

CULTURE

LE MONDE / MARDI 19 DÉCEMBRE 2000

DESIGN Un siècle d'ustensiles ménagers est rassemblé au Centre Pompidou pour l'exposition « Les bons génies de la vie domestique ». En sept périodes, le parcours allie

clarté et amusement, pièces rares, images animées, sons d'époque. ● **DU FONCTIONNALISME** austère des années 20, qui veut débarrasser la cuisine de tout superflu, à l'explo-

sion actuelle des couleurs et des formes, en passant par les carénages aérodynamiques des années 40 et la révolution plastique des années 60, une seule et même préoccupation :

rapprocher l'outil de l'individu. ● **À SAINT-DENIS**, le Musée d'art et d'histoire présente le « parcours moderne » de Francis Jourdain (1876-1958), fondateur du Secours

populaire et peintre d'avant-garde, mais surtout créateur de meubles et décorateur, dont le style épuré, la simplicité des lignes et l'austérité des matières préfigurent les modernes.

Au Centre Pompidou, l'art à portée de main

Une histoire du design au XX^e siècle, présentée en sept époques, montre comment, dans l'évolution esthétique de la production industrielle, le fonctionnalisme pur et dur n'a été qu'une étape du rapprochement des objets et de ceux qui les utilisent

LES BONS GÉNIES DE LA VIE DOMESTIQUE. Centre Pompidou, galerie sud, niveau 1. Paris-4^e. Tél. : 01-44-78-12-33. Du mercredi au lundi, de 11 heures à 21 heures. 40 F (6,01 €) et 30 F (5,39 €). Jusqu'au 22 janvier 2001. Catalogue, sous la direction de Marie-Laure Jousset et Raymond Guidot. Ed. du Centre Pompidou, 200 p., 400 ill., 240 F (36,60 €).

Accueilli par le *Moulijulienne* de Mouna Hatoum (2000), ustensile géant et rouillé, beau et intrigant comme la menace du temps et des jours, le visiteur ne trouvera pourtant pas trace, dans « Les bons génies de la vie domestique », des interférences - nombreuses aujourd'hui - entre l'art et le trivial. Leçon de choses consacrée aux machines qui facilitent les tâches ménagères, cette excellente rétrospective n'ignore pas qu'au XX^e siècle les natures mortes ont remplacé poires, pommes et poissons frais par des boîtes de soupe Campbell et des bouteilles de Coca-Cola.

Le propos de l'exposition n'est pas celui-là. Dans la vaste galerie du rez-de-chaussée, avec vitrine sur la piazza, les commissaires, Marie-Laure Jousset, responsable du service design au Musée d'art moderne, et Raymond Guidot, qui y fut longtemps conservateur jusqu'à son départ en 1999, honorent en toute

sérénité et clarté l'une des missions du Centre Pompidou depuis sa création : montrer l'évolution d'une esthétique du quotidien et les efforts de l'industrie dans ce sens.

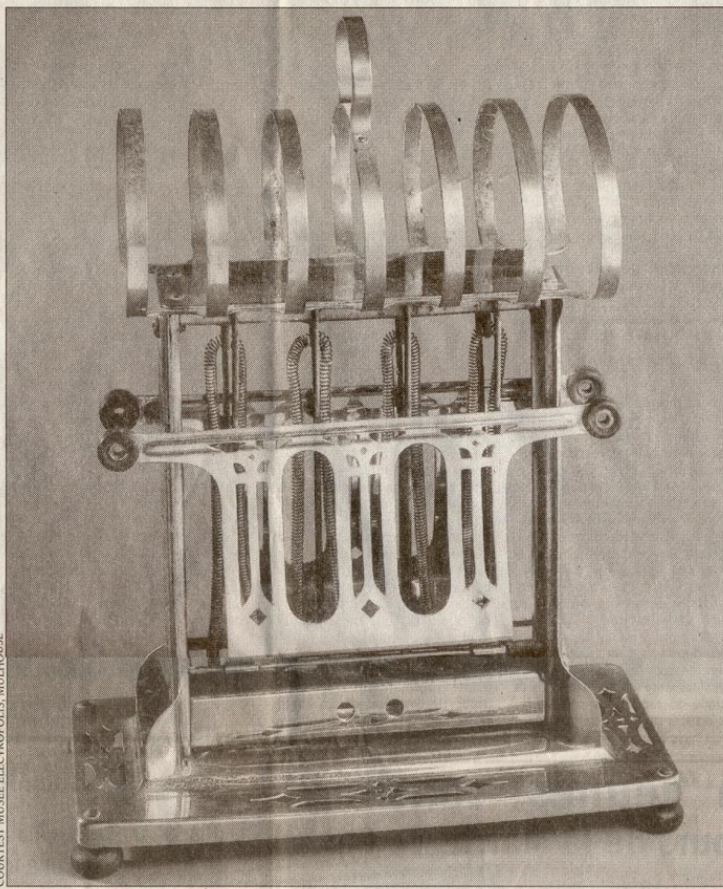
L'Allemagne, l'Angleterre et les Etats-Unis avant 1950, l'Italie dans les années 60, la Suisse ou les Pays-Bas, avaient pris de l'avance sur la France, où l'habileté des ingénieurs ne se doublait pas forcément d'une recherche de la forme originale. Le Musée d'art moderne de New York ou des musées allemands avaient déjà ouvert leurs salles à un choix de créations significatives, du rasoir à l'automobile, de la bouilloire à la machine à écrire. Cette exposition montre avec éclat le progrès accompli depuis que la décision a été prise, il y a quelques années, de constituer une collection permanente.

Amorcé par la présence de quelques ustensiles antiques que l'homme a inventés pour prolonger sa main, le parcours des « bons génies », imaginé avec la scénographe Nathalie Crinière, allie clarté et amusement : pièces rares ou curieuses, images animées, sons d'époque. La référence au Salon des arts ménagers, rendez-vous, de 1923 à 1983, de l'innovation domestique, l'abondance des affiches qui attirent les meilleurs graphistes et un astucieux montage de publicités radio réalisé par Etienne Robial soulignent l'intention d'intéresser tous les publics. Succès.

LIBÉRER LE GESTE

Le panorama va des lessiveuses en bois signées Miele des années 1900 aux blousons-radios qui n'existent pas encore, en passant par plusieurs générations d'aspirateurs, de sèche-cheveux, de réfrigérateurs, de fers à repasser, tourne-disques, ventilateurs, radiateurs et autres téléphones. Mais le grenier à idées n'est pas un bric-à-brac. La méthode de lecture Guidot-Jousset croise des familles d'objets, et l'ambiance du moment, des utopies successives.

L'affaire commence, très sérieuse. Sur fond de révolution féministe et de suffragettes, il faut libérer le geste, répétitif et aliénant. Des manivelles, et bientôt des moteurs, allègent les tâches. Les formes évoluent lentement, la lessiveuse électrique ressemble toujours à une lessiveuse. Pour tant un architecte, Peter Behrens, qui construisit des usines pour AEG, empire allemand de l'électricité, ne se contente pas de grands chantiers. Il dessine aussi des bouilloires électriques, des radiateurs, le papier à lettres et le logo. On comprend qu'on est entré dans l'ère du design global. En Allemagne, le Deutscher Werkbund lance le mouvement.



Toaster Universal, par Landers, Frary & Clark, vers 1922, avant l'avènement du carénage.

COURTESY MUSÉE ELECTRONIQUES, MULLHOUSE

Dans les années 20, théoriciens et théoriciennes s'appliquent à mettre au point le logement rationnel, la cuisine idéale, en équipant les murs pour gagner de la place. Celle qui l'on voit, venue de Francfort, est compacte comme une cabine de pilotage. On élimine le décoratif, le superflu. Les meubles à structure métallique devront être légers, confortables, sains, chasse-poussière et anti-fanflèches. On se promet d'industrialiser la vie quotidienne, avec les meilleures intentions du monde. Ces meubles que notre époque vénère aujourd'hui ont réussi leur percée historique, ils ne se sont pas

répandus pour autant. Bientôt, la politique gâche le débat esthétique. C'est l'Amérique qui va bénéficier des grosses têtes de l'innovation et récupérer dans les années 30, le temps d'une bonne récession et d'un peu de réflexion, les Breuer, Mies Van der Rohe et le Français Raymond Loewy, l'homme des Lucky Strike et des locomotives.

Le moment mérite qu'on s'y arrête. L'industrie américaine n'avait pas misé particulièrement sur l'esthétique fonctionnelle. Le grille-pain, qui va devenir l'un des symboles du carénage façon automobile, existait encore dans des silhouettes d'immeuble

néogothique. Les thèmes venus d'Europe, qui se présentaient au départ comme une loi fonctionnelle sans exception (le beau dans l'utile), vont céder devant l'expression symbolique : comme des avions et des voitures, les aspirateurs et même les mixers adoptent des formes aérodynamiques. Tout doit aller plus vite. Pour l'œil et pour la main. Quand on verra, sur les publicités des années 50, ces dames en robe du soir et en fourrure devant la porte du réfrigérateur ou appuyant d'un doigt léger la commande du four, avant de partir à l'opéra, luxe et temps libre, l'inspiration sera la même. Les objets por-

tent un message au consommateur.

Années 40 et 50, triomphe de la radio. La collection rassemblée pour les « bons génies » est un régal musical : façade à ramages sinueux, chantants ; rouleurs comme la lune bleue irisée de la *Bluebird* (1936), le bleu et rouge de la *Patriot* de Norman Bel Geddes (1940) ou les versions bronze, ivoire ou acajou des *Sonorettes* de Sonora (1950). Les années 60 avec les trouvailles italiennes, les années 90 avec les formes ludiques continueront dans cette veine de l'objet familier, choisi pour son caractère. Même si on fabrique encore des objets ménagers (les micro-ondes et les frigos savants, les lave-vaisselle silencieux et tout en climatiseurs), on est passé insensiblement de l'allègement des tâches ménagères à la multiplication des outils de loisirs.

PLASTIQUES DE COULEUR

Années 60, explosion de la consommation de plaisir. Les matières plastiques ont fait leur révolution, les couleurs (l'orange et le rouge, le jaune et l'optimisme) sont au rendez-vous, la vie change de rythme et de ton : on s'enflamme pour la nouveauté, on jette, on apprend à vivre au ras du sol. Quand Armstrong marche sur la lune, la télévision ressemble à une tête de scaphandre. Pour écrire, plus de Remington portable, mais une Valentine, rouge et vive comme un baiser, la trouvaille d'un Milanais, Ettore Sottsass, pour Olivetti.

D'ailleurs, les objets familiers ont des prénoms. Chez M. Mantelet, le génial industriel du moulin à légumes qui a su ajouter des robots à la panoplie ménagère de sa société, Moulinex, on s'appelle Marie, Julienne ou Charlotte. Blanc crème et un peu de rouge, des formes pleines et maternelles, rassurantes. Pour la ligne virile, regarder du côté de l'Allemagne, où la marque Braun aligne des formes parfaitement lisses, noires et acier, indestructibles et austères, des lignes qui bravent le temps.

Années 80 et 90, retour à l'individu, à l'original. Nouvelle contestation du fonctionnalisme, après sa traduction japonaise. A Milan, le groupe Memphis bricole formes et couleurs, puis c'est le règne de Philippe Starck, le Français saute-frontières, avant le réveil des Britanniques. En ouvrant quelques pistes d'innovation technologique à venir - commande à distance ou à la voix, incrustation près du corps -, l'exposition revient à celui dont les inventeurs ne se sont jamais beaucoup éloignés, celui à qui sont destinés ces toujours nouveaux « serveurs fidèles ».

Michèle Champenois

streamline, l'Amérique fluide

œuvre qu'il n'y a pas de loi unique et perpétuelle à un bon génie, comme on aimera le dire en Allemagne à nouveau dans les années d'après guerre, du fait de l'école d'Ulm, c'est le mouvement qui s'impose rapidement à la fin des années 30 outre-Atlantique : le « streamline ». La ligne brisée du cubisme cédait la place à la ligne sinueuse du néo-réalisme », écrit dans le catalogue Olivier Boissière, auteur d'un ouvrage sur le sujet. « Premier style américain, le streamline est un élément de l'environnement n'échappa à sa souplesse, dynamique et enveloppante, rehaussée de trois bandes illées, immeubles et maisons, usines et stations-service, cinémas et écoles. Il arrondissait les angles et offrait à l'Amérique une image rassurante de la société en marche, fluide, aspirée à des conflits, un véritable lubrifiant social. »