

## design

# La créativité suisse, un produit à haute valeur ajoutée

Au sein de l'Académie d'art et de design de Bâle, des techniciens et artistes explorent les formes de l'art et du design de demain.

Les ventes dans les domaines associés à ces branches pèsent 17 milliards de dollars et 82 000 emplois.

Texte et photos

**Rodrigo Carrizo Couto**

Après avoir acquis le rang de capitale mondiale de l'art contemporain, notamment grâce à Art Basel, la cité rhénane ambitionne de gagner autant de prestige pour son Académie d'art et de design (IDK). Et pour s'en donner les moyens, le canton de Bâle-Ville s'est associé avec celui de BâleCampagne, de Soleure et d'Argovie afin d'apporter à cette école un budget de 10 millions. Des privés ont également fait preuve de générosité afin de financer l'innovation et la recherche.

L'académie «a été l'une des premières en Europe à enseigner le dessin, l'architecture et le design industriel, ainsi que la première à explorer le vidéo art en tant qu'expression créative», précise son directeur, Aloïs Müller. Puis, toujours avec la même conviction, l'homme affirme qu'il gère «l'une des meilleures écoles de design du monde». Il est vrai que cette institution, qui compte plus de 600 élèves, peut s'enorgueillir d'une longue et riche histoire de près de deux siècles d'existence. Et parmi ses anciens, on trouve la mondialement célèbre Pipilotti Rist, l'une des références du vidéo art européen.

Il est vrai encore que l'Institut de recherche en design et art (IDK) de cette école participe aussi à en asseoir la réputation, d'autant qu'il travaille en étroite collaboration avec les industries créatives, cela dans les domaines du design industriel, de l'architecture, de la communication, de la publicité et même de l'industrie musicale ou des galeries d'art. Des secteurs aux enjeux de taille. D'après un rapport publié par Christoph Weckerle et Michael Söndermann, de la Haute Ecole de design et d'art de Zurich (HGKZ), les ventes dans les domaines associés à l'art et au design pèsent mondialement 17 milliards de francs et quelque 82 000 emplois. Des domaines, parfois méprisés, qui représentent 2% du volume total des exportations suisses.

Le «succès dans l'innovation» dépend de trois armes, selon Aloïs Müller: la technologie, le design et l'identification à une marque. «Quand un pays espère réussir, il faut qu'il soit capable de combiner ces trois éléments d'une façon intelligente», souligne à son tour l'architecte Martin Wiedmer, directeur de l'IDK.

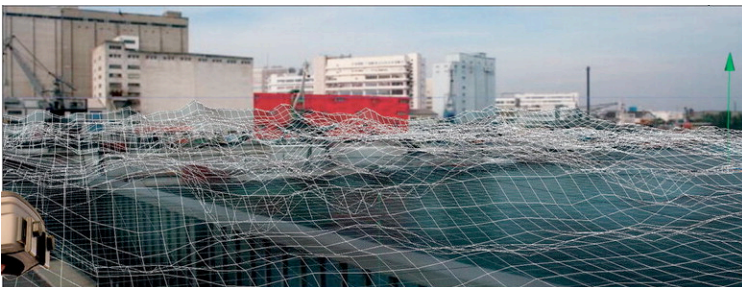
Avec le principe «d'apporter des réponses concrètes aux besoins spécifiques des industries de ces différents secteurs», comme l'explique Martin Wiedmer, les champs d'action de l'institut bâlois incluent aussi des notions telles que l'image, le concept d'espace et la technologie des matériaux. L'IDK travaille en particulier sur la réalité augmentée. Lorsqu'il déambule dans les salles de cette institution, le visiteur oublie rapidement qu'il se trouve dans une école d'art et croit parfois s'être perdu dans les laboratoires d'une puissante entreprise technologique à la vue de la profusion d'équipements hightech.

Les chercheurs et artistes qui y travaillent sont particulièrement fiers d'un fait fondamental: la possibilité de mettre les théories en pratique. «A l'IDK, nous appliquons immédiatement ce que nous croyons possible et nous voyons rapidement les résultats de nos recherches», précise Jan Torpus. Ce chercheur de *New Media* est devenu l'une des étoiles montantes de l'Institut. Il pilote des projets pointus à gros budget (lire encadré).

## Attendre l'inattendu

«Nous choisissons une nouvelle technologie et nous explorons ses infinies possibilités du point de vue de l'artiste et du designer », explique Jan Torpus. La collaboration avec les départements de programmeurs et d'informaticiens de l'Université de Bâle est alors permanente. C'est un processus qui «nourrit» également les deux parties. «Les programmeurs connaissent parfaitement leurs machines, mais très souvent ils ignorent tout des applications potentielles de leurs découvertes, raconte l'artiste. Notre job consiste à concevoir les possibilités de ces nouvelles technologies et nous les portons à une phase supérieure. Nous développons ainsi un langage nouveau pour un art nouveau. Souvent, nous ne savons pas quelle sera l'utilité pratique de nos recherches, dont certaines peuvent être confrontées à des problèmes techniques complexes. En fait, nous attendons l'inattendu.» Les «enfants» de Torpus s'appellent «Life Clipper 2» et «Living Room», deux projets de réalité augmentée. D'après l'artiste, ils peuvent être utilisés dans le tourisme, l'architecture, le design et la gestion du patrimoine, «étant donné que ces projets permettent de visualiser des mondes imaginaires ou disparus, tout en les superposant à notre réalité d'aujourd'hui».

Mais, en quoi consiste la réalité augmentée? «Il s'agit d'agrandir l'espace réel de manière



la publicité et même de l'industrie musicale ou des galeries d'art. Des secteurs aux enjeux de taille. D'après un rapport publié par Christoph Weckerle et Michael Söndermann, de la Haute Ecole de design et d'art de Zurich (HGKZ), les ventes dans les domaines associés à l'art et au design pèsent

TECHNIQUE, MISE EN ŒUVRE



▲ Le projet «Life Clipper 2» verra le jour sur le campus Novartis où le visiteur pourra se plonger dans 2000 ans d'histoire bâloise (ci-dessus).

◀ Martin Wiedmer, directeur de l'IDK, s'immerge dans une chambre «hybride» où réalité et virtuel fusionnent (ci-contre).



à Le projet «Life Clipper 2» verra le jour sur le campus Novartis où le visiteur

**pourra se plonger dans 2000 ans d'histoire bâloise (ci-dessus).  
Martin Wiedmer, directeur de l'IDK, s'immerge dans une chambre «hybride» où  
réalité et virtuel fusionnent (ci-contre).**

Ç

Powered by TIOWS

© EDIPRESSE Publications SA