



# Grand-Hornu Images devient le

# CID – centre d'innovation et de design au Grand-Hornu

## A. INTRODUCTION

Selon ses statuts actuels, « Grand-Hornu Images a pour but la valorisation, la restauration et la gestion du site historique du Grand-Hornu, patrimoine provincial hennuyer. Cette gestion passe par la création d'un pôle de développement culturel, touristique, économique et prospectif. L'association cherche à promouvoir la culture tant artistique, technique, que sociale, et d'en favoriser le rayonnement au départ de la Province de Hainaut. Elle pratique l'aide à la création et à la production. »

Au moment de sa fondation, en 1984, l'objet social de Grand-Hornu Images englobe bien d'autres domaines comme la production cinématographique, audio-visuelle, informatique et scénique, l'urbanisme, les techniques de pointe ou encore les arts musicaux. Les missions assignées à l'association dans le but d'insuffler une nouvelle vie à l'ancien site minier étaient à l'époque beaucoup plus larges. Elles émanaient de la vision d'un premier groupe de réflexion formé au début des années 80 par Georges Ollinger, Jean-François Escarmelle, Laurent Busine, Claude Durieux et Françoise Foulon.

Au premier conseil d'administration siègent : Claude Durieux, Maurice Herlemont, Henri Guchez, Claude Marlier, Jacques Renard et René Liégeois. Ils seront rejoints en 1989 par Martine André, Jacques Maesschalck, Françoise Foulon, Jean-François Escarmelle, Georges Ollinger et Henri Urbain.

Depuis sa fondation, Grand-Hornu Images a organisé près de 80 expositions et événements culturels, comprenant, au départ, des expositions assez diverses comme par exemple *The Morgue* d'Andres Serrano, Jules Verne, *La Terre vue du ciel* de Yann Arthus Bertrand, *La main de l'homme* du photographe Sebastiao Salgado. Des spectacles et concerts se sont également tenus au Grand-Hornu en partenariat avec le Manège Maubeuge dans le cadre des « Inattendus ». Toujours avec la complicité de l'équipe. Ceux d'entre eux qui ont connu cette période, se souviennent avoir œuvré au four et au moulin, de la billetterie aux visites guidées ou au service bar, des coulisses de la production et du montage à la scène puisqu'il leur a même été demandé de devenir comédiens pour *La Tempête* de Mauro Gioia en 1998.

Au fil des ans, sous la direction de Françoise Foulon, la programmation de Grand-Hornu Images s'est très vite orientée vers le design, une matière culturelle alors en plein développement, tant dans les médias qu'au niveau institutionnel. On se souviendra tout particulièrement de *Passion Plastiques*, Ingo Maurer, Martin Szekely, Matali Crasset, Garouste et Bonetti, les frères Bouroullec, Pierre Charpin, Big-Game et la fameuse aventure du projet Fabrica où tous les membres des équipes de Grand-Hornu Images et du MAC's ont parlé de leur objet préféré, ce qui a donné naissance à un objet unique exécuté par l'équipe technique... Après la fermeture du design Centre de Bruxelles en 1985, il n'existait en Belgique pas d'autre lieu dédié au design contemporain, à l'exception du Design Museum de Gand. La programmation de Grand-Hornu Images venait donc combler un manque dans le paysage belge. Par ailleurs, lorsque dans les années 90, la Communauté française de Belgique formule le projet d'installer sur le site du Grand-Hornu, son musée d'arts contemporains (le MAC's), la programmation de Grand-Hornu Images abandonne définitivement les disciplines de la photo et de l'image numérique, pour confirmer son engagement dans le design et les arts appliqués. La gestion du site et la conservation du patrimoine, propriété de la Province de Hainaut, aujourd'hui classé au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco, restent bien sûr une des activités fondamentales de l'association.

Le 1<sup>er</sup> décembre 2014, Grand-Hornu Images devient donc le CID – centre d'innovation et de design au Grand-Hornu. Ce centre a pour ambition de promouvoir le design contemporain à travers une programmation d'expositions et d'activités de médiation, mettant en valeur l'innovation, la recherche expérimentale, l'émergence de nouveaux thèmes et horizons de recherche dans les secteurs du design, de l'architecture et du graphisme. Exprimant la diversité de ces domaines de création, le CID sensibilise le public à une culture du design et de l'architecture. Il interroge, étudie et explique cette culture en dialogue avec les créateurs, les chercheurs mais aussi les citoyens.

**Open enclosures and other works**

Andrea Branzi

Du 05 octobre 2008 au 01 février 2009



© CID au Grand-Hornu, photo Michel De Cubber

**1. Étapes**

Ronan+Erwan Bouroullec

Du 08 mars au 31 mai 2009



© CID au Grand-Hornu, photo Michel De Cubber

**2. Home made**

Matali Crasset

Du 25 mai au 31 août 2003



© CID au Grand-Hornu, photo Michel De Cubber

## B. CID - centre d'innovation et de design au Grand-Hornu

### B. 1 Comment définir la notion de design ?

Pour Roger Tallon, (1929-2011) cité par le Grand Larousse encyclopédique, « ce n'est ni un art ni un mode d'expression mais une démarche créative méthodique, qui peut être généralisée à tous les domaines de la conception. »

Le critique d'art Raymond Guidot se veut un peu plus restrictif : « Le design caractérise la part de création qui, dans la conception d'un objet (ou système d'objets), assure la cohérence entre les impératifs techniques de fabrication, la structure interne de l'objet, sa valeur d'utilisation et son aspect. »

Le Petit Robert définit le design comme une « esthétique industrielle appliquée à la recherche de formes nouvelles et adaptées à leur fonction ».

Cette dernière définition contient les quatre piliers essentiels à la compréhension de ce qu'est le design.

- La production industrielle
- La fonctionnalité ou le devoir d'usage
- L'esthétique
- L'innovation

Pour chaque création, le curseur de ces quatre aspects varie. Celui sur lequel l'attention du CID va se concentrer, c'est celui de l'innovation.

### B. 2 Innovation ?

Généralement, on comprend l'idée d'innovation dans son sens industriel comme étant quelque chose qui a fait progresser ou même révolutionné un secteur d'activité. On peut aussi l'entendre comme une modification d'une stratégie du management, du marketing, de la communication. Le fait de rompre avec une habitude et de le faire de façon créative est aussi une forme d'innovation.

Cette idée –très large– de l'innovation demande donc qu'on la circoncrive dans le contexte de nos activités.

On distinguera tout d'abord l'innovation de l'invention. L'invention est une nouveauté, la première occurrence d'une idée pour la conception d'un nouveau produit ou processus de fabrication industrielle.

C'est un phénomène de laboratoire. Contrairement à l'invention, l'innovation, phénomène industriel, n'est pas brevetable. Il s'agirait plutôt d'une démarche qui comprend, parfois mais pas nécessairement, une ou des inventions, une ou des nouvelles technologies. L'innovation est une attitude, une évolution dans la manière de concevoir, de créer, de fabriquer.

Bien plus qu'industrielle ou technologique, l'innovation est aussi culturelle, philosophique, sociale, pédagogique. Elle est le reflet des changements de notre société. En tant que matière culturelle, le design est d'ailleurs une précieuse illustration de notre monde, de ses aspirations, de ses euphories, de ses folies, de ses doutes, de ses angoisses et de ses enjeux.

Pourquoi, parce qu'elle est le moteur du changement. Du progrès. De la surprise. Du risque. Yves Mirande, critique de design, parle même d'*innovation disruptive*, disruptif signifiant en totale rupture avec les idées convenues. Bien plus que les avancées technologiques, ce sont les bouleversements de pensées qui nous intéressent dans l'innovation. Un des exemples les plus frappants, qu'Yves Mirande et Nicolas Henchoz rappellent dans leur ouvrage « Les ruptures fertiles »<sup>1</sup>, est celui du botte-cul, tabouret monté sur un pied unique et servant pour la traite des vaches en Suisse. Les étudiants de l'ECAL (Lausanne) avaient revisité cet objet archétypal de la culture suisse rurale pour en donner des interprétations et variantes esthétiques, humoristiques voire érotiques.

Dans son livre de management « Design driven Innovation »<sup>2</sup>, Roberto Verganti abonde dans ce sens lorsqu'il explique que l'innovation ne se porte pas spécialement sur la technologie mais bien sur le sens, la façon de penser et d'appréhender les choses. Innover c'est changer les façons de penser.

Daniel Libeskind, architecte mondialement acclamé et auteur du nouveau centre de congrès de Mons, estime que l'innovation est à la fois technique, programmatique, esthétique mais aussi philosophique et sociale. L'architecture et le design, en tant que matières culturelles, n'ont de sens que si elles sont reliées à l'humain. Pour Ground Zero, le site où se dressaient les tours du World Trade Center, dont l'architecte a remporté le Masterplan, au lieu d'occuper le centre du site par des buildings spectaculaires, par « un geste architectural » il le remplit par ... le vide architectural pour favoriser un meilleur espace public, des rues plus avenantes, une circulation plus fluide. Le changement doit venir d'une attention au citoyen. Par ailleurs, Libeskind associe l'innovation à la durabilité. Innovation et durabilité vont de pair. Mais cette réflexion ne porte pas uniquement, comme on pourrait le croire, sur l'équipement de bâtiments et sur les performances énergétiques. Aujourd'hui la plupart des architectes ont pris conscience du fait que le développement durable ne passe pas seulement par l'installation de nouvelles technologies sophistiquées, économes en consommation d'énergie.

1. Yves Mirande, Nicolas Henchoz, *Les ruptures fertiles. Design et innovation disruptive*, PPUR, Lausanne, 2014.

2. Roberto Verganti, *Design driven innovation*, Harvard Business Press, Boston, 2009.

3. Alain Seban, Préface, dans *Le design de nos existences à l'époque de l'innovation ascendante*, ouvrage collectif sous la direction de Bernard Stiegler. Fayard, 2008, p. 10.

4. *In Progress*, monografik editions, Blou, 2010, p.100

5. *In Progress*, mongrafik editions, Blou, 2010, p.100

La révolution passe par une nouvelle réflexion, plus globale, qui envisage l'architecture durable comme un signe dans le paysage qui communique quelque chose, qui amène une valeur ajoutée, esthétique ou en termes d'expérience, de ressenti.

Les technologies numériques, les biotechnologies et nanotechnologies ont, en quelques années à peine, bouleversé le monde industriel, les processus de fabrication, mais aussi les façons de regarder le monde. Le CID n'a pas pour mission d'étudier ces nouvelles technologies, ces nouveaux media en tant que tels. En revanche, ce qui nous interpelle dans ces nouvelles technologies, c'est la « nouvelle relation entre conception industrielle et pratiques quotidiennes de l'existence »<sup>3</sup>. En nous penchant, en non spécialistes, sur l'évolution du monde digital et son impact sur le monde du design et de l'architecture, nous rejoignons la question posée par Nicolas Henchoz de l'EPFL + ECAL Lab : « Comment peut-on donner du sens aux technologies émergentes afin qu'elles résonnent avec nos émotions, notre quotidien, nos espaces de vie et notre environnement ? »<sup>4</sup>

Parallèlement aux avancées digitales, les nouvelles façons de concevoir l'artisanat, de l'intégrer dans un travail contemporain, méritent qu'on les étudie et qu'on les valorise. Le CID portera donc une attention toute particulière aux projets innovants qui intègrent des savoir-faire traditionnels. L'innovation nécessite, et favorise en même temps, une transmission des techniques artisanales et des savoir-faire. Mais avec un regard neuf ou en lien avec d'autres techniques, avec une vision renouvelée des méthodes de production. En 2010, Nicolas Henchoz estimait que « l'industrie demeure encore organisée de manière très segmentée face à l'innovation et au progrès. On a d'un côté l'innovation technologique, de l'autre la création des designers qui intervient souvent trop tard dans le processus. Si l'on prend le progrès dans son idéal positif, il faudrait impérativement revoir la collaboration entre ces métiers »<sup>5</sup>. Aujourd'hui, des designers comme Delo Lindo, Normal Studio, Formafantasma, Unfold, Jolan Van der Wiel, axent leur travail sur cette notion de collaboration voire de fusion entre les disciplines, entre le manuel et le virtuel, entre l'artisanal et le numérique. Toute une génération, ayant bénéficié des enseignements d'institutions telles que le Royal College of Art, l'ECAL ou la Design Academy d'Eindhoven, œuvre aujourd'hui en ce sens.

### B. 3 Le design et l'innovation dans la programmation du CID ?

6. Raymond Loewy, *Never Leave Well Enough Alone*, 1951. Traduit de l'anglais par Miriam Cendrars, *La laideur se vend mal* ou *Comment rendre beaux les objets nécessaires*, Paris Gallimard 1963.

Raymond Loewy<sup>6</sup> dans son célèbre texte *La Laideur se vend mal*, analyse le comportement des acheteurs. Celui-ci se caractérise par « l'attraction du nouveau et la crainte du non familier. Le goût du public adulte n'est pas nécessairement suffisamment affiné pour accepter les solutions logiques à ses exigences si ces solutions impliquent une trop grande innovation par rapport à ce que l'acheteur a l'habitude de considérer comme une norme. En d'autres termes, ils ne *marchent* que jusqu'à un certain point. C'est pourquoi, le dessinateur industriel astucieux est celui qui, avec lucidité, flaire le *seuil de choc* dans chaque problème particulier. » Le designer, le fabricant, doivent être innovants, proposer une nouveauté, une certaine surprise mais pas trop s'ils veulent que le produit reste vendable. Le CID sera lui aussi en quête de ce *seuil de choc*, de cette zone d'inconfort ou de résistance où le regardant se trouve confronté à quelque chose qui ne lui est pas familier. Mais plutôt que de rester devant ce seuil, le CID le franchira, il le transgressera. Non pour choquer le spectateur, mais pour l'amener à dépasser sa peur de la nouveauté, de l'inconnu. Il y a un fondement sociétal très fort dans l'idée de dépasser la peur de l'inconnu. Cette démarche n'est rien d'autre qu'un appel à l'ouverture à l'Autre.

Le CID entend aussi valoriser et partager des travaux dont la force narrative invite au rêve, dont la partie spéculative ou prospective formule des utopies. La fiction est un aspect majeur de la création du designer. Parfois celle-ci trouve une expression qui confine à la poésie. C'est le cas, par exemple, du travail de Dunne et Raby, Matali Crasset, Markus Kaizer, Wieki Somers, Jolan van der Wiel. Il ne s'agit ici que de quelques-uns des représentants de ces démarches qui ont été exposés ou seront exposés au Grand-Hornu dans cet esprit, notamment dans les expositions *In Progress*, *Space oddity : design/fiction* et *Futur archaïque*.

En revanche, il est difficile de parler d'innovation et de rêve dans le contexte économique actuel. Daniel Libeskind livrait là-dessus une réflexion intéressante.

« On ne peut plus construire et dépenser de façon inconsidérée comme on l'a fait jusqu'à présent. En revanche, il ne faut surtout pas que la crise interrompe le développement culturel. Ce que nous construisons aujourd'hui est ce que nous léguons aux générations de demain. Qu'allons-nous faire ? Leur laisser un environnement déprimant ? Rappelons-nous qu'aux Etats-Unis, c'est pendant la grande crise qu'ont été construits quelques-uns des bâtiments les plus emblématiques et les plus fascinants. » La conjoncture actuelle, et singulièrement les coupes budgétaires dont la culture fait l'objet, ne peut ébranler la recherche d'innovation, d'audace, de renouveau, d'excellence. Il faut résister à la chape de plomb que les dernières mesures versent sur

la culture. Résister c'est également dépasser ces contraintes par de nouvelles pistes de travail, de nouvelles méthodes. C'est clairement ce qui se passe au niveau du design. Depuis plusieurs années, on a vu une jeune génération de designers se pencher, non plus sur la production de produits finis (la *énième chaise*) mais bien sur la création de nouveaux outils, de nouveaux processus de fabrication et de modèles économiques qui permettent de créer dans un contexte morose, et avec la conscience d'un péril potentiel que l'activité industrielle fait peser sur la planète. Ces recherches-là seront particulièrement valorisées dans la programmation du CID.

## C. OUTILS DE MÉDIATION

Il est légitime d'attendre d'une institution dédiée au design et à l'innovation qu'elle apporte, outre un contenu, une méthode de transmission, des outils de médiation qui correspondent à ses ambitions. La politique de médiation du CID, que ce soit pour la découverte du patrimoine industriel ou pour les expositions, est en plein développement.

Pierre Lemarquis, auteur de *Portrait du cerveau en artiste*, explique : « Face à l'œuvre d'art, notre système de décryptage des informations visuelles situé à l'arrière de notre cerveau se met en route. Une zone du lobe temporal qui permet de reconnaître les visages (le gyrus fusiforme) s'active également. Autrement dit, notre cerveau se comporte face à une œuvre comme s'il était face à un être vivant. Les neurones miroirs, reliés aux circuits impliqués dans l'empathie nous poussent à imiter ce que l'on voit dans l'œuvre, à être en résonance avec elle. Enfin s'enclenche le système du plaisir et de la récompense si l'œuvre nous plaît. [...] Si l'on a un audio-guide dans l'oreille ou un texte sous les yeux, les informations sont dirigées vers d'autres zones du cerveau, impliquées dans le langage ou la lecture, plus récentes dans l'histoire de l'évolution. Cette partie du cerveau très élaborée parvient à décoder le sens des mots entendus ou lus. »<sup>7</sup>

7. *Un neurologue juge les audio-guides*, propos recueillis par Maureen Marozeau, *Le Journal des Arts* n° 406, 31 janvier au 13 février 2014.

L'être humain a tendance à apprécier plus spontanément ce qu'il reconnaît, ce qui lui est familier, ce qui le rassure. La mission de l'institution culturelle est d'élargir cette zone de confort et d'appréciation. Les outils de médiation, tels que le texte, l'audio-guide, la tablette ou les applications, apportent certes toute une série d'informations qui permettent au visiteur de mieux comprendre l'œuvre et son contexte, de l'intellectualiser. Mais, ne pouvant tenir compte de l'histoire individuelle de chacun, ces outils biaisent le rapport spontané, la rencontre entre le spectateur et l'œuvre. Parmi les missions du CID, il y a la sensibilisation du public à la culture contemporaine, à ses objets et produits, à ses architectures et paysages. Le recours systématique à l'audio-guide, au QR code ou à la tablette peut jouer un rôle paradoxal dans cette approche. Notre vision du futur ne passe pas par l'adoption à tout prix des nouvelles technologies mises au service de la visite. Nous revendiquons la part émotive et sensible de la découverte de la culture contemporaine. C'est pourquoi nous privilégions avant tout les visites guidées, le dialogue, la transmission par l'humain. Interactive par définition, la visite en compagnie d'un guide s'enrichit aussi des réactions du public, de ses connaissances et de ses questions. Depuis sa fondation, le CID organise quotidiennement des visites guidées gratuites.

De plus en plus d'institutions s'équipent d'applications smartphones et de tablettes avec des contenus dédiés, même si ce n'est pas le boom escompté. Nous l'envisageons pour le CID et le site du Grand-Hornu. Mais, comme pour la plupart des institutions, ce qui manque, ce ne sont ni les moyens techniques (aujourd'hui devenus accessibles) mais le budget et les ressources humaines pour travailler sur ce volet. Dans le contexte actuel, ce genre de modernisation des outils de médiation ne peut figurer dans nos priorités. L'innovation, au sens de progrès, reste pour nous la valorisation des contenus par l'échange, le dialogue et la transmission interpersonnels. Il est évident qu'à terme, ces méthodes devront être complétées par des outils technologiques performants, afin que nous puissions maintenir une cohérence entre les moyens mis en œuvre dans nos missions de transmission et les objectifs que nous nous fixons aujourd'hui.

Cela n'empêche qu'au niveau de la communication, le CID s'est équipé d'un site internet performant, lié à un système de newsletters et une page facebook. Nous travaillons actuellement à la création d'un catalogue en ligne de la collection du CID.

## D. LE NOUVEAU LOGO

### D. 1 La procédure

Le 3 juin dernier, le CA de l'asbl Grand-Hornu Images a validé à l'unanimité le nouveau nom de l'asbl : CID - centre d'innovation et de design au Grand-Hornu sous embargo jusqu'au 1er décembre.

À l'issue d'un appel d'offres auprès d'une sélection de dix bureaux de graphistes belges, les 3 candidatures les moins chères ont été retenues.

Les 3 candidats retenus ont été invités à participer à un concours rémunéré pour la proposition d'un projet/intention de logo pour un montant de 500 EUR.

### D. 2 Le briefing

Le nouveau logo doit refléter l'identité du CID. Le CID – centre d'innovation et de design au Grand-Hornu a pour mission de promouvoir le design contemporain à travers une programmation culturelle d'expositions et d'activités de médiation. Les axes prioritaires de sa programmation sont :

- l'innovation
- la recherche expérimentale
- l'émergence de nouveaux profils
- l'émergence de nouveaux horizons de recherche
- l'émergence de nouvelles thématiques dans les secteurs du design, de l'architecture et du graphisme

L'identité du site repose également sur la riche histoire de son patrimoine. Le CID a pour mission de conserver et de transmettre ce patrimoine historique aux générations futures et de développer des activités de médiation et de valorisation de ce patrimoine.

Le CID se définit par ailleurs parallèlement au MAC's (musée des arts contemporains au Grand-Hornu). Le logo doit pouvoir être couplé à celui du MAC's.

Le CID est une asbl provinciale. Le logo du site doit pouvoir être couplé avec celui de la Province de Hainaut.

Le vainqueur a été désigné le 2 septembre.

#### D. 3 Ekta

Ekta est un jeune bureau de graphisme fondé en 2011 par Guillaume Deman et Flore Figuière. Les deux graphistes, respectivement formés à l'ERG et à l'ENSAV La Cambre, travaillent de manière complémentaire, chacun nourrissant les projets d'approches et de techniques différentes. Le duo envisage la discipline graphique comme l'opportunité de questionnements sans cesse renouvelés, liés à des contextes spécifiques. Leur engagement dans la sphère culturelle leur offre la possibilité de mener à bien des processus collaboratifs complets et riches de débats. Leur production se veut avant tout accessible et ludique.

#### D. 4 Le nouveau logo

« Sur le site historique du Grand-Hornu, la cour ovale est un endroit fort, central et symbolique. Même si le logotype présenté n'y fait pas directement référence, la forme simple qu'elle dessine est le point de départ de notre travail, relatif à la création de l'identité du CID (centre d'innovation et de design au Grand-Hornu).

L'ovale est découpé afin de former les lettres C, I et D. La position en oblique de ces trois éléments sous-entend le dynamisme des disciplines que le CID veut mettre en avant. Le logotype est solide, la typographie est présente tout en ménageant une certaine abstraction graphique.

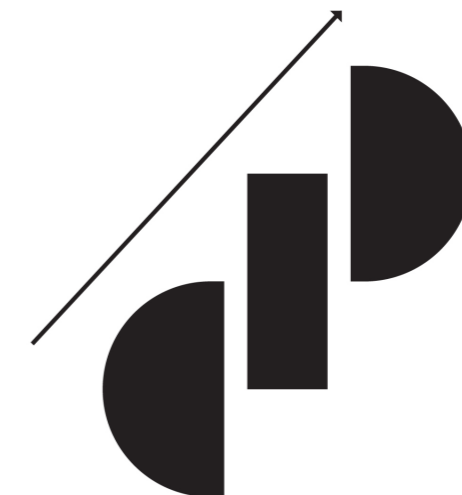
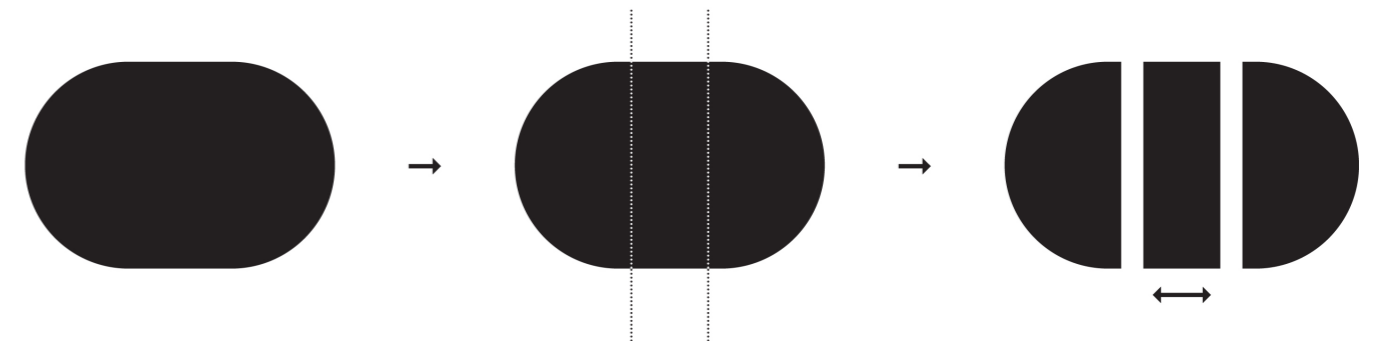
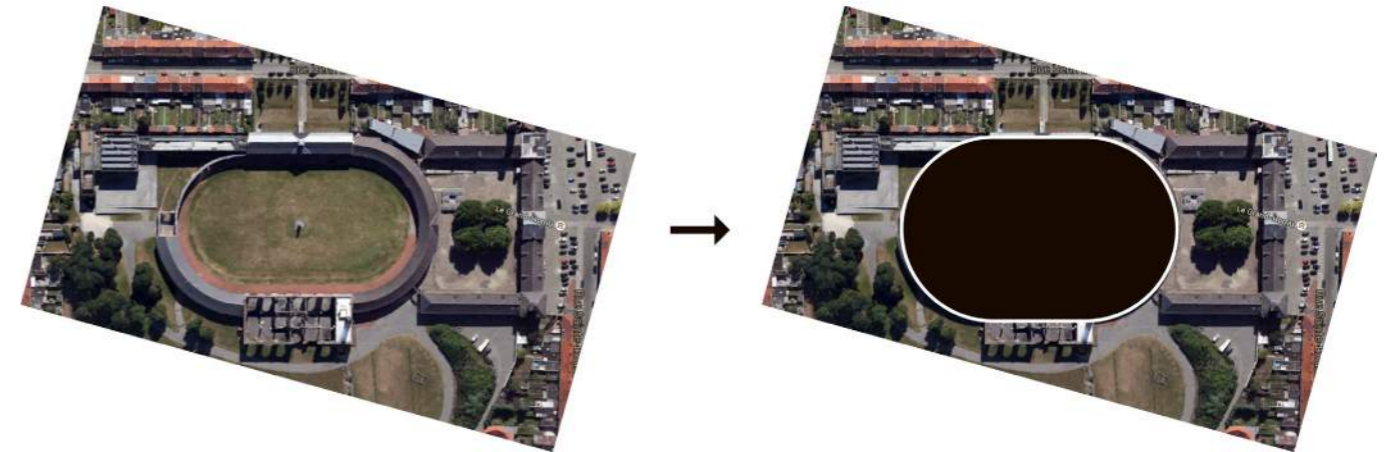
Ces trois formes simples font directement référence au « design » qui exploite généralement des éléments formels basiques pour développer des espaces, des volumes, des motifs, des formes graphiques.

Aussi, ces trois éléments abstraits peuvent être habillés ou déclinés au gré des besoins, des expositions et des moments forts du CID. Le logo permet d'explorer une multitude de variations graphiques (simples ou complexes). Ces jeux de formes mettront en avant la volonté du CID de promouvoir la créativité, l'innovation et la recherche expérimentale. À l'instar du design, l'identité sera donc en constante évolution.

La forte assise du logotype ainsi que ses grandes possibilités de déclinaisons permettent ainsi de développer une identité visuelle singulière, complète et flexible. Cette nouvelle identité pourra se décliner à travers toutes les activités du CID. Elle pourra être utilisée sur les supports de papeterie, le site web, la communication imprimée, les catalogues et les emballages de la boutique.

Outre le logo, l'identité inclura une nouvelle typographie, la "Simplon", dont les lignes simples et géométriques ont été dessinées par Emmanuel Rey, typographe suisse, en 2011. »

Ekta



Point de départ et développement





Logo avec baseline

Produits dérivés



© Ekta



© Ekta



© Ekta

## E. PROGRAMMATION 2015

### **Futur Archaïque**

Du 25 janvier au 19 avril 2015

Exposition produite par le CID  
et le mudac, Lausanne  
Yves Mirande commissaire  
de l'exposition

L'exposition Futur archaïque met en scène le lien qui existe aujourd'hui entre le futur, immédiat, proche ou lointain, et le passé, l'archaïque – au sens de retour aux fondamentaux (archè en grec signifiant au commencement). Et ce à travers le design. Elle met ainsi en évidence la façon dont les designers jeunes – mais aussi moins jeunes – créent des objets révélateurs de nos racines malmenées par la modernité.

Les XIX<sup>e</sup> XX<sup>e</sup> siècles ont vu l'avènement puis la consécration du design. Une évolution qui s'étend de la révolution industrielle et sa possibilité de fabriquer en série – la chaise de bistrot de Thonet est la première à être industrialisée – et du mouvement arts & crafts jusqu'à l'explosion du design d'après-guerre. Pour autant, la modernité – celle du progrès, de la raison, de la rationalisation – a fait perdre au fil du temps aux objets une valeur intrinsèque. Leur essence ! Et une certaine forme d'aura. Tant dans une voie d'épure – digne de l'école d'Ulm dont Roger Tallon disait : « Si Ulm avait continué, on aurait probablement abouti à une formalisation univoque allant dans le sens du *non-objet* dans une complète absence de visibilité » que dans celle d'une surenchère de matière, de forme, etc. Le design s'est quelque peu vidé de son sens voire de ses sens.

Aujourd'hui, des changements fondamentaux s'opèrent ! Plutôt que de négativer nos racines, les mettre de côté voire les renier, force est de constater que les créatifs – les artistes, les architectes et a fortiori les designers – travaillent avec elles, s'en accommodent et créent des objets étonnants, totalement novateurs. C'est le cas de l'outre du duo de designers Formafantasma faite à partir de panse de bœuf ou les sièges aux formes cavernes et suggestives d'Atelier Van Lieshout... Des objets qui éclairent sur des envies sociétales encore souterraines mais émergentes dans tous les domaines.

Présenté comme une exposition tonique qui explore la réapparition de ces formes archaïques dans le design, ce projet porte également en filigrane un regard sociologique sur ces envies émergentes mais essentielles de se reconnecter à nos racines. On ne peut plus penser le futur sans se reconnecter à ses origines qui constituent le fondamental sur lequel s'appuyer. Quelles qu'elles soient ! Celles de l'histoire de l'humanité comme celles plus proches de nous : familiales.

Peugeot design lab /Design by  
Pierre Gimbergues, *Sofa Onyx*



1. Barnabé Fillion, *Unfold, The Peddler*

2. Ami Drach & Dov Ganchrow, *BC-AD  
(yellow series)*



**Jasper Morrison**

Du 10 mai au 13 septembre 2015

Dans le cadre de Mons 2015

Jasper Morrison (Londres, °1959) est un designer respecté et célébré à travers le monde entier. Le Grand-Hornu se réjouit d'accueillir sa toute première rétrospective. Cet événement majeur réunira les moments clés d'une carrière de 35 ans, à travers une sélection de meubles, ustensiles de cuisine et appareils électroménagers.

Ces pièces seront accompagnées de documents d'archives présentés dans une installation spécialement conçue pour l'exposition, fidèle à son principe de simplicité.

Jasper Morrison crée des objets avec lesquels il fait bon vivre mais dont on perçoit à peine les qualités de conception. Pour lui, le bon design n'a rien à voir avec la production d'objets remarquables ; il s'attache avant tout à créer des objets utiles. Il a travaillé avec d'importants éditeurs en Europe, dont Cappellini, Alessi, Flos, Magis et Vitra, des marques japonaises dont Muji, ainsi que des entreprises technologiques comme Samsung et Sony. Il a fondé son studio à Londres en 1986 et également ouvert des bureaux à Paris et Tokyo.

Jasper Morrison, ensemble produit pour une exposition à la DAAD Galerie, Berlin



**chevalier-masson : des choses à faire**

Du 4 octobre 2015 au 10 janvier 2016

Anne Masson & Eric Chevalier associent leurs démarches depuis une dizaine d'années. Tous deux praticiens du textile, ils en interrogent la conception à travers une approche expérimentale de la matière, sans a priori sur les résultats.

Mus par une spontanéité et un plaisir de faire, ils abordent le textile dans différents contextes, en tant que medium lié à des enjeux culturels, intimes et collectifs, fonctionnels et réjouissants. S'appropriant avec liberté et précision différentes techniques, ils saisissent ce que la matière véhicule d'éphémère et fragile, de familier ou mystérieux, de drôle et réconfortant.

L'exposition veut éclairer l'esprit organique, mobile et élastique du travail. Car les processus investis ne sont fondamentalement jamais arrêtés mais susceptibles d'être variablement activés et colorés selon les circonstances. L'exposition présentera aussi la pratique collaborative et interdisciplinaire engagée depuis quelques années avec des architectes, designers ou chorégraphes. Autant de projets qui élargissent l'horizon de leur travail et interrogent différents statuts et dimensions du tissu.

*Chaise pelote, 2009*



**Europalia Turquie**  
D'octobre 2015 à janvier 2016

Exposition ou conférence sur l'architecture émergente à Istanbul.  
Programme en cours d'élaboration.

## PARTENAIRES



L'asbl CID- centre d'innovation et de design au Grand-Hornu est subventionnée par la Province de Hainaut.  
Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles – secteur des arts plastiques.

**Design et Arts appliqués  
Architecture et Patrimoine**  
Site du Grand-Hornu  
Rue Sainte-Louise 82  
B-7301 Hornu

**SERVICE DE LA COMMUNICATION**  
**Gaëtan Delehouzée**  
00.32 [0] 65/61.38.87  
gaetan.delehouzee@grand-hornu.be

**CONTACT POUR LA PRESSE**  
**Hélène van den Wildenberg**  
**Caracas Public Relations**  
00.32 [0]4/349.14.41  
00.32 [0]495/22.07.92  
info@caracascom.com

**PRÉSIDENTE**  
**Fabienne Capot**

**DIRECTRICE**  
**Marie Pok**

Les services administratifs peuvent être joints tous les jours ouvrables de 8h à 16h30.

**DIRECTION CID**  
00.32 [0] 65/61.38.85

Site du Grand-Hornu  
CID - centre d'innovation et de design au Grand-Hornu  
Rue Sainte-Louise 82, B-7301 Hornu  
(à proximité de Mons)

Tél. 00.32[0]65/65.21.21  
Fax 00.32[0]65/61.38.97  
info.cid@grand-hornu.be

www.cid-grand-hornu.be  
www.grand-hornu.eu

**HEURES D'OUVERTURE**  
Tous les jours de 10h à 18h,  
sauf le lundi.

**PRIX D'ENTRÉE**  
billet combiné  
Site du Grand-Hornu/CID/MAC's : 8 €  
— Réduction : 2 € ou 4/5 €  
— Tarif groupes (minimum 15 pers.) : 4/5 €  
— Groupes scolaires : 2 €  
— Gratuit pour les enfants de moins de 6 ans

Visites guidées (sur réservation)  
des expositions et/ou du site historique  
(FR/NL/ALLEM/ANGL).

**NUMÉRO DE CONTACT RÉSERVATIONS**  
00.32 [0] 65/61.38.81.  
reservations@grand-hornu.be

Audio-guidage pour la découverte du site historique (FR/NL/ALLEM/ANGL/IT/ES) : 2 €

Organisation de nocturnes,  
accueil privilégié et événementiel.

**LOCATION DE SALLE**  
00.32 [0] 65/61.38.87  
gaetan.delehouzee@grand-hornu.be