

Planète **JAPON**

ovac... ame et traditions

N°13

■ CULTURE

Ainori

Télé réalité en rose

Ikebana

Art floral international

■ INTERVIEWS

Yuki Ikenobo

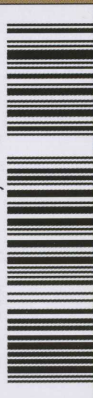
Jean-Pierre Limosin

Kôji Yakusho

Courtisanes

Les beautés de l'ukiyo-e

L 11809 - 13 - F - 4,90 € - RD



Design

Kansei, la nouvelle valeur du design

Au Japon, quand on souhaite mobiliser l'esprit créatif des designers, les choses ne sont pas faites à moitié ! Depuis le mois de mai 2007, le *METI*, Ministère japonais de l'Economie, du commerce et de l'industrie, a lancé une grande campagne nommée *Initiative kansei et création de valeur*, visant à renforcer la compétitivité industrielle nipponne. Défini comme une initiative, plus qu'une directive, ce plan établi pour une durée de trois ans met en exergue deux concepts fondamentalement japonais : *kansei* et *monozukuri*.

Ce dernier peut s'apparenter à la philosophie inhérente à l'art de la fabrication artisanale, mais c'est surtout le premier, *kansei*, qui symbolise ce nouvel esprit du design voulu pour le XXIème siècle. Enfin, nouveau, pas vraiment. La notion de *kansei*, sensibilité raffinée suscitant l'émotion, aurait pris naissance au sein du *Genji Monogatari*, roman de cour datant de l'année 1008. Permanente dans l'art et l'artisanat, au fil des siècles qui suivirent, elle fut écartée à l'heure de l'industrialisation de masse, au XXème siècle. Selon le gouvernement, qui souhaite insuffler une nouvelle dynamique à la création, il est grand temps de rétablir cette valeur spirituelle et sensitive, qui allie toute la tradition manufacturière nipponne (*katagami*, laque, *nishiki*) au design contemporain. *Kansei* est considérée comme la quatrième valeur intrinsèque aux objets selon les Japonais, après la fonctionnalité, la fiabilité et le prix. L'exposition *Kansei*, présentée au *Musée des Arts décoratifs* de Paris au mois de décembre, propose ainsi aux visiteurs de découvrir 120 objets classés selon des mots-clés et des notions (*tatazumai*, *kime*,...), propres à la tradition (sens esthétique mûri, attachement à la beauté de la Nature, au cycle des saisons, aux matériaux, ...). Kenji Kawasaki, Commissaire général de *Kansei*, et Tsutomu Higuchi, Directeur Général du *JETRO*, *Organisation japonaise du Commerce Extérieur*, partenaire de cette exposition, tentent de nous éclairer sur ces valeurs remises au goût du jour :

L'origine du *kansei* remonte au *Dit du Genji*, roman du XIème siècle. Comment s'exprime ce concept, dix siècles plus tard ?

KK : Selon moi, le *kansei* est une valeur qui a été négligée durant toute la deuxième moitié du XXème siècle, période où le Japon a connu une forte croissance économique. Le pays s'est alors concentré sur sa compétitivité commerciale, et les productions technologiques de masse. Le gouvernement souhaite désormais réveiller les Japonais et les sensibiliser à nouveau à cette idée, qui n'a jamais disparu depuis son apparition dans le *Genji Monogatari*, mais qui a été oubliée.



“Le talent japonais consiste à intégrer et à personnaliser l'héritage du passé.”

TH : Le développement des marchés est tel, que les gens ne font plus attention à la qualité ou au prix des produits. Je pense qu'il faut apporter une valeur nouvelle pour se différencier des autres. *Kansei* est une sensibilité vers laquelle nos regards sont de nouveau tournés car, comme l'a justement dit Monsieur Kawasaki, nous l'avons oubliée durant notre grande période de croissance. Notre initiative a pour but de raviver cette notion dans la conscience nationale, surtout chez les industriels et le consommateur.

Qu'est-ce que la philosophie du *monozukuri* ?

KK : On pourrait en quelque sorte traduire *monozukuri* par l'esprit consciencieux du travail artisanal, qui diffère selon les professionnels. Mais, il se trouve que certains d'entre eux n'ont plus cette philosophie, l'initiative nationale consiste à la leur faire découvrir. Durant le XXème siècle, le Japon a mis l'accent sur la technologie, mais ce savoir-faire ne nous permettra pas de survivre au XXIème siècle ! D'où l'importance de mettre en avant cette valeur originelle.

N'y a-t-il pas contradiction entre design et retour à la tradition ?

KK : Non, au contraire ! Le talent, et je dirais même le génie, japonais consiste à intégrer et à personnaliser l'héritage du passé, pour en faire sortir un produit totalement nouveau. Pour continuer à créer du design, et élever le niveau actuel, c'est le sens de cette initiative, il est important de faire appel à la valeur intrinsèque *kansei*, spécifiquement japonaise.

Dans le monde de la mode, par exemple, les créations de Yohji Yamamoto et Rei Kawakubo laissent entrevoir leur personnalité, mais aussi des aspects purement japonais, c'est cela qu'on peut appeler le *kansei*. Bien sûr, le design évolue en fonction des périodes, mais il y a toujours cette permanence qui survit.

Le concept de *kansei* est-il de ce fait accessible aux étrangers ?

TH : Je pourrais citer l'exposition consacrée à Hokusai cette année, au *Musée Guimet*, qui a eu beaucoup de succès. C'est la preuve, s'il en fallait une, de la sympathie qu'éprouvent les Français vis à vis du dynamisme de la perspective et des couleurs présentes dans ces tableaux. Je n'exclus pas cependant qu'il puisse y avoir des aspects du *kansei* plus difficilement accessibles, mais c'est aussi une des motivations de cette exposition : voir quels sont les mots-clés qui attireront les Français, et ceux qui, à l'inverse, les laisseront indifférents. *Kansei* est, selon moi, la plus importante manifestation finale de cette année du 150ème anniversaire des relations entre la France et le Japon.

KK : Les trois valeurs qui existaient jusque-là, prix, performance et qualité, sont facilement quantifiables. En revanche, le *kansei* est un axe plus flou, plus subjectif, il varie en fonction des observateurs. C'est pourquoi j'invite les visiteurs à vivre l'exposition, pour laisser libre cours à leur propre ressenti. Notre ambition est de les surprendre et de les émouvoir !

KK : Les trois valeurs qui existaient jusque-là, prix, performance et qualité, sont facilement quantifiables. En revanche, le *kansei* est un axe plus flou, plus subjectif, il varie en fonction des observateurs. C'est pourquoi j'invite les visiteurs à vivre l'exposition, pour laisser libre cours à leur propre ressenti. Notre ambition est de les surprendre et de les émouvoir !

Le *kansei* est évoqué comme faisant également partie intégrante des mangas. De quelle manière ?

KK : De ce point de vue, les approches occidentale et japonaise diffèrent. Dans les tableaux de maîtres européens, par exemple, c'est un instant de la réalité qui est représenté. Le manga, quant à lui, est linéaire, il raconte une histoire, et je pense que c'est cette spécificité qui symbolise le *kansei*.

Y a-t-il eu des ruptures au cours de la longue histoire du *kansei* ?

KK : On peut dire qu'aux alentours de l'an 1000, le Japon a réussi à nationaliser les facettes de la culture chinoise. Les idéogrammes ont alors été transformés en alphabets japonais, *hiragana* et *katakana*. Si on définit le *kansei* comme étant cette spécificité japonaise, par rapport à la culture d'importation, je pense qu'il a toujours existé.

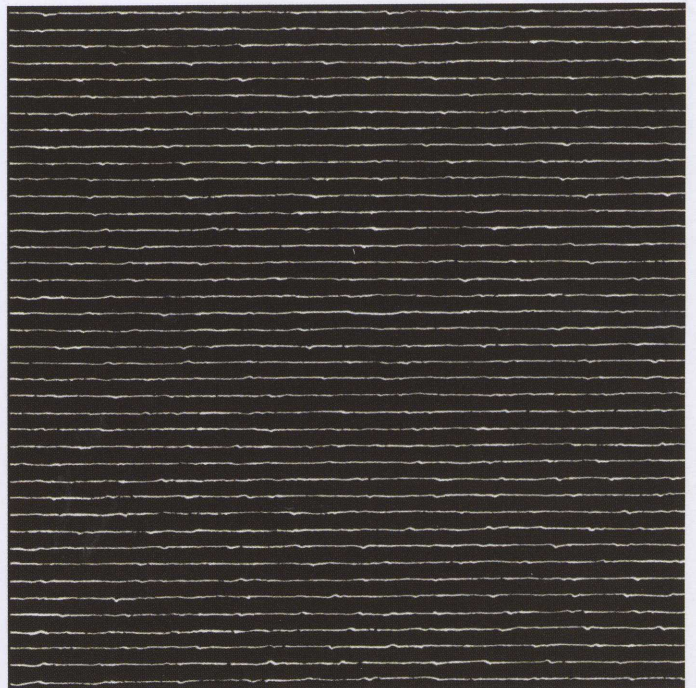
■ Virginie Boucrelle

感性

k a n s e i



Japan
Design Exhibition



kansei - exposition de design japonais

du 12 au 21 décembre 2008

Accès libre

Les Arts Décoratifs

107 rue de Rivoli, Paris 1^{er}

Métro Palais-Royal - Musée du Louvre

www.lesartsdecoratifs.fr

