



**HAL**  
open science

# Présence et mise en présence du design. De possibles rencontres de l'objet

Anne-Claire Villefourceix-Gimenez

► **To cite this version:**

Anne-Claire Villefourceix-Gimenez. Présence et mise en présence du design. De possibles rencontres de l'objet. Art et histoire de l'art. 2017. dumas-01596353

**HAL Id: dumas-01596353**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01596353v1>**

Submitted on 7 Nov 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**PRÉSENCE ET MISE EN PRÉSENCE DU DESIGN**

**DE POSSIBLES  
RENCONTRES  
DE L'OBJET**



**Anne-Claire Villefourceix-Gimenez**

Sous la direction de Pierre-Damien Huyghe et de Françoise Parfait

Master 2 Recherche Design, Arts et Médias / 2016-2017

Université Paris 1 Panthéon - Sorbonne / UFR 04 - Arts Plastiques et Sciences de l'Art



# REMERCIEMENTS

---

Pierre-Damien Huyghe, pour son enseignement plein de richesses. Olivier Schefer, pour ses suggestions de lecture ainsi que son regard avisé sur ce mémoire. Je remercie également Françoise Parfait, Gilles Tiberghien ainsi que Annie Gentès pour leurs conseils.

Merci à Tiphaine Kazi-Tani, qui m'aura offert une petite visite de l'exposition n°2 de la biennale de Saint-Etienne, ainsi qu'un riche échange sur les interrogations traversant ce mémoire ; et à Agathe Gadron, commissaire d'exposition, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Olivier Koettlitz pour le bagage conceptuel transmis et Laurent Schavey pour m'avoir encouragé à continuer en Master 2 et à écrire ce mémoire.

Mes parents, lecteurs avertis qui m'auront soutenu dans l'écriture de ce mémoire.

Natalia Baudoin pour son soutien, sa générosité et sa disponibilité.



« Les objets, cela ne devrait pas *toucher*, puisque cela ne vit pas. On s'en sert, on les remet en place, on vit au milieu d'eux : ils sont utiles, rien de plus<sup>1</sup>. »

1 \ SARTRE, Jean-Paul, *La nausée* (1938), Paris, éd. Gallimard, coll. Folio, 2015, p.26.



« Terribles sont les ravages causés par cette façon de voir qui sacralise certains objets au détriment de la plupart des autres uniquement considérés comme une plèbe serviable<sup>2</sup>. »

2 \ BAILLY, Jean-Christophe, *Sur la forme*, Paris, éd. Manuella, 2013, p.66.



# SOMMAIRE

---

Remerciements P\_ 03

Préambule photographique P\_ 11

Introduction P\_ 25

1<sup>ère</sup> partie

**L'OBSCUR OBJET DU DESIGN**

**P\_ 29**

**Un mot dans l'air du temps**

**P\_ 31**

**Du design et des signes**

**P\_ 32**

\_ Retour sur l'étymologie

P\_ 32

\_ « Renoncer au symbole »

P\_ 33

**Du style**

**P\_ 35**

\_ « La laideur se vend mal »

P\_ 35

\_ Devenir style

P\_ 36

\_ *Styling*, le temps du *in*

P\_ 39

**V comme Vedette**

**P\_ 41**

\_ Objet né sous X

P\_ 42

\_ La mort du designer

P\_ 43

2<sup>ème</sup> partie

**DE VITRINES EN MUSÉES:  
NOUVELLES CROYANCES, NOUVEAUX TEMPLES P\_49**

<b>Effet de présence</b>	<b>P_51</b>
_ Présentation et représentation	P_51
_ Objet-signe, signe de l'objet	P_52

---

<b>Temples nouveaux</b>	<b>P_55</b>
_ L'air est aux signes	P_55
_ Un refuge pour les signes	P_57
_ Bâtiments logos, façades transcendantes	P_58

---

<b>Lèche vitrine</b>	<b>P_60</b>
_ Divines vitrines, lumières magiques	P_60
_ Projection, autoreprésentation, identification	P_62
_ Profondeur en surface	P_63

---

3<sup>ème</sup> partie

**PRÉSENCES FORTUITES, RENCONTRES P\_69**

<b>Expériences avortées</b>	<b>P_71</b>
_ Expérience en chute libre	P_71
_ Perception divisée	P_72

---

<b>Perception, Aperception, Inaperception</b>	<b>P_74</b>
_ Définitions	P_74
_ Prévu, non-vu	P_75
_ L'inquiétante panne	P_77

---

<b>Forme, Existence, Relation</b>	<b>P_79</b>
_ Former des relations	P_79
_ Des formes pour exister	P_81

---

<b>Secousses</b>	<b>P_82</b>
_ Décollement du regard	P_82
_ Secousse perceptive, discontinuité	P_85

---

**Conclusion P\_91**

**Présenter des archives P\_95**

**Bibliographie P\_96**

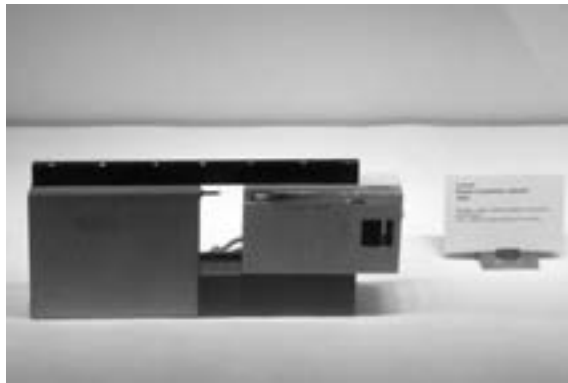


# PRÉAMBULE PHOTOGRAPHIQUE

---



1



2

1 & 2 : « Espace immaculé et alignement », *Roger Tallon*  
- *Le design en mouvement*, exposition au Musée des Arts  
Décoratifs, Paris, 2016, photographies prises par nos soins.



1

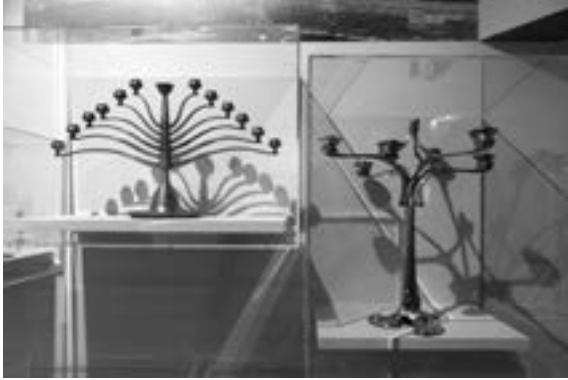


2



3

1, 2 & 3 : « Encombrement visuel », Rayon «Terrasse et jardin», Leroy Merlin, Limoges, 2016, photographies prises par nos soins.



1



2



3

1, 2 & 3 : « Divines vitrines », *L'esprit du Bauhaus*, exposition au Musée des Arts Décoratifs, Paris, 2016, photographies prises par nos soins.



1



2

1 & 2 : « Espace scénique », *L'esprit du Bauhaus*,  
exposition au Musée des Arts Décoratifs, Paris, 2016,  
photographies prises par nos soins.





1



4



2



3



5

1, 2, 3, 4 & 5 : « Légendes et cartels », *L'esprit du Bauhaus*, exposition au Musée des Arts Décoratifs, Paris, 2016, photographies prises par nos soins.

**« Chaînes » - Ronan et Erwan Bouroullec**

Exposition :  
du 4 novembre 2016  
au 1 janvier 2017

Intégration :  
du 3 novembre 2016  
au 15h à 20h  
ouvert au public au service  
de 12h à 19h



Le collection « Chânes » de Ronan et Erwan Bouroullec s'inscrit dans la continuité d'un mobilier futuriste que les frères dessinent depuis plusieurs années.

La résille, l'assemblage, le rapport à l'espace autour de la recherche se renouvellent ainsi dans cette nouvelle collection.

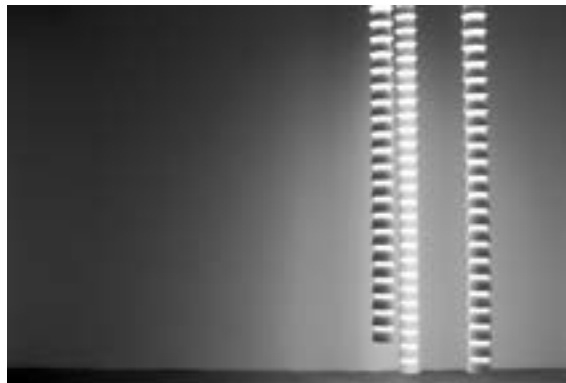
Il s'agit de chaises lumineuses, composées de matières qui peuvent s'embraser à l'usage... réalisées soit en polycarbonate transparent dont la surface comme une peau minérale met en scène "morphologiquement" structurée, soit en aluminium anodisé. De couleur bleu nuit vert ou se lit dans la forme de la résille se découpe dans l'air matriciel et la lumière semble scintiller sur sa surface courbe.

Il existe aussi une série de chaises en aluminium, d'un rouge brillant, sans lumière, qui peuvent être installées tels une structure ou se présenter, l'usage brillant dans une dimension organique, presque identique aux formes...

Chaise minérale blanche - polycarbonate blanc  
Chaise minérale bleue, verte ou se lit dans - aluminium anodisé  
Chaise classique - aluminium rouge brillant

Chaise "single" - édition limitée de 8 exemplaires + 2 CR + 2 prototypes  
Chaise "triple" - édition limitée de 8 exemplaires + 2 CR + 2 prototypes

1



2

1 : « Dossier de presse », «*Chânes*» de Ronan & Erwan Bouroullec, exposition à la Galerie Kreo, Paris, 2016, photographies prises par nos soins.

2 : « Aura », «*Chânes*» de Ronan & Erwan Bouroullec, exposition à la Galerie Kreo, Paris, 2016, photographies prises par nos soins.



1



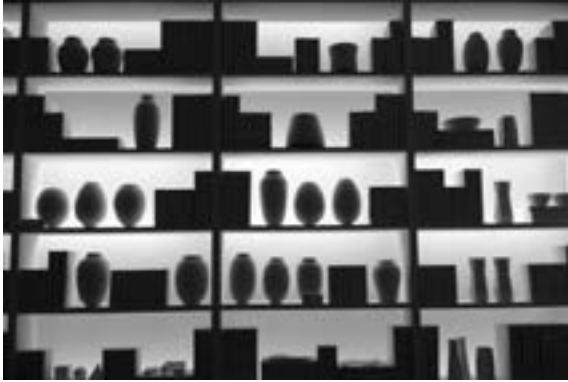
2

1 & 2 : « L'intérieur dont vous rêvez » , Salon Maison et Objet, Villepinte, 2013, photographies prises par nos soins.

3 : « Classement de styles "uniques" », *Plan de poche*, Salon Maison et Objet, Villepinte, 2017, photographies prises par nos soins.



3



1 : « Stand immense », salon Maison et Objet, Villepinte, 2017, photographies prises par Natalia Baudoin.

2 & 3 : « Bienvenue chez vous », Salon Maison et Objet, Villepinte, 2017, photographies prises par Natalia Baudoin.



1



2



3



4

1 & 2 : « Cartels explicatifs », *Best of des métiers*, exposition n°1, Biennale du design, Saint-Etienne, 2017, photographies prises par nos soins.

3 & 4 : « Exposition discursive », *Panorama des mutations du travail*, exposition n°2, Biennale du design, Saint-Etienne, 2017, photographies prises par nos soins.



1



2



3

**1 & 2 : *Panorama des mutations du travail*, exposition n°2, Biennale du design, Saint-Etienne, 2017, photographies prises par nos soins.**

**3 : *Cut & Care - A Chance to Cut is a Chance to Care*, exposition n°7, Biennale du design, Saint-Etienne, 2017, photographies prises par nos soins.**





1



2



3



4

1, 2, 3 & 4 : *Design Addicts, La nouvelle vague d'édition française*, Galerie VIA, Paris, novembre 2016, photographies prises par nos soins.







# INTRODUCTION

---

*Présenter le design.* Si cette formule proposée au début du premier semestre comme champ de recherche m'a dans un premier temps rendue perplexe, elle n'en a pas moins attiré mon attention et ma curiosité. C'est que ce champ me semblait si vaste, qu'il me semblait d'avance frustrant de ne choisir qu'un angle d'attaque parmi tant d'autres. Il aurait en effet fallu plus d'un mémoire, et plus d'une année pour faire le tour de toutes les questions que soulevaient ces trois petits mots. Qu'ont-ils à nous dire ces mots ? Qu'est-ce que *présenter* ? Qu'est-ce que le *design* ? Que présente-t-on quand on présente le design ?

*Présenter.* Présenter, c'est rendre présent. Être présent, c'est être là, ici et maintenant, dans l'actualité d'un moment, l'immédiateté de l'instant. Présenter, selon Alain Rey c'est aussi apparaître. Quelles différences se jouent entre le *présenter* et le *représenter* ? Et bien, il me semble que le représenter impliquant une mise en présence par le jeu théâtral<sup>3</sup>, une réplique « plus ou moins fidèle »<sup>4</sup> de l'objet, on se détache de l'immédiateté qui réside dans le *présenter*. On s'en décale. Avec la *représentation*, la chose est *signifiée*, non pas présentée. Ainsi peut on se retrouver à signifier une présence, qui se trouvera en vérité absente, voir même parfois, inexistante. Il me semble que de cette façon, on tend plutôt à signifier le design qu'à le présenter. Et il arrive que par ce chemin, ce soit plutôt une certaine idée du design qui soit présentée plutôt que le design.

Mais de quoi s'agit-il, lorsque c'est de *présenter le design* dont nous parlons ? Qu'est-ce que le design ? Pouvons-nous prétendre le présenter, si nous ne savons pas un minimum à quoi il tient pour reprendre la formule de Pierre-Damien Huyghe, et de quoi il s'agit en son nom ? Dans un premier temps de réflexion j'aimerais non pas faire le tour de cette question, celle-ci étant bien trop vaste pour le travail d'un seul mémoire, mais cerner au moins

3 \ REY, Alain, *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, Paris, éd. Le Robert, 2016, [version e-pub].

4 \ *Ibid.*

« un peu » comme on dit, ce que peut-être le design, ce qui peut ou non le concerner.

La présentation des objets du design dans les musées, dans les vitrines me pose problème. Comme écrit quelques lignes plus haut, cette présentation se tient plutôt du côté de la *représentation* que je définirai plus avant dans la seconde partie de ce mémoire. Ce que tend à faire penser ce genre de mise en présence, c'est que le design tient à des signes, des discours, des bouts de papier accrochés ici et là autour des objets. Otl Aicher ne cautionnerait certainement pas cela. La lecture du *monde comme projet* a été décisive quant à orienter la recherche sur ces points. La signature par exemple. Pour Otl Aicher, c'est un signe qui donne valeur à un tableau, à une œuvre. Or, le design doit selon l'auteur rester anonyme, quand bien même le designer serait connu et reconnu. Pourtant, il se trouve qu'aujourd'hui, nous attachons beaucoup d'importance au seul nom qui marquera l'objet. Au nom, donc pas à l'objet. Il me semble pourtant que c'est ailleurs que se tient le design. Si « le design dégénère en signes »<sup>5</sup> pour reprendre la formule de l'auteur, cela signifie que lui-même a succombé à la douce tentation des symboles, qu'il ne s'occupe plus que de représentations et d'images. Dans un monde de représentations où plus rien n'existe pour soi, le design peut-il encore se présenter à nous de lui-même ? Parler en son nom au-delà des sens et des paroles que nous voulons bien lui prêter ? Et qu'est-ce que cela impliquerait ?

Notre environnement quotidien se compose d'objets et d'images, de signes, de signaux et de symboles. Et le design s'inscrit dans cet environnement. Lorsque je me demande si le design peut se présenter de par lui-même, j'entends par là qu'il se présenterait sans être encombré de tous ces éléments qui je le verrai peuvent conduire à des expériences avortées de l'objet, qui a peine signalé aura déjà disparu. Mais cela demande aussi un certain travail de l'esprit, qui doit se désencombrer de ce foisonnement : comment le design pourrait-il s'offrir à nos regards, nous apparaître, lorsque ceux-ci s'égarer dans cet amas de signes flottants nous détournant de l'objet ? Qu'est-il fait de la forme ? Quelles réelles expériences peuvent encore s'offrir à nous ? Ne pouvons-nous simplement pas examiner ce qui peut venir des choses elles-mêmes ?

5 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet* (1992), trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 71, [conformément à l'édition de ce livre et au mode d'écriture de l'auteur, toutes les citations seront écrites en minuscule].

D'un côté donc, il y a des mises en scènes trompeuses qui tendent à faire croire que c'est bien le sujet qui regarde. Que regarde-t-il au juste ? Non pas tant ce qui est présenté que le mode de présentation lui-même. Ce sont des détournements du regard qui s'imposent et l'œil se porte ailleurs. Sur les identités de marques, les enseignes, les logos, les signatures, les histoires, les valeurs symboliques, les discours, les intentions, etc. De l'autre versant, il semble que ces mêmes objets peuvent d'eux-mêmes se présenter à nous, apparaître au regard, sans détour ni distraction.



1<sup>ère</sup> partie :

# L'OBSCUR OBJET DU DESIGN

---



## Un mot dans l'air du temps

---

*Design.* Indéniablement l'anglicisme imprègne l'air de notre temps. On vit design, on mange design, on s'habille design, on dort design, on pense design ... C'est que le mot design doit son succès, son charme et sa puissance – presque magiques – au flou sémantique qui continue de le recouvrir. Ce que veut dire le mot design, ce qu'il fait au monde, ce qu'il implique, peu de ceux qui font quotidiennement usage du mot ne le savent réellement. Et pour cause le mot aura échappé et continue d'échapper à une définition ferme et définitive. Probablement est-ce dû d'une part au fait que le design est « une activité impure qui se frotte à différentes autres activités sans jamais pour autant ne se réduire à ces autres »<sup>6</sup>. Le design touche à la technique, à l'esthétique et à l'économie. Il est concerné par ces domaines. Mais le design n'est jamais QUE la technique ni QUE l'esthétique ni QUE l'économie. Comme tirillé par ces autres champs, c'est une activité en tension, toujours menacée d'être ravalée par un seul de ces domaines.

Ce flou qui entoure le mot, le mystère qu'il recouvre fait son petit effet : il impressionne, fait fantasmer, joue sur l'imaginaire collectif. Ce mot aux airs fantastiques s'est ainsi répandu dans le vocabulaire de tout un chacun et se trouve être devenu un signifiant planétaire dont l'usage, toujours en hausse, est bien trop fréquent :

« L'usage exponentiel du terme ainsi que la prolifération des produits estampillés à tort ou à raison sous ce label accompagnent l'ordinaire de nos existences de consommateur ou, pour le dire d'une façon moins marquée, accompagnent l'usage que nous faisons du monde. Qui n'a pas chez lui, dans son intérieur comme on dit encore parfois, sur lui-même, à même son corps ou dans sa poche, d'ailleurs elle aussi désignée à cet effet, une chose relevant du design ? Et qui n'a pas plus d'une fois entendu ou prononcé cette locution qui touche autant à la candeur qu'au ridicule : « c'est design »<sup>7</sup> ? »

Sous le maître mot design, semble donc se présenter tout un ensemble d'éléments n'en relevant pas forcément.

*Design.* Le genre de mot à la mode qui recouvre bien plus qu'il ne le fait en réalité, prononcé à tout va ici, et là. Une belle étiquette, un mot à coller partout et sur tout et peut-être plus sur n'importe quoi, un signifiant qui nomme plus d'objets qu'il ne le devrait. Argument fiduciaire destiné à faire mordre à l'hameçon n'importe quelle personne non avertie, transcendant l'imaginaire

6 \ KOETTLITZ, Olivier, *Éléments de philosophie du design*, cours de DSAA, ESAAT, Roubaix, octobre 2014.

7 \ KOETTLITZ, Olivier, *À quoi tient le design*, Essai de Pierre-Damien Huyghe, Strabic, 2015, <http://strabic.fr/Huyghe-A-quoi-tient-le-design> [Dernière consultation le 10 mars 2017].



par sa puissance signifiante, le mot contribue en quelque sorte à forger des mythes au sens que leur attribuait Roland Barthes, comme nous le verrons dans la seconde partie de ce mémoire.

Tout n'est pas pourtant à placer sous cette belle étiquette, tout ce qui se nomme design n'est pas forcément œuvre du design, n'y touche pas nécessairement et n'est d'ailleurs pas réciproquement touché par celui-ci. La trop grande présence du mot, aujourd'hui le plus souvent avalé sous des couches commerciales, fait déjà émerger ce premier problème qu'est la capacité de ce terme à recouvrir plus qu'il ne le fait en vérité.

Saisir au minimum ce qu'est le design, ce à quoi il tient – ou ne tient pas, me semble important pour commencer ce mémoire. Est-il possible de prétendre présenter le design si l'on ne sait pas à quoi il tient et de quoi il s'agit en ce nom ? Je souhaite donc aborder simplement quelques notions qui me semblent concerner à la fois le design et le sujet de ce mémoire.

## Du design et des signes

---

### Retour sur l'étymologie

D'où vient le mot design ? C'est sur cet anglicisme que débute *Petite philosophie du design* de Vilém Flusser. Tout à la fois verbe et substantif, le mot offre une large constellation de significations : en tant que substantif il signifie « "projet, plan, dessein, intention, objectif", mais aussi "mauvaise intention, conspiration", ainsi que "configuration, structure fondamentale" »<sup>8</sup>, dans la langue anglaise, ces significations se liant aux idées de ruse et de perfidie, sont conçues comme négatives. En tant que verbe il veut dire « "manigancer, simuler, ébaucher, esquisser, donner forme", et "procéder de façon stratégique" »<sup>9</sup>. Le mot design trouve son origine dans le latin *designare*, « marquer d'un signe », « représenter, dessiner » et « signaler à l'attention de ... »<sup>10</sup>. Pour Flusser, *to design*, ce serait donc *dé-signer* quelque chose, lui ôter son signe ... Usant de la ruse et de manipulation pour arriver à ses fins, le design serait une forme d'intelligence particulière. Le

8 \ FLUSSER, Vilém, *Petite philosophie du design* (1993), trad. Claude Maillard, Belfort, éd. Circé, 2002, p. 7.

9 \ *Ibid.*, p. 7.

10 \ REY, Alain, *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, Paris, éd. Le Robert, 2016, [version e-pub].

design trompe, il manipule les matières, les formes, les corps, le monde et les signes. Mais ce serait aussi une forme d'intelligence ayant le pouvoir d'envoyer des signes. L'attache du design aux signes est donc foncière puisqu'elle s'inscrit dans les racines même du mot. Pour autant, faut-il que celui-ci y soit sans cesse accroché, au risques de se faire absorber par eux ? Ne peut-il pas s'appréhender autrement ?

Designer, c'est aussi « faire connaître quelqu'un ou quelque chose de manière précise en nommant, en expliquant »<sup>11</sup> et « signaler, faire remarquer en attirant l'attention »<sup>12</sup>. Or le design dans sa porosité avec les techniques est ce qui donne à voir leurs poussées, les met en forme. Le design, peut contribuer à faire apparaître ces changements, aussi peut-il agir comme agent révélateur de ces poussées pour les faire passer au sein de la société. Il ferait donc signe vers ces nouveautés.

### « renoncer au symbole »<sup>13</sup>

Dans *le monde comme projet*, Otl Aicher écrit qu'en tant qu'êtres humains, c'est dans un monde de signes que nous vivons, et qu'ainsi nous sommes amenés à produire des signes. En ce sens, il semble logique que le design s'inscrive dans un environnement chargé de signes, d'images symboliques et de signaux.

Le signe est une marque distinctive. Il indique quelque chose, la nomme ou en est l'équivalent. Le symbole va au-delà, c'est pourquoi il se distingue du signe. Quand le signe s'arrête à marquer le réel et à lui correspondre, le symbole regarde derrière les choses et « ouvre à d'autres mondes »<sup>14</sup>. Le symbole a de la profondeur quand la réalité n'est que présente. Il peut la camoufler, voire même la remplacer en surinterprétant la signification du réel. La publicité fonctionne de cette manière. Elle élève les objets – en les arrachant à leur trivialité – par delà le réel, elle les élève à une idée supérieure et leur donne de la profondeur. En se décalant ainsi de l'objet, la publicité n'informe aucunement sur celui-ci. Elle offre sa dimension symbolique, une image de l'image de l'objet et le dépasse tellement qu'une expérience réelle de l'objet n'est plus possible. C'est-à-dire que la relation aux objets, aux choses en général déserte lorsque l'on ne s'intéresse qu'aux symboles. Car le

11 \ CNTRL, <http://www.cnrtl.fr/definition/designe> [consulté le 29 mars 2016].

12 \ CNTRL, <http://www.cnrtl.fr/definition/designe> [consulté le 29 mars 2016].

13 \ Le titre est emprunté à un chapitre du *monde comme projet*. AICHER, Otl, « renoncer au symbole » in *le monde comme projet (1992)*, trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015.

14 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet (1992)*, trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 32.

symbole remplace l'expérience faite des choses et les objets ne se présentent pas en tant que tels mais en tant que transcendance : rien n'existe plus en soi, ni pour soi, et les choses n'existent ainsi plus que par la signification que l'on veut bien leur prêter, par leur valeur symbolique. Quand Otl Aicher écrit que « le design dégénère en signes »<sup>15</sup>, cela signifie que le design a succombé à la tentation des symboles, ne s'occupant alors plus que d'images et de représentations au lieu de s'occuper de la chose elle-même. L'objet qui entre et s'inscrit dans un monde de signes – monde qui est le nôtre comme écrit plus haut – n'est plus employé pour sa valeur d'usage, mais pour ce qu'il porte en lui de signes. L'usage symbolique que nous faisons alors des objets remplace l'usage fonctionnel de ceux-ci.

« rien n'existe plus en soi. tout indique quelque chose d'autre, doit être comme ceci ou cela. une chaise n'est plus une chaise. elle doit avoir l'air d'une sculpture, d'une œuvre d'art »<sup>16</sup>, elle doit transcender, faire rêver, elle doit dire plus qu'un simple « *assied toi* », ce message serait trop attendu. Le symbole, en tant que « forme autoritaire du signe »<sup>17</sup> soumet l'individu à son pouvoir et répond parfaitement à son besoin de supériorité. Or le designer n'est pas un être supérieur, ni religieux, ni politique, il devrait éviter de succomber à la mode du symbolisme où tout doit signifier dans le vide, où tout doit avoir un soit disant sens et doit pouvoir être analysé en profondeur.

Je verrai plus loin dans ce mémoire que ces symboles et ces signes prennent le pas sur l'objet dans la perception que nous avons de celui-ci. En l'encombrant ils tiennent notre esprit occupé et ne permettent donc pas aux objets de se présenter pour eux-mêmes.

15 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet* (1992), trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 71.

16 \ *Ibid.*, p. 36.

17 \ *Ibid.*, p. 75.

« À vrai dire, plus il y a de "styles", moins il y a de "style" ou quoi que ce soit qui se rapproche de sa qualité stimulante, sinon par accident<sup>18</sup>. »

### « La laideur se vend mal »

Donner une forme à un produit né dans l'industrie, l'habiller au minimum pour cacher les viscères de la technique, le « capoter » afin de faire passer les nouvelles poussées techniques, là se trouvait la conception de Raymond Loewy. N'est trop souvent retenue qu'une cosmétisation du produit, un simple rendre « beau » alors que ce que nommait le designer « capotage de l'objet » ne s'arrêtait pas là et consistait à redessiner entièrement la surface d'un objet afin d'en rendre la fonction plus facile d'accès. La laideur chez Loewy ne devrait en fait pas s'entendre comme le simple fait d'être « moche », mais plutôt comme le fait d'une trop forte complexité des objets nouvellement nés de l'industrie, d'une trop forte complexité technique. On aurait pu tout aussi bien dire que ce qui est complexe n'est pas séduisant, et donc ne se vend pas. D'où l'importance de simplifier les objets : personne n'achète ce qui semble complexe, ce qui entrave la fonction ; la complexité technique n'a rien de séduisant, elle demande un effort de la part des sujets, les place dans l'inconfort et rend l'objet insupportable à regarder.

Séduction et simplification. Dans son livre<sup>19</sup>, le designer évoque la beauté de Brigitte Bardot, de sa peau et le rapport entre cette surface qu'est la peau, surface désirable et sensuelle, et ce qu'elle recouvre : entrailles et viscères. La technique chez Raymond Loewy, n'est comme les viscères de Brigitte Bardot, ni séduisante, ni désirable quand la peau l'est. C'est ce principe qui inspire le capotage des objets : les vêtir d'une séduisante peau, de façon élégante – c'est-à-dire avec la juste mesure, le minimum nécessaire – afin de couvrir les entrailles techniques. À ce propos, Pierre-Damien Huyghe parle d'un « degré de parade et de parure suffisant »<sup>20</sup>. Simplifier afin d'arriver à une certaine « élégance de la séduction »<sup>21</sup>, à une façon de paraître harmonieuse, où tout s'accorde. Définir le minimum d'appareillage, la couverture minimum pour rendre ces objets séduisants<sup>22</sup>. Le travail de

18 \ WRIGHT, Franck Lloyd, « Le style dans l'industrie » in *L'avenir de l'architecture* (1953), trad. Sébastien Marotar, Paris, éd. Du Linteau, 2003, p. 110.

19 \ LOEWY, Raymond, *La laideur se vend mal* (1963), trad. Miriam Cendrars, Paris, éd. Gallimard, coll. Tel, 1990.

20 \ HUYGHE, Pierre-Damien, *À quoi tient le design*, fascicule « Travailler pour nous », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 39.

21 \ *Ibid.*, p. 39.

22 \ GARRIGOU-LAGRANGE, Matthieu, « Raymond Loewy (1893-1986) » in *Une vie, une oeuvre*, 23 mars 2013, France Culture, 58 min [Podcast].

Raymond Loewy se compare alors facilement à des opérations de chirurgie esthétique, d'une certaine façon sa position se trouve du côté de l'organique, soigner l'objet, le garder en bonne santé. Le design selon Raymond Loewy se trouve dans un entre deux : ni dans les activités techniques, industrielles à partir desquelles il arrive comme une activité seconde – il intervient en effet une fois l'objet techniquement produit – ni dans l'arrivée des objets en magasins. Dans cette position prise en sandwich, ce qui importe est de faire passer ces objets de l'un vers l'autre. Je peux entendre dans la formule française une certaine forme de complicité du design au commerce. Le design accompagne le commerce mais pas seulement le commerce marchand : il touche aux significations premières du terme de commerce qui incluait l'échange entre les êtres humains, les relations. Le design est ce qui permet alors par le travail des aspects, de la forme de retrouver une forme de grâce dans le monde commercial<sup>23</sup>.

### Devenir style

L'infiltration de l'esthétique dans les produits de consommation définit ce que Gilles Lipovetsky nomme « capitalisme artiste » dans *L'esthétisation du monde*. Toujours plus en expansion depuis les années 80, le capitalisme artiste atteint tous les secteurs, se répand à l'international. Ce monde que nous décrit l'auteur, est un monde du règne de l'apparence : tout est esthétisé, jusqu'à notre brosse à dent qui se pare d'une courbe fine et sensuelle. Cependant, le fait que tout soit esthétisé ne veut pas pour autant dire que tout est design.

La mode, l'innovation et le perpétuel changement dominant, le rythme est accéléré, les collections s'enchaînent et se succèdent, de courte durée. Le mot collection invite à penser un glissement du design vers la mode. C'est un certain design qui prend le dessus, celui du *style*, du *in* et du *look*. Et c'est de ce design-là, qu'on appellerait aisément design de surface ou d'ornementation pour reprendre Otl Aicher, dont il s'agit particulièrement dans les pages de Lipovetsky.

Si Raymond Loewy, dans *La laideur se vend mal*, évoquait que l'esthétique venait habiller un produit fonctionnel, ce que

23 \ GARRIGOU-LAGRANGE, Matthieu, « Raymond Loewy (1893-1986) » in *Une vie, une oeuvre*, 23 mars 2013, France Culture, 58 min [Podcast].

Lipovetsky décrit ici ne s'arrête pas au travail formel. Non. « À présent, le travail d'esthétisation vise plus large et plus profond. Non seulement le marché doit proposer des objets plus attractifs mais il doit aussi susciter des émotions, créer des sensations, déployer un récit, offrir une sorte de guide de vie <sup>24</sup>. » Les styles désormais communiquent et les marques l'ont bien compris. Par le style, les marques se distinguent les unes des autres, posent et définissent leur identité. Ainsi déploient-elles divers récits pour se raconter, usant de styles qui se font signes. Mais signe de quoi ? Vers quoi ?

Tout est fait pour que le consommateur, s'identifie à l'objet. C'est vers un mode de vie, un groupe social que l'objet fait signe. Jouant sur l'imaginaire, l'objet fait rêver. Le consommateur est un sujet hédoniste, le plaisir est sa préoccupation, aussi l'objet doit le renvoyer sensoriellement à ses rêves enfouis, à son désir d'accumuler des expériences. C'est pourquoi actuellement les styles se tournent de nouveau vers le passé, vers une mise à l'honneur de l'histoire : par le *revival*, par le phénomène *vintage*, par la réédition de pièces anciennes comme la Coccinelle pour Volkswagen ou bien des sièges de Le Corbusier. En pénétrant ainsi le présent, le passé devient phénomène tendance, de mode. Cela marche parce que l'on réveille des émotions, que l'on fait appel à la mémoire des sujets.

Cette identification à l'objet et à sa marque, c'est justement ce que reproche Otl Aicher au style qui pour lui n'a pas lieu d'être.

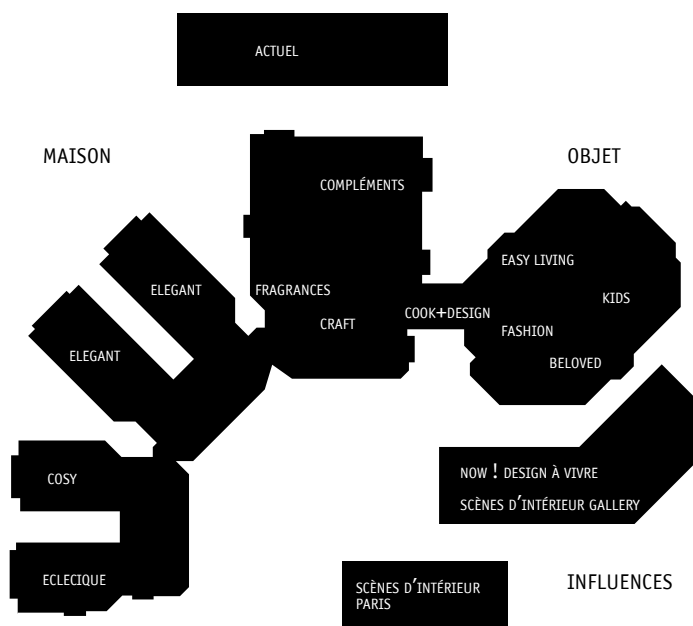
« mais en quoi le style est-il une chose qui n'a pas lieu d'être ? je suis certain que Hans Guggenbuhl, s'il avait été en mesure de le faire, se serait opposé au développement d'un style Braun. Pour chaque produit, il ne s'agissait pas tant à ses yeux de résoudre un problème, mais également de résister à la tentation du style. Pour chaque produit il se battait contre le danger d'engendrer un style. Il devait se prouver à lui-même qu'il n'était pas esclave d'un style, qu'il s'agisse de l'expression d'une personnalité, d'une écriture manuscrite, ou de l'image d'une entreprise. Lorsqu'il s'intéressa à l'automobile et qu'il prit contact avec BMW, il ne pensait ni à construire une BMW ni à produire du Guggenbuhl. On pouvait autrefois reconnaître une pininfarina en tant que telle, et, aujourd'hui, une Mercedes doit avoir l'air d'une Mercedes parce que la première chose que les gens voient dans un produit, c'est la marque.

24 \ « L'esthétisation du monde » in *La revue du design*, 3 juillet 2013, <http://www.larevuedudesign.com/2013/07/03/esthetisation-du-monde-gallimard/> [dernière consultation 29 avril 2017].

hans gugelot se méfiait du style. il voyait dans le style l'origine de la corruption du design<sup>25</sup>. »

Le style, c'est le risque pour le design de tomber dans un trop plein de signes, de succomber aux symboles et glisser vers des perspectives d'autoreprésentation et d'identification où l'on ne regarderait plus l'objet pour lui mais pour ce qu'il pourrait appeler d'une certaine appartenance à une classe d'individus, de désirs et de fantasmes. Les produits se chargent de symboles, transmettent des images de plus en plus à côté de l'objet, en décalage, mais attisent l'envie, séduisent par symbolisme. Les symboles sont des marques d'identification qui permettent de projeter les désirs

25 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet* (1992), trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 74.



Plan du salon « Maison et Objet » 2017, Villepinte, Janvier 2017, plan redessiné par nos soins.

et de susciter attentes et envies en prétendant les combler. Pour l'auteur, un produit qui serait véritablement pertinent devrait se montrer tel qu'il est, non pas dans cette perspective. Or, en rendant tout symbolique, ce sont des illusions qui sont produites et non des faits.

### **Styling, le temps du in**

Le salon Maison & Objet qui se tient tous les ans à Paris et qui s'adresse aux designers et aux décorateurs se compose de trois univers : *Maison*, *Objet* et *Influences*, proposant chacun différents espaces dont les noms montrent bien qu'il s'agit d'un classement par style. Nous trouvons par exemple les styles « Cosy », « Elegant », « Fragrance » ... Dans le plan de poche récupéré au salon, chacun de ces univers sont accompagnés d'un petit texte descriptif :

« Maison : "L'univers MAISON est le temple inspiré de la déco. Du mobilier aux compléments décoratifs, des luminaires aux textiles et maintenant aux parfums, les offres des halls 1, 2, 3, 4, 5A et 5B s'entremêlent avec élégance et composent des styles uniques et variés. Trouvez ici ce que vous ne trouverez nulle part ailleurs."

Objet : "Les petits suppléments d'âmes qui rendent nos intérieurs uniques et accueillants sont ici. L'univers OBJET les fédère dans toutes les couleurs, toutes les formes et toutes les tailles. Des objets connectés aux gadgets de cuisine et des accessoires de mode aux produits must-have de la saison, venez les découvrir au fil des hall 5A et 6."

Influences : "Créativité et innovation s'unissent dans cet univers de design et de luxe pour insuffler leur audace aux prescripteurs et aux acheteurs du monde entier. Que vous soyez en quête d'exclusivité et de prestige ou à l'affût des dernières solutions techniques, ne cherchez plus, le meilleur du design, du lifestyle et de l'architecture d'intérieur se trouve au sein des halls 7 et 8<sup>26</sup>." »

Lisant chacun de ces textes, aucun doute possible sur le fait

26 \ Maison & Objet,  
Plan pocket Jan 2017,  
Villepinte, 2017, pp. 14-  
17.



que le salon présente le design comme une affaire de style. Pour ma part je ne pense pas que le design se réduise à cela, pas de prime abord en tout cas, ni dans le sens qu'en donne Lipovetsky. Par ailleurs, que le designer se préoccupe désormais plus d'images qui permettront de s'identifier à une marque que de mise en forme m'interroge.

Dans un passage de « Nouvelle méthode d'approche. Le design pour la vie »<sup>27</sup>, Moholy-Nagy évoque le fait que les designers, se soumettant à la pression des vendeurs ainsi que des publicitaires, se mettent à pratiquer « un "styling" superficiel »<sup>28</sup>, un design de surface plutôt que de « défendre des valeurs visant à l'instauration d'une société organique »<sup>29</sup>. Les designers se voient ainsi forcés de « satisfaire uniquement le goût du public pour le sensationnel et l'apparence de la nouveauté »<sup>30</sup>. Ce qui explique pourquoi le design est bien souvent, trop souvent, considéré comme une affaire de style, de cosmétique et de simple habillage d'un objet dans le but de pousser et d'accélérer les ventes. Donner un style, une ligne donc au bénéfice du vendeur. Le commerce encourage cela. Se soumettant ainsi, se préoccupant des surfaces uniquement, sans se poser de questions, sans se demander quoi que ce soit par rapport à ce qu'ils font, les designers se plient aux modes, par exemple – c'est le cas que donne Moholy-Nagy – la mode de l'aérodynamisme « [...] qui depuis une dizaine d'années est devenu[e] le style dominant, à l'instar de l'ornementation il y a trente ans <sup>31</sup>. » Au moment où Moholy-Nagy écrit cela, tout doit être aérodynamique, même si cela n'a absolument aucun sens qu'un objet statique tel un cendrier soit profilé de cette manière. Si l'on se promène dans le salon Maison et Objet, on remarquera bien que l'on déambule dans un espace au sein duquel les non-diversités s'accumulent et s'enchaînent, répondant toutes aux tendances du moment sans réellement proposer de recherches formelles. Ce que l'on trouve alors, c'est de l'uniformité. Les designers doivent résister à cela. Ne pas succomber aux modes et aux mots d'ordres qu'elles imposent. Si les designers doivent bien être au fait de ce qui pousse tant au sein des techniques et procédés industriels qu'au sein des arts, des sciences et de l'économie, s'ils doivent ainsi être familiers de leur époque, c'est pour pouvoir en faire émerger quelque chose et non pour en suivre simplement le flux en se pliant à des styles et à des modes. Au lieu de quoi

27 \ MOHOLY-NAGY, **Lazlô**, « Nouvelle méthode d'approche. Le design pour la vie » in *Peinture Photographie Film et autres écrits sur la photographie (1947)*, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2007, p. 272.

28 \ *Ibid.*, p. 272.

29 \ *Ibid.*, p. 271.

30 \ *Ibid.*, p. 271.

31 \ *Ibid.*, p. 272.

les salons comme Maison et Objet promeuvent un certain type de design, celui qui s'occupe de se faire élixir de consommation, qui s'occupe de « produire des emballages encore plus beaux, de susciter la consommation avec davantage de produits qu'on n'en souhaite, de rendre encore plus colorée et attractive l'enveloppe de choses superficielles et d'en accroître l'obsolescence, en fonction de modes qui ne cessent de changer »<sup>32</sup>.

32 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet* (1992), trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 28.

## V comme Vedette

---

Qu'est-ce qu'occuper la vedette ? Au théâtre, occuper la vedette c'est jouir d'une importante renommée. La vedette. Celui que l'on observe, la célébrité qui fait la une des journaux, la personne en vue, qui est *in* comme on dit. Dans le capitalisme artiste dont parle Gilles Lipovetsky, la communication intègre l'univers du design en y jouant un rôle nouveau. Ou plutôt, un rôle plus important. De plus en plus la presse grand public – la presse non-spécialisée donc – va se soucier de l'actualité du design. S'opère donc aujourd'hui et ce, depuis les années 80, « un véritable processus de starification d'un petit nombre de designers »<sup>33</sup>. S'accroissent dès lors interviews, articles et autres portraits de designers dont il n'est d'ailleurs pas étonnant de voir Philippe Starck en tête de liste. C'est qu'il a su s'imposer comme une véritable star, une véritable vedette du design français. Qui, parlant de design à un individu ne s'est jamais entendu répondre « Starck ! » ? Donc, la logique du vedettariat s'impose au design et s'empare de lui ainsi que de l'architecture. Ainsi le travail médiatique mis en place par les journaux et les promotions publicitaires font paraître le designer comme une véritable icône. Le designer se fait vedette, il est regardé et adulé. Ce phénomène se renforce au travers un accroissement d'expositions consacrées au design et au travers desquelles, le designer exprime son devenir vedette : musées, galeries, foires, salons... tous se les arrachent, en font la promotion, les exhibent dans des expositions floutant la distinction entre design et art, « on ne compte plus les galeries Art et design qui s'installent dans les quartiers branchés des grandes métropoles et

33 \ LIPOVETSKY, Gilles, SEROY, Jean, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2013, p. 277.

qui éditent des catalogues en l'honneur des designers exposés<sup>34</sup>. » C'est ce « *en l'honneur des* » que je voudrais déranger. En écrivant ces mots, l'auteur montre bien que ce sont des personnes qui sont mises en avant, non leur travail. Encore moins le design. Le vedettariat valorise le nom, la signature comme un gage, une assurance de qualité : « je suis sûre que cette exposition sera géniale, après tout, c'est de tel designer connu dont il s'agit, ça ne peut qu'être bien ! » De ce point de vue, ce n'est donc jamais tant les objets produits au nom du design que l'on va voir, mais ce qui est signé par tel ou tel designer, peut importe que l'exposition soit bonne ou mauvaise, que ce qui est montré soit valable ou pas, ce qui attire, c'est le nom.

### Objets nés sous X

Dans son texte « la signature », Otl Aicher décrit celle-ci comme un signe donnant à un tableau, une œuvre, sa valeur : l'art n'est rien sans signature et n'a aucune valeur sinon celle du nom. C'est le business qui veut cela, le grand marché de l'art et des collectionneurs. La signature ne sert pas « tant à identifier le créateur qu'à prouver l'unicité, l'originalité »<sup>35</sup>, elle atteste donc, de la valeur ou non d'un objet : « admettons que nous ayons chez nous un picasso au mur, un vrai picasso. [...] c'est alors que l'on découvre que picasso a oublié de signer sa toile »<sup>36</sup>. Dans ce cas, le tableau n'a plus aucune valeur. Je peux bien avoir la preuve que c'est un vrai Picasso, rien n'y fera, le tableau n'est pas signé. Or, selon lui, un designer même reconnu doit rester anonyme.

Il existe un temps où les artistes ne signaient pas, où d'ailleurs, il n'y avait aucun concept à signer un objet ou une œuvre. L'identification de l'objet à un nom n'est que récente et se croise avec l'histoire du capitalisme et la naissance d'un certain culte de la personnalité. Une tendance qui pointons-le, « conditionne les sujets par la vénération, voir l'adoration d'individus »<sup>37</sup>. Un temps donc où, la production d'objets n'était qu'un travail comme un autre. Où la qualité du travail d'un artisan avait beau être reconnue, une poignée de porte restait une poignée de porte. C'est alors que vint ceci : la révolution industrielle. Mais à ces débuts encore, les objets restaient comme nés sous X, principalement

34 \ LIPOVETSKY, Gilles, SEROY, Jean, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2013, p. 280.

35 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet (1992)*, trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 132.

36 \ *Ibid.*, p. 131.

37 \ *Ibid.*, p. 133.

du fait de leur reproductibilité. Puis peu à peu, doucement mais sournoisement, le nom s'est imposé comme un gage de qualité et même comme un genre de nouvel emballage<sup>38</sup>. Et ce, notamment grâce au phénomène de starification dont je parlais quelques pages avant.

Au moment où Otl Aicher écrit « la signature », celui-ci dit que le design n'est pas encore signé. Ce « *n'est pas encore* » laisse entrevoir la lucidité dont faisait preuve Aicher quant à l'avenir du design, il me semble en lisant ses pages que bien qu'Aicher préférerait rester anonyme, quelques designers déjà n'aspiraient qu'à se voir exposer dans des galeries. C'est ainsi que l'on en est arrivé au point où, naïvement on peut crier haut et fort notre fierté d'avoir acquis tel objet de tel designer spécifique. Ce designer-là, surtout pas un autre puisqu'on se persuade que cet objet-là, parce que sous la paternité de ce designer-là est bien meilleur. Otl Aicher écrit admirer Charles Eames. Sans remettre le designer en question, il évoque la possession d'un fauteuil apparemment meilleur « encore plus abouti qu'un fauteuil d'eames, dont je ne sais rien du designer, pas même le nom »<sup>39</sup>. Et il ne tient pas à connaître ce nom, qui à ses yeux n'a aucune importance. Et l'on devrait fortement songer à faire le vide de tous les noms qui entourent ces objets que l'on est si satisfait d'arborer sous le nom de design. Car le design n'est pas tenu par cela, « sa nature même est anonyme, y compris lorsque les créateurs sont reconnus »<sup>40</sup>. Tout simplement, parce que l'objet diffère de la signature que l'on appose sur lui.

## La mort du designer

Peut-on imaginer de faire mourir le designer au même titre que les auteurs chez Roland Barthes ? Qu'est-ce que cela signifierait ? Lorsque R. Barthes écrit la mort de l'auteur, il entend « rendre à l'écriture son avenir »<sup>41</sup>. Pour cela une solution : en « renverser le mythe »<sup>42</sup>, car ce n'est que par la mort de l'auteur que pourra naître le lecteur. Pourquoi faire naître le lecteur est-il si important ? Parce que le lecteur est ce qui constitue l'espace même de l'écriture. C'est-à-dire que ce qui fait un texte, son unité, ce n'est pas l'origine mais la destination : cet individu impersonnel et sans

38 \ MORISSON, Jasper, *Immaculate Conception - Objects without author*, 1996, <https://jaspermorrison.com/publications/essays/immaculate-conception-objects-without-author> [Dernière consultation le 06 février 2017].

39 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet* (1992), trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 133.

40 \ *Ibid.*, p. 132.

41 \ BARTHES, Roland, « La mort de l'auteur » in *Le bruissement de la langue, Essais critiques IV*, Paris, éd. Du Seuil, coll Points Essais, 1984, p. 69.

42 \ *Ibid.*, p. 69.

histoire qu'est le lecteur. Parce qu'alors qu'elle parle en son nom, la critique l'a toujours tenu à l'écart ne s'occupant que de celui qui écrit.

Donc, pour faire naître ce lecteur, il s'agit de faire mourir l'auteur. Comment procède-t-on ? Il me semble que ce que R. Barthes entend dans cette mort est une forme de distanciation, de séparation entre l'origine et l'écriture. En design on pourrait peut-être dire que cela revient à séparer le concepteur de la fabrication. On se détache de l'origine pour se retrouver dans ce « neutre » au sein duquel « vient se perdre toute identité, à commencer par celle-là même du corps qui écrit »<sup>43</sup>. L'écriture, ne commence que lorsque l'auteur se meurt. Avant de le faire mourir, cet auteur, il faudrait déjà savoir qui il est. L'auteur, c'est l'origine, le père créateur (cela est quasiment théologique et justement, il faut se séparer de cela pour accéder au texte). L'auteur, c'est un mythe, un « personnage moderne, produit par notre société dans la mesure où, au sortir du moyen-âge, avec l'empirisme anglais, le rationalisme français, et la foi personnelle de la Réforme, elle a découvert le prestige de l'individu »<sup>44</sup>. On en revient bien là à cette naissance du culte de la personnalité évoqué tout à l'heure. Par ailleurs, pour Roland Barthes, l'importance accordée à la personne de l'auteur nous vient de l'idéologie capitaliste. Ce « prestige de l'individu », de la vedette – auteur d'un texte ou d'un objet produit au nom du design – il faudrait l'abolir. Parce que tant que la littérature se centre sur « l'auteur, sa personne, son histoire, ses goûts, ses passions »<sup>45</sup>, c'est-à-dire que son intérêt se tourne plutôt sur celui qui est à l'origine, sa vie, que sur ce qui est écrit : « l'œuvre de Baudelaire, c'est l'échec de l'homme Baudelaire, celle de Van Gogh, c'est sa folie »<sup>46</sup>, on regarde toujours à côté. Comment peut-on voir une œuvre si l'on regarde à côté de l'œuvre ? Cela me semble bien compromis. Il faudrait donc supprimer l'auteur au profit de l'écriture à la manière de Mallarmé. Ainsi, ce ne serait plus l'auteur qui parlerait mais bien le langage à qui l'on accorderait ainsi une place souveraine.

Finalement, ce serait ça la mort de l'auteur : le faire s'absenter – ce qu'il fait dans le texte moderne –, faire en sorte qu'il ne préexiste pas à l'écriture mais qu'il naisse avec elle, que l'on passe de l'auteur au lecteur. Aussi, peut-être que la mort du designer résiderait dans un retrait de sa part vis-à-vis de l'objet. Comme

43 \ BARTHES, Roland, « La mort de l'auteur » in *Le bruissement de la langue, Essais critiques IV*, Paris, éd. Du Seuil, coll Points Essais, 1984, p. 63.

44 \ *Ibid.*, p. 64.

45 \ *Ibid.*, p. 64.

46 \ *Ibid.*, p. 64.

le texte n'existe que par le lecteur, l'objet peut-être n'existe que par l'individu à qui il s'adresse. Ainsi anonyme et désintéressé des regards braqués sur lui, effaçant son identité au profit de la forme, le designer se souciera peut-être plus de faits que d'effets comme le souhaiterait la position de Otl Aicher. Mais si de nouveaux regards avides se posent sur lui, pensera-t-il de la même manière ? Ou entrera-t-il de nouveau dans le cercle pas si réduit de ces designers qui n'aspirent qu'à entrer, selon les dire de Otl Aicher, dans les musées et non pas à produire des objets qualitatifs ?



Il aurait bien sûr fallu bien plus d'un mémoire pour cerner ces questions, mais dans ce premier temps de réflexion, j'ai tenté de cerner non pas tant ce à quoi tenait le design que ce à quoi il pouvait ne pas tenir, ou ne pas tenir de façon première. Ce qui importe désormais est de voir comment ces quelques prémices peuvent s'articuler du côté de la mise en présence du design et ce que cela produit sur le design et les artefacts qui jaillissent en son nom. Volontairement, j'ai glissé à la fin de ce chapitre sur la signature comme valeur, ainsi que le vedettariat. C'est que l'on attache aujourd'hui beaucoup d'importance au seul nom qui marquera l'objet et je me demande s'il est bien pertinent de présenter des signatures et des noms en lieu et place des objets, des styles qui se ressemblent tous plutôt que des formes, des symboles plutôt que des faits, et c'est de cela dont il s'agira de parler dans la partie qui va suivre.





2<sup>ème</sup> partie :

**DE VITRINES EN  
MUSÉES :  
NOUVELLES CROYANCES,  
NOUVEAUX TEMPLES**

---



### Présentation et représentation

« [...] représenter c'est faire revenir l'absent comme s'il était présent et c'est redoubler le présent, intensifier la présence, instituer le sujet de la représentation<sup>47</sup>. »

Avant de parler de présenter le design, je voudrais m'arrêter sur le mot « présenter ». Qu'est-ce que ça veut dire, *présenter* ? Une lecture d'Alain Rey m'apprend que présenter provient du latin *praesentare* qui veut dire rendre présent. L'étymologie latine se dérive elle-même de *praesens* employé pour « ce qui est en avant »<sup>48</sup>. Être présent, c'est être là, ici et maintenant, dans l'immédiateté du moment, son actualité. C'est s'inscrire à ce moment-là précis, ni dans le passé, ni dans un futur même proche. Le mot présenter exprime aussi le « fait de mettre une personne en présence de »<sup>49</sup>, de « mettre une chose à la portée ou sous les yeux de quelqu'un »<sup>50</sup>. En parallèle de cela, présenter peut vouloir dire « apparaître, arriver »<sup>51</sup>. Par extension, il s'emploiera au sens de décrire une chose selon une façon déterminée. Présenter le design, ce serait alors l'orienter, le diriger, le disposer dans une certaine direction. Le faire apparaître au regard.

Parce qu'il réside au sein du mot *présenter* un caractère d'immédiateté, confondre ce terme avec son dérivé *re-présenter* serait une erreur. D'un côté, nous avons un premier terme qui implique une présence réelle dans l'ici et maintenant, de l'autre, le *représenter* qui implique – toujours selon Alain Rey – une mise en présence par le jeu théâtral, qui se trouve être une réplique « plus ou moins fidèle »<sup>52</sup> de l'objet et qui semble par conséquent produire un décalage quand à une réelle présence. Avec le *représenter*, la *représentation*, la chose est *signifiée* et non pas *présentée*. Quelque chose – un signe, une image – se présente à la place d'une autre, la représente, permet de se la figurer. Représenter quelque chose, se figurer cette chose ne signifie pour autant pas que l'on sait ce qu'il en est. Il existe un réel écart, un décalage, entre ce qu'est l'objet *réellement* et la représentation que l'on s'en fait. Comme l'ambassadeur de France à l'étranger représente le gouvernement français et est présent à *sa place*, la chose ou l'objet est représenté par un autre et peut donc s'absenter<sup>53</sup>. La présence est alors

47 \ MARIN, Louis, *Le pouvoir et ses représentations* (1980), [http://www.louismarin.fr/ressources\\_lm/pdfs/Noroit\\_249.pdf](http://www.louismarin.fr/ressources_lm/pdfs/Noroit_249.pdf) [Dernière consultation le 23 avril 2017].

48 \ REY, Alain, *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, Paris, éd. Le Robert, 2016, [version e-pub].

49 \ *Ibid.*

50 \ *Ibid.*

51 \ *Ibid.*

52 \ *Ibid.*

53 \ J'emprunte cet exemple à Louis Marin : MARIN, Louis, *Le pouvoir et ses représentations* (1980), [http://www.louismarin.fr/ressources\\_lm/pdfs/Noroit\\_249.pdf](http://www.louismarin.fr/ressources_lm/pdfs/Noroit_249.pdf) [Dernière consultation le 23 avril 2017].

*signifiée par*, et cette présence peut se trouver en vérité absente voir même inexistante. Le préfixe *re* placé devant *présenter* pointe donc un « à la place de quelque chose », comme dans le cas de l'ambassadeur qui est là à la place du gouvernement ; mais il pointe aussi un « à nouveau »<sup>54</sup>, je présente à nouveau quelque chose, je le présente une nouvelle fois.

Là où il y a représentation, il y a *absence*. Absence d'un autre, d'un sujet, d'une chose qui se trouvera représentée par une autre. S'opère ici « une opération de substitution, la substitution de quelque chose à la place de cet autre qui est, si j'ose dire, le "même" de cet autre ; qui lui ressemble, qui lui est proche »<sup>55</sup> : c'est donc l'absent sans être tout à fait lui. C'est presque lui et cela peut parfois être mieux que lui, mais ce n'est pas lui. J'arrive ici à ce que Louis Marin nomme un des « effet[s] de la représentation »<sup>56</sup> : le *faire comme si* cet absent se trouvait être ici et maintenant. Ce *faire comme si* implique bien que ce n'est pas d'une présence dont il s'agit mais d'un « effet de présence »<sup>57</sup>, un « c'est presque cela mais pas tout à fait ». La chose en réalité n'est pas présente dans l'immédiat, elle est ailleurs et c'est un autre qui se présente en lieu et place de la chose, qui fait signal vers l'ailleurs de la première, comme le cas de l'ambassadeur.

Avec le *représenter*, avec l'*effet de présence*, on se détache de l'immédiateté qu'implique le *présenter*, on s'en décale et l'on en arrive à signifier une présence qui se trouve en vérité absente, voire même parfois inexistante. On se retrouve plutôt aujourd'hui à *signifier le design* plutôt qu'à le *présenter*, j'y reviendrai par la suite, mais je tiens à souligner ceci : par ce chemin, c'est plutôt une certaine idée du design qui est présentée plutôt que le design.

## Objet-signe, signe de l'objet

Avril 1917, un urinoir de porcelaine signé R-Mutt est envoyé en tant que sculpture à la Société des Artistes Indépendants. Il fut bien sûr, refusé. Premièrement parce qu'il était industriel, l'artiste ne l'avait donc pas produit. Ensuite parce que l'objet en question était considéré comme vulgaire. Le geste de Duchamp provoque certes, mais, posant les prémices d'un art conceptuel, il ouvre surtout la porte à un renversement de l'art :

54 \ REY, Alain, *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, Paris, éd. Le Robert, 2016, [version e-pub].

55 \ MARIN, Louis, *Le pouvoir et ses représentations* (1980), [http://www.louismarin.fr/ressources\\_lm/pdfs/Noroit\\_249.pdf](http://www.louismarin.fr/ressources_lm/pdfs/Noroit_249.pdf) [Dernière consultation le 23 avril 2017].

56 \ *Ibid.*

57 \ *Ibid.*



DUCHAMP, Marcel, *Fontaine*, 1917.

« Au métier a succédé la profession. Être artiste, ce peut être moins travailler avec ou, dans certains cas critiques, contre des règles de production préalablement définies que déclarer d'avance (et par conséquent promettre) le caractère artistique de quelque chose qui peut manquer en tant qu'objet. Dans cette situation professionnelle, la légende de « l'œuvre » (sa mise en paroles, sa réputation, voire son logo) précède son épreuve, éventuellement s'y substitue<sup>58</sup>. »

*Fontaine*, c'est peut-être le commencement de l'objet-signe. Le début de la signature prenant le dessus sur l'artefact. R-Mutt, à autant fait couler l'encre des plumes que l'urinoir en lui-même. *Fontaine* est une œuvre, et cela est signifié par deux choses : d'une part le fait qu'une signature soit venue s'imprimer sur un de ses rebords, et d'autre part simplement par le fait d'être entré dans un musée et d'y être exposé. Dans le signal de l'œuvre, c'est une certaine force de conviction qui s'est mise en place. *Fontaine*, une œuvre fantôme qui s'est premièrement fait connaître par son absence : sa présence fut seulement signifiée par un texte côtoyant une photographie. L'objet lui, manquait à l'appel, simplement représenté par ces deux signes renvoyant le public vers l'ailleurs de l'objet. Le tour était joué. C'est un virage qui s'opère en ce qui concerne les expositions : nous sommes à ce moment-là passés de l'exposition de l'art à l'exposition des signes de l'art. Les musées – j'étendrai par la suite cette réflexion aux vitrines de magasins et aux magasins eux-mêmes – ne travaillent désormais plus tant

58 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Le musée comme vitrine » in *À quoi tient le design*, fascicule « Vitrines, Signaux, Logos », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 63.

avec l'art qu'avec ses signes et ses significations. Tout se joue désormais sur un discours censé apporter du sens à l'œuvre, tout se joue sur des promesses et des intentions. Or, l'objet, l'objet réel, ce n'est pas son signe, ni le discours que nous voulons bien lui prêter, ni sa légende ou la marque qui s'y appose. En témoigne – pour illustrer mon propos - *One and three chairs* de Joseph Kosuth : l'objet qui est présent, qui est ici et maintenant, n'est pas son signe sémiotique (dans l'installation, la définition), ni son signe visuel (la photographie, l'image de l'objet).



**KOSUTH, Joseph, *One and three chairs*, 1965.**

## Temples nouveaux

---

« Un individu est en moyenne exposé chaque jour à près de 2000 logos, plus de 1500 messages de nature publicitaire et connaît de l'ordre de 5000 noms de marque<sup>59</sup>. »

### L'air est aux signes

« Dieu est mort ! Dieu reste mort ! Et c'est nous qui l'avons tué ! Comment nous consoler, nous les meurtriers des meurtriers ? Ce que le monde a possédé jusqu'à présent de plus sacré et de plus puissant a perdu son sang sous notre couteau. – Qui nous lavera de ce sang ? Avec quelle eau pourrions-nous nous purifier ? Quelles expiations, quels jeux sacrés serons-nous forcés d'inventer ? La grandeur de cet acte n'est-elle pas trop grande pour nous ? Ne sommes-nous pas forcés de devenir nous-mêmes des dieux simplement – ne fût-ce que pour paraître dignes d'eux<sup>60</sup> ? »

Lors du séminaire *Méthodologie de la recherche*, Pierre-Damien Huyghe a évoqué ceci : la mort de Dieu prononcée comme une sentence par Nietzsche à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle coïncide de près avec l'émergence des signes, marques et logos d'une part et le développement des grands magasins et du design d'autre part. C'est en fait le maître mot Dieu qui est mort, en ce sens qu'il ne fait plus autorité. Pierre-Damien Huyghe parle alors d'un « passage de puissance »<sup>61</sup> : le signifiant majeur Dieu se décomposant, la croyance loin de disparaître s'est reportée, infiltrée dans une accumulation de signifiants volatiles et sans auteur que l'auteur nomme « signifiants de substitution »<sup>62</sup>. En d'autres termes, la croyance en un seul signifiant – Dieu – n'ayant plus lieu d'être dès lors que Dieu est mort, a comme explosée pour se diluer et s'installer dans un certain nombre de signifiants certes plus petits mais non moins envahissants. Les cartes de fidélité sont un bon exemple de notre nouvelle position de sujet : ainsi sommes-nous fidèles à tel marque, nom, magasin qui nous fournissent pourtant les mêmes produits, fabriqués dans les mêmes usines que leurs voisins. C'est donc à des signes de marques que l'on est capable de se fier, à des noms, à des codes auxquels on croit, à des « signaux propres apposés sur le devant des produits<sup>63</sup>. »

Ce premier système de valeur (le système religieux) ayant été

59 \ HEILBRUNN, Benoît, « La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques » in *Mode de recherche n°3, Marques et société*, Centre de recherche IFM, Février 2005, p. 19. <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche/item/503-marques-et-societe.html> [Dernière consultation le 8 avril 2017].

60 \ NIETZSCHE, Friedrich, « L'insensé » in *Le gai savoir (1882)*, trad. Patrick Wotling, Paris, éd. Flammarion, coll. Garnier-Flammarion, 2007.

61 \ HUYGHE, Pierre-Damien, *À quoi tient le design*, fascicule « Vitrites, Signaux, Logos », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 12.

62 \ *Ibid.*, p. 12.

63 \ *Ibid.*, p. 75.



détruit, s'est ouverte une brèche béante qu'il nous a été nécessaire de combler de nouveau. Comblé le vide et l'absence de dieu pour regagner en sens et en valeur. Ce sont donc en quelque sorte de nouvelles religions qui s'instaurent au travers des marques. Est-il désormais possible de s'avancer dans un espace urbain sans ne croiser aucun logo d'aucune marque ? Selon Benoît Heilbrunn, les marques sont parvenues à « jouer le rôle d'une véritable religion »<sup>64</sup>, on peut lire dans cette expression, que si les marques jouent un rôle, c'est bien qu'elles ne sont pas tout à fait religion, mais qu'elles en ont certains traits, qu'elles peuvent s'y comparer. En effet, au Moyen Âge, la religion organisait des façons de voir, de penser, d'agir. Quand Benoît Heilbrunn compare les marques à la religion, il entend qu'elles jouent ce même rôle d'organisation. C'est une « douce violence »<sup>65</sup> qui se met en place ici, une violence symbolique qui exerce son pouvoir sur des « individus-consommateurs »<sup>66</sup>. Comment se joue cette violence ? Comment exerce-t-elle son pouvoir ? L'auteur de l'article commence par définir la violence : « Serait donc violent tout ce qui a un intense pouvoir d'action, ce qui émeut et qui manifeste l'idée de puissance et d'ascendant<sup>67</sup>. » C'est tout d'abord par leur puissance médiatique que les marques exercent cette violence : chaque jour, nous sommes exposés à de nombreux logos, noms de marques, messages publicitaires. Pour Benoît Heilbrunn, notre société « a éradiqué tout objet non marqué »<sup>68</sup>, c'est par l'ubiquité des marques que se signale leur violence, par leur capacité à pénétrer chaque recoin de la vie. La violence des marques s'affiche principalement dans la manière qu'elles ont de transformer les modes d'agir et le monde en général, ainsi devient-elle un véritable vecteur idéologique.

C'est au travers d'un processus à trois versants que s'exerce le caractère symbolique des marques au sein duquel se tient la douce violence dont parle Benoît Heilbrunn. On trouve ainsi : le « versant *physique* »<sup>69</sup> qui permet aux marques d'exercer leur force attractive via la sensorialité ; le « versant *rhétorique* »<sup>70</sup> par lequel se joue une force de persuasion permettant aux marques de développer leur emprise sur le consommateur et de le soumettre à leur pouvoir ; enfin, le « versant *pragmatique* »<sup>71</sup> qui pose la capacité des marques à avoir un impact et à influencer sur le comportement, le mode d'agir des individus. Tous ces

64 \ HEILBRUNN, Benoît, « La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques » in *Mode de recherche n°3, Marques et société*, Centre de recherche IFM, Février 2005, p. 19. <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche/item/503-marques-et-societe.html> [Dernière consultation le 8 avril 2017].

65 \ *Ibid.*, p. 19.

66 \ *Ibid.*, p. 19.

67 \ *Ibid.*, p. 19.

68 \ *Ibid.*, p. 19.

69 \ *Ibid.*, p. 22.

70 \ *Ibid.*, p. 23.

71 \ *Ibid.*, p. 23.

versants sont des modes d'emprise et de fidélisation que les marques instaurent et qui permettent de comparer celles-ci à la religion, c'est en effet ici, dans cette violence, que s'installe le « caractère éminemment religieux »<sup>72</sup> de la marque qui « reprend en la rationalisant l'idée religieuse d'une entité puissante et "bienveillante" qui est à l'origine du pouvoir et qui donne du sens à nos existences »<sup>73</sup>. C'est ainsi que les marques, parce qu'elles exercent un fort pouvoir idéologique et qu'elles influent et modifient notre rapport au monde et nos comportements, peuvent s'apparenter à de nouvelles religions.

### Un refuge pour les signes

Comme je l'évoquais il y a quelques instants, selon ce qu'écrit Pierre-Damien Huyghe dans « le musée comme vitrine », nous sommes à un certain moment passé au sein des musées d'expositions d'arts à des expositions des signes de l'art, des objets et artefacts aux signes de ces derniers. L'empressement toujours en hausse à construire des musées plus signifiants que réalistes qui finiront par n'exposer que des signes nous provient de ce que je disais tout à l'heure quant à la mort de Dieu : « dans le capitalisme "dieu est mort" »<sup>74</sup>. Les objets se sont longtemps inscrits dans des serments de fidélité mais n'en faisaient pour autant pas l'objet : ils s'y inscrivaient en tant que signes de bonne foi ou de gage de fidélité mais n'étaient pas matière à fidélité ou à confiance. Les entrées en commerce, en échange sont désormais devenues fiduciaires et s'établissent désormais vis-à-vis de signes « dont, on le voit on ne peut plus aujourd'hui, il ne faut pas chercher à comprendre de quoi ils sont les signes sous peine d'effondrer la foi et la confiance »<sup>75</sup>. À ces fins, c'est en un même mouvement le signe et la croyance en ce signe que nous produisons et qui doivent donc être crédibles. Ainsi passons-nous de la considération pour une chose à la considération pour son signe. C'est un déplacement qui s'opère ici et qui voit la valeur d'usage balayée par la valeur symbolique. Dans ce désintérêt pour la valeur d'usage, l'idée d'art est un enjeu, « un refuge possible pour les auteurs, elle maintient la valeur de la signature, elle soutient la possibilité d'organiser des espaces de croyances qui donnent le sentiment que les signes,

72 \ HEILBRUNN, Benoît, « La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques » in *Mode de recherche n°3, Marques et société*, Centre de recherche IFM, Février 2005, p. 24. <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche/item/503-marques-et-societe.html> [Dernière consultation le 8 avril 2017].

73 \ *Ibid.*, p. 24.

74 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Le musée comme vitrine » in *À quoi tient le design*, fascicule « Vitrines, Signaux, Logos », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 62.

75 \ *Ibid.*, p. 64.

parce qu'ils tiennent à des auteurs, font (encore) sens et que nous ne sommes pas entièrement pris dans la circulation forcément insensée de signifiants baladeurs sans référents <sup>76</sup>. » Ainsi, le musée devient-il « refuge possible »<sup>77</sup>, offrant la possibilité d'organiser des espaces de croyance et conservant l'impression que les signes font sens puisqu'en ce lieu, ils semblent encore tenir à des auteurs.

Le musée est un lieu qui, arrachant les objets techniques de leurs usages, réalise une esthétisation de ceux-ci. À l'objet coupé de sa fonction, coupé de sa valeur d'usage, ne reste plus que sa valeur esthétique ainsi que la promesse d'une fonction. Si autrefois l'exposition permettait la phase critique, c'est ailleurs désormais que se joue le jugement de goût : les scénographies bien léchées prennent le dessus sur ce qui est présenté, c'est à celles-ci ainsi qu'a tout ce qu'elles portent de signifiants que désormais nous nous attachons.

Si le musée avait à un certain temps, pour enjeu non pas de rendre beau l'objet, quel qu'il soit, mais d'offrir au regard et de rendre public le beau, il semble que désormais il réussisse ce « tour de force de montrer que tout objet [peut] faire appel au jugement esthétique »<sup>78</sup>. Il peut donc désormais en quelque sorte instituer le beau et n'importe quel artefact qui y ferait son entrée, parce que coupé de la trivialité de sa fonction pourrait y acquérir une valeur esthétique. C'est une nouvelle forme de musée qui naît ici et qui ne travaille plus tellement avec l'art qu'avec ses significations et ses signes. Seulement, comme je l'ai évoqué plus haut, l'objet réel n'est pas son signe qui en est plutôt une représentation et qui peut le remplacer : viendra peut-être un temps où les musées ne porteront plus en eux que des signes, effets de présence des objets.

### **Bâtiments logos, façades transcendantes**

Les musées, qui poussent désormais comme des champignons, sont déjà, vus de dehors, des bâtiments signalant ET le musée, ET la beauté avant toute autre chose. Si le musée s'entretient aujourd'hui avec des signes, il est déjà, vu de dehors lui-même comme un signe, tout comme les châteaux étaient autrefois signes de puissance monarchique et les églises de puissance religieuse. Avant même

76 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Le musée comme vitrine » in *À quoi tient le design*, fascicule « Vitrines, Signaux, Logos », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 62.

77 \ *Ibid.*, p. 62.

78 \ *Ibid.*, p. 64.

d'entrer dans le musée donc, son enveloppe se fait immense logo. Pénétrons désormais à l'intérieur de cette mystérieuse enveloppe. Les objets exposés se retrouvent attachés à des savoirs résumés en légendes, signes de connaissance. « Le principe est que les esprits soient occupés de l'idée que se présente et se réalise dans le musée, sous la forme d'objets, le mystère du savoir<sup>79</sup>. » Aussi pour que ce mystère, qui fait figure d'autorité, puisse s'établir, il s'agit de mettre en place des dispositifs scénographiques afin de maintenir regards et esprits dans cette idée. Voilà pourquoi dès notre entrée au musée, c'est un véritable rituel qui se met en place : l'avancée au guichet s'apparente à une procession et le parcours commence bien avant l'entrée dans l'espace d'exposition. Le cortège de spectateurs s'avance et, franchissant cette première étape se retrouve au cœur d'un rite. La visite qui suivra, sera fléchée, orientée, dessinée, illuminée, permettant d'accomplir le processus rituel au long duquel les yeux se délecteront de ces objets distants sur piédestal, de valeurs esthétiques, de valeurs symboliques. À chaque éléments exposés seront rattachés légendes et bouts de carton, suppléments significatifs. Les musées sont, au temps de la mort de Dieu, de nouvelles cathédrales<sup>80</sup> et ne se réalise plus en leur sein une simple mise en présence d'artefacts humains, mais un « mystère symbolique »<sup>81</sup>.

Tout ceci n'est pas si distancié de ce qu'évoque Gilles Lipovetsky dans *L'esthétisation du monde*. J'aimerais m'appuyer ici sur cette citation : « Comme dans les églises baroques, dont la façade avait pour vocation explicite d'attirer les fidèles par leurs formes surprenantes et séduisantes, la spectacularisation de l'extérieur des grands magasins poursuit le même but, très concret : faire entrer le client<sup>82</sup>. » Les grands magasins sont les nouveaux palais au sein desquels peuvent se projeter nos fantasmes et nos désirs. Le changement d'échelle du bâtiment par rapport aux petites boutiques est l'aspect le plus évident, parce que spectaculaire, de la transformation qui s'est ici jouée. De petites boutiques sombres où s'entassaient les produits sans efforts de présentation, nous sommes passés à des bâtiments d'une spectaculaire échelle qui visent à une chose bien précise : faire entrer le public et je dirais même, les fidèles. C'est à une « architecture de représentation »<sup>83</sup> que nous avons à faire, c'est-à-dire, une architecture qui montre non pas la « raison

79 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Le musée comme vitrine » in *À quoi tient le design*, fascicule « Vitrines, Signaux, Logos », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 66.

80 \ *Ibid.*, p. 66.

81 \ *Ibid.*, p. 66.

82 \ LIPOVETSKY, Gilles, SEROY, Jean, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2013, p. 160.

83 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet* (1992), trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 106.

d'être du bâtiment »<sup>84</sup>, mais « comment en imposer avec un bâtiment »<sup>85</sup>. Le bâtiment doit afficher toute sa puissance et c'est par sa taille, sa grandeur qu'il le fait. Sa façade impressionne, elle est monumentale. La splendeur, le gigantisme signalent et promettent dès l'entrée toute la richesse de l'intérieur : la façade du grand magasin appâte, elle attire la foule comme hypnotisée par le spectacle.

Fraper l'imagination, c'est ce que cherche le bâtiment avant toute autre chose. La façade doit transcender. Monumentaux, les grands magasins sont conçus pour devenir de grands symboles architecturaux et pour être admirés. Là, se nichent les croyances nouvelles énoncées plus haut.

84 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet* (1992), trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 106.

85 \ *Ibid.*, p. 106.

## Lèche vitrine

---

### Divines vitrines, lumières magiques

Aux façades et aux bâtiments viennent s'ajouter les vitrines, qui ouvrent la pierre, permettant à la lumière de se répandre à l'intérieur pour illuminer les produits d'une part, d'autre part pour permettre de se projeter dans des mises en scènes avant même d'avoir pénétré le magasin. Les vitrines sont des espaces de représentation magiques où les objets sont savamment mis en scène « par des jeux de couleurs et de contrastes, de décors et de mouvements »<sup>86</sup> afin de « frapper les imaginations, de façonner un paysage de rêve et d'attraction passionnelle<sup>87</sup>. » C'est donc un monde magique que propose les grands magasins au travers d'atmosphères festives ainsi que de couleurs et sensations destinées à saisir l'imaginaire. Ceci est augmenté par le fait qu'en réduisant les rapports tactiles, les vitrines augmentent les rapports visuels et par conséquent le désir ainsi que la compulsion consumériste. En suivant encore un peu Lipovetsky, on peut lire que « l'intérieur répond à ce que l'extérieur annonce en en amplifiant le côté fascinant »<sup>88</sup>. Le magasin est devenu lieu de spectacle où se joue sous les projecteurs et un éclairage théâtral, une « atmosphère de fascination et de fête »<sup>89</sup>.

86 \ LIPOVETSKY, Gilles, SEROY, Jean, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2013, p. 161.

87 \ *Ibid.*, p. 161.

88 \ *Ibid.*, p. 163.

89 \ *Ibid.*, p. 157.

Que ce soit dans les musées ou les magasins, la lumière joue un rôle important dans la mise en présence des artefacts. Elle élève l'objet, le tient à l'écart durant un instant pour en révéler ses traits esthétiques. Le regard ainsi décolle et se laisse transporter au-delà de la réalité de l'objet. C'est qu'en élevant l'objet, la lumière arrache celui-ci à sa trivialité pour en faire rayonner ses qualités esthétiques et symboliques. Je repense écrivant cela, à des notes prises lors de l'exposition *L'esprit du Bauhaus* que voici<sup>90</sup> :

Dès mon entrée dans cette exposition, c'est face à des objets sous vitrines, et éclairés par des lumières aux sources variées que je me retrouve. Je sens bien que la lumière a été travaillée et que rien n'est gratuit (je le dis, même si cela semble évident pour une exposition). Loin d'être homogène et de créer un espace constant et sans ombres, les lumières se croisent et jouent avec les vitrines pour construire des ombres géométriques. Cela me fait penser à Moholy-Nagy. À ses photogrammes je veux dire. Mais surtout les objets me paraissent comme en lévitation flottant au-dessus des ombres, sous leur cloche bien lisse, comme trônant sur un lit de lumière qui dessine leur podium. L'objet s'élève. C'est qu'il semble prendre de la hauteur sur nous à l'image des vitraux dans les églises, placés en haut de l'édifice, qui laissent passer la lumière symbole de divinité. Les vitraux d'ailleurs ne sont-ils pas représentations iconiques de divins symboles renforcés par la pénétration de la lumière en leur sein ? [...] Dans cet espace fait d'ombre et de lumière, je me retrouve malgré moi en immersion, dans un espace-temps arraché à la banalité du monde extérieur. La lumière me donne la sensation d'être entrée dans une église des temps modernes. D'ailleurs, hormis quelques chuchotements (le lieu est bondé), il y a ce silence lourd, pesant, que l'on entend lorsque l'on met les pieds dans un lieu sacré. C'est une forme d'envoûtement auquel je me plie. Je fixe les objets. Mais je ne les vois pas. Je passe mon chemin, je suis le parcours de l'exposition. [...] Je m'approche un peu, comme ça, juste pour voir. Mais moi je suis profane, je dois rester devant, repoussée par une limite à ne pas franchir. [...]

90 \ Ce texte fut écrit suite à l'exposition *L'esprit du Bauhaus* au Musée des Arts Décoratifs, à Paris, en octobre 2016. Il y transparait l'aspect divin de la mise en scène. Le placer ici me semble pertinent afin d'appuyer mon propos sur ces nouveaux espaces de croyance que sont les musées. A quelques mots près, ce texte me semble tout à fait transposable à ce qui se déroule dans certains magasins ou autres lieux commerciaux, comme le salon Maison & Objet dont j'ai parlé en première partie.

## Projection, autoreprésentation, identification

Le monde de ce que Gilles Lipovetsky appelle « capitalisme artiste » est un monde du règne des apparences, où tout – comme je l'ai écrit dans la première partie de ce mémoire – se trouve esthétisé. C'est un monde – notre monde – où les marques ont bien compris que les styles peuvent communiquer, leur permettre de se distinguer les unes des autres, définir leur identité. Or, les apparences peuvent faire signe et renvoyer à quelque chose d'autre que l'objet. Au travers du style, les marques inventent des récits, offrant aux consommateurs hédonistes des réponses à leur désirs et fantasmes, jouant sur leur imaginaire, les mettant à l'aise, les faisant rêver. L'objet proposé doit répondre à ces fantasmes, doit renvoyer à ces rêves enfouis, doit assouvir le désir d'accumuler des expériences. Il doit réveiller les émotions et c'est pourquoi les styles doivent être « tournés vers les résonances imaginaires et poétiques, distractives et sensibles qu'ils peuvent éveiller chez le consommateur : "on n'achète pas une chaise, mais l'odeur du café au lait et la maman en prime", déclare Philippe Starck au sujet de sa chaise de cuisine Miss Trip »<sup>91</sup>. La manière dont est exposé le design dans les salons, les galeries, les boutiques ainsi que les grands magasins montre bien « la montée de la logique hédoniste-sensible-émotionnelle<sup>92</sup>. » Comme le démontre le salon Maison et Objet ou les Designer's Days : « les créations apparaissent de façon festive et poétique grâce à des jeux de miroir, des ambiances théâtrales, des parcours multi-sensoriels, différentes scénographies permettant de montrer les créations sous un jour sensible, chaleureux, ludique<sup>93</sup>. » Stands immenses, scénographies bien léchées, tout se passe pour nous faire vibrer, pour que l'on projette nos fantasmes dans ces petites mises en scènes d'objets qui en soit, se ressemblent tous. Écrivant ceci, je ne peux que penser aux deux personnages du roman *Les Choses* de Georges Perec qui se laissent séduire par des objets en vitrines. Ou plutôt, par l'univers qui se rattache à ces objets :

« [...] alors ils discouraient longtemps, eux et leurs amis, sur le génie d'une pipe ou d'une table basse, ils en faisaient des objets d'art, des pièces de musée. Ils s'enthousiasmaient pour une valise – ces valises minuscules, extraordinairement plates, en cuir noir légèrement grenu, que l'on voit en vitrine dans les magasins de la Madeleine,

91 \ LIPOVETSKY, Gilles, SEROY, Jean, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2013, p. 291.

92 \ *Ibid.*, p. 292.

93 \ *Ibid.*, p. 292.

et qui semblent concentrer en elles tous les plaisirs supposés des voyages éclair, à New York où à Londres. [...] Trop souvent, ils n'aimaient, dans ce qu'ils appelaient le luxe, que l'argent qu'il y avait derrière. Ils succombaient aux signes de la richesse : ils aimaient la richesse avant d'aimer la vie<sup>94</sup>. »

Ce jeune couple vit dans le désir et l'illusion, aime les images « pour peu qu'elles soient belles, qu'elles les entraînent, les ravissent, les fascinent<sup>95</sup>. » Les objets, pour les deux personnages, sont bien plus que des objets. En eux se concentrent les promesses d'une vie heureuse et meilleure, d'un confort tant attendu et mérité, les signes d'une appartenance à une certaine classe sociale, etc. C'est que ces objets ne sont pas tant vus qu'imaginés et fantasmés dans l'esprit des individus. Autour d'eux se construit tout un univers symbolique, qui tourne principalement par les styles dont je parlais en première partie et qui permet aux objets de se distinguer les uns des autres. Par projection, ces objets sont vus dans des perspectives d'autoreprésentation : « si je l'achète, j'aurais l'air comme ci ou comme cela », on les regarde pour ce qu'ils diront de nous et non pour leur fonction ou leur forme. Lipovetsky évoque que c'est ici la naissance d'un design *affectuel* qui permet d'assouvir les pulsions consuméristes, en se rapprochant du consommateur, de ce qu'il ressent. C'est ainsi que l'on glisse vers un symbolisme suggestif et que les styles se font signes, d'une certaine valeur, d'une certaine classe, etc. En revenant sur le symbole, que j'abordais tout à l'heure, celui-ci contribue de cela, « nous n'achetons plus les objets pour leurs apparences, pour leurs formes, mais pour leurs symboles »<sup>96</sup>. Ainsi, la fonction image de l'objet prend le dessus sur la valeur d'usage et l'acquisition d'un objet désigne le sujet comme une personne qui s'identifie à une marque. Cette fonction image est d'autant plus renforcée que l'objet devient une « entreprise d'autoreprésentation »<sup>97</sup>.

94 \ PEREC, Georges, *Les choses* (1965), Paris, éd. Julliard, 2015, pp. 29-31.

95 \ *Ibid.*, p. 67.

96 \ AICHER, Otl, *le monde comme projet* (1992), trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, p. 36.

97 \ *Ibid.*, p. 73.

## Profondeur en surface

La construction de récits autour des objets par les marques et la publicité à un grand rôle à jouer dans les phénomènes d'autoreprésentations et d'identification dont je parlais à l'instant. Par le récit, les marques permettent aux individus de se projeter



imaginaires dans des situations ou des expériences. Pour Bruno Remaury, c'est un système d'association et d'évocation qui se met en place autour de l'objet, l'inscrivant ainsi dans des récits culturels<sup>98</sup>. Le récit est ce qui confère aux objets sériels qui poussent dans notre monde industriel leurs statuts : la marque et le discours assignés à chacun de ces objets leur permettent de s'auto-certifier, là où l'échange entre le producteur et le client ne s'établit plus comme autrefois. Les objets doivent alors se raconter d'eux-mêmes et c'est là qu'interviennent les récits qui viennent envelopper les objets dans des logiques symboliques, mythologiques ou de représentation. Les récits permettent d'aller voir derrière les objets, de chercher au fond une profondeur qu'ils n'ont pas de prime abord, et de la leur offrir, à l'image de lessive *Omo* dont parle Roland Barthes dans *Les Mythologies* qui, parce qu'elle nettoie en profondeur donne à penser comme une évidence que le linge a de la profondeur. Satisfaisant le goût du public pour tout ce qui relève du sensationnel, imposés comme des *produits* d'une part, comme des *évidences* d'autre part. Des mythes. Ce sont des signes qui nous sont donnés à manger et que l'on avale.

98 \ REMAURY, Bruno, «La place de la culture dans le prisme des marques» in *Mode de recherche n°3, Marques et société*, Centre de recherche IFM, Février 2005, pp.4-11. <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche/item/503-marques-et-societe.html> [dernière consultation le 8 avril 2017]





Stands immenses, scénographies fignées à souhait, tout se passe pour nous faire vibrer, pour que l'on projette nos fantasmes dans ces petites mises en scènes d'objets qui en soit, se ressemblent tous. Les scénographies prennent le pas sur les objets, la perception est prise d'assaut, les pistes sont brouillées. Au travers des différentes perspectives que j'ai identifiées ce ne sont pas tant les objets qui sont mis en évidence que leurs mises en scène elles-mêmes ainsi que l'amas de signes sans attache qui peut s'y joindre. Que ces représentations aient lieu dans des magasins ou des musées, les effets de présence sont les mêmes. Si le design s'inscrit bien dans un environnement chargé de signes et de signaux, il semble que la perception se trouve sans cesse prise d'assaut, encombrée par ceux-ci. À ces moments-là, le regard se porte sur tout ce qui tourne en orbite autour des artefacts : identité de marque, signature, histoire, valeur symbolique, valeur fiduciaire, discours, intention... Mais qu'en est-il de la forme ? Dans ces conditions, les objets ne restent-ils pas en retrait plutôt que de se jeter au regard comme leur définition le voudrait ? Les images, font passer les objets *comme* et non pas *pour* ce qu'ils sont<sup>99</sup>. La forme ne déborde-t-elle pas les discours ? Ne se dit-elle pas autrement ? Au-delà de ces cadres qui se dessinent autour d'elle, dans lesquels l'on est tenté de la faire tenir, au-delà des sens que l'on essaye vainement de lui attacher puisqu'en ce monde où Dieu est mort, qui voudrait regarder ce qui n'a pas de sens, peu importe que ces sens tombent de nulle part ? Mais ces détournements de l'attention ne cachent-ils pas justement une absence de forme, une trop forte uniformité ? Quels choix alors s'offrent à nous, pour regarder vraiment et n'être pas simples spectateurs passifs ?

99 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Design et Modernité » in *À quoi tient le design*, fascicule « Poussées techniques Conduite de découverte », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 45.



3<sup>ème</sup> partie :

# PRÉSENCES FORTUITES, RENCONTRES

---



### Expérience en chute libre

Dès lors que Dieu est mort, il nous a été nécessaire de redonner du sens à nos vies au bout desquelles plus rien ne nous attend, aucune suite : c'est donc durant celle-ci qu'il faut – comme une prétendue condition de bonheur – accumuler et capitaliser le plus de vécus. On peut voir ici une des raisons de la montée en puissance de l'expérientiel, d'une recherche toujours plus importante d'expériences.

Le salon Maison et Objet, propose stand après stand de vivre différentes *expériences*, de pénétrer différents univers, de laisser vaquer son imaginaire. Je l'ai écrit dans la seconde partie de ce mémoire, l'esthétisation, c'est le devenir signe des objets. Mais c'est aussi cette volonté de proposer des schémas *expérientiels*. Dans cette phase qu'est le capitalisme artiste émerge un « design affectuel »<sup>100</sup> permettant d'assouvir nos désirs et pulsions consuméristes : il s'agit ici de se rapprocher des individus-consommateurs, de ce qu'ils ressentent et fantasment en glissant vers un symbolisme suggestif. Ce type de design s'intéresse aux effets qu'il produira sur les individus, cherchant à atteindre les affects, à faire sentir, à « stimuler les imaginaires, les sensations visuelles et tactiles »<sup>101</sup>. Somme toute, on cherche par la stimulation des imaginaires et par les styles, à offrir des *expériences*. Benoît Heilbrunn explique dans une conférence donnée à l'IFM<sup>102</sup>, que les consommateurs sont des sujets hédonistes et romantiques, en quête d'expérience à la fois nouvelle et contrôlable : ce que les marques semblent offrir puisque « consommer des marques, c'est avoir la certitude que l'on va reproduire son expérience »<sup>103</sup>. Benoît Heilbrunn développe ensuite son propos plus avant, cependant il me semble difficile d'affirmer qu'une expérience est à la fois *contrôlable* et *reproductible*. Une expérience *reproductible* est-elle réellement une expérience ? Une expérience imposée, que cela soit par des dispositifs scénographiques ou des représentations n'est-elle pas avortée avant même de s'être formée ? Vouloir imposer une expérience à tel moment précis, et dans tel lieu déterminé, n'est-ce pas justement empêcher que celle-ci ait lieu ?

L'usage est exponentiel et trop fréquent du terme d'*expérience* quand il ne s'agit que de *vécu*. Qu'est-ce qu'une expérience ? Une expérience est une situation qui nous porte vers des limites

100 \ LIPOVETSKY, Gilles, SEROY, Jean, *L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2013, p. 291.

101 \ *Ibid.*, p. 292.

102 \ HEILBRUNN, Benoît, *Les marques: créativité ou misère symbolique ?*, conférence à l'IFM, 23 novembre 2010, Paris, 1h38min58, [http://www.ifm-paris.com/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=665:les-marques-creativite-ou-misere-symbolique-](http://www.ifm-paris.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=665:les-marques-creativite-ou-misere-symbolique-) [dernière consultation le 21 avril 2017].

103 \ *Ibid.*



physiques, émotionnelles, intellectuelles, etc. qui va obliger de notre part un dépassement, un changement ainsi qu'une rupture dans le cours de la vie ordinaire. De ce fait, l'expérience implique toujours qu'un retour – par le langage – se fasse sur ce qui a été éprouvé, lorsqu'un vécu n'implique pas d'épreuve. Pour John Dewey<sup>104</sup>, c'est dans l'accomplissement d'un processus, quand le phénomène est complètement réalisé, quand par exemple, un matériau est poussé jusque son extrême limite, que l'expérience se donne. Pour qu'il y ait une expérience donc, ce qui arrive doit se détacher du cours ordinaire de la vie mais s'inscrire en un même mouvement dans une continuité, s'intégrer à la vie pour ne pas que la rupture soit trop grande. En faisant une expérience, on tend à se porter à une certaine limite, sans jamais n'être ni au-dessous, ni au-delà de celle-ci. Ce jeu sur la limite est-il présent dans les mises en espaces que proposent les salons, les musées, les galeries ou les vitrines ? Là est mon problème. Selon la lecture faite d'*Expérience et Pauvreté* de Walter Benjamin, une vraie expérience se propose dans une durée, elle participe à ma construction, c'est pourquoi lorsque je fais une expérience, le risque de m'altérer en tant que sujet est à prendre. Somme toute, une expérience rompt avec le cours ordinaire de ma vie tout en s'y intégrant et en restant dicible. Je me demande donc s'il ne s'agit pas plutôt de nous offrir du divertissement, de nous détourner de ce qui pourrait s'offrir à nous et peut-être par ce biais, de nous faire croire que nous ne sommes ni simple consommateurs, ni simple usagers dans des rapports passifs, comme spectateur de notre monde. Ce qui nous est offert par les diverses mises en œuvres cernées jusqu'ici est plutôt de l'ordre de *vécus* que l'on pourrait cumuler que de réelles *expériences*.

104 \ DEWEY, John, *L'art comme expérience*, trad. Jean-Pierre Cometti, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2010.

### Perception divisée

Dans sa critique faite du concept de surmodernité de Marc Augé, Pierre-Damien Huyghe évoque que celle-ci se lie à « une poussée paysagère »<sup>105</sup> qui tend « à déterminer [...] le champ complet de la relation aux objets<sup>106</sup>. » C'est donc un nouveau paysage qui se dessine avec la surmodernité, un paysage qui encombre la perception en accumulant enseignes et logos. C'est

105 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « "Branding", foi et expérience » in *À quoi tient le design*, fascicule « Vitrines, Signaux, Logos », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 70.

106 \ *Ibid.*, p. 70.

une distraction qui s'impose, qui n'est pas souhaitée par nous que le panneau d'autoroute. Celui-ci signale qu'ailleurs, mais pas ici, pas dans le champ perceptif immédiat du conducteur, se trouve une possible expérience, se trouve un monument par supposition intéressant ou pour le moins notable. Une expérience est possible qui pourtant, la plupart du temps n'aura pas lieu. Ce phénomène fait glisser la perception vers un ailleurs, non visible, qui est l'ailleurs du monument auquel le panneau renvoie. En signalant cela, le panneau d'une part occulte l'espace dans lequel se trouve l'auto-routier, et l'empêche ainsi de percevoir l'espace autoroutier pour les qualités qu'il porte en lui puisque d'autre part son esprit est tourné vers un ailleurs. Il me semble qu'en étant placé « *au devant* d'une expérience possible »<sup>107</sup>, ces panneaux empêchent justement l'expérience de se former. La seule chose qui à ce moment-là se présente, c'est la mention d'un ailleurs, qui par définition est absent et qui aussitôt qu'il est signalé, n'a pas lieu d'être nommé et tombe par conséquent dans l'anonymat. Or, ce qu'il se passe avec les enseignes, les marques, les logos, n'est pas si différent : le regard se trouve détourné, la perception et l'expérience n'ont pas réellement lieu puisque l'esprit est tenu occupé, comme pris d'assaut par ces signes qui tournent en orbite autour de l'objet : « Ces signaux se lient à des produits qui ne sont pas nécessairement distincts du point de vue matériel et fonctionnel. La devanture graphique vise moins la perception que l'identification<sup>108</sup>. » En liant ainsi les signaux aux objets donc, leur qualité formelle ou la mise en œuvre de leur production sont portées hors de l'attention. Toute la valeur des produits se place désormais dans leur signalement par le logo, l'assignation d'un nom qui permet par ailleurs de cacher, de maquiller une absence de forme : « Des productions qui présenteraient des différences formelles en elles-mêmes notables auraient-elles besoin d'être signalées comme elles le sont<sup>109</sup> ? » Je me demande donc comment le design pourrait-il s'offrir au regard quand celui-ci s'égaré dans ce foisonnement de signes distrayant ? Quelles expériences peuvent encore nous être proposées ? Si comme l'écrit Pierre-Damien Huyghe, « le monde de l'expérience est celui de la réceptivité<sup>110</sup>. » que peut-il être fait pour que les expériences ne s'interdisent pas d'avance ?

107 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « "Branding", foi et expérience » in *À quoi tient le design*, fascicule « Vitrines, Signaux, Logos », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 72.

108 \ *Ibid.*, p. 73.

109 \ *Ibid.*, p. 74.

110 \ *Ibid.*, p. 79.

### Définitions

Percevoir seulement n'est pas apercevoir. En effet, l'aperception est une qualité de perception qui est consciente, c'est-à-dire que « je perçois que je perçois, je me rends compte que je perçois<sup>111</sup>. » Le plus souvent, on ne fait que percevoir : on aperçoit rarement ce que l'on perçoit. En un sens, la perception brouille et rend diffus ce qui est perçu. La perception fonctionne pour Kant de telle sorte que je ne sois pas sans cesse arrêtée par les choses de ce monde. Le rapport que j'ai avec les phénomènes – ce à quoi je suis sensible – se trouve catégorisé de telle sorte que ce à quoi j'ai pu être sensible ne m'encombre pas. L'aperception force à s'arrêter sur les choses perçues, c'est un moment saisissant : je suis arrêtée par ce qui me vient à la vue, ce qui me conduit à rester avec. C'est ce qui arrive par exemple lorsque Proust raconte l'expérience des clochers de Martinville<sup>112</sup> : il est dans cet extrait, frappé, et c'est un plaisir enivrant qui s'empare de lui. Son regard s'arrête sur ces clochers, sur ce détail et il y prête attention. Il ressent à ce moment-là un appel qui vient des clochers eux-mêmes, ceux-ci lui font signe. C'est lorsque l'on regarde vraiment, en profondeur, que l'on s'arrête sur les détails, que l'on se trouve dans l'aperception. Ce qui n'est pas le cas lorsque l'on perçoit le monde sur le mode du fonctionnel : à ces moments-là, il y a de l'inaperçu. L'inaperception ce sont les détails que l'on manque, manque qui par ailleurs est inévitable : on ne peut sans cesse s'arrêter sur tout ce qui entre dans notre champ perceptif, ce ne serait pas vivable, ce serait même pour le moins épuisant d'être sans cesse dans l'aperception. Il est donc vital pour nous que certaines choses nous échappent.

Les objets qui sont nés sous le nom de design, nous accompagnent quotidiennement, ils existent au présent, devant nous et s'inscrivent dans notre champ perceptif. Dans un échange avec Tiphaine Kazi-Tani<sup>113</sup>, alors que nous parlions du fait que lorsque des objets ne sont vus que pour leur utilité, nous ne pouvons les apercevoir elle me dit :

« [...] je vois bien qu'il y a quand même un moment où même face à 5 ou 6 paires de ciseaux, on n'a pas tout à fait le même rapport à chacune d'entre elles. Il y a des choses qui, il y a des objets qui nous attirent davantage parce qu'il y a quelque chose dans la manière formelle qu'ils ont d'exister parmi nous qui les rend plus attirants.

111 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Paradoxe du divertissement » in *À quoi tient le design*, fascicule « Poussées techniques Conduite de découverte », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 53.

112 \ PROUST, Marcel, *Du côté de chez Swann* (1913), Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Classique, 1988.

113 \ L'échange a eu lieu le 2 avril 2017, à l'occasion de la Biennale de St-Etienne. Tiphaine Kazi-Tani assistait Olivier Peyricot au commissariat et à la conception de l'exposition n°2 « Panorama des mutations du travail ».

Que ce soit leur forme, leur poids, leur aspect de surface, leur matière. Même si on attend d'eux qu'ils nous accompagnent dans des gestes, et dans la manière dont on s'engage dans la vie quotidienne, et la manière dont ils nous outillent dans cette expérience d'humain-là, je pense pas que l'on soit, on voit bien qu'on n'est pas que dans un rapport fonctionnaliste ou même utilitariste sans quoi on, enfin je ne sais pas, j'ai une chaise en face de moi, je pense que c'est vraiment le truc par excellence, on se serait contenté de la première chaise telle qu'elle a existé, reproduite en série. Et on aurait arrêté d'en faire. Donc je pense qu'on les aperçoit. Pas tout le temps, mais je pense qu'on les aperçoit. »

Je tiens ici à relever plusieurs mots :

- « *il y a des objets qui nous attirent davantage parce qu'il y a quelque chose dans la manière formelle qu'ils ont d'exister parmi nous qui les rend plus attirants* », donc lorsque nous rencontrons des objets qui ont un tant soit peu de forme, ceux-ci peuvent nous apparaître. Je ne suis donc pas certaine que ce soit le cas d'objets qui manquent de rythme formel, et qui relèvent d'une certaine uniformité.

- « *on voit bien qu'on n'est pas que dans un rapport fonctionnaliste ou même utilitariste* », pour entrer dans l'aperception, il me semble donc bien qu'il est nécessaire d'être dans un état de réceptivité qui permettra de porter une attention réelle aux choses.

Il se passe finalement, lorsqu'on aperçoit, une forme d'appel qui vient des objets eux-mêmes. C'est quelque chose qui nous arrive sans que l'on ne soit investi. On est saisi par l'objet sans n'avoir rien fait, c'est le monde qui vient à nous et qui se manifeste comme une évidence. Avec l'aperception, ce sont des rencontres qui peuvent être provoquées, et je me demande si par le travail des formes et aspects, le designer ne peut pas tendre à provoquer ces rencontres.

## **Prévu, non-vu**

Jean-Luc Marion dans son livre *Ce que nous voyons et ce qui apparaît*, pose que ce que nous voyons n'apparaît pas. « Ce qui apparaît, ce dont on dit : "C'est comme une apparition", d'une certaine manière, apparaît sans avoir besoin que nous le voyions.

Ce qui apparaît à ce moment-là précède l'acte de le voir. L'acte de voir est second par rapport à l'apparition<sup>114</sup>. » Le fait de simplement voir donc, n'implique aucunement une apparition, le regard n'est ni attiré, ni concentré ou fasciné. Il passe simplement d'un visible à un autre, par-dessus ce qu'il voit sans s'arrêter sur l'un d'eux. En sautant ainsi d'un visible à un autre, le regard ne laisse même pas le temps aux choses d'apparaître. « C'est-à-dire que le visible, ce n'est pas le visible devant nous, c'est le visible pour un instant, et on passe au suivant<sup>115</sup>. » pour l'auteur donc, le visible n'a pas le temps d'apparaître. « Pourquoi le visible n'a-t-il pas le temps d'apparaître ? Pourquoi ne pouvons-nous pas lui prêter le temps, l'attention nécessaire pour qu'il nous en mette plein la vue ? Pourquoi est-ce que la vue reste vide, d'une certaine manière, et passe au suivant<sup>116</sup> ? » Pour répondre à ces questions, Jean-Luc Marion donne quelques indications non pas sur la manière dont un objet peut apparaître, mais sur la façon dont celui n'apparaît pas et donc sur la façon dont nous le voyons.

L'*ob-jet*, c'est ce qui se jette face à moi, ce qui fait obstacle et résistance devant moi, que je vise : « Il n'y a pas d'objet sans une visée<sup>117</sup>. » Donc, l'*objet*, c'est ce que je *vis*e, et l'objet, en tant qu'il est face à moi, est un *objectif*, mot qui renvoi à la visée d'un quelque chose non encore atteint, qui se réalisera peut-être dans un futur proche, qui adviendra ou non. Dans la visée, on cible ce qui n'est pas encore là, ce que l'on ne voit pas encore, l'objet qui n'est pas là. La visée anticipe l'objet et par conséquent ne peut le voir puisqu'il est absent. À ce moment-là, l'objet qui est prévu, n'est pas vu. « L'objet, comme objet de la visée, est toujours en avance sur son effectuation, il n'est donc pas visible par avance. Et pourtant, il est vu par avance<sup>118</sup>. » C'est-à-dire qu'il est vu de façon anticipée, ce qui permet de ne pas nécessairement le voir. Dire que l'objet est prévu, cela signifie qu'on le connaît sans l'avoir vu et que par conséquent on n'a pas besoin de le voir puisqu'il suffit de le prévoir. L'objet, c'est donc ce que l'on voit, sans le voir. De cette façon, les objets ne nous apparaissent pas, leur vision anticipée, leur prévu non-vu nous suffit parce que nous les connaissons. En cela, l'objet n'exige aucunement qu'on lui prête l'attention que l'on peut porter à une apparition.

On trouve chez Heidegger, dans *Être et temps*, deux caractéristiques fondamentales de l'étant. Premièrement, le

114 \ MARION, Jean-Luc, *Ce que nous voyons et ce qui apparaît*, Bry-sur-Marne, éd. INA, 2015, p. 42.

115 \ *Ibid.*, p. 32.

116 \ *Ibid.*, p. 32.

117 \ *Ibid.*, p. 33.

118 \ *Ibid.*, p. 35.

*vorhanden* que Jean-Luc Marion traduit par « le constant »<sup>119</sup> est ce qui se trouve être devant la main, l'être-sous-la-main, qui se tient devant moi. Ce qui est présent simplement sous les yeux et qui est durable. C'est-à-dire qu'il peut rester identique à lui-même dans un présent qui sans cesse se renouvelle. Le *vorhanden* « est en fait une réduction qui met entre parenthèses les caractéristiques et phénoménalement antérieurs »<sup>120</sup> du *zuhanden*, seconde modalité de l'étant. Le *zuhanden*, est un étant qui se détermine par son ustensilité et que Jean-Luc Marion traduit par « usuel »<sup>121</sup>. C'est donc l'étant « en tant que l'on s'en sert »<sup>122</sup>, l'étant qui est à portée de la main, disponible par rapport à moi. Or un phénomène n'est pas « d'abord ce qu'il est en permanence [...] Il est dans le monde par rapport à moi, qui suis le centre du monde et qui ouvre le monde en tant qu'il est susceptible de recevoir, plus ou moins arbitrairement, des finalités qui sont fixées par moi ou que je découvre par hasard à son occasion, des finalités qui sont mode d'apparition<sup>123</sup>. »

L'objet technique, en tant qu'utile, en tant qu'être-sous-la-main, qui marche et dont je peux me servir, n'a pas de présence en soi. C'est justement parce qu'il marche qu'il disparaît, il se fait oublier parce qu'il répond à mes attentes. Cela signifie-t-il pour autant que l'objet ne peut nous apparaître en aucun cas ? Justement, non, puisque comme souligné plus haut, l'étant peut recevoir des *finalités*.

## L'inquiétante panne

Une des finalités qui peut faire apparaître l'objet, c'est la *panne*. La panne qui provoque en nous un sentiment d'inquiétude. Que se passe-t-il ? Pourquoi ceci ne marche plus ? Si, l'objet « disparaît précisément parce qu'il marche<sup>124</sup> », lorsque celui-ci ne fonctionne plus, nous le regardons vraiment. L'objet qui fonctionne, on n'a pas besoin de le voir, en répondant à nos attentes, il n'exige de notre part aucune attention. Un objet donc, qui n'est regardé que pour son *utilité* n'apparaît pas tant que tout va bien, que tout fonctionne comme prévu. C'est ce qui précisément fait disparaître l'objet. Survient alors la panne qui nous fait nous arrêter et regarder. C'est qu'avec la panne, on se force à examiner ce qui

119 \ MARION, Jean-Luc, *Ce que nous voyons et ce qui apparaît*, Bry-sur-Marne, éd. INA, 2015, p. 40.

120 \ *Ibid.*, pp. 40-41.

121 \ *Ibid.*, p. 41.

122 \ *Ibid.*, p. 41.

123 \ *Ibid.*, p. 41.

124 \ *Ibid.*, p. 41.

émane de l'objet : on va par exemple ouvrir le capot de la voiture, démonter l'ordinateur ; on va chercher, s'intéresser aux détails. Or l'apparaître nécessite cette attention. Ce qui se passe pourtant aujourd'hui, est que l'on est dans un état de « grand et général divertissement<sup>125</sup>. » Je souhaite d'abord m'arrêter sur le mot divertissement. Le divertissement, c'est ce qui nous « détourne de »<sup>126</sup>, qui nous tourne, nous dirige d'un autre côté, dans un autre sens. Or, dans l'état qui est le nôtre, ce qui est ainsi détourné, c'est notre attention. Dans cette situation, on n'aperçoit pas, la plupart du temps tout ce qui se passe au sein de nos objets. C'est que tout est fait pour nous détourner de ce qu'y s'y joue réellement. Pierre-Damien Huyghe prend l'exemple du téléphone portable. Ce qui se joue dans cet objet, va au-delà de la simple fonction de téléphone : météo, agenda, radio, appareil photo, etc. Ce sont selon lui, des fonctions qui nous viennent malgré nous mais qui ont eu besoin pour passer, de l'image du téléphone. Il a donc fallu vis-à-vis de cet objet que « je sois diverti quand à sa réalité, il a fallu qu'il y ait le concernant quelque chose de l'ordre d'un divertissement<sup>127</sup>. » Or l'auteur souligne plus loin, dans un autre texte intitulé « Design et lucidité » qu'un des rôles du designer est de porter au public ce qui se joue au sein de ces objets et propose pour cela de tourner ces objets vers un « devenir "appareils" »<sup>128</sup>. J'en arrive à la lecture d'un troisième texte de ce même auteur qui propose dans le *Plaidoyer pour une technique hospitalisable* de s'intéresser à des objets qui retiendraient la précipitation de l'utilisateur. Il serait alors stoppé dans sa course effrénée. Pour éviter d'entretenir un rapport passif à l'objet, il présente l'option d'un lien physique et plus intime entre la personne et l'objet. Une relation plus complexe pour ne pas mettre l'utilisateur en situation de dépendance vis-à-vis de la fonctionnalité de l'objet. Une relation qui ne serait plus à sens unique, qui irait de l'individu à l'objet, de l'objet à l'utilisateur. Un échange. L'individu serait alors un « hôte » : celui qui reçoit, mais aussi celui qui est reçu. Dans ce lien à double sens, la personne n'est plus simple utilisatrice soumise à la fonction de l'objet – sans quoi il n'y aurait pas d'échange et elle se trouverait en position de soumission dans la chaîne de production, ou exploitée du monde. Donc, pour n'être pas dans cette optique, il faudrait que nous puissions avoir cette *relation d'échange* et « d'hôte ». Pierre-Damien Huyghe prend, pour expliciter cela, l'exemple

125 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Paradoxe du divertissement » in *À quoi tient le design*, fascicule « Poussées techniques Conduite de découverte », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 53.

126 \ REY, Alain, *Dictionnaire Historique de la Langue Française*, Paris, éd. Le Robert, 2016, [version e-pub].

127 \ HUYGHE, Pierre-Damien, *Op. Cit.*, p. 52.

128 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Design et lucidité » in *À quoi tient le design*, fascicule « Poussées techniques Conduite de découverte », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 35.

de l'appareil photo. Il permet de faire des choix – les réglages – et c'est bien là l'utilisateur qui se sert des fonctions de l'appareil pour atteindre ses attentes personnelles. « Le photographe peut adopter une conduite avec son appareil photo, il n'est pas obligé de se servir de cet appareil d'une unique façon et, au fond, il ne le consomme pas<sup>129</sup>. » En effet, à chacun des réglages auxquels la personne procède, elle décide et prend position, rien n'est imposé : ni l'ordre, ni le nombre de réglages. L'échange est alors mutuel, l'individu ne se soumet pas aux simples fonctions, mais choisit. Il évoque ensuite ceci : « prendre soin des objets »<sup>130</sup>. Si nous prenions soin de nos objets, c'est bien que nous n'aurions pas fini de nous entretenir avec eux, que leur présence encore compte. Si l'objet était réparable, « hospitalisable », peut-être ne serions-nous pas ou moins, asservis à sa fonction imposée, à son dysfonctionnement. Peut-être alors ne nous contenterions nous plus d'exploiter nos objets ou de ne les voir que sous l'angle du fonctionnel.

129 \ HUYGHE, Pierre-Damien, *Plaidoyer pour une technique hospitalisable*, La vie manifeste, 2011, <http://laviemanifeste.com/archives/4254> [dernière consultation le 6 mai 2017].

130 \ *Ibid.*

## Forme, Existence, Relation

---

### Former des relations

J'ai dans la seconde partie de ce mémoire, évoqué que les objets étaient souvent promus pour l'image qu'ils pourraient refléter de nous-mêmes, dans une perspective d'autoreprésentation. Ne le fait-on pas ainsi devenir signal ? D'un autre côté, il y a l'objet qui n'est vu que dans un rapport utilitaire, donnant ce que l'on attend de lui, ne poussant à rien d'autre qu'à l'utiliser, n'offrant aucun choix ou réglages sur lesquels réfléchir. Dans ces deux cas, il n'y a ni échange, ni relation, si l'on part du principe que ces deux termes impliquent que le rapport ne se fasse pas à sens unique d'un actif vers un passif. Comment *entrer en relation* avec l'objet ? Comment peut-on en faire la *rencontre* ? Je pense qu'ici, le designer peut intervenir afin de ménager cette relation, comme ce que j'ai voulu montrer par ma lecture du *Plaidoyer pour une technique hospitalisable*. Un objet utile, qui n'offre aucune possibilité, aucun



choix me semble être un objet fermé à toute relation. Il pourrait être envisagé de travailler à ce que les objets soient quelque peu provocants. Ainsi l'objet ne nous donnerait pas satisfaction immédiate et ne nous placerait pas comme de vulgaires *usagers*, mais comme des êtres pouvant entretenir des relations et pouvant être soucieux de lui, sans attendre une panne. Imaginer en fait, des objets qui nous forceraient à réfléchir, à nous arrêter, à regarder, qui parfois nous mettraient dans des situations d'inconfort. Là des relations deviendraient possibles, là nous nous arrêterions pour regarder ce qui peut émaner de cet objet. Cet objet serait alors bien objet et non pas outil ou instrument et viendrait se jeter à nos regards.

« Toute relation au monde qui peut être par nous adoptée – et non subie, acceptée par la force des choses – exclut l'uniformité »<sup>131</sup>. La forme est ce qui pour Pierre-Damien Huyghe permet d'entretenir « la puissance d'émotion »<sup>132</sup> que peuvent avoir les poussées techniques, le souci que les designers peuvent avoir envers le formel, augmente l'industrie en entretenant sa « capacité à l'émotion »<sup>133</sup>. L'émotion nous fait sortir du calme. Elle trouble et remue quelque chose en nous, elle nous traverse pour nous sortir d'une totale inertie. « Quel être humain voudrait, pour sa vie, d'un tel calme jamais ému<sup>134</sup> ? » C'est par la présence d'un être non causé par nous-même que l'adoption d'une relation peut se faire. Nous recevons la plupart du temps des objets dont nous n'avons pas vécu la production. Cette réceptivité ne doit pas être passivité. C'est en travaillant sur la forme, sur les « rythmes de la forme<sup>135</sup> » que le design « peut soustraire l'expérience technique à l'uniformité – à l'inertie – dont elle est passible et qui ne peut se souffrir que dans la passivité de la réception »<sup>136</sup>. C'est-à-dire qu'en travaillant sur la forme, le designer peut dégager l'émotion pouvant se trouver au creux du monde industriel.

131 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Formel et relatif » in *À quoi tient le design*, fascicule « Travailler pour nous », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 47.

132 \ *Ibid.*, p. 46.

133 \ *Ibid.*, p. 47.

134 \ *Ibid.*, p. 47.

135 \ WRIGHT, Franck Lloyd, « Le style dans l'industrie » in *L'avenir de l'architecture (1953)*, trad. Sébastien Marotar, Paris, éd. Du Linteau, 2003, p. 108.

136 \ HUYGHE, Pierre-Damien, *op. cit.*, p. 47.

## Des formes pour exister

Il arrive de temps à autre, que l'on rencontre des objets qui ont de la forme et qui par leur capacité à nous faire entrer dans le champ de l'aperception, peuvent nous faire exister. Entrer dans l'aperception n'est jamais anodin. Ce passage peut nous faire passer du seulement vivre à des instants d'existence. Autrement dit, sans aperception, nous n'être que de simples vivants n'entrant jamais dans le registre de l'existence. Or nous ne sommes pas que de simples vivants, glissant sur la surface lisse et calme de la vie. Vivre, ce n'est pas exister. *Ex-sistere*. Exister, c'est sortir d'une situation donnée, s'extraire d'une condition. Quand le vivant se contente de vivre, l'existant est celui qui s'arrache au mouvement de la vie, qui en change les conditions : « L'existence ne dépend pas des seules règles de la vie. Elle ne relève pas de conditions programmatiques, mais de conduites adoptées parmi d'autres possibles<sup>137</sup>. », de notre capacité à faire des choix. Il ne faut cependant pas verser dans le cas contraire ou l'existential bloquerait le court de la vie et empêcherait de vivre, ce n'est donc que par instants que nous pouvons exister. L'existant, c'est celui qui sort de ses habitudes, de son confort et de sa sécurité, celui qui sort de la répétition du même et qui accepte d'être bousculé. Un design qui ne s'adresserait qu'à des vivants, serait probablement un design qui ne proposerait qu'une prolongation des habitudes en ne cherchant pas à étonner ou à réveiller la personne à qui il s'adresse, ce serait un design qui le conforterait dans ses habitudes et que Pierre-Damien Huyghe ne se proposerait par ailleurs pas de nommer design. Entrer dans l'existence, c'est sortir du calme plat, sortir d'une certaine uniformité. Si le design est comme le prononce Moholy-Nagy, une affaire d'attitude, le designer ne peut-il pas plutôt en nous offrant des choix et des possibilités, en puisant dans notre capacité à être libre et à choisir nous permettre d'entrer dans le registre de l'existence ? La vie dont il s'agit chez Moholy-Nagy, n'est-ce pas l'existence ? Lorsque Pierre-Damien Huyghe écrit quant à sa propre interprétation du texte de Moholy-Nagy, que le design « cherche à ce que nous autres, citadins pour la plupart, soyons plus vifs, plus alertes, plus vigilants, plus éveillés<sup>138</sup>. » cela montre bien que ce n'est pas à des vivants qu'il s'adresse mais à des existants. Beaucoup de « poussées productives »<sup>139</sup>, se glissent dans nos vies sans se

137 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Design et existence » in *À quoi tient le design*, fascicule « Travailler pour nous », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 50.

138 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Formel et relatif » in *À quoi tient le design*, fascicule « Travailler pour nous », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 34.

139 \ *Ibid.*, p. 34.

laisser percevoir, « Ainsi pouvons-nous dans le monde moderne aller et venir chargés d'informations sonores et visuelles sans que les qualités esthétiques de ces informations ne nous arrêtent véritablement : elles forment pour nous une sorte d'atmosphère ou de brouillard, nous les fréquentons souvent dans une sorte de distraction, l'esprit ailleurs<sup>140</sup>. » Or en trouvant des allures, en donnant du rythme le design fait en sorte que ce qui pousse en notre monde, notamment les progrès, se laissent apercevoir. Mettant ainsi en avant ce qui naît de ces progrès, en les rendant manifeste par la forme, ce sont des expériences qui sont mises en forme, des façons d'être au monde.

140 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Formel et relatif » in *À quoi tient le design*, fascicule « Travailler pour nous », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 34.

## Secousses

---

### Décollement du regard

Le théâtre classique pour Brecht mène des opérations qui supposent que le spectateur n'est pas conscient de l'illusion qui se joue. Le spectateur n'a alors pas conscience d'être spectateur, il est pris dans l'histoire et se laisse porter par elle. Or, ce que Brecht essayait de penser, c'est un théâtre qui ne fasse pas illusion. L'acteur y joue son rôle avec distance, il doit « laisser transparaître dans son jeu qu'au début et au milieu il connaît déjà la fin » [...] il raconte l'histoire de son personnage, en sachant davantage que lui »<sup>141</sup>. Le jeu est franc, sans mensonge. L'acteur ne se confond pas avec ce qu'il joue. Il ne devient PAS le personnage, ne s'y identifie pas. C'est cette identification à la fois de l'acteur au personnage, et du public au personnage, que Brecht veut abolir. Une distanciation est donc proposée. Rien de froid dans tout cela. Ce n'est pas de rigidifier l'ensemble dont il s'agit mais de prendre du recul et de créer cette forme de secousse perceptive que Roland Barthes évoque à propos de Brecht<sup>142</sup> et dont je parlerai dans quelques instants. Brecht donc, essayait de penser un théâtre qui aille au-delà d'un théâtre de sensations, d'aperçus et d'impulsions. Il devait être didactique, engendrer et employer les idées. La reproduction se devait de faire travailler l'esprit de l'observateur.

141 \ BRECHT, Bertolt, *Petit organon pour le théâtre* (1949), Paris, éd. De l'Arche, coll. Scène ouverte, 2013, p. 47.

142 \ BARTHES, Roland, « Brecht et le discours » in *Le bruissement de la langue, Essais critiques IV*, Paris, éd. Du Seuil, 1984, p. 260.

C'est pourquoi le théâtre de Brecht provoque, réveille ce qu'il appelle un « regard étranger »<sup>143</sup>, regard difficile à obtenir, mais productif. Parce qu'il se pose difficilement sur ce qui lui est offert. Le regard étranger est un regard qui ne transfigure pas. Il laisse les choses telles qu'elles sont. C'est un regard productif en ce qu'il amène le public à s'étonner, en se distanciant du familier, de ce qu'il connaît. Cette distanciation permet un rapport non passif au théâtre : au lieu de boire les sensations proposées sur scène et de se fondre dans des identifications, le spectateur est amené à réfléchir. Peut-être s'établit-il alors un genre d'échange entre ce qui se joue et le spectateur qui s'active. Dans cette perspective à double sens, le spectateur n'est plus soumis à des habitudes perceptives, il s'interroge. C'est ce décollement du regard que la distanciation brechtienne peut permettre qui m'intéresse. Le regard donc, décolle. Il s'éloigne et se libère de ce qu'il connaît, se détache des évidences mises à l'œuvre et s'éloigne d'un certain encombrement visuel. Libéré du trivial, il reconnaît l'objet qui en un même temps lui paraît étranger. Ainsi à distance, on n'est plus dans un rapport passif avec ce qu'il se passe sous nos yeux. Ce qui se passe nous questionne. Un bon exemple de cette distanciation est une scène du film *Pierrot le fou* de Jean-Luc Godard. Les deux personnages principaux roulent en voiture, et la séquence est tournée de façon à ce que l'on soit pris avec eux dans la scène, comme si l'on se trouvait à l'arrière de la voiture : le paysage défile, les personnages sont de dos et Pierrot de temps à autre jette un regard dans son rétroviseur. Puis, tout à coup, Pierrot se tourne, regard caméra, et dit :

- « - Vous voyez, elle pense qu'à rigoler !
- À qui tu parles ?
- Aux spectateurs<sup>144</sup>. »

143 \ BRECHT, Bertolt, *Petit organon pour le théâtre* (1949), Paris, éd. De l'Arche, coll. Scène ouverte, 2013, p. 42.

144 \ GODARD, Jean-Luc, *Pierrot le fou* (1965), Universal Music Studio Canal, 2007, DVD, min 39.



**GODARD, Jean-Luc, *Pierrot le fou* (1965), Universal Music Studio Canal, 2007, DVD, capture d'écran 39min31s.**



**GODARD, Jean-Luc, *Pierrot le fou* (1965), Universal Music Studio Canal, 2007, DVD, capture d'écran 39min40s.**

Le regard caméra, ainsi que ce dialogue, nous renvoie précisément dans notre fauteuil, que pris dans l'histoire on avait oublié. À ce moment-là, on voit l'image et on a conscience de voir l'image. C'est un bel exemple d'aperception que cette séquence et la distanciation qu'elle produit.

## Secousse perceptive, discontinuité

Selon Roland Barthes, la logosphère est ce « milieu » qui nous enveloppe, nous entoure : « Tout ce que nous lisons et entendons, nous recouvre comme une nappe, nous entoure et nous enveloppe comme un milieu : c'est la logosphère. » Cette logosphère se trouve donnée par l'époque, la culture, la classe sociale dans laquelle nous trouvons. Or, ce que Brecht fait, c'est qu'il déplace ces éléments donnés. Une brèche alors s'ouvre dans la logosphère, comme une déchirure. Ce déplacement se fait par ce que Barthes appelle une secousse.

C'est cela, le discours de Brecht est une « pratique de la secousse »<sup>145</sup>. Son art, qui est critique « ouvre une crise »<sup>146</sup> qui fait se diluer, se dissiper « l'empoisement de la logosphère »<sup>147</sup>. La secousse brechtienne « éloigne la représentation sans l'annuler »<sup>148</sup>.

La secousse est brève, nette, discrète. Jamais elle ne s'installe, sans quoi, elle serait subversive, elle renverserait, bouleverserait les institutions. Sans pour autant être un théâtre contestataire, c'est un théâtre qui pointe, qui « accroche une épingle à grelot »<sup>149</sup>, donne à voir cette secousse : si une chose est déplacée – un rapport de classe par exemple – est pointé ce qu'elle était avant déplacement. La secousse permet une lecture rétrospective, une lecture qui sera critique. C'est probablement ainsi que s'installe chez Brecht une dialectique. En permettant cette lecture rétrospective, le théâtre permet d'engendrer les idées.

La secousse brechtienne, naît de l'addition de l'éloignement à la discontinuité. La lecture détache donc « le signe de son effet »<sup>150</sup>. La secousse, ce n'est pas une imitation « mais une production décrochée, déplacée : *qui fait du bruit* »<sup>151</sup>. C'est une re-production qui faisant son bruit permet de ne pas oublier d'où vient le langage. C'est pourquoi l'acteur y joue son jeu tout en pointant le fait de n'être qu'un acteur qui joue. C'est là que réside la distanciation brechtienne. Éviter l'identification et jouer sans jouer, ne pas chercher à faire illusion d'un vrai, mais montrer que rien n'est vrai.

Séparer la trame du discours, déchirer, plier son voile. Le discours dans le théâtre de Brecht, est un discours discontinu, l'enchaînement qui produit « l'illusion de vérité »<sup>152</sup> se scinde.

145 \ BARTHES, Roland, « Brecht et le discours » in *Le bruissement de la langue, Essais critiques IV*, Paris, éd. Du Seuil, 1984, p. 260.

146 \ *Ibid.*, p. 260.

147 \ *Ibid.*, p. 260.

148 \ *Ibid.*, p. 260.

149 \ *Ibid.*, p. 261.

150 \ *Ibid.*, p. 261.

151 \ *Ibid.*, p. 261.

152 \ *Ibid.*, p. 263.

Par conséquent, difficile en regardant l'ensemble d'une pièce, d'en saisir le sens final. C'est que l'art critique incise la mystification et n'attend pas : c'est fulgurant, répété, instantané. Des fragments se comprennent alors un par un, de manière interrompue. À ce moment-là « la scène vient "pour elle-même" »<sup>153</sup>. En nous secouant ainsi, en faisant « éloge du fragment »<sup>154</sup>, la distanciation brechtienne permet le décollement du regard dont je parlais tout à l'heure. En engendrant les idées, la reproduction fait travailler l'esprit de l'observateur. Celui-ci n'est plus alors dans un rapport passif, il sort de sa torpeur. Ce théâtre de la distanciation réveille, provoque. En se décollant du connu, le regard laisse les choses advenir et être telles qu'elles sont sans ne rien transfigurer. Le regard étranger, est un regard affranchi de ce qu'il connaît et qui par conséquent prête réellement attention à ce qui s'offre à lui. Il se laisse provoquer.

153 \ BARTHES, Roland, « Brecht et le discours » in *Le bruissement de la langue, Essais critiques IV*, Paris, éd. Du Seuil, 1984, p. 264.

154 \ *Ibid.*, p. 264.







L'expérience de la rencontre ne se fait pas sans impact, ni élaboussures. Elle n'est pas neutre et provoque un quelque chose qui se passe au moment de l'impact, entre le monde et nous. Quelque chose sort de la banalité, parce qu'éclairée sous une certaine lumière ou parce que cela nous interroge à un moment donné et se donne. C'est le cas lorsqu'un objet tombe en panne et que l'on s'inquiète, et que cette inquiétude fertile nous pousse à aller voir de plus près. Cela nous permet de regarder vraiment, examiner ce qui peut émaner et se jouer au sein des objets. Ce sont en quelques sortes, des mises en présence fortuites, des situations de présence qui se donnent à nous. Mais cela ne peut se faire sans une certaine disponibilité de notre part. Il faut être dans un état de réceptivité. Si je termine ce chapitre sur Brecht, c'est que le décollement du regard qu'il propose, la secousse quand à la trivialité des objets, peut d'une part nous offrir une sorte de décharge qui nous sortirait de l'encombrement perceptif qu'implique les mises en œuvres décrites au long de ce mémoire. Le regard étranger amène à se distancier du familier, à se décoller du connu pour s'étonner, à sortir des habitudes. Ce n'est peut-être qu'ainsi, que des rencontres, des expériences deviennent possibles.



# CONCLUSION

---

*Signature, vedettariat, nom, style, symbole, stands immenses, bâtiments logos, scénographies imposantes, identifications, mythes, perspectives d'autoreprésentation ...* En prenant ainsi d'assaut la perception, en l'assillant de tous côtés, ce n'est jamais tant le design qui est présenté que ce qui tourne autour de lui. Les modes de présentation prennent le dessus, l'absorbe jusqu'à parfois seulement le signaler, sans le donner à voir ; jusqu'à ce que ce soit ces mises en présences elles-mêmes qui se donnent à voir. Le design est représenté. Subsistent les effets de présence. Ces forces de signalement, ces valeurs symboliques et ces sens que l'on accroche comme des étiquettes aux objets, me semblent camoufler une absence certaine de différences formelles, une grande uniformité : on le constate bien, la plupart des produits qui se disent au nom du design, relèvent plus de simples stylisations correspondant aux modes actuelles que d'un réel travail formel.

J'écrivais au début du second chapitre de ce mémoire, que par le biais de représentations, on en arrivait à signifier le design plutôt qu'à le présenter. J'évoquais aussi que par ce chemin, c'était une certaine idée du design qui se trouvait présentée plutôt que le design. Cette idée du design me semble être celle d'un design tourné du côté du marketing purement fiduciaire : un design pour mieux vendre et séduire, pour se montrer « *innovant* ». Le design a à voir avec ceci. Ça le regarde. Mais il n'est pas que ceci. Ce qui me gêne dans cette forme, c'est qu'il me semble que l'on nous donne à avaler tout cela, sans nous considérer autrement que comme des individus à pulsions consuméristes, ou comme des usagers. Une autre considération quand au design serait de le voir se tourner du côté d'une *esthétique industrielle*, qui permettrait d'appréhender et de rendre visible ce qui peut émerger de l'industrie, cette question n'est pas nouvelle et fut l'une des problématiques du Bauhaus<sup>155</sup>. Si le design est bien comme le soutien Pierre-Damien

155 \ HUYGHE, Pierre-Damien, « Le design et nous » in *À quoi tient le design*, fascicule « Travailler pour nous », St-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2015, p. 77.

Huyghe, le nom d'une tension, c'est qu'il a à faire avec différentes polarités qui ne doivent pas se fondre ou se confondre, mais qui ne doivent pas non plus être dissociées.

Le design donc, une affaire de forme et d'aspect, une affaire d'attitude, une pratique de conception, qui en nous considérant peut nous faire parvenir les émergences de l'industrie, pour que nous les adoptions. Je pense au fond, que si le design est bien une affaire d'attitude, il nous considérera comme des êtres capables d'exister. Pas comme de simples usagers, pas comme des consommateurs compulsifs. Il fera donc en sorte de nous offrir des choix parmi des possibles, travaillant à des objets qui ne soient pas totalement dit d'avance et qui ne nous soumettent pas à des usages préalablement définis. À ce moment-là, je pense qu'il pourra se présenter à nous de lui-même.

*Pour des rencontres de l'objet.* Une rencontre sans choc ni secousse est-elle possible ? Si je lance un caillou dans une flaque d'eau, inévitablement c'est ainsi que se fera la rencontre : le caillou élané retombant, la collision ne se fera pas sans éclaboussures. Une fois le caillou coulé, à la surface miroitante de l'eau resteront tout de même quelques ondes secouées, comme une rémanence du choc qui peu à peu s'épuisera. Il me semble que c'est cela qui importe lors d'une rencontre : le choc et son onde, l'impact et l'éclaboussure ; ce quelque chose qui se passe entre deux corps ou deux êtres. Parce qu'il y a heurt, une rencontre, n'est pas neutre. La rencontre est souvent fortuite, c'est par hasard que l'on se retrouve en présence de quelqu'un ou de quelque chose. Il y a dans le mot rencontre, l'idée d'un bousculement. La rencontre tranche sur l'habitude. Elle la secoue. Lorsque Proust dont je parlais tout à l'heure suit un trajet qu'il a l'habitude de prendre, et d'un coup se trouve saisi par les clochers, il y a rencontre. Rencontre avec les sensations que lui offre cette expérience. Il me semble que parce que l'*ob-jet* est ce qui se jette devant moi, à ma vue sans que je n'en ai spécialement le désir ; parce qu'il s'oppose et résiste, qu'il fait *ob-stacle*, il se confronte à moi. Le regard se frotte à lui, le rencontre.

Pourquoi un objet ne serait qu'utile ? Pourquoi ne pourrait-il pas nous toucher ? Les formes nous touchent. Lorsque leur rythme est trouvé, elles peuvent venir à nous. C'est cela que j'entends dire, quand je voudrais que le design se présente de lui-même, parle de lui-même. Si ce sont les formes qui viennent à nous, qui se confrontent à nos regards, si notre attention n'est pas détournée, si ces formes nous permettent de nous arrêter, de réfléchir, si elles ne relèvent pas d'une uniformité, alors pourra-t-on regarder vraiment et examiner ce qui provient des objets eux-mêmes. Alors, le design, et les artefacts qui s'inscrivent sous son nom, parce qu'ils pourront par instants apparaître, donner lieu à des rencontres et des relations, parleront d'eux-mêmes, pour eux-mêmes et n'auront pas besoin qu'on le fasse pour eux. Ils se donneront à voir, simplement.



# PRÉSENTER DES ARCHIVES

---

Le 22 mars 2017, s'est tenu dans le cadre du Forum des Politiques de l'Habitat Privé, une première présentation des archives du Master 2 Recherche Design, Arts et Médias, dans le cadre d'une journée de rencontres entre différents acteurs de l'habitat. L'enjeu était pour moi de faire passer dans ce cadre, de mettre en présence, quelques points de vue et modes de pensée le design, l'habiter et l'environnement à ces différents acteurs. Ont donc été exposées quelques archives du Master concernant ces domaines ainsi que quelques productions d'étudiants.

Par le biais de courtes vidéos, une lecture de ces mémoires a ainsi été offerte. Non exhaustive, cette lecture se saisissait de phrases et de passages de chacun des textes pour en recomposer le tissu de façon plus condensée. Dans une mise en image radicale et rigoureuse, les phrases comme piquées ici et là, étaient dites à haute voix, sur un ton détaché, presque distant par rapport au texte, à la manière straubienne. Cette position ne se voulait pas froide, la lecture ne se voulait pas rigide, mais franche, libérée du jeu théâtral, sans nœuds ni entraves aux mots. Le lecteur disait simplement, sans jouer. Les mots ainsi se posaient pour être entendus. Je pense ici à la manière dont lit Raphaël Enthoven, animateur sur France Culture : le ton est expressif, si théâtral que l'on est distrait, que l'on ne prête plus attention à ce qui se dit, mais à la manière dont c'est dit. C'est ce que je souhaitais éviter. Ne pas être dans une lecture *trop* expressive pouvant détourner celui qui écoute, mais donner à entendre chaque mot, chaque bout de pensée.

Ces vidéos, n'étant pas lors de cette première présentation assez abouties, il s'agira probablement de continuer à travailler sur la lecture. Je me suis cependant attachée au cours de cette année, à chercher divers moyens de présenter ces archives, de leur donner forme, de faire en sorte qu'elles se donnent à voir. Et c'est cette recherche, l'état dans lequel elle se trouvera qui sera montré lors de la soutenance.



# BIBLIOGRAPHIE

---

## LIVRES

AICHER, Otl, **le monde comme projet** (1992), trad. Pierre Malherbet, Paris, éd. B42, 2015, 205p.

BACHELARD, Gaston, **L'eau et les rêves** (1942), Paris, éd. Le livre de poche, coll. Biblio Essais, 1993, 222p.

BAILLY, Jean-Christophe, **Sur la forme**, Paris, éd. Manuella, 2013, 88p.

BARTHES, Roland, « **Brecht et le discours : contribution à l'étude de la discursivité** » in **Le bruissement de la langue, Essais critiques IV**, Paris, éd. du Seuil, coll. Points Essais, 1984, pp.259-270.

BARTHES, Roland, « **La mythologie aujourd'hui** » in **Le bruissement de la langue, Essais critiques IV**, Paris, éd. du Seuil, coll. Points Essais, 1984, pp.81-85.

BARTHES, Roland, « **La mort de l'auteur** » in **Le bruissement de la langue, Essais critiques IV**, Paris, éd. du Seuil, coll. Points Essais, 1984, pp.63-69.

BARTHES, Roland, **Mythologies** (1957), Paris, éd. du Seuil, coll. Points Essais, 2014, 272p.

BENJAMIN, Walter, **Expérience et pauvreté, suivi de Le conteur et La tâche du traducteur** (1933),

trad. Cédric Cohen Skalli, Paris, éd. Payot, coll. Petite Bibliothèque Payot, 2011, 144p.

BENJAMIN, Walter, **L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique** (1939), trad. Maurice de Gandillac, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Plus philosophie, 2007.

BEYERLE, Tulga, « **Exposition et distance** » in MIDAL, Alexandra, **Design, L'anthologie**, Saint-Étienne, éd. Cité du Design, 2013, pp.475-480.

BRECHT, Bertolt, **Petit organon pour le théâtre** (1949), trad. Jean Tailleur, Paris, éd. L'Arche, coll. Scène ouverte, 2013, 89p.

CALVET, Fabienne, **L'exquis cadavre de l'objet, Essai pour un design de la déterritorialisation**, Paris, Université Panthéon Sorbonne, 2006, 98p.

DEWEY, John, **L'art comme expérience**, trad. Jean-Pierre Cometti, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2010, 608p.

FLUSSER, Vilém, **Petite philosophie du design** (1993), trad. Claude Maillard, Belfort, éd. Circé, 2002.

GROPUIS, Walter, **Architecture et société**, trad. Dominique Petit, Paris, éd. Du Linteau, 1995, 208p.

HEIDEGGER, Martin, **Être et temps** (1927), Paris, éd. Gallimard, 1992, 587p.

HEGEL, Friedrich, **Phénoménologie de l'esprit** (1807), trad. Jean-Pierre Lefebvre, Paris, éd. Flammarion, coll. GF, 2012, 688p.

HUYGHE, Pierre-Damien, **À quoi tient le design**, Saint-Vincent-de-Mercuze, éd. De l'incidence, 2014.

HUYGHE, Pierre-Damien, **Art et industrie, Philosophie du Bauhaus** (1999), Belfort, éd. Circé, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, **L'esthétisation du monde, Vivre à l'âge du capitalisme artiste**, Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2013, 574p.

LOEWY, Raymond, **La laideur se vend mal** (1963), trad. Miriam Cendrars, Paris, éd. Gallimard, Coll. Tel, 1990, 464p.

MARION, Jean-Luc, **Ce que nous voyons et ce qui apparaît**, Bry-sur-Marne, éd. INA, 2015, 88p.

MOHOLY-NAGY, Lazlo, « **Nouvelle méthode d'approche. Le design pour la vie** », in **Peinture Photographie Film et autres écrits sur la photographie** (1947), Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Essais, 2007.

NIETZSCHE, Friedrich, « **L'insensé** » in **Le gai savoir** (1882), trad. Patrick Wotling, Paris, éd. Flammarion, coll. GF, 2007.

PEREC, Georges, **Les choses** (1965), Paris, éd. Julliard, 2015, 176p.

PONGES, Francis, **Le parti pris des**

**choses** (1942), Paris, éd. Gallimard, coll. Folioplus Classiques, 2009, 176p.

PROUST, Marcel, **Du côté de chez Swann** (1913), Paris, éd. Gallimard, coll. Folio Classique, 1988, 708p.

REY, Alain, **Dictionnaire Historique de la Langue Française**, Paris, éd. Le Robert, 2016, [édition au format e-pub].

SARTRE, Jean-Paul, **La nausée** (1938), Paris, éd. Gallimard, coll. Folio, 2015, 265p.

SUDJIC, Deyan, **Le langage des objets**, Paris, éd. Pyramyd, 2012, 256p.

WRIGHT, Franck Lloyd, **L'avenir de l'architecture** (1953), trad. Sébastien Marotar, Paris, éd. Du Linteau, 2003, 366p.

## ARTICLES

BASSET-CHERCOT, Marine, « **Mythes et efficacité symbolique à travers les images : l'exemple d'Hermès** » in **Mode de recherche n°20, Questions d'images**, Centre de recherche IFM, Juin 2013, pp. 38-45, <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche/item/75443-questions-dimages.html> [dernière consultation le 8 avril 2017].

HEILBRUNN, Benoît, « **La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques** » in **Mode de recherche n°3, Marques et société**, Centre de recherche IFM, Février 2005, pp. 19-

25, <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche/item/503-marques-et-societe.html> [dernière consultation le 8 avril 2017].

KOETTLITZ, Olivier, **À quoi tient le design, Essai de Pierre-Damien Huyghe**, Strabic, 2015, <http://strabic.fr/Huyghe-A-quoi-tient-le-design> [dernière consultation le 26 mars 2017].

LIPOVETSKY, Gilles, « **L'esthétisation du monde** » in **La revue du design**, 3 juillet 2013, <http://www.larevuedudesign.com/2013/07/03/esthetisation-du-monde-gallimard/> [dernière consultation le 29 avril 2017].

HUYGHE, Pierre-Damien, **Voir en passant**, La vie manifeste, 2011, <http://laviemanifeste.com/archives/4254> [dernière consultation le 23 avril 2017].

HUYGHE, Pierre-Damien, **Plaidoyer pour une technique hospitalisable**, La vie manifeste, 2011, <http://laviemanifeste.com/archives/5263> [dernière consultation le 6 mai 2017].

MARIN, Louis, **Les combles et les marges de la représentation** (1984), [http://www.louismarin.fr/ressources\\_lm/pdfs/Riv-Estet.pdf](http://www.louismarin.fr/ressources_lm/pdfs/Riv-Estet.pdf) [dernière consultation le 23 avril 2017].

MARIN, Louis, **Le pouvoir et ses représentations** (1980), [http://www.louismarin.fr/ressources\\_lm/pdfs/Noroit\\_249.pdf](http://www.louismarin.fr/ressources_lm/pdfs/Noroit_249.pdf) [dernière consultation le 23 avril 2017].

MORRISSON, Jasper, **Immaculate Conception - Objects without author**, 1996, [essais en ligne], <https://jaspermorrison.com/publications/essays/immaculate-conception-objects-without-author> [dernière consultation le 6 février 2017].

REMAURY, Bruno, « **La place de la culture dans le prisme des marques** » in **Mode de recherche n°3, Marques et société**, Centre de recherche IFM, Février 2005, pp.4-11, <http://www.ifm-paris.com/fr/ifm/mode-luxe-design/recherche/revue-mode-de-recherche/item/503-marques-et-societe.html> [dernière consultation le 8 avril 2017].

## CONFÉRENCES & SÉMINAIRES

HEILBRUNN, Benoît, **Les marques: créativité ou misère symbolique ?**, conférence à l'IFM, 23 novembre 2010, Paris, 1h38min58, [http://www.ifm-paris.com/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=665:les-marques-creativite-ou-misere-symbolique](http://www.ifm-paris.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=665:les-marques-creativite-ou-misere-symbolique) [dernière consultation le 21 avril 2017].

HUYGHE, Pierre-Damien, KOETTLITZ, Olivier, **A quoi tient le design**, CitéPhilo, 8 novembre 2014, Roubaix, 2h, <http://www.citephilo.org/manif/%C3%A0-quoi-tient-le-design-de-l%E2%80%99incidence-%C3%A9diteur> [dernière consultation le 10 mars 2017].

HUYGHE, Pierre-Damien, **Théorie des techniques et du design**, Séminaire de Master 2 Design, Arts & Médias, Paris, La Sorbonne, 2016.

KOETTLITZ, Olivier, **Éléments de philosophie du design**, Cours de DSAA, Roubaix, ESAAT, octobre 2014.

KOETTLITZ, Olivier, **Note sur « l'expérience esthétique »**, Cours de DSAA, Roubaix, ESAAT, septembre 2015.

## EMISSIONS

ENTHOVEN, Raphaël, « **Mythologies - Barthes** » in **Le gai savoir**, 23 juin 2013, France Culture, 59min38, <https://www.franceculture.fr/emissions/le-gai-savoir/mythologies-barthes> [dernière consultation le 10 mars].

ENTHOVEN, Raphaël, « **Être et temps** » in **Les chemins de la philosophie** [épisodes 1 à 5], 16 mai 2011, France Culture, 59min. [Podcast].

GARRIGOU-LAGRANGE, Matthieu, « **Raymond Loewy (1893-1986)** » in **Une vie, une oeuvre**, 23 mars 2013, France Culture, 58 min. [Podcast].

VAN REETH, Adèle, « **La critique de la raison pure d'Emmanuel Kant (2/4) : Qu'est-ce qu'une chose en soi ?** » in **Les chemins de la philosophie**, 11 octobre 2016, France Culture, 51 min 36. [Podcast].

VOINCHET, Marc, « **Le capitalisme: un artiste qui monte ?** » in **Les matins de France Culture**, 24 avril 2013, France Culture, 02 h 31 min 54. [Podcast].

## EXPOSITIONS

Biennale de Saint-Etienne, **Working Promise - les mutations du travail**, St Etienne, Cité du Design, mars 2017.

BOUROLLEC, Erwan et Ronan, **Chânes**, Paris, Galerie Kreo, octobre 2016.

**Design Addicts, La nouvelle vague d'édition française**, Paris, Galerie V.I.A, novembre 2016.

**L'esprit du Bauhaus**, Paris, Musée des Arts Décoratifs, octobre 2016.

**Jean-Luc Moulène**, Paris, Centre Pompidou, février 2017.

**Roger Talon - Le design en mouvement**, Paris, Musée des Arts Décoratifs, octobre 2016.

**Salon Maison et Objet**, Villepinte, Parc des expositions, 2017.

## SITE

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, <http://www.cnrtl.fr/>

## FILMS

GODARD, Jean-Luc, **Pierrot le fou** (1965), Universal Music Studio Canal, 2007, DVD, 105 min.



Imprimé à Paris  
ParnasCopy  
33 Avenue du Maine, 75015 Paris

Mai 2017

Composé avec :  
**BEBAS NEUE** - The serif ExtraLight -  
*The serif ExtraLight Italic* - **Officina**  
**serif Bold** - *Officina serif Bold italic* -  
**Officina sans Bold** - *Officina sans Bold*  
**Italic**

**Anne-Claire Villefourceix-Gimenez**  
**[aclaire.villefourceix@live.com](mailto:aclaire.villefourceix@live.com)**  
**06.73.46.71.56**