – de tels exemples figurent naturellement aussi dans ce livre –, mais aussi à ce qui est novateur, intelligent, unique et sain – là aussi, nous vous en livrons quelques beaux spécimens.

PRODUCT

DESIGN

TWO





(This spread) POLAROID (IN-HOUSE)