



En 1959 à Moscou, Nikita Khrouchtchev et Richard Nixon débattent des valeurs du communisme et du capitalisme dans une cuisine tout équipée, symbole de la modernité. © (AP Photo)

« LE DESIGN EST UN OUTIL POLITIQUE »

Propos recueillis par Mehdi Atmani

QU'IL SOIT BON OU MAUVAIS, LE DESIGN EST DONC UN INSTRUMENT POLITIQUE. HISTORIENNE DU DESIGN, CONSTANCE DELAMADELEINE EXPLIQUE LE RÔLE CAPITAL DE L'OBJET DANS LA STRATÉGIE DES ÉTATS ET DES POUVOIRS.

Vos recherches s'intéressent au rôle du design dans les relations internationales, notamment en Suisse après 1945. En quoi est-il un élément de *soft power* pour les États ?

Prenez le graphisme suisse. Il est aujourd'hui reconnu comme un élément central de la culture et de l'identité nationales, ce qui a été confirmé en 2014 lors de sa candidature à l'UNESCO en tant que patrimoine

culturel immatériel proposé par l'Office fédéral de la culture. Ma recherche s'est concentrée sur la construction historique de ce label suisse à travers la migration massive à Paris des graphistes formés durant l'après-guerre dans notre pays. Cette période correspond au renforcement du concept politique de la « cinquième Suisse » qui désigne la communauté des Suisses de l'étranger. À l'heure de la reconstruction de l'Europe

et de la libéralisation du commerce mondial, la Suisse, neutre, cherche à renforcer sa visibilité internationale. Cette recherche montre comment certains de ces graphistes basés dans la capitale deviennent ainsi des acteurs et des vecteurs de ce rayonnement helvétique à travers, par exemple, leur implication dans des manifestations. Je pense à la Semaine culturelle suisse, organisée en 1966 à Paris par des membres de la « cinquième Suisse », dont le but principal était d'assurer la place de notre pays dans l'économie européenne. En ce sens, on peut dire que ces graphistes étaient des instruments de *soft power* helvétiques.

Au-delà des frontières suisses, quelle place le design prend-il dans le champ politique et comment le pouvoir l'utilise-t-il ?

Le design a toujours eu beaucoup d'importance dans la politique. Le fameux débat entre Richard Nixon et Nikita Khrouchtchev en est l'un des exemples les plus emblématiques. Intitulé « The Kitchen Debate », il s'est tenu dans une cuisine, dans le cadre des expositions nationales organisées respectivement en Ex-URSS et aux États-Unis en 1959. Chacun y mettait en avant les bienfaits de la production des biens de consommation de son pays. Au-delà de cette célèbre opposition lors de laquelle Nixon vante les valeurs du capitalisme, et Khrouchtchev fait valoir celles du communisme, la cuisine et ses ustensiles ont ainsi servi à exprimer deux visions politiques et économiques en pleine guerre froide.

L'entre-deux guerre et la période de la guerre froide s'inscrivent dans un contexte historique particulier. Le design et la culture sont-ils encore aujourd'hui des instruments de *soft power* ?

Les nations et les villes reconnaissent de plus en plus le pouvoir du design dans le cadre de politiques publiques et des relations internationales. Les designers sont de plus en plus appelés à conseiller les gouvernements sur leur image. Ikea est un bon exemple de cette relation entre design et *soft power*. Au fil de son expansion, le groupe suédois est devenu une sorte d'ambassadeur. Implanté aux quatre coins du monde, portant les couleurs de la nation, il sert d'instrument de promotion de la Suède à travers la diffusion de ses meubles.

Né aux États-Unis après la Seconde Guerre mondiale, le concept de *good design* n'est-il pas un autre exemple emblématique du design en tant qu'organe diplomatique et de promotion des États ?



Adrian Frutiger (1928-2015). Établi à Paris à partir des années 50, le typographe bernois est l'auteur de plusieurs polices de caractères parmi les plus célèbres. Son graphisme a participé au rayonnement de la Suisse en France et sur la scène internationale. © DR

La rhétorique du « bon goût » et l'association entre le « bon design » et le modernisme ont été institutionnalisées par l'activité des organisations et des musées de design. Le *good design*, est un concept qui se développe dans le sillage du mouvement moderne. À New York, le MoMa a littéralement fondé son programme sur cette notion avec une première exposition en 1952 justement intitulée *Good design*. Laquelle a ensuite circulé à travers l'Europe, sous le parrainage du Plan Marshall, entre 1952 et 1953. Cette exposition s'inscrit alors dans le cadre de la diplomatie culturelle et la reprise des relations internationales d'après-guerre dans lesquelles les États-Unis s'imposent à travers leur aide économique. Une telle exposition leur permettait ainsi de promouvoir non seulement la modernité comme le canon international du goût, mais aussi un « bon design » venant principalement des produits « Made in America ». ■