Document généré le 2 juil. 2025 20:01

Vie des arts

Vie des arts

La beauté, atout de vente

Patrick Danan

Numéro 68, automne 1972

URI : https://id.erudit.org/iderudit/57875ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

La Société La Vie des Arts

ISSN

0042-5435 (imprimé)
1923-3183 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Danan, P. (1972). La beauté, atout de vente. *Vie des arts*, (68), 16–19.

Tous droits réservés © La Société La Vie des Arts, 1972

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

la beauté, atout de vente

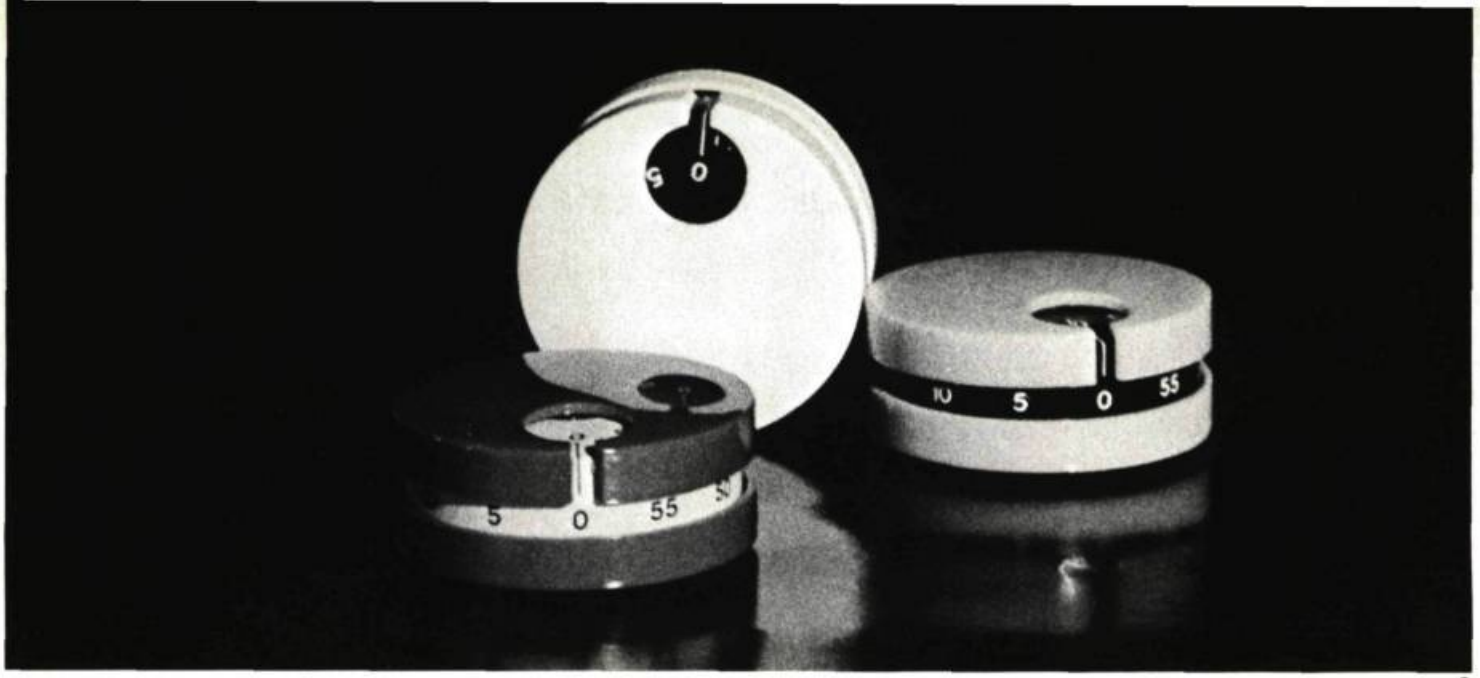
par Patrick DANAN

1. *Leuka*
Lampe de table avec réflecteur orientable en métal laqué blanc, vert, rouge, orange, jaune ou bleu.
Hauteur: 28 cm.; Largeur: 12 cm.
Design Richard Carruthers
Production: Luigi Molin et C. (Italie)
Diffusion (Montréal): Boutique pour l'Instant.

Le design tend à utiliser la forme de l'objet dans un but précis de vente: une bonne présentation compense quelquefois la mauvaise qualité de l'objet. Par exemple, une bouteille de parfum bien dessinée ainsi que son emballage attirent souvent l'oeil du consommateur aux dépens du produit lui-même. Autrement dit, la beauté de la forme, dans ce cas, est un bon stimulant de vente.

Il est clair que dans l'économie actuelle cette position correspond effectivement à la demande d'un marché de l'objet et conduit bien souvent à négliger les modes d'utilisation du produit pour ne s'arrêter qu'à la forme. Aujourd'hui, tout ce qui dit design, pense produits de luxe, ce qui va à l'encontre des buts exprimés par les designers. Le fonctionnalisme en est responsable, ayant négligé les impératifs du domaine psychosociologique. Le design est néanmoins en train de s'accaparer la grande totalité de la production industrielle; il devient une mode, un style, un état d'esprit et surtout un rapport nouveau de l'homme à l'objet. La recherche d'une esthétique n'est pas son seul but, il est également engagé dans un effort complexe de création à même les données d'ensemble impliquées dans la définition d'un produit industriel.

L'importance du design dans notre société industrielle dépend de ses implications idéologiques, économiques et sociales. Grâce aux nombreuses études qu'il suscite, il est caractérisé par des efforts susceptibles d'humaniser les techniques contemporaines. D'autre part, ses réalisations donnent à notre civilisation une valeur esthétique. Son pouvoir de séduction sur l'oeil, dynamique et constamment re-



2

nouvelé, favorise le commerce de l'objet sur les marchés mondiaux et stimule l'exportation. Hausser le niveau du *goût* et les conditions de vie de chacun sont parmi ses objectifs. Le design peut jouer dans la vie économique un rôle positif. Il lui faut cependant définir constamment des politiques rationnelles qui répondent aux besoins de la société dans laquelle nous vivons, capitaliste ou socialiste, mais résolument industrielle.

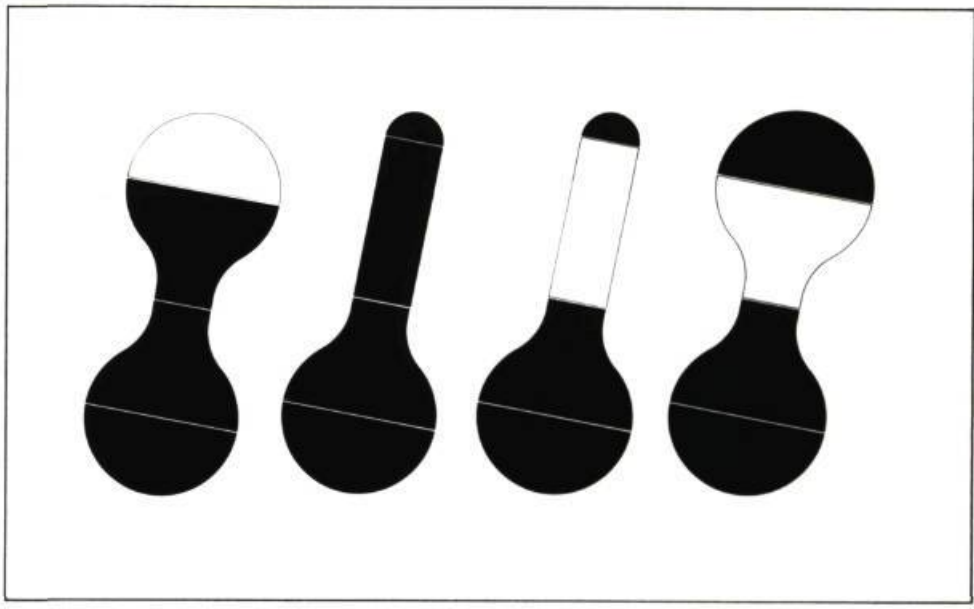
Une autre fonction importante du design: offrir au consommateur la chance ultime de recréer son propre environnement et de pouvoir exercer des choix personnels. Cela dit, le design, qui a atteint le zénith professionnel au moment du Bauhaus, ne réussit pas de nos jours à garder vivant le sens de recherche qui l'avait caractérisé à sa naissance; exception faite, si l'on veut, du côté de l'Italie où l'activité dans ce secteur est intense et place le design italien aux premières places de l'avant-garde, comme le Bauhaus l'était lui-même à l'époque des formes néoplastiques de Mies van der Rohe. Cependant, nous continuons à être impressionnés par les réalisations actuelles que l'on voit dans les expositions officielles, où les trois quarts des objets affichent des appartenances à Jacobsen, Eames, Mies van der Rohe, Breuer ou Le Corbusier. Il ne faut pas moins d'un Joe Colombo, d'un Olivier Mourgue ou d'un Pierre Paulin pour briser la routine et le conformisme des formes, bien que les véritables formules révolutionnaires concernent surtout le traitement de nouveaux matériaux (nous le voyons, pour l'expansion des mousses de polyuréthane avec Gaetano Pesce ou encore pour les structures gonflables de Qua-

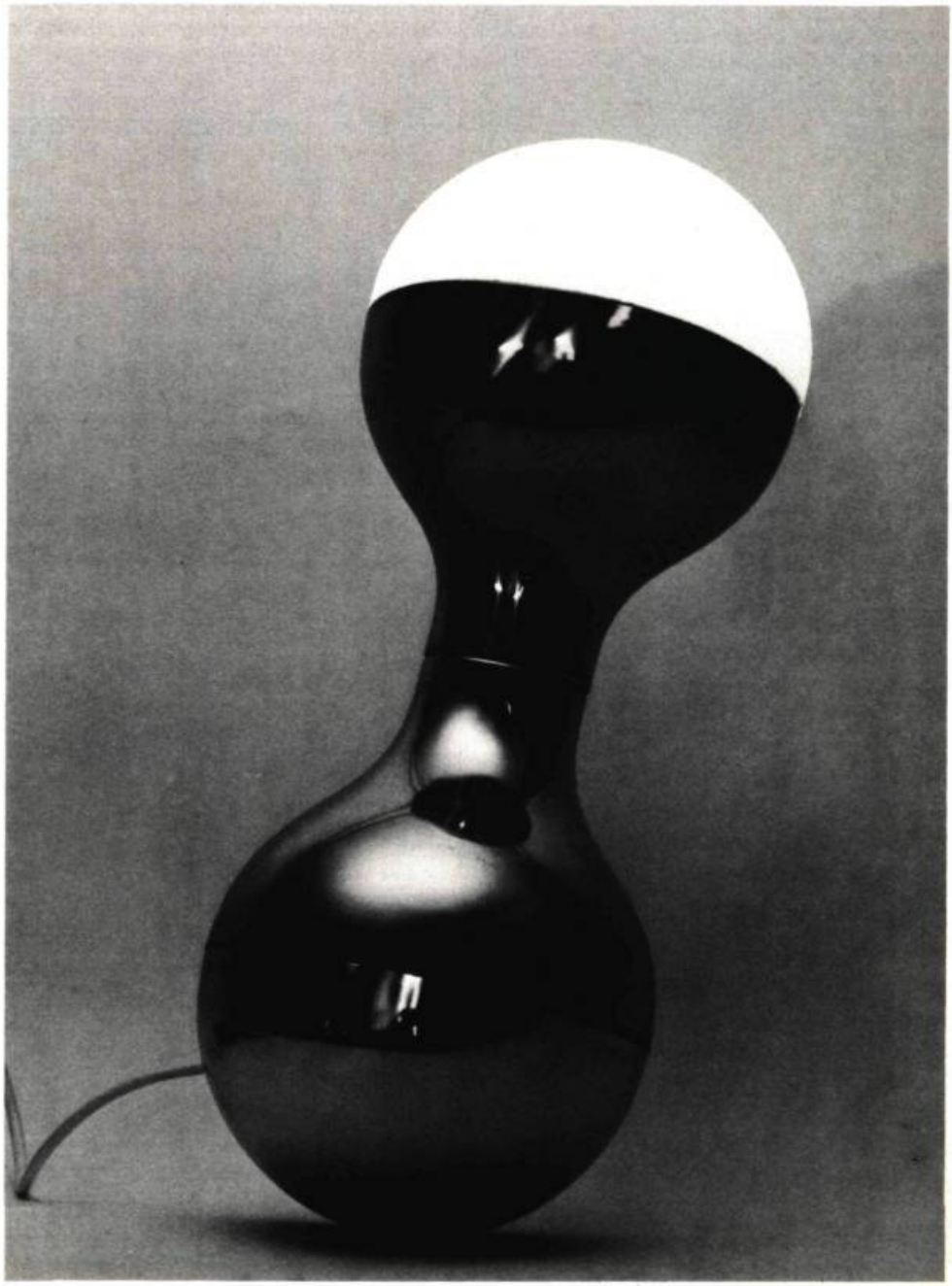
3

2. Série de minuterie en plusieurs couleurs. ABS brillant.
Design, production et distribution: Ritz (Italie).

3. Cendriers semisphériques et superposables. Le métal avec lequel ils sont réalisés les rend indestructibles, et leur poids leur confère une stabilité optimale.
Hauteur: 43 mm.; Diam.: 80 mm.;
Poids: 290/320 gr.
Design: OPI Milano
Production: Cini & Nils (Italie)
Diffusion (Montréal): Boutique Deux fois Trois.

4. a-b ***Lumikiik***
Lampe en équilibre dont le design provient de ses prototypes *Kiik* et *Fumaton Miratom, self-balance*. Plexiglass fumé et blanc. Design: François Dallegret.





sar). Si, des années durant, un siège de Le Corbusier, Breuer ou Mies van der Rohe a situé son auteur aussi clairement qu'une toile de Picasso, le design, aujourd'hui, touche un public beaucoup plus vaste et devient de plus en plus la marque d'une émancipation accomplie sous l'égide d'industriels progressistes.

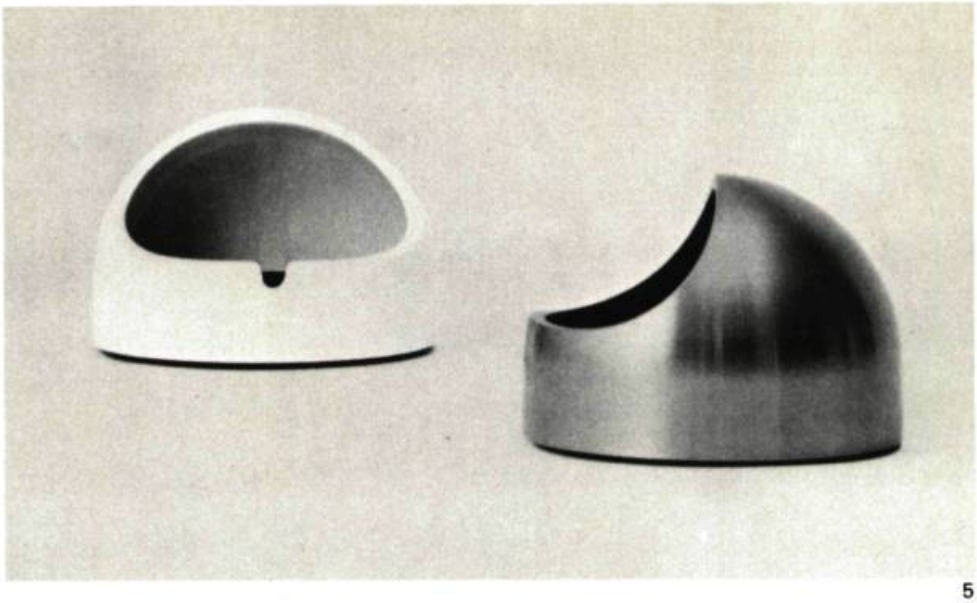
A travers des ruptures qui engendrent des mutations, a pu écrire Pierre Francastel, les sociétés humaines ont pour principale fonction la création d'objets. Plus qu'aucune autre, sans doute, la société industrielle avancée est placée sous le signe de l'objet. Expression d'une civilisation, il est aujourd'hui au coeur d'une culture. Il anime l'économie, qui fonde sa prospérité sur son développement systématique et son appropriation universelle. La conjonction d'une technique et d'une esthétique qui s'est portée sur les objets les plus extraordinairement rapides et la transformation générale de tout le matériel d'environnement des activités de l'homme bouleversent les formes utilitaires et le décor domestique.

Il y a, dans chaque grande ville, un marché pour ces objets. Nous en avons un à Montréal, qui diffuse aussi bien les objets de nos designers que ceux des designers étrangers, et il me fait plaisir de présenter quelques-uns de ces objets, pas forcément utilitaires, mais culturels et participant à la standardisation qui élimine les différences. Des objets identiques, tout en étant logiques et esthétiques, se trouvent dans certaines de nos boutiques: Focus, Pour l'Instant, Deux fois Trois. ■

English Translation, p. 90

5. *Nautico*
Cendriers ou bonbonnières à multiples fonctions. Grande adhésion grâce à 96 cylindres de matière thermoplastique antidérapante en dessous. Existent en plusieurs couleurs.
Métal ABS sur plateau ABS noir.
Design: OPI Milano.
Production: Cini & Nils (Italie)
Diffusion (Montréal): Boutique Deux fois Trois.

6. Chiens tremblants.
Jouets prototypes. Dômes en Uvex et moteurs à piles qui suscitent des mouvements de vibration.
Design: François Dallegret.



5

6