



DESIGN
JAPONAIS

Design

Le beau réinventé



Y. NAKAO/REUTERS

Dans les laboratoires industriels et les centres de conception, les créateurs renouent avec les fondamentaux de l'esthétique japonaise : sobriété, pureté, simplicité.

C'est un objet qui ne cesse de hanter les spécialistes du design au Japon : l'évocation de son nom, au fil des conversations, accompagne souvent l'expression d'un regret, parfois souligné par de gros soupirs, comme si les ingénieurs de l'archipel avaient perdu la capacité d'imaginer un engin pareil : l'iPhone. Ce téléphone portable, précise une inscription sur la face arrière de chaque modèle, est « conçu en Californie et assemblé en Chine ». Or ces quelques mots désespèrent les fabricants de Tokyo... Avec son apparente simplicité, sa sobriété monochrome et ses courbes d'une grande finesse, l'appareil d'Apple répond aux critères classiques de l'esthétique >>>

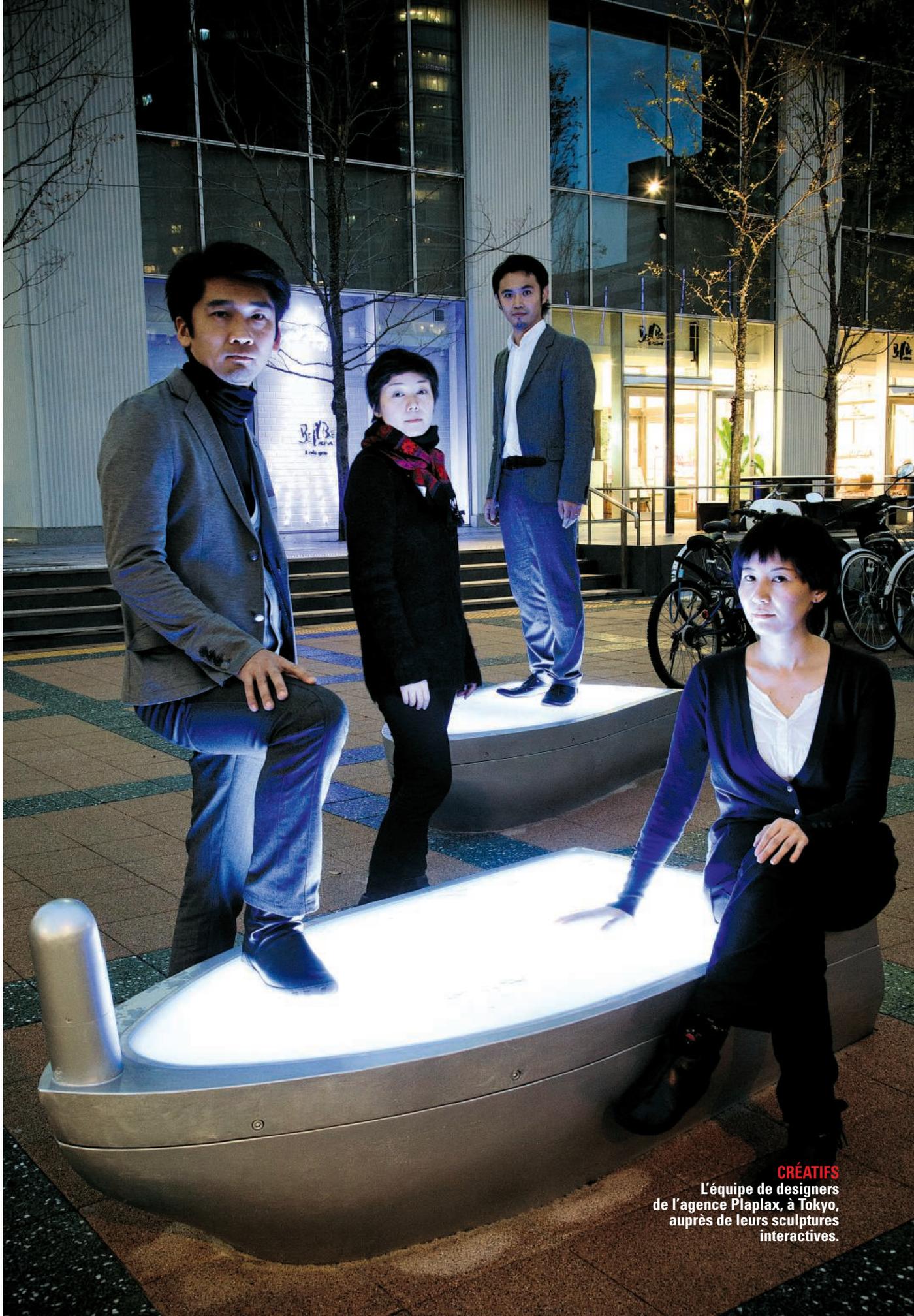


INNOVANTS
Le téléphone portable X-Ray, conçu par Tokujin Yoshioka. En haut, à gauche, le transistor TR-63 de Sony. Sorti en 1957, il est alors le modèle le plus petit du monde ; à droite, la lampe-jouet Flower Rock 2.0 change de couleur et danse au son de la musique.

DR

Portables inexportables

Parfois, l'avance technologique des industriels japonais ne sort pas de l'archipel. Le phénomène est tellement répandu qu'il a donné naissance à une expression originale : un produit qui évolue sur le seul marché local relève du « syndrome des Galapagos » (en référence aux espèces animales et végétales que l'on ne trouve que sur les îles du même nom). Prenez les téléphones portables. Les modèles *made in Japan* auraient trois à cinq ans d'avance sur le reste du monde : la plupart peuvent être utilisés comme cartes de crédit, et certains s'allument en « reconnaissant » le visage de leur propriétaire, dont ils calculent par ailleurs l'indice de masse corporelle... L'opérateur NTT DoCoMo a même mis en vente à la fin de décembre le premier téléphone proposant de la vidéo et des jeux en 3 D, visibles sans lunettes ! L'ennui, c'est que toutes ces innovations reposent sur un réseau de diffusion inexistant ailleurs. A l'image des ingénieurs français qui ont mis au point le Concorde, premier avion civil supersonique, ou le Minitel, précurseur d'Internet apparu dès les années 1970, les industriels japonais du téléphone produisent des appareils uniques et remarquables. Trop, peut-être ?



CRÉATIFS
L'équipe de designers
de l'agence Plapax, à Tokyo,
auprès de leurs sculptures
interactives.



>>> japonaise. Et sa technologie est à la portée de tous les fabricants nippons (voir l'encadré sur le « Japalagos », page 110). Mais il est né ailleurs. « Le succès planétaire de ce téléphone est perçu comme une mise en garde par les industriels nippons », souligne Katsutoshi Ishibashi, directeur de la revue *Axis*, spécialisée dans le design.

Plus l'appareil est complexe, plus les Japonais l'enrobent d'une ligne épurée



Une anticipation permanente des besoins

Les Japonais sont des passionnés d'esthétique et de fonctionnel, au point que mille et une inventions, plus ou moins modestes, mais toutes destinées à faciliter la vie ou à la rendre plus confortable, les accompagnent chaque jour. Ainsi, après la douche matinale dans une salle de bains japonaise, la buée qui recouvre les miroirs disparaît comme par enchantement à la hauteur du visage : la glace est chauffée, à cet endroit, afin de permettre au Nippon pressé de se raser (et à sa compagne de vérifier son maquillage). A l'entrée des magasins, des appareils ont pour unique fonction de sécher les parapluies afin d'éviter les gouttes

d'eau sur le sol et de réduire les risques de glissade. Dans le métro, il y a quelques mois, l'apparition de petites butées en plastique d'un bleu discret permettant de poser les cannes et les parapluies à proximité des distributeurs de billets s'est accompagnée d'une importante campagne d'affichage, avec explication et photo en prime !... Chacune de ces petites attentions peut paraître dérisoire, mais leur accumulation traduit une anticipation permanente des besoins

d'imiter les recettes qui ont réussi à d'autres. Il faut être le premier. » Le défi n'est pas mince. Dans le secret des laboratoires et des centres de design, cependant, des milliers de chercheurs s'appliquent à « tout repenser, en partant de zéro ». Ils redécouvrent, au passage, les fondamentaux de la créativité japonaise.

Rendre la technologie attrayante

Créée il y a six ans, l'agence Plaplax réunit ingénieurs et



FUTURISTES
En haut, ce prototype d'une poignée de porte reflète la vue de la pièce voisine. A g., la console Nintendo Wii, qui suit les mouvements à distance. A dr., une robe pliée d'Issey Miyake inspirée de l'origami, en fibre de polyester recyclé.



FULGURANT Le Shinkansen parcourt les 1 175 kilomètres entre Tokyo et Fukuoka, dans le Sud-Ouest, en cinq heures.

et un souci maladif du petit plus qui fera la différence.

Cette obsession nationale a longtemps servi les produits *made in Japan*, du transistor TR-63 de Sony, le plus petit du monde lors de sa sortie en 1957, à la console Wii de Nintendo (2006), en passant par la Toyota Prius (1997) et le Walkman de Sony (1979). Toutes ces innovations, lors de leur lancement, apportaient quelque chose de radicalement neuf, ce qui explique leur succès planétaire. « Aujourd'hui, reprend Ishibashi, les sociétés japonaises raisonnent trop sur la base de ce qui existe déjà. Depuis quelques années, Sony, Panasonic et Toshiba produisent un tas d'objets qui rappellent ceux d'Apple. Résultat, leur part de marché ne cesse de baisser ! Il ne sert à rien

concepteurs artistiques. Ensemble, ils mettent au point des installations multimédia qui associent souvent, sur un mode ludique, l'ouïe, la vue, le toucher et l'odorat. Dans la ville côtière de Nagoya, par exemple, ses designers ont été appelés pour animer un passage souterrain emprunté par des cadres qui se rendent chaque matin dans une tour de bureaux. « Nous avons conçu une série d'animations que nous projetons sur les murs, accompagnées de sons qui évoquent, au fur et à mesure que le marcheur avance dans le tunnel, un conte pour enfants, explique le président, Motoshi Chikamori. Le récit apparaît progressivement, comme dans les temps anciens, quand les textes étaient inscrits sur des rouleaux de papier. » L'ob-



INGÉNIEUSE
Chaise lumineuse d'Hisarashi, exposée à la galerie Axis, à Tokyo.



LUDIQUE
Posy, robot humanoïde conçu par Tatsuya Matsui.

PUISSANTE
A dr., la voiture de sport Orochi Kabuto du constructeur Mitsuoka.



DÉLICAT
Petite butée permettant d'accrocher parapluie ou canne à proximité du distributeur de billets, dans le métro, à Tokyo.

nippons cherchent à renouer avec ces fondamentaux. Plus l'appareil est complexe, au fond, plus ils l'enrobent d'une ligne épurée. Même le téléphone portable X-Ray, dessiné pour la marque KDDI iida par Tokujin Yoshioka, n'échappe pas à cette tendance (voir la photo, page 110). La coque de l'appareil laisse entrevoir son circuit imprimé, certes, mais ce dernier est plus suggéré qu'il n'est montré. « Je ne cherche pas à dessiner des formes "japonaises", explique Tokujin. Le but est plutôt d'obtenir des lignes si pures qu'elles semblent disparaître. »

Encourager l'émergence des concepts les plus novateurs est une tâche parfois ardue, dans un pays qui cultive le respect des aînés et décourage souvent les talents précoces. « Il y a beaucoup de gâchis, reconnaît un consultant qui préfère garder l'anonymat. Je croise souvent de jeunes ingénieurs qui ont d'excellentes idées, mais se heurtent à des obstacles hiérarchiques de tous ordres. Plus le nombre d'interlocuteurs est élevé, plus le concept originel est dilué et, à la fin du processus, le prototype est neuf fois sur dix d'une grande banalité. Les patrons commencent à réagir et cherchent à court-circuiter leur propre hiérarchie. Face à la concurrence américaine ou chinoise, l'innovation et le design sont les deux seuls moyens de survie. »

● M. E.

J.T. AIZAWA/REUTERS

jectif est de plonger les adultes dans un environnement coloré et ludique, où la technologie s'efface au bénéfice d'un spectacle. « Il y a une vingtaine d'années, ajoute Chikamori, la mode était aux gadgets. A présent, avec Internet et les réseaux sociaux, la technique devient omniprésente. C'est une chance pour nous, les designers. L'époque n'est plus aux télécommandes hypercompliquées ou aux modes d'emploi interminables. Ceux qui gagneront la bataille du design seront ceux qui simplifieront au maximum, tout en rendant la technologie attrayante. »

Editer, simplifier, épurer... Ces impératifs ont toujours été partie intégrante de l'esthétique japonaise, comme en témoignent les jardins zen ou les maisons traditionnelles en bois,

Des copies inspirées

La sobriété est parfois une qualité bien difficile à atteindre, même pour un bol ou une tasse ! Depuis sa naissance, il y a trente ans, l'enseigne Muji, dont le nom signifie « sans marque », propose des objets aux lignes pures et aux couleurs neutres. « Notre philosophie a toujours été d'ôter le superflu, afin que la forme épouse au plus près la fonction de l'objet », rappelle Takashi Yajima, patron de l'équipe de design. Voilà quelques mois, confrontée à une baisse des ventes, l'entreprise a envoyé en Chine l'une de ses plus jeunes créatrices, Madoka Nagamoto. A Pékin, à Shanghai, mais aussi dans des villages à l'écart des grandes routes, sa mission était de trouver des objets « fondamentaux » aux lignes pures. De fabrication artisanale, ces assiettes grises, bols en céramique, carnets de notes aux feuilles jaunies et autres ont ensuite été reproduits, sur place, à plusieurs milliers d'exemplaires. Ainsi est née une série de collections aux tirages limités, Found Muji (Trouvé Muji). Dans les magasins de Tokyo, le succès a été fulgurant : tout a été vendu en quelques jours.

