



Massification, prescription et singularité: le cas du catalogue IKEA : les intérieurs modèles et l'objet sériel : standardisation des singularités et création des circonstances de projection identitaire dans le catalogue IKEA par la mise en pratique des objets

Johanna Petrou

► **To cite this version:**

Johanna Petrou. Massification, prescription et singularité: le cas du catalogue IKEA : les intérieurs modèles et l'objet sériel : standardisation des singularités et création des circonstances de projection identitaire dans le catalogue IKEA par la mise en pratique des objets. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01663804

HAL Id: dumas-01663804

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663804>

Submitted on 14 Dec 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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Massification, prescription et singularité : le cas du catalogue IKEA

Les intérieurs modèles et l'objet sériel : standardisation des singularités et création des circonstances de projection identitaire dans le catalogue IKEA par la mise en pratique des objets

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : PETROU, Johanna

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 15/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

Table des matières

INTRODUCTION	3
I. De la factitivité en « devoir faire ».....	15
A. Création de systèmes d'action par les objets et de formes de vie dans le catalogue.....	16
a. La sémiologie des pratiques pour l'étude du catalogue.....	16
b. Le système des objets domestiques.....	21
c. Une lecture en deux temps : le passage des scènes pratiques aux objets singuliers	23
B. La création d'espaces « de faire » et l'injonction à l'action.....	26
a. Les signes du mouvement : des objets outils en quantité.....	26
b. Les signes de l'action : de la nécessité d'être acteur.....	29
C. Des scènes pratiques autour du faire commun : la création d'espaces de partage.....	31
a. Des objets d'action, créateurs de lien	31
b. Le collectif au travers de l'utilisation des petits objets	33
II. De la factitivité en « pouvoir faire ».....	36
A. « Pouvoir stratégiser » : l'absence de fixation des scènes	36
a. Une permutation des scènes pratiques.....	36
b. « Pouvoir personnaliser » : les qualités combinatoires et fonctionnelles des objets	39
c. La permission du détournement des usages	42
B. « Pouvoir contrôler et inventer » : le champ des possibles de l'homme de rangement.....	45
a. Le dégagement d'un espace de liberté	45
b. Le rangement, vecteur de calcul syntagmatique	46
c. « Ne pas devoir faire » : légitimation du « devoir faire » par l'équilibre	50
CONCLUSION & RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES.....	52
ANNEXES.....	62
BIBLIOGRAPHIE	74
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	76
MOTS-CLÉS.....	76

INTRODUCTION

« Enlevez brutalement à quelqu'un ses vêtements, sa maison, et tous les objets qu'elle contient, et vous produirez probablement chez lui des troubles de l'identité (...) ». ¹ Cette citation de Serge Tisseron nous semblait particulièrement pertinente afin d'introduire notre travail de recherche, dans la mesure où elle traduit immédiatement, au travers d'un regard psychologique, de l'importance que peuvent revêtir les objets qui nous entourent, et plus particulièrement les biens que nous possédons. Ce sont, quotidiennement, quelques centaines d'interactions que nous entretenons avec ces objets, de quelque type qu'ils soient : une voiture, un stylo, une tasse, un sac à main, une porte d'entrée, un écran de télévision. Nous possédons, chacun, quelques centaines d'objets, quelques centaines de biens personnels, et nous en côtoyons d'autant plus que certains appartiennent à d'autres individus, à l'espace public, etc. Il nous semble intéressant d'introduire les travaux Jean Baudrillard et ses apports concernant le statut des objets au sein de la société dans son ouvrage *La société de consommation* ². D'après l'auteur, la possession et la manipulation des objets fonctionnent comme des processus de distinction et de différenciation sociale. La dimension physique des objets se doublerait d'une dimension signifiante, symbolique, où ils sont alors perçus en tant que signes. La consommation est ainsi considérée comme un processus double : « procès de signification et de communication fondé sur un code où les pratiques de consommation viennent s'inscrire et prendre sens », et « procès de classification et de différenciation sociale ». Chaque objet est ainsi doté d'une valeur symbolique qui le constitue en « objet/signe ». Sa valeur n'est plus fondée uniquement sur sa valeur d'usage. Comme nous le verrons par la suite, ces éléments joueront un rôle d'autant plus important lorsqu'il s'agit d'objets de notre environnement proche. Car si l'objet « n'est pas une chose, ni même une catégorie » mais « un statut de sens (...) » ³, quelles sont ces valeurs injectées dans l'objet qui dépassent son simple usage ? Les objets qui nous entourent, omniprésents, ne sauraient donc pas se résumer à de simples outils, voire continuité du corps ? De par leur présence quotidienne, ils imposent l'interaction avec eux : ils ne peuvent être « évités », et sont ainsi structu-

¹ TISSERON, Serge. Art « Environnements », in Cahiers de médiologie, n°6, Paris, Gallimard, 1998.

² BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. 1970

³ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

rants. Ces interactions - que nous pourrions même qualifier de relations - furent observées par plusieurs disciplines, telles que la sociologie, la psychologie ou encore la sémiologie, avec des approches bien différentes. Pour les premiers, l'objet nous fait entre autre passer de l'état de nature à l'état de culture. Anne Beyaert-Geslin dira d'ailleurs que l'objet est un « médiateur entre la nature et la culture, [car il] permet d'habiter une étendue initialement inhabitable »⁴. En occupant l'espace initialement vide, ils s'imposent à nous comme des médiateurs avec le reste du monde. Il s'agit là plus particulièrement encore des objets que nous appellerons « domestiques ». C'est à dire tout objet qui revêt un caractère quotidien dans sa relation au sujet, lors de son usage. Plus encore, ils revêtent une dimension de proximité : il s'agit de l'environnement proche des individus ; ses meubles, les murs de son appartement, son immeuble, etc. L'objet domestique, qu'il soit une table, une chaise ou un bureau « demeure dans le champ de présence, il structure l'espace et le balise »⁵. Ainsi, il revêt un caractère actif dans cette définition : il n'est pas simplement posé là : il fait agir, c'est un objet « de *faire* »⁶. On pourra d'ailleurs, afin d'illustrer notre propos, les comparer aux outils techniques (téléphone portable, tablettes, ou simple couteau) qui, eux, à l'inverse « entrent et sortent du champ sans y demeurer »⁷. Les objets domestiques, par leur permanence dans notre champ d'action, sont des « compagnons de vie qui organisent le champ de présence et l'espace de la maison »⁸. En rendant cet espace habitable, et de par la fréquence des interactions qu'ils nous imposent, ils jouent un rôle fondamental dans notre acception au monde. « Dans Du sens II déjà, Greimas envisage la question de la fonction de l'objet en termes de signification pour l'usager et oppose les valeurs pratiques et mythiques »⁹. L'objet n'est pas seulement fonctionnel, n'a pas qu'une vocation pratique : il est investi de significations diverses par et pour le possesseur : « (...) l'objet visé n'est alors qu'un prétexte, qu'un lieu d'investissement des valeurs, un ailleurs qui médiatise le rapport du sujet à lui-même »¹⁰. D'autres théories des objets exposent des dimensions psychiques, émotionnelles de nos relations aux objets.

⁴ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

⁵ Ibidem

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

Régis Debray, à travers la médiologie, expose la notion de technosystème et la dimension psychique de notre rapport aux objets. Il s'agit d'un système englobant, l'environnement d'objet : « l'être humain sait que son existence physique est inséparable de son environnement naturel. Il lui reste à prendre conscience que son existence psychique est inséparable de son environnement d'objets, autrement dit son technosystème »¹¹. Serge Tisseron va plus loin dans cette approche d'ordre psychologique, en montrant que chaque objet est sujet à une empreinte psychologique de la part du sujet. La relation qui nous lie à l'objet est d'autant plus forte que c'est précisément cette relation qui – à travers ce que l'auteur appelle « la marque psychique des individus » permet la « transformation de la « chose » en « objet » ». Notre rapport à l'objet permettrait donc de le faire devenir objet, de l'extraire de l'état de chose.

Enfin, ils peuvent revêtir une dimension émotionnelle forte : ancrer des souvenirs personnels, rappeler le souvenir d'une autre personne, ou encore montrer son appartenance à un groupe. Un meuble peut être considéré comme design, traditionnel, moderne, vieux, et renvoie ainsi à une multitude de signes socialement partagés et intelligibles par tous, qui permettent au détenteur du meuble de se différencier. Les différents meubles, signes juxtaposés, deviennent alors, une fois agencés ensemble, système cohérent menant à une signification lisible par les individus extérieurs. Certains meubles ont fonction à ranger, permettront de mettre de l'ordre, d'accueillir en leur sein d'autres objets, eux-mêmes révélateurs d'un individu. Les objets domestiques peuvent ainsi « (...) devenir le support statique de nos fantasmes ou encore être constitué en support de la symbolisation de nos expériences du monde »¹². Jean Baudrillard résume ces pensées via la notion de vase : « les objets ont ainsi – les meubles tout particulièrement – en dehors de leur fonction pratique, une fonction primordiale de vase, qui est de l'imaginaire ».¹³ Afin de devenir mien, l'objet doit être possédé, via un travail inconscient effectué par son possesseur. « L'objet possédé n'est jamais une médiation pauvre. Il est toujours d'une singularité absolue. »¹⁴ C'est-à-dire pris dans une subjectivité, dans laquelle sa singularité absolue lui vient du « fait d'être possédé par moi – ce que me permet de me

¹¹ BERTHELOT, Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005.

¹² TISSERON, Serge. Nos objets quotidiens. In : Hermès, La Revue, 1993/3 (n° 25)

¹³ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

¹⁴ Ibidem.

reconnaître en lui comme être absolument singulier »¹⁵. Nous voyons donc comment la notion d'identité est non négligeable dans l'acception aux objets, en regroupant simultanément les notions de différence et d'unicité (je suis différent et je projette cette différence dans l'objet que je possède, et j'en deviens ainsi unique). C'est donc un processus double qui lie l'objet au sujet et inversement. Nous avons donc vu, dans une première partie, l'importance que peuvent revêtir les objets dans notre vie, simultanément marqueurs sociaux et marqueurs identitaires.

Pourtant, une question supplémentaire se pose lorsque nous abordons la question de l'objet domestique. Cette présence continue que nous avons exposée au préalable, ne condamnerait-elle pas l'objet domestique à son simple usage ? De part la répétition de la relation, n'est-il pas spontanément désacralisé, voué à être asservi à sa fonction ? Le sujet doit, certes, se l'approprier, afin que l'objet devienne son meuble, son compagnon de vie, il doit lui injecter une valeur émotionnelle forte qui le rendra personnel et le fera sortir du simple champ d'objet marchand disponible en magasin et que d'autres personnes possèdent potentiellement, mais comment ? C'est une réflexion qui fut menée par Jean Baudrillard, plus particulièrement sur les objets modernes. Dans son ouvrage *Le système des Objets*, il oppose les objets modernes aux objets traditionnels afin d'exposer sa théorie. Or, ce sont précisément ces objets modernes qui nous intéresseront dans notre travail, car ils correspondent aux produits commercialisés par l'entreprise que nous allons étudier. La particularité des objets modernes serait que leur fonction n'est plus « obscurcie par la théâtralité morale des vieux meubles, elle s'est dégagée du rite, de l'étiquette, de toute une idéologie qui faisaient de l'environnement le miroir opaque d'une structure humaine réifiée ». La fonction prime, le symbolique semble secondaire. L'objet moderne semble inapte à l'investissement émotionnelle, à la projection d'un univers de sens pour l'individu dans celui-ci. S'ajoute à cela la dimension sériel des objets modernes dans la société de consommation : ils seraient « libres, en tant qu'*objets de fonction*, c'est-à-dire qu'ils ont la liberté de fonctionner et (...) n'ont pratiquement que celle-là »¹⁶. En effet, l'auteur montre comment les intérieurs modernes construisent des relations particulières aux individus, notamment via la « fonctionnalisation » à l'extrême. Nous y reviendrons au cours de notre travail. En tant qu'objets de

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

série, ils dessinent des intérieurs modèles, et sont susceptibles de plaire et d'appartenir au plus grand nombre, à l'inverse d'objets que nous pourrions qualifier de design. Ces objets domestiques modernes dont nous venons d'exposer les principales caractéristiques sont entre autres commercialisés par l'entreprise IKEA, sur laquelle notre travail de recherche va porter.

IKEA, géant de l'ameublement suédois, produit et vend du mobilier d'intérieur. Créé en 1943 par Ingvar Kamprad, le groupe est désormais présent dans 28 pays avec 328 magasins¹⁷. Les meubles de l'entreprise sont dessinés par des designers dans la ville d'Älmhult, ville historique du premier magasin. L'entreprise a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires conséquent de 27,9 milliards d'euros pour un bénéfice de 3,3 milliards, chiffres en constante évolution. La marque est spécialisée dans la vente de mobilier et d'objets de décoration, le plus souvent proposés en kit. Le concept repose sur le libre-service dans des magasins gigantesques, faisant effet de grands hangars, dans lesquels les consommateurs trouveront des objets en « paquet plat », qu'ils devront ensuite transporter chez eux afin de monter les meubles. L'entreprise a mis en place une politique de prix très bas. Connu comme l'acteur phare de l'ameublement low-cost, les clients doivent en contrepartie accepter certaines contraintes tels que le transport de leurs meubles, le montage, la durée de vie du produit qui peut apparaître plus courte que chez d'autres concurrents. Nous noterons tout de même que ce processus long et fastidieux qui sépare l'intention d'achat à la mise en place dans son domicile d'un nouveau meuble (notamment avec le montage, acte de création de l'individu), constitue sans aucun doute un procédé efficace dans le travail d'appropriation de l'objet que devra faire le consommateur, et permettra l'injection dans l'objet du subjectif nécessaire à sa possession. On trouve également dans un magasin Ikea une politique de services multiples, visant notamment à rendre le client plus disponible et bénéficiant d'un temps élargi pour ses achats (garderie d'enfants, restaurants, lieux de repos). Ces éléments seront également favorisant de la création de lien entre la marque et ses consommateurs, qui pourront passer un temps très long dans le magasin sans avoir à en sortir.

¹⁷ www.IKEA.fr

L'entreprise propose chaque année pas moins de 9500 références à ses consommateurs, qui sont présentées dans un catalogue annuel, dont la sortie s'effectue tous les ans en France aux alentours de la fin août et du début septembre, période de rentrée scolaire pour beaucoup de familles. L'analyse de ce catalogue nous semble pertinente pour plusieurs raisons. Ce qui nous a d'abord interpellé, c'est la renommée de ce dernier. Chaque septembre, la sortie du nouveau catalogue est un événement remarqué par un grand nombre de consommateurs : la marque a réussi à créer un enthousiasme très fort autour de ce support papier, qui perdure encore aujourd'hui dans une société pourtant en constante dématérialisation. Qui n'a jamais feuilleté avec enthousiasme le catalogue IKEA ? Deux fois plutôt qu'une, d'abord avec intérêt, à la recherche d'un meuble bien précis, puis laissé successivement dans plusieurs pièces de la maison, toujours accessible et souvent relus, feuilleté à nouveau. Il suffit d'une simple recherche internet pour comprendre l'engouement qui entoure la sortie de ce support papier. Plusieurs médias internet, qu'ils soient spécialisés ou non en décoration d'intérieur, parlent de cette sortie. On trouve par exemple sur le site grand public Glamourparis.com la phrase d'accroche « la couverture du catalogue IKEA 2017 a été dévoilée ». Le mot « dévoilé » est utilisé : tel un événement d'une grande importance gardé secret, le terme est révélateur de l'attente interminable qui entourait la sortie du catalogue. D'autres médias écrivent encore « on vous dévoile en exclusivité » ou « vous trépignez d'impatience en attendant la sortie du nouveau catalogue Ikea 2017 ? » (Cotemaison.fr). Bref, la sortie du catalogue semble être un événement de la rentrée, et cela ne se limite pas à la France. Imprimé à plus de 219 millions d'exemplaires, dans 34 langues et pour 49 marchés¹⁸, ces éléments lui attribuent la place de second support papier le plus distribué dans le monde, précédé par La Bible et les Citations du Président Mao Zedong¹⁹. Sa taille imposante, d'ailleurs, plus de 330 pages chaque année, le rend potentiellement aussi riche en matière que les deux ouvrages qui le précèdent. Malgré cette massification du processus, le catalogue est pourtant envoyé personnellement par courrier dans les boîtes aux lettres des consommateurs, tel une attention

¹⁸ <http://ouryear.ikea.com/2015/making-of-the-ikea-catalogue/making-the-2016-ikea-catalogue/>

¹⁹ "IKEA's New Catalogs: Less Pine, More Pixels". *The Wall Street Journal* Hansegard, Jens (August 23, 2012).

toute particulière. Nous reviendrons sur ce point au cours de notre travail de recherche.

Quel rôle exactement joue donc ce catalogue dans la création de valeur de la marque ? D'après Jean Baudrillard dans *Le Système des Objets*, la publicité donne la possibilité d'être « visé, aimé par l'objet », car le pire, « c'est d'être dans la nécessité d'inventer de soi-même des motivations d'agir, d'aimer, d'acheter »²⁰. Comment un catalogue, à vocation différente de celle de la publicité, et qui ne présente pas la même finalité, assure-t-il tout de même d'une certaine création de valeur ? Car si le rôle d'un catalogue est bien de fidéliser le consommateur en suscitant son adhésion à l'univers symbolique bâti autour de la marque, comment permettre aux consommateurs de se sentir « aimés », « visés » par l'objet, comme le disait l'auteur ? Comment créer du lien, de façon durable ? Car nous avons vu précédemment comment l'objet moderne de série semble, en opposition avec le mobilier traditionnel, asservi à sa fonction. Des premiers éléments de réponse à ces questionnements se trouvent sûrement dans le mode de présentation du mobilier au sein du catalogue. En effet, les meubles auraient pu être listés, mais ils sont en fait présentés à plusieurs, en situation dans des intérieurs modélisés.

Ainsi il est nécessaire d'introduire le travail de Jean-Marie Floch dans *Identités visuelles*²¹. En effet, il propose une comparaison entre les catalogues de la marque d'ameublement Habitat et celui d'IKEA. D'après l'auteur, dans les différents magazines d'ameublement, cette mise en situation des objets sert à mettre en scène le « bon usage » qu'on propos(e) du mobilier. A chaque âge de la vie, selon ce bon usage, les meubles seraient investis de valeurs de consommation particulières. Il propose un carré sémiotique afin d'explicitier quelles pourraient-être ces valeurs de consommation. Il dessine une topographie des relations et des opérations qui constituent les conditions minimales de la production d'une signification. Ce carré sémiotique des valeurs de consommation est issu de la « mise en contrariété, dans le discours des utilisateurs, des valeurs d'usage et des valeurs de base, et qui peut être conçu comme une interprétation de la catégorie pratique vs my-

²⁰ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

²¹ FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

thique (...) »²². Le premier niveau se situe dans la typologie de meubles : il oppose les meubles donnés pour fonctionnels, solides, à *valorisation pratique*, à ceux dont le luxe et le raffinement s'affichent comme la négation de la valorisation selon l'utilité : une *valorisation ludique*. A cela s'ajoute les meubles à *valorisation critique* (valeur « économiques », « astucieux »,) et enfin, les meubles « traditionnels » ou modernes, à *valorisation utopique*. Ainsi se constitue les 4 items du carré sémiotique. D'après l'auteur, « l'économie est la vertu suprême » de la marque IKEA, ainsi que les valeurs appelées « pratiques » et « critiques », à l'inverse de l'offre d'Habitat, qui correspond « à un avatar de l'épicurisme, c'est à dire à un certain art de vivre, de voir, de toucher, de goûter... ». Une opposition se fait donc voir entre les valeurs véhiculées par IKEA dans le catalogue, d'un niveau qui semble plus « restreint » que celles d'Habitat. En effet, un dernier niveau englobant les précédents intervient lorsque l'on ajoute l'idéologie *du bon usage* au carré sémiotique : le premier, avec les meubles solides et modulables consisterait en « élever ses enfants ». Puis, avec les meubles économiques et astucieux il s'agirait de « démarrer dans la vie ». Ces deux idéologies seraient donc celles propres à la marque IKEA. A l'inverse, de l'autre côté du carré sémiotique, on trouve les idéologies « créer son univers » autour de la valorisation utopique, et « s'offrir et recevoir » autour de la valorisation ludique. Des idéologies qui seraient propres au catalogue Habitat. Il semble pourtant que la force du catalogue IKEA réside dans la richesse des idéologies véhiculées, et nous souhaiterons montrer comment la marque, dans son catalogue, rend intelligible des valeurs autres qu'économiques ou pratiques et ce pour tous les âges de la vie, alors que les produits proposés par la marque, à bas prix et de production de masse nous laissent penser à une difficulté à intégrer les deux idéologies « créer son propre univers » et « s'offrir et recevoir » dans le catalogue.

Ainsi s'est créée notre question de recherche. En somme, comment le catalogue IKEA, qui met en scène des intérieurs modèles fait d'objets modernes de série à «valorisation critique »²³ peut-il alors donner l'opportunité aux lecteurs de s'approprier les objets qu'il présente, afin de susciter l'achat et donc de réaliser l'enjeu du catalogue, à finalité marchande? Comment le charger de l'univers symbo-

²² FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

²³ Ibidem.

lique de la marque ? Il semblerait que la force du catalogue réside dans la capacité des gestionnaires de la marque IKEA à mettre en place un système cohérent permettant de faire basculer pour le consommateur ces meubles d'un univers d'origine « extérieur et professionnel, à l'univers domestique qu'est celui de la maison ou de l'appartement »²⁴. C'est-à-dire que les gestionnaires de marque tentent de créer, dans un processus initialement massificateur (c'est-à-dire des meubles idéales pour tous), les conditions de subjectivation nécessaires à l'appropriation des meubles comme de biens amenés à devenir personnel par chaque lecteur. Trois éléments constitutifs d'une tension donc (massification des produits IKEA - particularité de l'objet lorsqu'il est domestique pour le sujet – singularité des prospects et nécessité d'injection identitaire propre à l'appropriation) nous ont permis de construire la problématique à laquelle nous souhaitons répondre dans notre travail :

De quelle manière, le catalogue IKEA, qui met en scène des intérieurs modèles, standardisés, créés par l'assemblage d'objets de série et bon marché, donne-t-il à voir les possibilités d'une singularisation du sujet au travers des objets et inversement des objets par le sujet ?

Notre première hypothèse s'appuie sur **la prescription « devoir faire » des agencements de meubles présentés : le catalogue dessine des espaces de vie dont les manifestations du sens les transforment en espaces d'action, dans lesquels le « faire » n'est pas optionnel**, et ce à plusieurs niveaux. Les objets doivent être agis par le sujet, qui doit entrer en relation avec eux. Cette injonction au « faire » permettrait d'abord au lecteur de se sentir visé par l'objet et l'inviterait à l'injection d'une individualité, d'un sens qui lui est propre, dans l'objet. Nous la mettrons à l'épreuve en étudiant les signes du mouvement dans le catalogue. Ensuite, on trouverait un appel à la présence du lecteur, dans un mode actif et non passif ; on parlera dans notre travail d'une mise au travail du lecteur.

Cependant, la contrainte ne se faisant jamais ressentir, une seconde hypothèse concerne cette fois-ci **le « pouvoir faire » : la notion de jeu, au cœur du catalogue, serait répétée et déclinée sous les formes ludiques du combinatoire et du fonctionnel : la marque IKEA dessinerait les contours d'une autori-**

²⁴ FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

sation à créer, une autorisation à stratégiser. Le catalogue crée un environnement favorable à la pratique d'activités secondaires, et met en place les conditions de compréhension d'un détournement pouvant être mis en œuvre.

Enfin, une troisième hypothèse concerne une valeur que nous trouverions opposée à la première hypothèse au sein d'un carré sémiotique : **« ne pas devoir faire ».** C'est-à-dire que le catalogue proposerait sans cesse une alternance entre les modes de contrainte versus ceux d'autorisation. La notion d'équilibre entre les typologies d'action est centrale et permettrait au lecteur la projection au sein du catalogue et de l'univers symbolique de la marque en traduisant d'un univers accessible au plus grand nombre, voire de « légitime », dans lequel chacun des individus pourrait se projeter.

Afin de répondre à cette problématique, nous analyserons vingt pages du catalogue IKEA 2016 au travers d'une analyse sémiotique : dans un premier temps via l'inventaire des signifiants, nous tenterons ensuite de mettre en exergue l'apparition du sens produit par l'interaction des signes, et de montrer les manifestations de la signification. Ces systèmes étant eux-mêmes construits par la mise en visibilité de signes que nous étudierons au préalable. Notre analyse s'appuie majoritairement sur la théorie de Jacques Fontanille dans *Pratiques sémiotiques*²⁵ et ses 6 niveaux de pertinence dans le parcours de l'expression, ainsi que l'appropriation qui en a par la suite été faite par Anne Beyaert-Geslin dans son ouvrage *La sémiotique du design*²⁶. L'auteure s'appuie sur trois théories préalablement construites, qu'elle sépare ensuite en deux catégories, qui lui permettront d'appréhender de façon nouvelle le rapport à l'objet : c'est-à-dire de l'extraire de sa simple présence passive. Utilisant tout d'abord Jean-Marie Floch, et son apport en termes de valeurs des objets (et non simplement fonction), puis Bruno Latour et Branzi, avec leur apport concernant le redesign qu'ils inscrivent dans « dans la continuité du mouvement énonciatif », elle tentera d'explorer la capacité d'un objet à se transformer d'un objet à voir en un objet impliqué dans l'action. Elle intègre ainsi à sa réflexion la sémiotique des pratiques, tout particulièrement aux objets domestiques, qu'elle comparera, pour se faire, aux objets d'art, qui se font davantage objets à voir. C'est-à-dire, si

²⁵ FONTANILLE, Jacques. *Pratiques sémiotiques*. 2008.

²⁶ Ibidem

l'on compare les exigences perceptives proposées d'un côté par la sculpture, l'objet d'art, et de l'autre par l'objet domestique, on trouve pour le premier une interaction visuelle qui subordonne le toucher, lorsque pour le second, une interaction tactile subordonne le visuel. Le mode de présence de ces deux objets diffère donc : celle de l'objet domestique apparaît « dès d'abord désireuse de conjonction et caractérise un objet nécessairement *déplié*. Ces modes de présence esquissent une alternative pratique : la sculpture est déterminée par la *contemplation* (...), tandis que l'objet domestique détermine une *action*. »²⁷. L'objet d'art tend à s'éloigner du sujet, à l'inverse de l'objet domestique qui s'en approche au plus près. Lorsque Jean-Marie Floch soulignait avec le couteau du bricoleur que « chaque objet établit un contact singulier avec le monde, entre le monde et l'homme »²⁸, Anne Beyaert-Geslin va plus loin, et ajoute à la mise en action des objets que le contact s'établit surtout « au plus près de l'autre »²⁹ en plus du contact avec le sujet, parce qu'il permet « d'*être* et de *faire* ensemble dans un rapport extrêmement précis ». Les objets, en structurant notre espace de façon permanente, nous imposent, nous autorisent, nous interdisent des actions, et ainsi jouent un rôle déterminant sur nos relations à la fois aux autres objets, mais aussi aux autres participants à la scène pratique. Lorsque Jean-Marie Floch a décrit une relation de subordination entre le sujet et l'objet, (le couteau est manié par l'homme, il n'agit pas sur lui en retour)³⁰, Anne Beyaert-Geslin élargit cette conception grâce à des contributions extérieures, notamment celles de Fontanille. L'auteure utilise la sémiologie des pratiques, qui donne un cadre pour intégrer l'objet à un programme d'action (en ajout aux valeurs d'usages vu par Floch et aux valeurs d'échange vu par Jean Baudrillard). L'objet en devient un *objet pratiqué*. De là peut s'ajouter la notion de « *factitivité*, entendue à la fois comme un *faire faire*, un *faire être*, ou un *faire savoir* ». Ces théories ont donc la particularité de nous autoriser à analyser les effets de sens produits par les objets en termes d'action : elles nous permettent de réfléchir les objets en termes de « prescription des objets »³¹, dans une optique dynamique. Nous garderons une approche sensiblement similaire afin d'étudier quels seront les effets de sens dégagés par la mise en pratique des objets dans le catalogue IKEA. Ceci étant dit, nous

²⁷ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

²⁸ FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

²⁹ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

³⁰ FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

³¹ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

avons sélectionné trois types de prescriptions d'objets qui nous intéressent et nous semblent primordiales afin de comprendre comment le catalogue IKEA, support papier diffusé en masse, réussit pourtant à créer du lien entre les meubles qu'il propose et le lecteur.

Nous traiterons le sujet en deux grandes parties. Dans la première, nous nous attarderons sur la méthodologie pour ensuite travailler sur notre première hypothèse concernant le « devoir faire ». Dans la seconde partie, nous interrogerons la viabilité de nos deux autres hypothèses, concernant le « pouvoir faire » et l'équilibre.

I. De la factitivité en « devoir faire »

Dans la première partie de ce travail, nous chercherons à montrer comment la marque créée, via la mise en scène d'intérieurs modèles, des systèmes dans lesquels l'action est nécessaire, et dans lesquelles la marque acquiert une valorisation de contrainte. Dans un premier temps, nous allons expliciter la méthodologie qui sera adoptée dans l'étude des différents niveaux d'expression au sein des pages du catalogue. En effet, il s'agira dans un premier temps d'étudier les éléments faisant parti du plan dit de l'expression, auxquels succéderont ceux du plan que nous appellerons celui du contenu. Dans le plan de l'expression, nous étudierons les assemblages cohérents d'objets emprunts d'une factitivité et ce, même extraits du plan du catalogue. C'est-à-dire, comment les objets permettent la création de scènes pratiques en occupant un espace initialement vide, hors du support plat qu'est la page du catalogue. Dans un second temps, le plan du contenu nous permettra d'étudier les effets de sens produits par l'assemblage entre, d'une part, les scènes pratiques dessinées par les objets et d'autre part les énoncés-textes de la marque, apposés sur le support page, ainsi que son univers symbolique. Roland Barthes, dans *L'aventure sémiologique*³², définissait deux fonctions essentielles de la relation texte/image. Celle qui nous intéresse et nous permettra d'étudier la production de sens consiste en une relation d'interdépendance : dans le catalogue, le texte indique le « signifié » que le lecteur doit sélectionner ; sans lui le lecteur pourrait ne pas comprendre ce qu'il faut intégrer du visuel. En effet, tout au long du catalogue, les textes sont placés dans des encarts blancs, eux-mêmes superposés aux images. La marque ne signe jamais ses visuels, elles ne les légendent pas non plus mais les introduits : les encarts de texte occupent toujours une place de choix qui ne laisse que peu de place à l'éviction de leur lecture : ils sont placés en haut des images, indifféremment à droite ou à gauche. Chaque paragraphe est titré, la police est en gras et les titres sont de couleur orange : ils sont généralement sans équivoques, et peuvent se substituer, en terme de compréhension, à la lecture du court texte qui les accompagnent. L'étude de ces deux plans, celui du contenu et celui de l'expression nous permettra de mettre en exergue les conditions d'une lecture orientée qui sont créées. Ensuite, dans la seconde partie de cette réflexion sur le « de-

³² BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1985.

voir faire », nous verrons comment ces méthodologies s'appliquent à l'étude du catalogue et mettent en place un système d'injonction à l'action par la marque. Enfin, nous analyserons la manière dont la marque dessine des espaces dans lesquels la relation à autrui est primordiale.

A. Création de systèmes d'action par les objets et de formes de vie dans le catalogue

a. La sémiologie des pratiques pour l'étude du catalogue

Dans un premier temps, nous allons revenir sur la hiérarchie des niveaux de pertinence déterminée par Jacques Fontanille dans *Pratiques Sémiotiques*³³. Il en définit six : le signe, le texte, l'objet, la pratique, la stratégie et la forme de vie, que nous allons détailler afin de mettre en exergue le concept de factitivité et d'explicitier les différents éléments qui composent le catalogue et qui nous intéresseront dans notre analyse. L'auteur propose dans un premier temps deux définitions d'une situation sémiotique : « soit comme une interaction avec un texte, via ses supports matériels, ou avec un ou plusieurs objets, et qui s'organise autour d'une pratique, soit comme l'ajustement entre plusieurs interactions parallèles, entre plusieurs pratiques, complémentaires ou concurrentes : c'est la situation- conjoncture, rassemblant l'ensemble des pratiques et des circonstances pertinentes, en une même stratégie. » Cette approche d'une situation sémiotique en termes de pratiques et combinant plusieurs niveaux d'analyse nous a semblée être un outil pertinent pour l'analyse d'un catalogue. En effet, ce dernier comporte différents niveaux qu'il conviendra d'analyser dans un ensemble. On trouve dans un même lieu un support physique, un système d'objets et un univers symbolique de marque.

Le premier niveau définit par l'auteur à prendre en compte dans l'analyse concerne les « textes-énoncés » : « un ensemble de figures sémiotiques organisées en un ensemble homogène grâce à leur disposition sur un même support ou véhi-

³³ FONTANILLE, Jacques. *Pratiques sémiotiques*. 2008.

cule (uni-, bi- ou tridimensionnel) (...) »³⁴. Il se donne à saisir comme un dispositif d'inscription, et nous utiliserons cette notion de texte-énoncé pour analyser les prises de parole de la marque dans le catalogue, sous forme de texte. Afin de pouvoir exister, ces énoncés-texte nécessitent l'utilisation de ce que l'auteur appelle un support : un deuxième niveau de pertinence. Le support consistera, dans notre situation, simultanément au plan tangible du papier du catalogue : à la page, ainsi qu'aux meubles, qui, en support des textes-énoncés, permettent l'émission de significations. D'après Jacques Fontanille, le « support » possède deux faces, et c'est justement ce qui en fait une « interface » : (i) une face « textuelle », en ce sens qu'il est un dispositif syntagmatique pour l'organisation des figures qui composent le texte (c'est ce qu'on pourrait appeler le « support formel »), et (ii) une face « praxique », en ce sens qu'il est un dispositif matériel et sensible pouvant être manipulé au cours d'une pratique (c'est ce qu'on pourrait appeler le « support matériel »). Dans le cas du support « formel », il s'agit du support visuel au texte-énoncé : l'agencement de meubles IKEA créant des intérieurs modèles constitue un support aux prises de parole de la marque. Dans le cas du support « matériel », il s'agit du support tangible : le papier du catalogue, sur lequel nous allons nous attarder.

Tout d'abord, ce support papier est agité et fait agir le lecteur. En effet, le lecteur opère un cheminement au travers du catalogue, qu'il est libre d'effectuer comme il l'entend. À l'inverse d'un support papier type affiche, dont la vision est « subie » le lecteur doit au préalable porter un intérêt suffisamment grand à ce support catalogue pour le mobiliser. En effet, lorsqu'une affiche se regarde, autorise de rester à distance et n'impose pas une interaction claire, le catalogue, lui, doit être agité de façon directe par le lecteur qui en tournera les pages. Dans cette action, le lecteur peut se rendre où il le désire, le lire dans l'ordre ou bien le feuilleter, n'en lire qu'une partie ou le lire en entier, etc. La dimension physique du support revêt alors ici une importance non négligeable, que nous devons spécifier. Caroline de Montety, dans son article *Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du « multicanal »*³⁵, nous donne des éléments de compréhension concernant le statut du papier dans la dynamique de médiation mar-

³⁴ FONTANILLE, Jacques. *Pratiques sémiotiques*. Presse universitaires de France, coll. Formes sémiotiques, 2008.

³⁵ DE MONTETY, Caroline. La « société de consommation » dans le pétrin ? La machine à pain, objet emblématique de la consommation contemporaine. *Sociologies pratiques* 1/2010 (n° 20), p. 97-106.

chande. Le support papier, souvent négligé par les annonceurs dans les communications, revêtirait finalement une certaine importance. Des entretiens menés auprès de responsables marketing et communication dans le cadre d'une enquête qualitative, ont révélés la puissance de la relation papier lorsqu'elle est pensée en termes humain, avec un « lien avant tout moral, affectif ». Souvent délaissé par les annonceurs au profit de stratégies « multimédia » (dont le nom, fort en imaginaire, laisse entrevoir les possibilités d'une communication fluide), le papier n'est pourtant pas neutre car il est « associé à des imaginaires variés et parfois contradictoires, profondément ancrés dans notre imaginaire personnel et collectif ». Dans notre cas, l'entreprise IKEA semble être consciente du potentiel de ce support puisque la fabrication et la distribution du catalogue constitueraient 70 % du budget publicitaire annuelle de l'entreprise³⁶. Il permet à cette dernière d'entrer en relation avec leur lecteur en créant le contact d'une façon particulière. En même temps « qu'il indique ce qui a suffisamment de valeur pour être transmis »³⁷, il montre une certaine ambivalence qui lui est constitutive : il s'agit d'un imprimé de masse qui se donne et se reçoit pourtant individuellement³⁸. Une tension similaire à celle que nous avons pu exposer dans notre problématique. Ce support paraît donc particulièrement approprié dans le schéma de la vente de mobilier, qui, comme nous l'avons vu, nécessite un travail d'assimilation de la part du consommateur plus complexe que pour d'autres objets. Ainsi, le catalogue constituerait une première étape vers la singularisation d'un processus de vente massifié.

Un autre élément de la forme catalogue nous semble ensuite apte à créer ce phénomène de dé-massification. La lecture, même si elle peut s'effectuer à plusieurs, est souvent individuelle. Le sujet doit aller se repérer dans le catalogue, et la construction du support ainsi que les différents renvois aux pages (à partir du sommaire dans un premier temps, puis sur les pages de contenus) indiquent un chemin tracé que le lecteur devra suivre ; le lecteur s'en trouve « agi ». De la même manière à l'intérieur de chaque page, les numéros inscrits sur les objets renvoient à des indications plus précises se trouvant sur le côté et qui concernent l'article. S'il

³⁶ <http://www.ikea.com/ie/en/this-is-ikea/newsroom/press-release/>

³⁷ DE MONTETY, Caroline. La « société de consommation » dans le pétrin ? La machine à pain, objet emblématique de la consommation contemporaine. Sociologies pratiques 1/2010 (n° 20), p. 97-106.

³⁸ Ibidem.

ne les suit pas, le sujet construit une stratégie individuelle allant à l'encontre du mode recommandé de lecture, mais agit en tout cas en rapport avec la forme de lecture initialement prescrite. L'existence d'un support (formel & matériel) est ainsi indispensable « à l'intégration du texte-énoncé à une pratique, puisque c'est lui qui fait interface entre les deux ». Ainsi, tous les meubles deviennent objet-support, et la marque transmet également de son univers symbolique, notamment au travers de ses prises de paroles. Nous tenterons, tous ces éléments pris en compte, d'extraire les significations données tout au long de ce support papier. Nous allons maintenant voir quels sont les niveaux de pertinence supérieur existants.

Lorsque l'on englobe les objets-supports ainsi que les textes énoncés, on trouve un niveau de signification supérieur et englobant des deux premiers, celui qui nous intéressera particulièrement : la création de scènes pratiques par les intérieurs présentés par la marque. L'auteur donne l'exemple de l'outil afin de déterminer le lien qui unit ce dernier au sujet et permet la création de la scène pratique : « l'outil et l'utilisateur sont alors associés à l'intérieur d'une même scène prédictive, où le contenu sémantique du prédicat est fourni par la nature figurative du substrat, et par la thématique de la pratique elle-même (tailler, râcler, lisser, etc.), et où ces différents acteurs jouent les principaux rôles actantiels. » La situation est ainsi définie dans un parcours génératif bi-directionnel incluant l'acteur, l'objet, la pratique, et la situation qui s'en extrait. Il existe donc une forme syntaxique globale, (la morphologie d'ensemble, les parties, etc.) qui permet aux acteurs en présence (objets, sujets) de « jouer un rôle actantiel ou modal dans la situation, au niveau de pertinence supérieur, qui est celui des pratiques significatives. » Ainsi l'auteur décline le concept de « factitivité » en « faire faire », « faire savoir », « faire croire », etc. Et la factitivité induit les concepts d'interactivité et de manipulation. Ces deux éléments dont parle l'auteur correspondent aux stratégies, qui se situent au dessus des pratiques. On les trouvera à plusieurs reprises au sein du catalogue, lors d'autorisation de la part de la marque à détourner des intérieurs et les objets présentés. Ces stratégies englobent tous les niveaux de pertinence :

« Si on se focalise uniquement sur un des niveaux de pertinence, on ne saisit qu'un rapport de fonctionnalité : l'objet est plus ou moins adapté (ergonomique)

fonctionnellement à la pratique et la pratique fait usage de l'objet selon sa fonction. Mais la perspective interactive fait apparaître une autre dimension et d'autres types d'opérations, notamment le tri entre les pratiques : certaines sont sollicitées, proposées ou imposées, d'autres écartées ou inhibées ; dès lors que l'objet opère le tri entre les pratiques, on peut considérer qu'il intervient aussi à un niveau de pertinence plus élevé, celui des stratégies (les ajustements entre pratiques). »³⁹

Il convient ensuite de noter qu'une scène peut permettre l'existence de plusieurs pratiques. C'est une dimension qui nous intéressera particulièrement dans l'étude du catalogue puisqu'elle tiendra lieu d'autorisation de détournement d'une scène qui aurait pu - aurait du - être figée, si l'on en croit Jean-Marie Floch et sa théorie concernant la démonstration du bon usage des meubles dans les catalogues de fabricant⁴⁰. On trouve donc ce que l'auteur des niveaux de pertinence appelle l'ajustement stratégique « (...) chaque scène prédicative doit s'ajuster, dans l'espace et dans le temps, aux autres scènes et pratiques, concomitantes ou non-concomitantes. Il s'agit en somme de gérer les conjonctures, les successions, les chevauchements ou la concurrence entre pratiques. »⁴¹ Nous montrerons comment le catalogue dessine ainsi des « situations », qui correspondent « à deux niveaux de pertinence différents, celui des pratiques (sous la forme des scènes prédicatives), et celui des ajustements entre les pratiques, et à leur environnement (sous la forme des stratégies). » En effet, nous verrons comment IKEA donne la possibilité de stratégiser autour des intérieurs, et comment ce processus, qui met au travail, semble gage d'appropriation et de singularisation.

Enfin, ces « styles stratégiques » expriment des formes de vie, qui subsumement les stratégies elles-mêmes. Du point de vue du plan de l'expression, une forme de vie résulte entre autres de la répétition et de la régularité de l'ensemble des solutions stratégiques adoptées pour ajuster les scènes prédicatives entre elles. Il s'avère que ces formes de vie, résultantes de la régularité et répétition des styles stratégiques, seront données à voir par la marque au sein de catalogue. En effet, verrons par la suite que la marque sous-tend un projet détenu dans l'objet.

³⁹ FONTANILLE, Jacques. *Pratiques sémiotiques*. 2008.

⁴⁰ FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

⁴¹ FONTANILLE, Jacques. *Pratiques sémiotiques*. 2008.

Ainsi se dessine une prescription des objets, au travers des notions de *pouvoir faire*, *savoir faire*, *devoir faire*. Nous verrons comment l'étude du catalogue et des scènes prédicatives qui le composent nous a permis d'extraire les notions de « pouvoir faire » et de « devoir faire » parmi toutes les autres. Nous noterons cependant que l'objet ne peut fonctionner ainsi qu'au sein d'un système car « (...) le « faire » n'est pas réalisé dans l'objet ; il y est seulement potentiellement et partiellement inscrit. Par exemple, une chaise ni ne résume l'acte de s'asseoir, ni ne réalise à elle seule l'acte de s'asseoir »⁴². Il faudra donc dans le catalogue, pour notre analyse et afin de rendre compte de l'ensemble de la structure prédicative, « poser l'existence d'une sémiotique-objet englobante, de niveau supérieur ». C'est-à-dire, pour nous, analyser l'ensemble de la scène pratique et de la forme de vie qui est dessinée.

b. Le système des objets domestiques

Dans toute la première partie du catalogue, les objets ne sont jamais représentés seuls. En les représentant dans des systèmes, des intérieurs modèles, ce n'est plus seulement la forme et l'esthétique de l'objet qui est mise en valeur, ainsi que sa capacité de combinaison à d'autres objets, mais bien sa fonction dans un système cohérent, renvoyant alors systématiquement à celles de ses semblables. En effet, présenté seul, hors d'un système composé de ses semblables, la relation avec l'objet domestique pourrait être « lacunaire parce que l'action le met en relation avec d'autres objets »⁴³. En ajoutant un niveau supérieur qu'est celui des textes, c'est alors les valeurs qu'ils doivent communiquer qui sont soulignées, ainsi que les pratiques et situations qu'ils induisent. Dans cette seconde partie, nous souhaitons nous attarder sur la mise en pratique des objets dans le cadre particulier des objets domestiques. Anne Beyaert Geslin, dans son ouvrage *Sémiotique du design*, se sert du modèle de Fontanille présenté au préalable et de la sémiotique des pratiques afin de proposer une sémiologie du design (à un niveau qui donc ex-

⁴² FONTANILLE, Jacques. *Pratiques sémiotiques*. 2008.

⁴³ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

clut le support catalogue et les textes-énoncés que nous utiliserons dans notre analyse). Tout d'abord, les objets domestiques ont la particularité de dessiner des formes de vie, en tant qu'ils participent à la conversion de la nature en culture, et qu'ils s'interposent dans notre relation au monde. Les objets domestiques auraient une grande capacité à nous donner des indications sur la signification et le « sens de la vie » parce qu'ils s'interposent dans le processus de la culturalisation et de la socialisation. En effet, l'objet devient porteur d'une fonction particulière de médiation car il construit une forme de vie et permet sa mise en pratique. Ce sont ces formes de vie qui nous intéresseront tout au long du catalogue.

Ensuite, la particularité des objets domestiques réside dans leur besoin de fonctionner en système, lui-même en demande d'interaction avec le sujet. C'est précisément ce qui nous sera donné à voir dans le catalogue, qui aurait pu n'être qu'une succession d'objets présentés pour leurs qualités premières, de bases.

Si l'on devait déterminer une syntaxe à l'objet domestique, il s'agirait de définir une présence au sujet comme « *agglutinante* », car en plus de sa présence, le meuble agglutine corps et objets autour de lui pour constituer des scènes domestiques »⁴⁴.

Constituer une scène pour une chaise induit forcément pour elle d'entrer en relation avec les autres meubles présents : elle entre en relation avec la table devant laquelle elle propose de s'asseoir, ou encore par exemple fait entrer le sujet en relation avec cette table, ou bien avec un autre sujet qui serait assis en face, lui-même mis en situation d'interaction grâce à un objet le plaçant face à autrui. Il est ainsi impensable de trouver une chaise ne faisant face à aucun autre objets/sujets d'une scène domestique. La chaise oriente et propose la relation à un ou plusieurs autres objets. Elle entre en relation avec d'autres meubles : elle doit constituer des configurations. Pour *faire faire*, l'objet doit nécessairement s'entourer de semblables. Or, c'est précisément ce que propose le catalogue en mettant en scène des intérieurs préconstruits. Il donne à voir non pas des ensembles de meubles cohérents, mais bien des scènes domestiques dans lesquelles la bonne pratique à adopter est montrée. Plus encore, la notion de scène peut être décrite comme un lieu de « stabilisation d'une pratique, celle du repas ou du travail de bureau par exemple

⁴⁴ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

»⁴⁵. Les intérieurs deviennent ainsi des acteurs de régulation des pratiques quotidiennes. Or, nous verrons par la suite pourquoi le catalogue prend une forme permissive en restant flou sur la description de ces scènes. Ces dernières s'organisant normalement autour d'un meuble à peu près immobile, autour duquel s'agglutinent des objets plus mobiles. Nos chaises, meubles, symbolisent ainsi un certain rapport au monde, que la marque IKEA rend intelligible via la mise en scène d'intérieurs, en dessinant une certaine vision de la famille, des relations sociales, etc. Anne Beyaert-Geslin prend l'exemple de la chaise qui partage notre intimité, accompagne nos actions et épouse notre corps. Dans certain cas alors, le siège fait faire car il immobilise le corps dans l'espace, il renvoie les sujets en présence à un « statut d'actants positionnels dont le face-à-face stabilise le théâtre sensible. Dans les « pratiques assises »⁴⁶, un actant est nécessairement *devant* l'autre (...) » Il peut s'agir d'un autre objet, d'un livre, d'un tableau, ou bien d'autrui). Le siège oriente ainsi l'espace dans le sens de la pratique et « construit » une scène prédicative où le sujet peut se mettre à *la disposition* d'un autre sujet ou d'un objet. Un pouvoir faire qui rend par exemple l'acteur disponible à la pratique sociale. A l'instar d'un fauteuil, la chaise élève le corps pour le mettre en relation avec d'autres meubles tels une table, qui forment des systèmes eux-mêmes constructeurs de formes de pratiques. A l'inverse, le canapé, qui avachi le corps, oriente l'espace dans le sens d'une pratique de repos.

c. Une lecture en deux temps : le passage des scènes pratiques aux objets singuliers

Le catalogue est découpé en deux parties distinctes : dans une première partie, de la page 10 à la page 146, les meubles sont présentés en situation : ils sont organisés, montrés en relation les uns avec les autres dans des systèmes cohérents. Dans une seconde partie, dite « Produits » allant de la page 176 jusqu'à la fin, les objets sont présentés à part, par petite dizaine sur chaque double-page, séparés les uns des autres et encadrés par des formes géométriques, carrées ou rec-

⁴⁵ Ibidem

⁴⁶ Ibidem

tangulaire, souvent sur fonds blancs, ou de toute façon sur fond uni. A ce stade, ils ne sont plus reliés à une pratique quelconque, car ils ne sont plus mis en scène. On ne trouve plus de valeurs associés, ils sont listés, et présentés cette fois-ci pour leurs qualités intrinsèques. Ils acquièrent alors une singularité qu'ils ne possédaient pas encore lorsqu'ils étaient parmi les autres : ils n'existaient que pour leur bonne insertion dans l'intérieur présenté.

Les textes-énoncés, dans cette partie « Produits », ne sont pas de l'ordre de l'action et de la prescription. On trouve des pronoms possessifs, presque introuvables dans tout le reste du catalogue : « Des produits pour embellir votre intérieur et faciliter votre quotidien »⁴⁷. Les meubles semblent enfin pouvoir vous appartenir. Cette deuxième partie donne la possibilité aux meubles d'exister hors du système intérieur écrit par la marque, comme pouvant être choisi hors du système cohérent qui peut les animer. Dorénavant, ils peuvent rentrer dans votre système personnel. On remarquera d'ailleurs l'illustration qui soutient ce texte, dans laquelle les meubles « sortent » littéralement d'un catalogue fictif dessiné sur la page. Les proportions sont irréelles, et un lit côtoie ainsi une chaise, une lampe, et une vitrine, qui font la même taille que lui. Or, si nous revenons à la première partie du catalogue, d'après Jean-Marie Floch, lorsque les meubles sont présentés « en situation », c'est leur bon usage qui est présenté⁴⁸. Lors de cette mise en situation, les fabricants de meuble vous démontrent comment et pourquoi le meuble figurera votre identité⁴⁹. Pourtant, c'est d'après nous la démonstration du bon usage du meuble, mais au-delà encore, cette mise en situation permet de montrer l'étendu des possibilités qu'offrent les meubles dans le champ d'action présenté. Cette première partie du catalogue ne semble pas permettre la démonstration des capacités du meuble à figurer l'identité du lecteur. C'est-à-dire, de la même manière que les magasins sont séparés en deux étages à finalités très différentes (un étage de démonstration, puis un étage de libre-service, dans lequel le consommateur est amené à passer à l'action, à se servir lui-même et à porter ses paquets jusqu'à son domicile), on trouve dans le catalogue une première partie, plus contraignante pour le lecteur, faisant moins appel à son imagination et à sa capacité créative (les intérieurs déjà cohérents ne semble laisser que peu de place à une réflexion sur la capacité du

⁴⁷ Voir Annexe 19 – Des meubles pour vous. Page 71

⁴⁸ FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

⁴⁹ HABITAT FLOCH

meuble à s'insérer dans son propre intérieur) à laquelle succède une seconde partie en apparence moins contraignante. Pourtant, c'est précisément à ce moment-là du catalogue que le lecteur sera amené à faire sa part du travail. C'est-à-dire, à décoriquer de façon personnelle les objets, dénués de toutes contraintes de cohérence, afin de les envisager comme pouvant faire parti de son environnement proche. La marque vous y invite d'ailleurs. On trouve par exemple, page 214, l'accroche « un canapé adapté à votre mode de vie. Une structure amovible pour plus de flexibilité, un convertible, une housse amovible et lavable pour ne pas craindre les tâches... À vous de voir »⁵⁰. Bref, tout un champ des possibles. Ensuite, page 216, on trouve la mention « confort et tradition dans toute la maison (...) la série STOCKSUND vous offre le choix de détails le plus adapté à votre intérieur. ⁵¹» Des constructions linguistiques qui seront introuvables dans la première partie du catalogue. Ici, la marque cite ouvertement la capacité d'adaptation des objets à l'intérieur de chacun, et ainsi aux désirs personnels de tous. L'éclairage, par exemple, « vous aide à créer l'atmosphère la plus adaptée à votre intérieur ». Enfin, les bureaux et les chaises « adapté(s) peuvent rendre le travail décidément moins difficile ». A côté de ces inscriptions, les meubles, de différentes formes, couleurs, matières, sont listés visuellement. Rien ne les unit entre eux, au contraire, tout les sépare. Sauf le potentiel assortiment du lecteur. L'objet se singularise, et la marque, en s'adressant à la capacité d'appropriation du lecteur, montre comment le meuble figurera son identité, le singularisera. Ce qui est encore plus intéressant ici, c'est que cette seconde partie plus « libre » arrive dans un second temps. Nous allons maintenant étudier les mécanismes qui sont à l'œuvre dans la partie « intérieurs détaillés », qui la précède.

⁵⁰ Voir Annexe 21 – Des produits adaptables. Page 72

⁵¹ Voir Annexe 21 – Des produits adaptables. Page 72

B. La création d'espaces « de faire » et l'injonction à l'action

a. Les signes du mouvement : des objets outils en quantité

Afin d'étudier la manière dont la marque dessine des scènes pratiques d'action, nous allons dans un premier temps nous intéresser à la couverture du catalogue⁵². Sur cette dernière, nous pouvons voir un homme et un enfant qui semblent préparer un petit déjeuner. L'homme verse du jus dans un verre, pendant que l'enfant le regarde effectuer la manipulation. Plus précisément, ils se regardent, d'une manière que l'on devine complice et pleine de sentiments. Ce qui nous intéresse plus particulièrement ici, c'est l'enfant. Il se tient au premier plan, debout sur un marchepied dont le prix ainsi que les caractéristiques apparaissent. Or, cet objet à ses pieds constitue stricto sensu une continuité de sa personne, une sorte de prothèse lui permettant de s'élever, de grandir : une « prothèse extensive »⁵³. C'est-à-dire un objet qui étend une compétence du corps, que l'on peut initialement réaliser sans l'objet, à la manière d'un bol ou d'une cuillère. En se tenant sur le marchepied, il semble accéder à une nouvelle vision du monde : l'objet se fait outil, il confère au sujet une nouvelle emprise sur les éléments qui ne lui étaient pas accessibles auparavant. Il grandit ainsi au sens propre, mais également au sens figuré : ayant maintenant la possibilité de regarder les actions effectuées par son père, il gagne en expérience. Le marchepied donne à l'enfant une certaine emprise sur le monde. Ainsi, l'objet le « fait être », le « fait faire » : il évolue. L'homme est également actif : il s'affaire à la préparation du petit-déjeuner, on comprend qu'il est en train de finir la préparation du repas, qui a nécessité la découpe de fruits, la cuisson de différents éléments, etc. L'arrière-plan ainsi que le meuble de cuisine à côté de l'enfant sont, quant à eux, plutôt chargés, ponctués de petits objets. On trouve des plantes, des bocaux, des planches à découper, des bacs de rangements : des formes mobiles aux couleurs bien distinctes du blanc uni que forme le fond du décor. Ajouté à cette mise en scène, on trouve la légende : « les petites choses font les grands moments », phrase qu'il nous semble important de détailler.

⁵² Voir Annexe 1 - Page de couverture du catalogue - De la nécessité d'être acteur. Page 62

⁵³ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

Nous trouvons deux antonymes : « petites » s'oppose à « grands », et sont séparés par le verbe d'action « faire ». Le premier adjectif concerne les « choses », un terme générique pouvant désigner plusieurs éléments/actions/objets de façon indéterminée, tandis que le second, les « moments » désigne à l'inverse un élément délimité dans le temps, d'une certaine durée, qu'elle soit courte ou longue. Il revêt ainsi une importance particulière puisqu'il est, de par sa nature, déterminé, existant de façon particulière dans le reste du temps continu et indéfini. Le nommé comme tel, comme étant un « moment », lui confère une existence à l'inverse de la chose. Ainsi, dans cette citation, on comprend qu'une action indéterminée entraîne un résultat qui en vaut la peine. L'axe syntagmatique crée une relation de réciprocité entre l'objet domestique et le résultat, tandis que le faire de l'axe paradigmatisque place les objets en objets de faire. Plus précisément, une petite action entraîne un grand résultat. Or, ce qu'il nous est donné à voir de petit dans le visuel accompagnant la légende sont les petits objets que nous avons cités au préalable. Susceptibles d'appartenir au lecteur, il doit cependant se rendre acteur, être dans l'action et la construction de son « bonheur » : les objets imposent un « devoir faire ». Et ce dernier sera réalisable grâce à la multitude de petits objets quotidiens pouvant se rendre disponible et devenir les alliés des sujets. En l'occurrence, le marchepied sur lequel se tient l'enfant, qui a la caractéristique d'être un objet mobile, facilement déplaçable et utilisable pour de petites actions rapides, délimitées dans le temps.

Enfin, c'est à la page 10⁵⁴ que nous entrons dans la présentation des produits en situation, dans des intérieurs modèles. Le catalogue nous fait rentrer dans la maison par la cuisine et nous demande immédiatement « d'imaginer la cuisine de (nos) rêves ». Une injonction à la réflexion, au travail donc, car il s'agit là de se projeter, d'imaginer, et de réfléchir à ce que pourrait bien être cette cuisine dont nous rêvions. Dans le corps du texte, on lit que la marque propose une cuisine dans laquelle il est facile et amusant de « faire pousser ses aliments, de préparer, mijoter, goûter, stocker et recycler » : une longue énumération de verbes d'action : un « devoir cuisiner ».

Ce texte accompagne un visuel, en double page, sur lequel on trouve sur la droite une succession de petits objets : 4 bocal, ouverts, qui semblent en cours

⁵⁴ Voir Annexe 3 – Entrée par la cuisine. Page 63

d'utilisation, ou en tout cas susceptibles d'être utilisés à tout moment. Sur la gauche de l'image, on voit les deux mains d'une femme en action au dessus d'une casserole : la personne tient des herbes qu'elle s'apprête à mettre dans le récipient. La femme est ainsi entourée de prothèses « démultipliantes »⁵⁵ (un vase, une bouteille, une casserole), c'est-à-dire des objets qui réalisent une performance que le corps à lui seul ne saurait pas réaliser. On y voit également, en fond, des outils : le couteau, qui invente une fonctionnalité. Les objets présentés sur cette double-page ont donc tous la faculté de rendre possible des actions qui seraient impossibles sans leur présence dans l'espace. La marque se donne à voir comme productrice et créatrice de capacités d'actions nouvelles pour le sujet. L'énoncé-texte de la marque, projetant dans l'action ainsi que les signes visuels en présence nous indique que le consommateur n'a plus qu'à se mettre à son tour au travail, notamment en pensant « plus grand, plus relevé, plus coloré ».

Enfin, une dernière double-page⁵⁶ nécessite notre attention : elle est introduite par la locution interjective « A vos marques, prêts, partez! » faisant office de titre, et traduisant du début d'une course de vitesse dans le langage commun. Le texte qui suit nous apprend que l'on peut trouver tous les ingrédients d'une cuisine complète, à ramener chez nous dès ce soir afin de commencer à cuisiner. Le visuel accompagnant le texte est encore une fois chargé : on trouve chaque élément en plusieurs exemplaires. Cette multiplication des éléments fait sens pour un jeu d'assiettes et de bol, mais moins pour les deux faitouts, les trois tasses et la casserole qui apparaissent. Cette double-page place de lecteur dans un « devoir faire ».

En somme, il sera presque impossible, dans tous le catalogue, de trouver des scènes pratiques dans lesquelles les objets domestiques présentés ne sont pas apparentés à une action. Or, ces scènes d'action sont toujours associées à la présentation d'une multitude d'objets, presque d'un trop plein d'objets. La marque laisse alors sous-entendre la notion de choix. Chaque objet est décliné en plusieurs exemplaires : en quelque sorte, il y en a pour tout le monde, donc un susceptible de correspondre à chaque lecteur. Nous supposons qu'il s'agit ici d'une proposition de

⁵⁵ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

⁵⁶ Voir Annexe 4 - Des outils en cuisine. Page 64

singularisation par le choix. Nous avons par ailleurs vu dans cette première partie comment cette demande d'action permanente de la part de la marque permettra entre autres au lecteur de se projeter dans la possession de cet objet, car il sera mis au travail via une demande de projection au sein de son intérieur et son univers personnel : « devoir se projeter ».

Nous supposons que ces différents mécanismes auraient pour but de réduire la distanciation entre le catalogue, forme papier figé, les objets figés présentés, pourtant amenés à entrer dans l'intimité du possesseur, et le sujet lui-même. La marque inciterait le lecteur à se poser les bonnes questions : l'activité de celui-ci lui permettra de créer un intérieur qui lui ressemble en faisant les bons choix et ainsi d'injecter dans les objets l'individualité et la valeur symbolique qu'ils nécessitent. La marque propose des objets à vivre, des objets à agir, comme nous le rappellera la cuisine HITTARP, page 46⁵⁷, puisque « ce n'est pas la taille de votre cuisine qui compte, c'est la façon dont vous l'utilisez ».

b. Les signes de l'action : de la nécessité d'être acteur

A la page de couverture succède une double page⁵⁸ sur laquelle le texte d'introduction se fait central et non plus légende du visuel. Nous souhaitons l'analyser. On peut y lire, concernant les fameuses « petites choses » que nous avons vues au préalable : « A première vue, on pourrait les prendre pour des détails. Un geste, un mot gentil, un sourire en passant ». Ensuite, on apprend que ces petites choses pourraient en fait être « le plateau du petit déjeuner, que vous servez au lit à celui ou celle qui partage votre vie, ou encore « le marchepied, qui aide les petits à se rapprocher des grands ».

Au début du paragraphe ces petites choses relèvent presque du hasard : il s'agirait d'éléments non calculés, qui se produisent de façon spontanée : « un sourire ». Puis on observe un glissement sémantique qui les font passer d'un statut hasardeux au statut d'actes : cela devient un travail, un effort, une construction, comme par exemple « servir » le plateau. Ensuite, nous observons dans le texte

⁵⁷ Voir annexe 8 – L'injonction à l'action. Page 66

⁵⁸ Voir annexe 2 – La mise au travail. Page 63

une analogie parfaite entre l'action et l'objet : la manifestation de ces petites choses peut se faire à travers l'action ou à travers l'objet (ici, le marchepied). La construction de ces petites choses nécessite donc des efforts, mais le lecteur n'est pas seul face à ce devoir : les objets présents peuvent l'aider. En somme, nous comprenons ici qu'il faut faire des efforts, être acteur de son bonheur, le construire, mais jamais seuls : on peut se faire par nos objets quotidiens, qui sont témoins et complices de ces efforts. En effet, le visuel qui soutient le texte est constitué de neuf petits objets sur fond blanc, visibles en entier ou en partie. Une théière, une tasse, un bol, un récipient, une cuillère. Encore une fois ici de petits objets (« des petites choses »!) ronds, amovibles, dont les possibilités de combinaison sont multiples. Le lecteur, potentiel possesseur des objets, peut ainsi les mobiliser comme il l'entend : les combiner et les travailler à sa manière afin de créer une combinaison qui lui ressemble. La marque, qui enjoint à agir, se présente ensuite comme détentrice des outils nécessaire au sujet pour l'accomplissement de ce travail. Plus particulièrement, la marque offre au lecteur/potentiel détenteur des objets la possibilité de stratégiser,⁵⁹ de ruser dans l'usage de ces éléments, qui peuvent être multiples. Le sujet pourra négocier de plusieurs façons et comme il l'entend l'assemblage et ainsi l'usage de ces éléments au service de son bien-être dans le « devoir faire ».

Ensuite, nous trouvons le sommaire, présenté par des verbes d'action. La cuisine, pour commencer (c'est par là que débute le catalogue) n'est pas nommée. A la place, on lit « Cuisiner » et « Manger ». La construction de ce sommaire traduit d'un « devoir agir » constant pour le sujet. Le salon, lui, n'est même pas explicitement nommé, puisqu'il rentre dans la catégorie « Se détendre », apparaissant alors comme le lieu dans lequel une multitude de pratiques est envisageable, tant qu'elles sont réalisées dans un but de satisfaction personnelle : dans le but de se détendre. Dans le sommaire, les différents lieux de vie ne sont pas présentés comme des lieux « subis », le mobilier ne tient pas place de présence passive dans un environnement personnel : il détient une dimension dynamique : il agit, mais surtout fait agir. Les meubles que l'on peut trouver dans ces pages nécessitent des actions corréées, ils occupent des espaces dans lesquels des actions sont nécessaires, ou en tout cas possibles : une interaction avec les produits est préconstruite. Le lecteur,

⁵⁹ DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien, II : Habiter, cuisiner*. 1994.

de la même manière, ne peut rester passif lors de la lecture : les injonctions à l'action sont partout. La construction du sommaire fait comprendre de la nécessité de s'affairer, notamment dans la cuisine qui n'est pas un lieu de détente, un lieu dans lequel chacun a un rôle à jouer. On trouvera d'ailleurs une assignation des tâches particulières, qui mèneront à l'apprentissage, à l'obtention de la capacité à se développer, apprendre, se sentir utile.

C'est d'ailleurs ce que nous verrons dans une prochaine partie, dans laquelle nous analyserons la capacité de la marque à diriger les scènes pratiques et les actions qui en ressortent en actions collectives.

C. Des scènes pratiques autour du faire commun : la création d'espaces de partage

a. Des objets d'action, créateurs de lien

Après être entré dans le catalogue par la cuisine – lieu par excellence du rassemblement, du partage et de l'échange - le catalogue introduit, à la page 16⁶⁰, les adolescents, vaste sujet et souvent lié à diverses complications pour les parents, comme admettant immédiatement de la difficulté de chaque parent à créer du lien avec eux, en l'occurrence à les asseoir en cuisine. La marque se positionne alors comme aide à la gestion et à la compréhension de ces êtres bien particuliers. On trouve en titre de la page 16 « Le monde tourne autour des ados » puis, dans le texte « Et les ados, toujours à droite ou à gauche, se retrouvent tôt ou tard à côté du frigo ». Le texte fait donc part d'un mouvement double : le monde « tourne » autour des ados, et eux-mêmes sont rarement dans l'inaction. En arrière plan, au point de fuite de l'image, un jeune homme est assis sur un tabouret, son sac à dos pendu sur un crochet. A l'inverse de la chaise, qui attache le corps à la table, le tabouret s'impose comme un « objet d'action, qui maintient le corps en mouvement et prépare une aspectualité heurtée »⁶¹. Plus spécifiquement, nous pouvons prendre l'exemple d'une chaise qui, « lorsqu'elle rejoint d'autres chaises autour de la table du

⁶⁰ Voir Annexe 5 – La relation aux autres – Page 64

⁶¹ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

repas, constitue un *actant collectif*, c'est à dire une collection d'acteurs constituée sur un *faire commun* ». ⁶² La chaise, entourée d'autres meubles, induit dans l'espace (et ainsi dans les relations) des hiérarchies, ou à l'inverse des égalités. Ici la construction de l'image est contraire à cela, car le jeune homme se trouve face à un mur sur son tabouret. La scène le place ainsi dans un mode « ne pas devoir converser » qui induit un « pouvoir faire seul », « pouvoir partir ». L'image sous-tend l'idée de mouvement, et surtout de « faire seul », à l'inverse du « faire commun », avec l'objet sur lequel le sujet s'assoit qui suppose un mouvement de départ facile et rapide.

Au centre de ce visuel dessinant un « faire individuel », le meuble starifié par la marque et qui semble permettre aux parents de recréer le lien avec leurs enfants est une desserte, et non pas le réfrigérateur comme le texte aurait pu le laisser penser. Cette desserte se trouve sur roulette, comme garantie d'une grande mobilité, d'une capacité de mouvement rapide et efficace. Disposant de trois paniers ouverts, il semble on ne peut plus aisé d'attraper les éléments qu'elle contient. Cette grande fonctionnalité de l'objet permettra de transformer le « faire individuel » en « faire commun ». L'objet se fera objet de lien, car il semble primordial de trouver un moyen de rallier aux sujets « parents » aux sujets « enfants ». En d'autres termes, la desserte vous permettra de « suivre l'ado dans ses mouvements », de créer le lien si difficile à obtenir avec ce dernier. La marque vous permet de vous connecter à lui en bougeant aussi rapidement que lui, en restant dans l'air du temps, en somme. Une signification inverse de celle présupposée dans l'image (le « faire seul ») s'extraît lorsque tous les signes sont réunis.

D'autres scènes, à l'inverse, exposent clairement le faire commun, qui se donne à voir par la marque comme un élément primordial de la gestion de son intérieur. La possibilité de créer des scènes ayant la capacité à réunir est un point central du catalogue.

⁶² Ibidem

b. Le collectif au travers de l'utilisation des petits objets

Une nouvelle section dans le catalogue propose non plus de « cuisiner » mais bien de « manger ». Il s'agit des espaces de salle à manger. La double-page d'introduction⁶³ indique au sujet qu'il serait judicieux de « prendre son temps tout en partageant les anecdotes et les nouvelles du jour », puisqu'au fond la table n'est pas « seulement pour y manger ». Le partage n'apparaît pas ici comme spontané, il faut le rendre actif. Il faut créer les conditions du faire ensemble, qui revêt un caractère important, voire nécessaire dans la bonne gestion de son intérieur. La marque apostrophe à l'activité en « prenant le temps » de faire quelque chose qui ne semble donc pas, de prime abord, évident à réaliser. Le visuel, flouté, nous laisse deviner plusieurs sujets attablés. Le focus de l'image se trouve sur la table et les objets qui la composent. En premier plan, on trouve un bol et une assiette, dont le prix, 0,49 euros, est central. En blanc sur un fond foncé, la taille de la police est particulièrement imposante. Le prix bon marché du bol, central, associé à l'injonction au faire ensemble, nous indique comment la marque peut donner de façon aisée et en quantité au sujet les armes dont il aurait besoin dans la construction de son faire collectif.

En effet, les double-pages du corps du catalogue sont presque toutes construites de la même façon. Sur la page de droite, une scène de vie, accompagnée du texte-énoncé de la marque, puis à gauche le détail des éléments qui composent la scène. Pages 60 et 61⁶⁴, de la même manière, une femme et sa fille prennent le petit-déjeuner. A gauche, on voit l'ensemble des éléments qui ont permis la création de cette scène qui sont détaillés : ils sont représentés hors de la pratique. La marque met ainsi en scène le projet (à droite) sous-tendu par les objets (à gauche). Sur la gauche, les objets sont encore une fois tous de petites tailles et de prix abordables. Il s'agit par exemple d'assiettes, de couverts, qui offrent, de part leur propriétés (objets légers, mobiles, vs objets fixes) un vaste choix d'arrangement et de combinaison. L'accumulation des éléments laisse à penser qu'il est normal, et souhaitable d'en acquérir une quantité importante : la démarche d'IKEA fait appel à la faculté combinatoire, d'agencement et donc de jeu. Mais ces facultés seront de-

⁶³ Voir Annexe 9 – l'injonction à la relation. Page 66

⁶⁴ Voir Annexe 10 – la relation aux autres. Page 67

mandées uniquement chez un seul individu. Surtout, dans cette scène, elle donne à penser que plusieurs acteurs doivent être en présence. Les traces de vie qui y sont laissées ne sont jamais dirigées vers l'individuel, mais bien vers la collectivisation des pratiques, autour d'un foyer axiologique : la table. L'espace se fait ici « destinataire et un prescripteur qui distribue valeurs et compétences dans la scène, détermine les styles rythmiques et les attitudes modales des sujets »⁶⁵. Chaque individu prenant part à la scène pourra avoir accès aux objets mobiles grâce à la marque, qui lui permettront de prendre part à la pratique « devoir échanger ». Par exemple, grâce à l'assiette, le set de table ou le bol, marqueur de la sphère personnelle dans les relations de table.

A l'inverse de ce que nous verrons par la suite dans notre seconde partie, on trouve dans les scènes des pages 86 et 87⁶⁶, une scène qui est dirigée afin que tous les acteurs soient dans un faire commun : deux canapés font face à une table basse centrale, en bois, elle-même posée sur un tapis de sol. Ce matériau, a la particularité de « tirer sa substance de la terre ». Il vit, il respire, il «travaille»⁶⁷. Le bois a son odeur, il vieillit, il évolue. Ainsi, il acquiert une certaine noblesse et confère à la scène une force, orientée et soudée face à un acteur central. Le texte-énoncé de la marque se fait ainsi « tout est affaire de compromis ». La marque propose d'associer deux canapés différents en forme, en taille, en confort qui eux, peuvent trouver leur place, occuper le même espace. Une coprésence qui devra être similaire pour les acteurs qui prendront place dans la scène.

La relation à autrui est induite et nécessaire, car l'espace détermine, au travers des objets, des formes de vie telles la convivialité ou bien encore la cordialité.

Nous avons donc vu, dans cette première grande partie, comment les espaces déterminent des situations, qui, actualisées dans la pratique, constitue des scènes orientées pour le lecteur. Les objets domestiques commercialisés, configurés en vue d'un certain usage, vont jouer un rôle actanciel à l'intérieur d'une pratique. En l'occurrence, dans les pages que nous avons étudiées, l'espace, par la médiation des objets, distribue les compétences et détermine un agir basé sur le

⁶⁵ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

⁶⁶ Voir Annexe 14 – L'équilibre. Page 69

⁶⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

« devoir faire ». Il sera pratiquement impossible de trouver au sein du catalogue un individu qui ne se trouve pas dans une action, agi par les objets qui l'entourent. Ces derniers se font souvent outils d'action, et permettent au sujet de réaliser une action qu'il n'aurait pas pu réaliser sans l'objet.

Dans le cadre des scènes collectives, les objets se font multiples et régulent les valeurs autour de foyers axiologiques. La marque aide mais surtout impose la gestion de bonne relation sociales, et notamment au sein du foyer.

Notre première hypothèse semble pour l'instant validée. Les signes du mouvement au sein du catalogue sont très présents, et enjoindront chaque personne à prendre part à des actions. La prescription des objets étant celle d'un devoir faire, et la marque acquiert un rôle d'autorité sur la gestion du quotidien, et une vision d'expert sur la bonne gestion ou la bonne conduite des pratiques quotidiennes. Dans une seconde partie, nous allons voir de quelle manière les agencements de l'espace détermine cette fois un « pouvoir faire », donnant à la marque un rôle permissif.

II. De la factitivité en « pouvoir faire »

Dans la seconde partie de notre travail, nous souhaitons étudier la manière dont la marque propose des intérieurs dans lesquels les scènes pratiques ont une finalité opposée à celle que nous avons pu voir jusqu'à présent. En effet, il s'agira de montrer comment la contrainte exposée dans un premier temps via le « devoir faire » se transpose en une certaine liberté donnée par la marque, au travers du « pouvoir faire », notamment via une mise en scène de la personnalisation. La factitivité des objets crée ici des scènes pratiques dans laquelle nous observons une valorisation permissive de la part d'IKEA. Nous présenterons deux parties. Dans la première, nous détaillerons la manière dont la marque autorise le sujet à ruser dans les systèmes d'objets qu'elle propose. Ces derniers auront d'ailleurs la particularité, en étant enclins à la stratégie, de dessiner les contours de l'intérieur moderne. Ensuite, nous verrons comment une apparente injonction à l'ordre et au rangement se traduira finalement par l'offre d'une certaine liberté pour le sujet de la part de la marque.

A. « Pouvoir stratégiser » : l'absence de fixation des scènes

a. Une permutation des scènes pratiques

A la page 21⁶⁸ du catalogue, on peut découvrir un espace particulier, qui se situe dans la catégorie « Cuisiner ». Composé d'un bar et d'une table à manger, il nous semble intéressant à détailler dans le cadre des mécanismes créés par la marque. Le mobilier en présence ne signifie pas de façon claire qu'il s'agit d'une cuisine. La double page est d'ailleurs titrée « Espace familial ». Puis, dans la description, s'en suit une énumération de verbe : « Cuisiner, manger, travailler, ou juste paresser » qui traduisent de l'ensemble des possibilités d'action dans cet espace hybride. En effet, une table à rallonge BJURSTA se fait centrale, marqueur de l'organisation de la pièce autour de laquelle des objets plus petits et mobiles gravi-

⁶⁸ Voir Annexe 6 – L'absence de scènes pratiques fixées. Page 65

tent. Une petite dizaine de chaises se trouvent ainsi réparties autour de l'acteur central, et présentent toutes des caractéristiques différentes. Certaines sont noires, d'autres blanches. Certaines sont grandes, se font presque tabourets de bar, tandis d'autres plus petites à accoudoir, se font presque fauteuils. Certaines permettront un certain maintien du corps, d'autres moins. Dans son ouvrage *Sémiotique du design*⁶⁹, en comparant la table ancienne à la table médiévale, l'auteure montre comment tables et chaises « deviennent l'enjeu d'une accommodation entre pratiques rivales qui imposent une décision stratégique. » C'est-à-dire que la scène invite les acteurs à prendre part à un faire commun localisé, l'actant est « *agi* » ; « la scène pratique construit l'actant collectif, dirige l'action et *fait faire*. »⁷⁰

Or ce que nous observons dans cette scène du catalogue, c'est l'absence de définition de la scène : il n'y a pas de stabilisation des pratiques. Les chaises n'induiront pas une relation « égalitaire » dans laquelle les acteurs sont invités à prendre part à un faire commun localisé. La table est carrée, et une partie seulement semble destinée à la prise de repas, avec trois sets de table disposés, « marqueur(s) central d'un petit territoire qui fonctionne par projection de la sphère personnelle »⁷¹. Simultanément, d'autres « traces de vie » sont visibles sur l'image : la table se fait également terrain de jeu. En effet, en arrière plan, on peut voir des objets servant à la peinture, quelques pinceaux et des tubes de couleurs, les seuls éléments à ressortir d'un ensemble blanc et noir. La scène pratique dessinée ici par les meubles s'apparente donc à la liberté d'un « pouvoir faire » plutôt qu'à la contrainte d'un « devoir faire ».

En haut à gauche de cette double-page, nous trouvons le texte-énoncé de la marque IKEA, personnifiée au travers d'une experte : une architecte d'intérieur, dont la photo est affichée. Cette dernière nous apprend que la marque a, dans cet intérieur « brouillé les lignes ». Nous verrons par la suite de quelle manière l'accent est mis sur le caractère moderne et scientifique de l'entreprise dans ce schéma. Ce qui nous observons dans cette scène, c'est que la marque se porte garant du bricolage qui est à l'œuvre, elle autorise le sujet à ruser dans l'espace cuisine qui aurait dû, initialement, être réservé au faire collectif, et porter le poids des valeurs familiales. Nous noterons que dans cette scène, les acteurs ne sont pas présents, et la per-

⁶⁹ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

⁷⁰ Ibidem

⁷¹ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

mission donnée par la marque se fait imaginer, puisqu'il est impossible de finalement prédire de quelle manière la scène pratique pourrait se dérouler. De la même manière, Jean Baudrillard étudie dans *Le système des objets*⁷² les « processus par lesquels les gens entrent en relation avec eux (les objets) et de la systématique des conduites et des relations humaines qui en résultent ». En analysant ces processus, il nous apprend, concernant la stabilisation des pratiques, que dans la configuration du mobilier, chaque pièce possède une « destinations stricte qui correspond aux diverses fonctions de la cellule familiale »⁷³. Or, au sein du catalogue, c'est le mécanisme inverse qui apparaît. Les pièces n'ont aucune destination stricte, les fonctions sont éclatées, et la marque autorise ainsi le sujet à ruser au sein des pratiques.

Nous trouvons une autre scène, dans les pages 72 et 73⁷⁴ dans laquelle la tension « ne s'exerce plus de l'espace fixe (la pièce) vers l'espace non fixe (la scène) (...) mais inversement : c'est désormais la scène qui, générant la diversité pratique, « pousse » sur la pièce. »⁷⁵

En effet, deux protagonistes en train de manger se trouvent dans une pièce dont on ne saurait deviner le type. Nous y voyons deux objets domestiques habituellement garants du « faire ensemble » : deux canapés. Ils sont pourtant dans une position inhabituelle, contraire au « faire ensemble » que devrait imposer la scène du repas, puisqu'ils sont mis dos à dos, opposés. Seul l'un d'eux est occupé par une femme, l'autre est inoccupé. L'homme avec lequel elle partage son repas, se trouve sur le côté du canapé, au sol. Les tables présentes dans la scène se font petites et jamais centrales, elles sont désaxées : on ne trouve pas de marqueur central à cette scène de repas. Ainsi, il n'existe pas d'axe directeur de régulation des conduites, pas de traces de la présence symbolisée de la famille à elle-même. Chacun des deux acteurs prenant part à la scène collective semble libre de son action. Pourtant, les deux individus effectuent bien la même action, manger, mais dans un « faire faire » qui semble individuel.

En somme, la marque, de par la configuration de la scène, se porte garante et autorise le lecteur à une appréhension différente de ce que la scène du repas

⁷² BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Voir Annexe 12 - L'absence de scènes pratiques fixées. Page 68

⁷⁵ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

pourrait ou devrait être dans son acception traditionnelle : un moment d'échange dans lequel la proximité des acteurs impose un « devoir converser », « devoir échanger ». La scène pratique dessine à l'inverse, un « ne pas devoir converser », donc un « pouvoir faire » individuel.

Nous allons voir ensuite, comment à un niveau supérieur, la marque autorise la pratique d'activités secondaires par les sujets dans un espace collectif, et non plus seulement la « bonne » pratique dans un mode détourné comme nous venons de le voir.

b. « Pouvoir personnaliser » : les qualités combinatoires et fonctionnelles des objets

1. L'utopie du salon et la conduite de pratiques secondaires

Un dernier niveau doit être cité, dans lequel cette-fois la finalité de la scène est explicite et concerne l'espace salon, aux pages 94 et 95 du catalogue.⁷⁶ La particularité de cette pièce réside dans sa capacité initiale à « s'arroger toutes les activités et à agglutiner l'ensemble du mobilier. Ainsi définit-il désormais le faire commun et la façon de vivre ensemble »⁷⁷. Dans les pages du catalogue, c'est un vivre ensemble bien particulier qui est dessiné, sans faire commun. En effet, trois membres d'une même famille, dont un enfant, se trouvent dans une même pièce, mais s'occupent à des activités différentes, sur trois assises différentes. Ces dernières ont la particularité de s'apparenter à des canapés, mais d'être également banquettes : le maintien des corps se fait dans des directions différentes, voire opposées, qui ne mènent vers aucun point central symbolisant la collectivité de la scène comme un salon a la caractéristique de le faire habituellement. « Les sièges modernes (du pouf au canapé, de la banquette au fauteuil-relaxe) mettent partout l'accent sur la sociabilité et l'interlocution : loin d'accuser la position assise dans ce qu'elle peut avoir de spécifique de la confrontation, ils favorisent une espèce de po-

⁷⁶ Voir Annexe 15 – L'utopie du salon. Page 69

⁷⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

sition universelle de l'être social moderne »⁷⁸. En effet, et c'est ce que nous observons ici, les sièges se font « fonctionnels », et font « de toutes les positions (et donc de toutes les relations humaines) une synthèse libre ». Surtout, cette scène ne comporte aucun foyer solide, pas de table centrale mais bien un grand espace vide, agrémenté de plusieurs petits objets, à la fois tabourets et tables. Les individus en présence n'ont pas à se regarder, n'ont pas à se faire face. Ici encore, la scène pratique dessine un « ne pas pas devoir converser », qui induit un autre « pouvoir faire ». Les objets semblent d'ailleurs pouvoir fonctionner seuls, hors du système, perdant presque de leur fonction agglutinante. Cela est d'ailleurs répercuté sur les acteurs qui, de la même manière, fonctionnent de façon individuelle dans cette scène. A l'inverse de la proximité qui impose la conversation (devoir faire), le grand espace qui sépare les individus restaure une facultativité - ne pas devoir faire (ne pas devoir converser) - qui autorise un autre pouvoir faire - en l'occurrence, la conduite de pratiques secondaires comme le jeu. Ainsi, cette scène n'imposant pas une relation aux acteurs qui y prennent part, elle ne comporte aucun indice de hiérarchies entre les actants, mais bien des situations individuelles. Alors l'enfant joue sur son téléphone, la femme lit tandis que l'homme travaille sur un ordinateur. Ils sont tous acteurs d'une scène individuelle dans un espace conjoint. La scène pratique n'est pas stabilisée. La marque IKEA explicite le projet utopique qui réside dans le salon. En effet, il serait, d'après Jean Baudrillard, une « utopie de la convivialité fondée sur la coprésence des instances. »⁷⁹ D'après l'auteur, le salon « concrétise le rêve d'un actant collectif vaquant, dans un même espace, à des activités distinctes et leur propose la structure d'accueil adaptée à cette diversité. »⁸⁰

Or, ce qui permet cette coprésence, c'est la modularité offerte par la marque au travers de son mobilier, qui cette fois-ci adopte un discours, plus que permissif, déculpabilisant : « (...) pas de panique ! Parfois, les moments les plus relaxants sont ceux que l'on passe ensemble, sans pour autant faire la même chose. »⁸¹

Les articles mis en valeur dans cette double-page ont une double caractéristique : soit ils sont petits aisément déplaçables et combinables à volonté, soit, lorsqu'il s'agit de mobilier imposant tels les canapés, d'être modulables : « la modulari-

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Voir Annexe 15 – L'utopie du salon. Page 69

té, c'est autant d'occasion de réaménager votre intérieur que vous le désirez ». Ainsi, ce sont les possibilités de personnalisation par les sujets qui sont mises en avant ici, et donc de singularisation possible.

L'espace proposé par la marque et le mobilier qui le crée se montre capable de tenir compte de l'exigence de plusieurs sujets susceptibles de se livrer à une activité séparée, et dessine ainsi des formes de vie prometteuses d'une certaine modernité. En effet, dans les interactions et les relations créées au sein de cet espace, la marque ôte à la socialité « ce qu'elle pourrait avoir d'abrupt, de contradictoire, et au fond d'obscène, qui est le jeu direct de l'agressivité et du désir dans le regard »⁸².

Nous allons maintenant voir un autre dessin dans lequel la fonctionnalité à l'extrême des objets mène à une absence de stabilisation des pratiques, qui sera gage d'une offre d'ultra-personnalisation des objets par les sujets.

2. Des objets ultra-fonctionnels à personnaliser

Aux pages 66 et 67⁸³ du catalogue, dans la section « Manger », se trouve une scène très particulière. Une table, au centre, s'avère être une table « multi tâches ». Les chaises sont agglutinées autour de cette table, mais sont toutes de type différent. Malgré qu'il s'agisse d'une apparente scène de repas, deux des chaises sont sur roulette et pivotante, traduisant d'un mouvement nécessaire, d'une action et non de la situation fixée et stable que nécessiterait la scène d'un repas, dans laquelle le corps serait placé stable face à un autre actant, objet ou individu. A l'inverse d'une table de salle à manger qui « doit être lourde, car elle incarne la solidité des valeurs familiales »⁸⁴, nous sommes ici face à une table qui semble d'un matériau léger et de synthèse : en plastique, et d'une couleur vive : orange. Or, les couleurs vives, dans le champ des objets de série, sont toujours vécues comme « signe d'émancipation » : c'est-à-dire qu'elles ont, dans le système du mobilier moderne, tendance à compenser le défaut de qualités plus fondamentales (le manque d'espace par exemple).

⁸² BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

⁸³ Voir Annexe 11 – L'absence de scènes pratiques fixées. Page 67

⁸⁴ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

Liées aux domaines primaires, les couleurs vives se font vulgaires, mais revêtent toujours une dimension fonctionnelle. C'est bien le cas ici, cette table couleur vive semble regorger de possibilité d'usage et de fonctionnalité : les traces de vie qui s'y trouvent (à la fois feuilles de papier, ordinateur et plateau de fruits), signalent toutes ses potentialités, une multitude de « pouvoir faire ».

Nous soulignerons que les tables, de manière générale dans le catalogue, se font souvent flexibles, changeantes, arrangeantes. Elles sont rarement fixes, souvent à rallonge pour « croître en même temps que le nombre d'invités ». Dans cette scène en particulier, des chaises pliantes sont accrochées au mur, des rangements mobiles sont disponibles sur les côtés de la table, des étagères sont fixées au mur. Les meubles perdent ici leur fonction spécifique pour ne plus valoir que par leur position mobile, fonctionnelle. Dans un espace initialement réservé à une seule pratique : « manger », les objets se font tous fonctionnels et ont la possibilité d'offrir différents usages, de mener à différentes pratiques. Ainsi la marque IKEA donne à voir une valorisation permissive, dans laquelle chaque individu sera libre de personnaliser l'usage des objets.

Nous allons ensuite voir comment la marque se fait d'autant plus permissive qu'elle donne à voir la manière dont les objets proposés peuvent être extraits de leur bon usage initial.

c. La permission du détournement des usages

Dans une approche plus psychologique que sémiologique, Serge Tisseron définit les objets comme « le moyen par lequel nous accédons à des représentations de nous-mêmes et du monde »⁸⁵. Pour ce faire, l'auteur définit les « cadres des objets », essentiels pour comprendre les relations qui lient les sujets aux objets, un concept d'après lui trop peu envisagé jusqu'à présent. Pour cela, il distingue trois cadres : le premier est celui de « la découverte de l'objet, (qui) consiste dans son expérimentation et son apprentissage. » Ce premier cadre évolue ensuite vers « l'usage conventionnel ou vers l'institution ». Cette évolution est alors le second cadre, dit de « convention » : il consiste en l'usage « établi et considéré comme normal » de l'objet. Il est donc déterminé par le but pour lequel l'objet a été conçu.

⁸⁵ TISSERON, Serge. Nos objets quotidiens. In : Hermès, La Revue, 1993/3 (n° 25)

Nous avons vu tout au long de ce travail comment, malgré que le fait que le bon usage des objets soit montré notamment grâce à leur mise en situation dans des intérieurs modèles, une grande permissivité était donnée au sujet dans l'usage qu'il pouvait en faire. Ici, le schéma est encore différent. A l'inverse des deux premiers cadres de Serge Tisseron, le dernier cadre relève de la stratégie des utilisateurs. En effet, le cadre « d'invention correspond à la façon dont un objet peut être utilisé par un sujet donné à un moment donné en marge des objectifs pour lesquels il a été conçu ». La particularité du catalogue, c'est de donner à voir ce cadre d'invention dans la mise en scène des objets, notamment dans les petits espaces, dans lesquels il est légitime de trouver des « étagements »⁸⁶ de scènes pratiques, et donc des détournements d'objets.

Nous trouvons par exemple à la page 100⁸⁷ du catalogue, dans un salon dans lequel « peu importe la surface » un repose-pieds en tissu posé devant un canapé qui pourrait trouver un nouvel usage en se transformant en table basse. La marque l'affirme et on trouve écrit sur le meuble que deux objets combinés peuvent en créer un nouveau : « un repose-pieds, un plateau, et vous avez une table basse ». A la page 121⁸⁸, c'est cette fois-ci un marchepieds qui sert simultanément de petite étagère à un enfant pour poser ses jouets ainsi que de terrain de jeu. En mettant en scène ce troisième cadre la marque dessine des formes de vie inédites dans lesquelles les acteurs et possesseurs des objets peuvent s'improviser créateurs. Plus encore, la mise en scène de cette liberté de personnaliser donne au sujet la pleine maîtrise de ses objets, car il détient la totalité des rôles que peuvent assumer ces derniers.

Nous avons donc vu, dans cette partie, comment le catalogue dessine des espaces d'autorisation dans lesquels le sujet sera convié à ruser avec le système, avec les intérieurs modèles présentés. Les agencements d'objets balisent certes l'espace de façon orientée, mais en créant des scènes pratiques à valorisation de « pouvoir faire ». Le sujet est toujours agi par l'objet, mais cette fois-ci dans une incitation à la création. L'objet, lui, gagne la possibilité de dépasser précisément sa « fonction », vers une fonction seconde, « de devenir élément de jeu, de combinaison,

⁸⁶ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

⁸⁷ Voir Annexe 23 – Le détournement des objets. Page 73

⁸⁸ Voir Annexe 18 – Un espace libéré pour le jeu. Page 71

de calcul dans un système universel de signes »⁸⁹. En créant ces espaces hybrides en termes de pratiques, la marque participe au mythe fonctionnaliste et s'ancre dans la modernité des intérieurs, au sens donné par Jean Baudrillard. Différentes compositions de scènes apparaissent alors, notamment « l'étagement »⁹⁰ via la superposition de deux scènes, ou encore la « permutation », c'est-à-dire l'alternance de la présence des instances, composition dans laquelle les scènes pratiques, et ainsi les formes de vie, se succèdent et se remplacent. Enfin, un processus de « schématisation » se fait également voir, dans lequel la forme des objets est synthétisé et unifié, pour les offrir à des pratiques alternatives : ils deviennent avant tout objets d'agencement et de choix.

Pour conclure, Serge Tisseron parlera d'un travail d'assimilation psychique qui se met en place dans notre relation aux objets. Pour effectuer ce travail, le sujet doit passer par l'étape de la symbolisation. L'instrument de cette dernière réside dans « la création de représentations des expériences éprouvées en relation avec la vie antérieure (...) ». Des conditions externes entrent alors en jeu dans ce travail d'assimilation : « il faut que le sujet trouve un interlocuteur qui valide ses expériences du monde en acceptant leurs diverses composantes (...) »⁹¹. Ce qui nous intéresse dans cette idée de validation des expériences, c'est que la marque IKEA, dans le catalogue, occupe précisément ce rôle : elle valide et encourage la création, la capacité de chaque sujet à « tester » et à ruser avec ces mélanges de scènes. L'individualité que chacun pourra ou souhaitera injecter semble être représentée par la marque, qui propose une standardisation de la personnalisation. IKEA valide les expériences des sujets en donnant des cadres très larges, voire en mélangeant les cadres volontairement.

Dans la suite de notre travail, nous allons voir comment le catalogue, en plus de permettre les combinaisons, offre aux sujets un nouveau pouvoir d'invention, celui de « calculer », avec en finalité l'idée de créer des espaces vides autorisant la

⁸⁹ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

⁹⁰ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

⁹¹ TISSERON, Serge. Nos objets quotidiens. In : Hermès, La Revue, 1993/3 (n° 25)

pratiques d'activités « libres de contraintes ». Ce processus sera mis en place en lui donnant la possibilité de se faire « homme de rangement »⁹².

B. « Pouvoir contrôler et inventer » : le champ des possibles de l'homme de rangement

a. Le dégagement d'un espace de liberté

Nous sommes cette fois-ci dans la section « Organiser » du catalogue, dans laquelle se trouvent les pages 116 et 117⁹³. On trouve sur ce visuel deux plans distincts. Au second plan, un dressing, ouvert dans lequel s'entassent à la fois boîtes d'une multitude de tailles, penderie avec objets sur cintres, étagères de rangements en hauteur, crochets, etc. Chaque élément se voit attribuer une place bien définie dans laquelle il obtient le statut d'élément « rangé ». Un dressing ayant normalement vocation à « cacher » les objets rangés est normalement fermé. Ici, il est ouvert, le lecteur peut voir l'ordre, l'attribution précise des places à chaque objet. À côté de ce dressing apparaît d'ailleurs un autre meuble de rangement bien particulier, puisqu'il s'agit d'une vitrine dont le matériau, le verre, transparent, laisse à voir la totalité des éléments contenus dans le meuble. De la même manière, aux pages 120 et 121⁹⁴, deux grands pans de murs sont occupés par des rangements. Ces derniers, malgré qu'ils soient les objets starifiés sur ces deux doubles-page, de par leur nature, n'occupent jamais une place centrale dans les visuels, et donc dans l'agencement des éléments. Ce sont à l'inverse des éléments écrasés contre les murs, idéalement encastrés. Sur la seconde double-page également, le système rangement a beau avoir vocation à cacher, il est ici complètement ouvert.

Dans la première de ces deux doubles-pages, le premier plan du visuel nous intéresse car on y voit un espace tout autre qu'un espace de rangement. Il s'apparente à un salon, dans lequel se trouve deux fauteuils et un canapé, qui le

⁹² BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

⁹³ Voir Annexe 17 – L'ordre autorise la détente. Page 70

⁹⁴ Voir Annexe 18 – Un espace libéré pour le jeu. Page 71

font s'apparenter plus spécifiquement à un espace de détente. Dans la seconde double-page, un grand espace vide au centre du visuel contient uniquement une petite table blanche ainsi qu'une chaise et un tabouret de couleurs vives. Autour de ces objets, on voit deux acteurs, dont une petite fille qui joue avec des petits objets posés sur le tabouret. En effet, les deux personnages ne sont, à l'inverse du reste du catalogue, pas du tout liés aux produits starifiés.

C'est-à-dire qu'ils sont, pour la première fois, dans des actions qui ne sont pas guidées ou effectuées en lien avec le mobilier mis en valeur. Lorsque dans les autres pages un sujet va s'asseoir sur une chaise, utiliser un ustensile de cuisine ou encore se pencher sur un lavabo, le mobilier de rangement, lui, permet autre chose. En effet, la scène pratique proposée ici nous montre clairement comment l'ordre permet de dégager un espace initialement occupé par des objets qui ne sont pas rangés. Cet espace dorénavant libéré pourra alors être utilisé d'une autre façon, comme par exemple pour jouer, ce que fait la petite fille au centre du visuel. La marque, en offrant cette capacité de rangement, autorise le sujet à créer d'autres espaces qui lui sont propres. Les objets se situent bien ici dans une factitivité en « pouvoir faire ». Grâce à cette occupation de l'espace en obligation : « devoir ranger », la marque donne un pouvoir de création au sujet, de « pouvoir faire ». L'ordre trouvera ainsi une fonction de régulation de la vie quotidienne.

A ces capacités créatives du sujet s'ajoutent, dans le système du « rangement », des capacités nouvelles de contrôle, que nous allons détaillées.

b. Le rangement, vecteur de calcul syntagmatique

1. Le contrôle du sujet sur ses objets

Dans un second temps, en mettant en scène la capacité de rangement qu'elle offre, la marque propose aux sujets une capacité de contrôle. Dans les pages 116 et 117⁹⁵, on peut lire le texte-énoncé suivant : « Un espace difficile qu'on finira par vous envier ». Dans les pages 120-121⁹⁶ : « c'est tellement pratique. Et

⁹⁵ Voir Annexe 17 – L'ordre autorise la détente. Page 70

⁹⁶ Voir Annexe 18 – Un espace libéré pour le jeu. Page 71

cela simplifie le rangement. » Un espace donc difficile, et qu'il faut simplifier, que la marque IKEA permet de rationaliser. En donnant la possibilité aux sujets de maîtriser cet espace, la marque donne les clefs pour maîtriser tout son environnement. De manière plus générale, la partie rangement du catalogue se fait importante puisque 72 pages lui sont consacrées, mais la totalité du catalogue montre un environnement standardisé dans lequel chaque objet détient une place précise, stable, qui lui est adaptée. Le lecteur peut se projeter « homme de rangement »⁹⁷, qui dispose ainsi de l'espace « comme d'une structure de distribution »⁹⁸. A travers le contrôle de cet espace, « il détient toutes les possibilités de relations réciproques, et donc la totalité des rôles que peuvent assumer les objets ». Ce point peut être résumé en terme de « calcul syntagmatique »⁹⁹.

La valorisation que nous souhaitons mettre en exergue dans cette partie est de contrôle. L'organisation des choses devient primordiale : « la meilleure preuve en est dans l'obsession qui affleure souvent derrière le projet organisationnel, et derrière la volonté de rangement : il faut que tout communique, que tout soit fonctionnel »¹⁰⁰. Ce pouvoir faire au rangement et à la création d'espaces confère au sujet des qualités d'actant sur ses objets domestiques. Les meubles, dans ce système fonctionnel, n'ont plus de « présence singulière mais, dans le meilleur des cas, une cohérence d'ensemble, faite de leur simplification comme éléments de code et du calcul de leurs rapports ». Le catalogue indique que le sujet n'aurait plus réellement besoin de ces objets pour leurs fonctions ou leurs qualités intrinsèques, mais qu'il n'a plus qu'à « opérer parmi eux comme technicien intelligent des communications » entre ces objets. L'agencement de ces derniers devient le programme d'action du sujet proposé par la marque, et les qualités d'invention de l'acteur seront mises à l'œuvre. Il s'agit donc de la création au sein du catalogue d'un « devoir ranger », qui se traduit, dans son aspect visible, par un « pouvoir faire » : « pouvoir agencer », « pouvoir inventer », « pouvoir contrôler », « pouvoir calculer ».

Cependant, le rangement dessiné au sein du catalogue, qui résume l'aspect organisationnel de l'environnement des sujets doit être suivi d'un second type de

⁹⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

pratiques, aussi lié au pouvoir faire, afin de traduire entièrement du système de l'intérieur dessiné par la marque. Nous allons cette fois-ci voir comment se traduit dans le catalogue l'impératif culturel « d'ambiance »¹⁰¹, proposant encore au sujet la capacité d'inventivité.

2. L'ambiance fonctionnelle et le calcul syntagmatique comme autorisation à personnaliser

De la même manière, en proposant tout au long du catalogue des intérieurs modèles cohérents, la marque place le lecteur au centre d'un système qui se fait système fonctionnel, c'est à dire adapté à un ordre, et non adapté à un but. Le sujet devient acteur de ce système. En effet, la taille imposante du catalogue permet la monstration d'une multitude d'intérieurs, dans lesquels les formes, les couleurs, les tailles existent par centaines, et sont toujours variées. Les intérieurs se succèdent mais ne se ressemblent pas.

Chaque intérieur pris individuellement, ils comportent à chaque fois des ensembles unis en formes et en couleurs (un mur, une étagère), ponctués d'objets de formes et tailles différentes et plus petites, aux couleurs désunies. Ce sont ces différences de tons qui vont rythmer une pièce. La couleur, les formes etc deviennent alors les données rythmées d'une pièce, c'est-à-dire des données plus ou moins complexes parmi d'autres, qui deviennent des éléments de solution. Dans ce système, les couleurs perdent leur valeur singulière et deviennent simplement relatives les unes aux autres et à l'ensemble : donc fonctionnelles en ce sens, car elles sont ramenées à un concept abstrait de calcul, elles n'existent pas en tant que telles, pour ce qu'elles sont ou représentent. Jean Marie Floch dans *Pratiques Sémiotiques* donne l'exemple du chaud et du froid dans les couleurs. L'harmonie naîtrait alors « de l'alternance systématique, de la synchronie abstraite du continuel « chaud-et-froid »¹⁰². Dans le cadre du catalogue, le sujet deviendra alors technicien, et devra se projeter simultanément dans son intérieur et dans le support papier afin d'y déceler les potentielles associations heureuses. Ce phénomène vaut pour tous les éléments de l'intérieur : ce que nous pourrions questionner comme du « bon

¹⁰¹ Ibidem.

¹⁰² FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

goût », via des associations heureuses ou un sens de l'esthétisme prononcé dans le catalogue, existe également concernant les meubles, qui n'ont plus de présence singulière mais, doivent acquérir une cohérence d'ensemble. Cette dernière, « faite de leur simplification comme éléments de code et du calcul de leurs rapports »¹⁰³, est le syndrome de l'intérieur moderne. Cette nécessité de créer une ambiance transformerait d'office les objets en signes, qui font système : « tout l'environnement moderne passe ainsi en bloc au niveau d'un système de signes : l'ambiance »¹⁰⁴. En effet, les intérieurs du catalogue auront tous la caractéristique de comporter des alternances, des passages de tonalités froides à chaudes, de meubles en bois et en verre, et autres arrangements qui signifient un dégagement de leur « statut moral et symbolique vers une abstraction qui rend possible la systématique et le jeu (...) »¹⁰⁵. L'abstraction de ces objets permet de les combiner à merci.

En somme, la relation aux objets dessinée dans le catalogue se fait de manière « objective » ; les objets ne sont pas investis d'une âme et ils n'investissent pas le sujet de leur présence symbolique : la relation est d'agencement et de jeu. La marque explicite cette relation¹⁰⁶ : ce sont les différences, la personnalisation et les démarches du jeu du sujet qui le signaleront, et non le secret de la relation singulière. C'est bien de cette façon, en dessinant des intérieurs fonctionnels, à finalité pratiques et engageant le sujet dans des actes de « pouvoir faire » que le sujet sera apte à exprimer sa singularité avec les objets du catalogue Ikea, à se sentir visé par l'objet. En effet, Jean Baudrillard dit, à ce sujet, que c'est donc « au niveau des contraintes d'abstraction et d'association que se situe la réussite d'un ensemble »¹⁰⁷. Nous émettrons un désaccord ici, au regard de notre analyse. La marque IKEA propose au lecteur ce travail d'association en mettant en scène des intérieurs mais ne le fait pas « contrainte ». Le sujet se trouve doté d'un pouvoir de création et d'inventivité, qui est mis en scène par la marque, et participerait peut-être à son désir de l'objet.

¹⁰³ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

¹⁰⁴ Ibidem.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Voir partie I.A.c. Une lecture en deux temps : le passage des scènes pratiques aux objets singuliers. Page 23

¹⁰⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

Cette notion d'ambiance fonctionnelle, dans l'abstraction qu'elle induit et ainsi la rationalisation des objets en termes de place dans le système nous permettra de conclure, dans notre ultime partie, via la notion d'équilibre que l'on peut trouver au sein du catalogue.

c. « Ne pas devoir faire » : légitimation du « devoir faire » par l'équilibre

Enfin, cette notion d'ambiance existera également sous la notion d'équilibre dans le catalogue. La marque donne au sujet les capacités de « gérer » son quotidien dans une régulation des conduites apportée par le mobilier. On trouvera par exemple des prises de parole telles que « un temps pour souffler, un temps pour travailler ». L'équilibre entre détente et contrainte apparaît tout au long du catalogue. On trouvera également des phrases telles que « dormir comme vous en avez besoin », ou encore « repos bien mérité pendant qu'elle termine sa présentation pour demain », ou enfin « recharger les batteries ». La détente et le repos sont prônés par IKEA, ce qui, en plus de traduire de la nécessité d'un équilibre, confère une grande capacité d'empathie à la marque.

Aux pages 96 et 97¹⁰⁸, une femme sur un canapé se trouve dans un intérieur partagé entre ce que l'on devine être son espace de travail et un espace « de détente », en tout cas composé d'un canapé. Assise dessus, elle est la seule actrice qui n'effectue aucune action dans le catalogue. Son regard est dirigé vers le centre de la pièce, endroit dans lequel se trouve également un des objets phares de la page : un chariot ouvert, sur roulettes. Cet objet dynamique sépare les deux espaces, ce qui le rend disponible pour toutes les situations. D'une grande mobilité, il se fait présent et allié dans les deux ambiances, qu'il soit nécessaire de travailler ou bien temps de se détendre. La marque affiche clairement la possibilité pour le sujet de l'utiliser comme il l'entend, il pourra ainsi le combiner à sa guise avec les autres objets en présence, le chariot ayant la capacité de s'adapter à chaque situation, à chaque scène pratique. La particularité du chariot, c'est qu'il ne présente aucune

¹⁰⁸ Annexe 16 – L'équilibre. Page 70

contrainte dans son assortiment aux autres objets domestiques, il est en quelque sorte dénué de valorisation particulière : il est adaptable, à l'inverse d'une table qu'il serait anormal de trouver par exemple aux côtés d'une commode.

De manière plus générale, on trouve au sein du catalogue d'autres antagonismes, concernant par exemple la tradition versus la modernité, gage d'équilibre des pratiques. Aux pages 42 et 43, c'est une famille composée de trois générations que nous pouvons regarder en train de préparer un repas. Il s'agit de « réviser les classiques », dans une cuisine « au top de la modernité ».

Enfin, le sommaire lui-même, qui nous permet d'entrer dans le catalogue, comporte une alternance entre des pratiques contraignantes et des pratiques de loisir. Ainsi, « organiser » s'intercale entre « se détendre » et « salle de bain » puis « dormir ».

En somme, c'est un système complet qui nous est donné à voir dans le catalogue. Nous avons vu dans cette seconde partie comment la marque dessine des espaces d'autorisation, de permission, de « pouvoir faire ». Notre seconde hypothèse semble validée : « l'homme de rangement et d'ambiance » existe, et se double toujours de « l'homme de relation », que nous avons vu dans notre première partie. L'ensemble constitue l'homme « fonctionnel »¹⁰⁹.

¹⁰⁹ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

CONCLUSION & RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Nous l'avons vu tout au long du travail de recherche, les objets domestiques ne devraient pas se limiter à une appréhension en termes de prothèses, sous prétexte qu'ils confèrent aux sujets une emprise sur le monde. Il s'agit plus d'une totalité, d'un système d'interactions, capable de créer des espaces signifiants. Dans son article concernant les médias magasins¹¹⁰, Pierre Berthelot rappelle la notion de « technosystèmes », qui constituent « un milieu d'interaction entre l'homme et ses objets/médias »¹¹¹. Ce niveau d'analyse traduit bien de ce que la marque IKEA propose dans son catalogue : la possibilité pour chacun de créer son propre technosystème. Plus encore, elle impose un certain technosystème en dessinant les valeurs qui devraient naître de la possession des meubles qu'elle marchande par le sujet. Baudrillard dira à ce sujet que « les objets ne sont plus environnés d'un théâtre de gestes dont ils étaient les rôles, leur finalité poussée en fait presque aujourd'hui les acteurs d'un processus global dont l'homme n'est plus que le rôle, ou le spectateur »¹¹². C'est précisément les mécanismes mis en place dans les intérieurs présentés par la marque qui rend les objets acteurs d'un processus qui imposera au sujet certaines typologies d'actions. Nous avons tâché, dans ce travail, de rendre compte de ces typologies d'actions, de les rendre visible et ainsi de comprendre la manière dont elles sont perçues par le lecteur, dans le contexte particulier qu'est la vente d'objets de série, qui se donnent et se vivent comme modèle. Or, ces « modèles » s'ouvrent, en s'insérant dans la production industrielle, à la diffusion sérielle. Ils se proposent eux aussi comme « « fonctionnels » (ce que n'aurait jamais fait un meuble de « style ») et accessibles à tous en droit »¹¹³. Comment le catalogue tente-t-il de mettre en scène la singularisation possible de ces meubles et de leurs possesseurs dans un processus de vente massifié ?

Notre problématique se questionnait sur la manière dont le catalogue IKEA, tout en mettant en scène des intérieurs modèles, créés par l'assemblage d'objets de série, standardisés et bon marché, met tout de même en scène la possibilité d'une

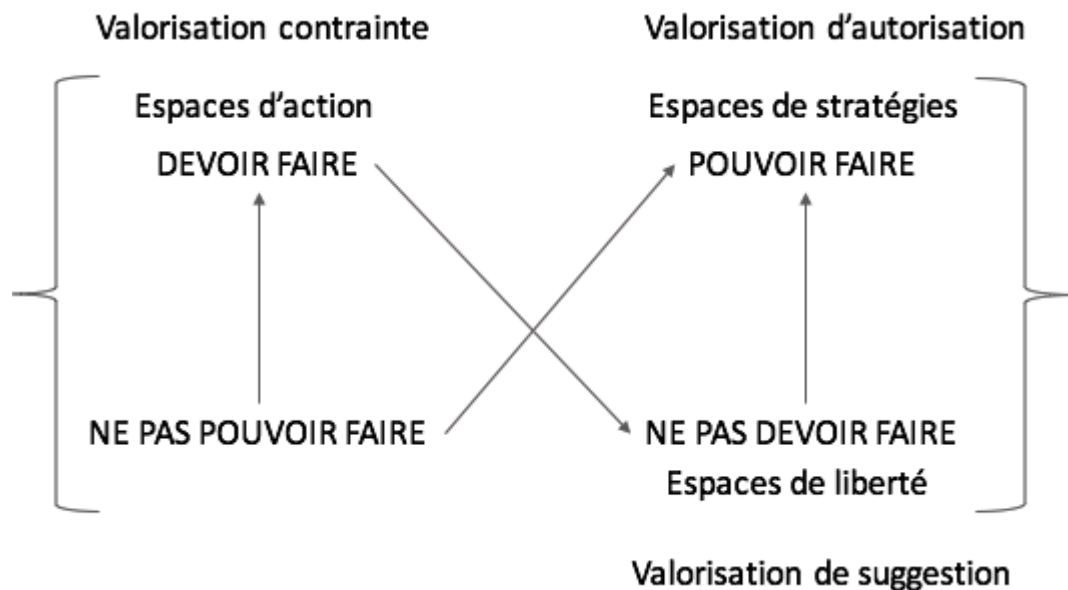
¹¹⁰ BERTHELOT, Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

¹¹³ Ibidem.

singularisation du sujet au travers des objets et inversement des objets par le sujet ? Créant ainsi les conditions nécessaires à l'injection identitaire du sujet dans l'objet, nécessaire à sa possession. Afin de conclure concernant cette tension entre la massification de la marque IKEA, la particularité de l'objet lorsqu'il est objet domestique et l'individualité de chacun des sujets lecteurs du catalogue, nous avons souhaité résumer les processus mis en œuvre au travers d'un carré sémiotique.



Nous avons décelé, via des analyses sémiotiques, trois valeurs dans notre travail de recherche qui nous semblent primordiales : le *devoir faire*, le *pouvoir faire*, et enfin le *ne pas devoir faire*. Nous avons vu comment, les meubles présentés, en occupant des espaces initialement vides créent des prescriptions, et induisent de par leur présence différentes formes de vies, associées à des valorisations particulières. A chacune de ces trois extrémités se trouvent trois niveaux d'analyse qui, tel un parcours de significations, entretiennent des liens bi-directionnels, ascendants ou descendants. Le premier niveau, celui des pratiques proposées, concerne la factivité associée aux systèmes d'objets représentés, pouvant alors être étudiés hors du support page. Le second niveau, celui des espaces, concernent la manifestation de sens qui résulte de ces systèmes lorsqu'ils sont couplés aux prises de paroles de la marque, cette fois-ci donc sur le support papier. Ils traduisent de la « bonne façon » dont les espaces doivent être envisagés par le sujet, de leur bonne utilisation en quelque sorte. Il est ici donné à voir la meilleure façon d'utiliser les systèmes

présentés. Enfin, le troisième niveau, celui du type de valorisation associée, concerne la marque IKEA, le rôle qu'elle s'octroie selon les intérieurs qui sont proposés. On voit apparaître dans ce troisième niveau les différents types de gestions identitaires de la marque.

Afin d'explicitier davantage ce carré sémiotique, nous allons revenir rapidement sur les trois types de pratiques - significations - rôles que nous avons mis en exergue dans ce travail. Nous avons tenté de montrer, dans un premier temps, la création par les systèmes d'objets et donc par la marque d'une prescription à l'action, traduisant d'une nécessité pour le sujet d'être acteur de son quotidien. Il s'agit, au niveau des agencements du mobilier, de situations dont la pratique s'actualise dans un « devoir faire ». A un autre niveau, celui de la marque IKEA, il s'agit de l'injection dans l'univers symbolique qu'elle représente de la valorisation contrainte : la marque s'impose comme détentrice d'une autorité acceptable au regard du savoir concernant les objets domestiques qu'elle est en mesure de posséder. Cette injonction à l'action, à un niveau supérieur d'analyse, sera également la garantie pour le lecteur d'une projection identitaire au sein des objets présentés. Les pages du catalogue créées des systèmes d'action dynamiques, dans lesquelles le sujet doit se rendre acteur de son quotidien et ainsi de son bien-être, et ce avec l'aide des objets présentés. Le mobilier est également garant de la création de relations épanouies à autrui, le sujet doit travailler sur cette relation aux autres : « ce qui est consommé, ce ne sont jamais les objets, mais la relation elle-même – signifiée et absente, incluse et exclue à la fois – c'est *l'idée de la relation* qui se consomme dans la série d'objets qui la donne à voir ».¹¹⁴ Notre première hypothèse, qui s'appuie sur la prescription « devoir faire » est ainsi validée. Les meubles présentés, ainsi que leurs agencements dessinent effectivement des espaces de vie dont les manifestations du sens les transforment en espaces d'action, dans lesquels le « faire » n'est pas optionnel. Le sujet peut trouver dans les objets proposés par la marque IKEA, des compagnons de vie capables de le rendre acteur de ses choix, de son quotidien, et donc de sa vie. Le lecteur, lui, sera constamment questionné sur son propre intérieur et ainsi sur les meilleures combinaisons qu'il sera capable de créer avec le mobilier proposé à la vente.

¹¹⁴ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

Cependant, nous avons montré, lors de ce travail, comment le sujet a également la possibilité de ruser avec ce premier système qui semble contraint. En effet, nous trouvons dans le catalogue des manifestations de signification indiquant au lecteur que son rapport aux objets sera non contraint, que les systèmes d'objets qu'il sera susceptible de créer laisseront une part importante à la possibilité de combiner comme il l'entend les éléments. Les objets créés une factitivité en « pouvoir faire ». Notamment car les objets présentés sont exposés comme étant ultra-fonctionnels et personnalisables. Plus encore, cette fonctionnalité signifie qu'ils créent des scènes dans lesquelles on ne trouve pas de stabilisation des pratiques : la table se fait basse, se décentre, ne porte plus les poids des relations familiales, la cuisine « perd sa fonction culinaire et devient laboratoire fonctionnel »¹¹⁵, ou encore lieu hybride de partage de l'action entre différents actants. Le salon se fait lieu de vie dans lequel chacun est susceptible d'établir sa propre scène, etc. La marque crée ainsi des espaces d'autorisation, dans lequel le sujet sera libre de ruser, via l'agencement de ses meubles. L'homme se fait homme de rangement, et gagne la possibilité de créer des espaces d'ordre, qui auront la particularité de permettre l'accès et la création à d'autres espaces, cette fois vides, donc de liberté. En mettant en scène les possibilités de rangement, la marque permet la libération d'un espace préalablement occupé : le sujet gagne un lieu nouveau dédié à des pratiques quotidiennes non contraintes. En quelques sortes, il déploie un espace « à lui ». Le processus est alors double : le catalogue crée un environnement favorable à la pratique d'activités secondaires (via le fonctionnel, le rangement) et met en place les conditions de compréhension d'un détournement pouvant être mis en œuvre (les fonctions des pièces se troublent). Le catalogue donne la possibilité de mener des actes de résistance, grâce à des « ruses » ou des « procédures »¹¹⁶ : c'est la mise en scène de la liberté de personnaliser par le sujet. Enfin, notamment via la construction du catalogue en deux parties et grâce aux intérieurs qu'elle propose, la marque fait s'exercer les capacités de jeu et de calcul : calcul des relations entre les objets et mise en exergue de leurs capacités fonctionnelles et diverses pour le rangement dans un premier temps, puis calcul des matériaux, couleurs, des formes, de l'espace pour l'ambiance.

¹¹⁵ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

¹¹⁶ DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien, II : Habiter, cuisiner*. 1994.

Lorsqu'il s'agit de ces systèmes d'objets du « pouvoir faire », dans lesquels les intérieurs créés induisent des stratégies dues aux scènes pratiques non fixées, la marque IKEA se présente comme détentrice d'une autorité permissive. La marque propose une standardisation de la personnalisation. Notre seconde hypothèse concernant le « pouvoir faire » semble également validée. Nous rajouterons enfin que la marque se place comme acteur et promoteur d'une certaine modernité en faisant cela. L'espace domestique est modelé par la culture et, c'est seulement « au XVIIIe siècle que les pièces et les scènes se spécialisèrent et se fixèrent dans la maison. Jusque-là, l'espace domestique resta instable ». Depuis, il semble qu'un retour en arrière s'effectue dans lequel les pièces de dé-spécialisent. C'est le phénomène observé dans le catalogue.

Enfin, notre troisième hypothèse concerne la troisième valeur de notre carré sémiotique : la non-obligation que l'on trouve sous la pratique « ne pas devoir faire ». Il s'agit ici de la notion d'équilibre que nous retrouvons tout au long du catalogue. C'est-à-dire que la marque propose sans cesse une alternance entre les modes de contrainte versus ceux d'autorisation. La notion d'équilibre entre les typologies d'action est centrale et on trouvera ainsi une légitimation, pour le lecteur, du mode d'action contraint. La marque se rend ainsi « juste », et acquiert une légitimité dans son injonction à l'action.

Concernant les recommandations professionnelles, il convient de rappeler que lorsque nous avons démontré dans notre travail de recherche de quelle manière les systèmes d'objets revêtent diverses caractéristiques, du fonctionnel au combinatoire ou encore au système agglutinant dans lequel les relations priment, ils avaient alors tous la particularité de fonctionner en s'appuyant sur des valeurs que nous pourrions nommées « basiques ». C'est-à-dire, que la manifestation des significations s'effectue dans leur agencement, mais aucune emphase n'est apportée concernant les qualités intrinsèques des objets. Ils se feront, au mieux « pratiques », mais toujours englobés dans une totalité qui leur fait prendre sens, donnant accès à des manifestations de sens concernant l'univers symbolique de la marque IKEA. Nous verrons d'ailleurs dans la suite de notre conclusion de quelle manière le catalogue revêt une dimension symbolique si forte qu'il pourrait presque finalement se détacher de l'objet premier qu'il propose à la vente : le mobilier.

Comment, alors, rester pertinent ? En effet, si l'objet de série est, comme le citait Jean Baudrillard, asservi à sa fonction, et que le catalogue présente, comme nous l'avons démontré, des objets qui font agir, comment rester compétitif et susciter l'intérêt auprès des consommateurs ? Georges Perrec, dans son roman *Les choses*¹¹⁷, insiste sur la valeur de l'objet consommé, en termes de signes. Cette valeur de consommation repose notamment sur la dimension luxueuse des objets. La consommation se fait cérébrale. L'auteur dit, à propos des deux protagonistes, qu'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 »¹¹⁸. Or, dans le catalogue, les objets se font objets d'agir et non objets de désir. Rien ne permet de rattacher ces objets à une dimension supérieure suscitant un désir différent de celui construit via la mise en avant des formes de vie que nous avons présentées. Ces objets et l'univers symbolique qui les entoure, à l'inverse d'une enseigne comme par exemple Habitat¹¹⁹ - à valorisation utopique et ludique - présentent peu de dimensions qui pourraient impliquer une valorisation d'ordre culturelle ou historique, etc. On ne trouve rien concernant un univers symbolique « plus accessible », qui nécessiterait une approche plus réfléchie, ou en tout cas de la part d'un sujet plus aguerri.

En effet, dans le cadre des objets IKEA, l'effort demandé de la part du sujet dans l'acception de l'objet est moindre que pour un objet d'art, de contemplation. Il en serait de même s'il s'agissait d'un objet de design. Ce dernier, à l'image par exemple de la sculpture, « (...) manifestent une *présence* particulière, c'est-à-dire une certaine relation constitutive de cette présence »¹²⁰. Les chaises, le plan de travail de la cuisine, le canapé et autres objets domestiques sont fait pour interagir avec les individus, pour être touchés, à l'instar de l'œuvre d'art, à regarder. Le mode de perception de la sculpture maintient l'observateur à distance. L'objet de design rejoint l'œuvre d'art sur ce point-là et se situe ainsi dans un entre-deux subtil. Ainsi, la difficulté de l'exercice du design, c'est d'en montrer « l'intérêt ». En effet, « la nouvelle chaise mise sur le marché « n'améliore » aucunement celle qui précède

¹¹⁷ PERREC, Georges. *Les Choses*. Paris : 1965.

¹¹⁸ Ibidem.

¹¹⁹ FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

¹²⁰ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

(...) ». Or, les dessins de forme de vies proposés par la marque auraient sans aucun doute la capacité de se renouveler en conséquence et de proposer ainsi des formes de vies nouvelles incarnant cette dimension culturelle de la nouveauté: « tout laisse à penser qu'il (l'objet) participe à cette axiologie sociale pour autant qu'il incarne une avant-garde, cette avant-garde des valeurs que symbolise la nouveauté »¹²¹.

Il conviendra cependant de citer qu'au moment où nous écrivons ces lignes le catalogue IKEA 2017 vient de sortir et titre « Le design pour tous ». Prôné « contre le conformisme », donc sensé être plutôt anticonformiste, il reste pourtant accessible à tous, puisqu'il ne serait pas « réservé qu'aux privilégiés ». On apprend également dès la deuxième page que ce design est dit « démocratique » car il vise à « créer des objets qui facilitent le quotidien »¹²². La marque place alors la différence, ou l'anticonformisme en antagonisme avec l'acception commune du terme, puisqu'il revient à une démarcation identitaire que chacun est susceptible de s'approprier. Le pas n'est ainsi pas totalement franchi, puisque la dimension utilitaire et fonctionnelle des objets reste primordiale. Ensuite, nous tendons à croire qu'il pourrait être intéressant pour la marque de traduire davantage de la notion de nouveauté. Qu'en serait-il alors dans un système de représentation des valeurs dans lequel l'objet se pare des propriétés de l'innovation, au profit de valeurs « de base » ? Une thématique pour l'instant peu abordée, puisque seule une double-page « Nouveautés » au début du catalogue insiste sur la capacité du fabricant à proposer des objets novateurs. Cette idée ne se retrouve pas dans le catalogue et pourrait, pourtant, au regard de la proposition marchande de la marque et des valeurs sur lesquelles elle s'appuie (notamment le fonctionnel) être particulièrement pertinent. On pourrait par exemple comparer à la proposition d'Habitat, dont l'univers symbolique (la chine, avec une apposition à des connaissances en termes culturels de la part des acheteurs¹²³) est bien plus éloignée de cette nécessité de proposer des objets novateurs.

En proposant des objets domestiques qui sont dans l'action, la marque pourrait avoir tout intérêt à ancrer dans ces objets la notion d'innovation, notamment technologique. C'est un sujet que nous avons pu aborder avec notre rapporteur pro-

¹²¹ BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. 2012.

¹²² Voir Annexe 22 – IKEA 2017. Page 73

¹²³ FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. 2010.

fessionnel : Arnaud Heems. On trouve pour l'instant dans le domaine des objets connectés humains des acteurs dont les champs d'action sont clivés. C'est-à-dire, soit incapable de les démocratiser, car trop intimistes, soit proposant des visions ultra-futuristes et donc également compliquées à faire valoir. (Nous partons ici du postulat que toute innovation, pour créer un nouvel usage et trouver une place dans les habitudes des consommateurs, doit proposer un point d'ancrage dans le réel, via une comparaison avec l'existant afin de pouvoir être acceptée et validée comme telle). Un studio de design a d'ailleurs déjà imaginé ce que pourrait faire la marque avec ces nouveaux objets. Ils ont créé un catalogue IKEA, tel qu'il pourrait être dans plusieurs années. Presque rien ne change, sauf le type de meubles et ce qu'on peut faire avec¹²⁴. On y trouvera par exemple un lit à baldaquin avec rideaux lumineux capable de vous aider à vous endormir, une cuisine intelligente capable de gérer votre approvisionnement en nourriture, etc. L'objet pourrait ainsi acquérir de nouvelles compétences, et une capacité à « faire faire », faire agir d'autant plus grande qu'il serait apte à « connaître » son sujet via les données collectées.

Enfin, nous signalerons que la marque IKEA elle-même a commencé à réfléchir à la question. Ils ont demandé à des étudiants d'une école de design interactif de travailler sur des objets connectés qui pourraient se retrouver intégrés au catalogue¹²⁵. On y trouve par exemple une chaise intelligente qui aura un pouvoir nouveau d'interaction avec le sujet. La chaise pourra lui indiquer, selon des données telles que le temps passé assis au préalable, l'activité physique, etc. de s'asseoir ou se lever. Des intérieurs donc, dans lesquels le lien aux objets est d'autant plus fort. Ce qui nous intéresse ici, c'est que nous voyons dans ces possibilités d'évolution de la marque, comment les deux systèmes d'action que nous avons pu étudier dans notre travail n'en seraient que décuplés : c'est-à-dire la création d'objets qui « font faire », par connaissance du sujet, et qui simultanément décuple les possibilités d'action du sujet : de nouveaux « pouvoir faire ». L'entreprise, en créant des objets d'autant plus personnalisables et proches des acteurs augmenterait la capacité de factitivité des intérieurs qu'ils proposent. Les rôles d'obligation/permission revêteraient une importance d'autant plus grande, qu'ils deviendraient, cette-fois, tangibles et réels.

¹²⁴ <http://nearfuturelaboratory.myshopify.com/products/ikea-catalog-from-the-near-future>

¹²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=LYtJzAKDbZA&t=4s>

Nous souhaitons enfin, afin de conclure notre travail, aborder un dernier thème qui n'a été que trop peu cité au regard de notre problématique et des analyses que nous avons menées. Jean Baudrillard, dans *Le système des objets*, analyse l'ouvrage de Georges Perrec, *Les choses*, en appuie de sa théorie concernant les objets/signes. D'après l'auteur, si la consommation semble irrépressible, c'est justement « qu'elle est une pratique idéaliste totale qui n'a plus rien à voir (au-delà d'un certain seuil) avec la satisfaction des besoins ni avec le principe de réalité. C'est qu'elle est dynamisée par le projet toujours déçu et sous-entendu dans l'objet »¹²⁶. C'est-à-dire, que les objets ne sont pas consommés pour leurs qualités intrinsèques, mais bien pour leur fonction de signes : « tout y est signe, et signe pur. Rien n'a de présence ni d'histoire, tout par contre y est riche de références (...) »¹²⁷. En effet, les deux protagonistes du livre de Georges Perrec ressassent dans les objets « l'idée d'une relation qui n'est pas donnée à vivre ». Le projet immédiatisé dans le signe « transfère sa dynamique existentielle à la possession systématique et indéfinie d'objets/signes de consommation »¹²⁸. Le catalogue IKEA partage auprès de ses lecteurs une certaine vision de la vie, des relations, de la famille, qui est celle de la marque. On trouve tout au long du catalogue des phrases faisant offices de bons conseils : intelligibles par le plus grand nombre, elles sont souvent « culturalisées », inscrites dans des références accessibles et banalisées. On trouvera par exemple en page 35 une analogie au célèbre « rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme », avec « rien ne se gaspille, tout se conserve ». Cette dernière se montre comme détentrice d'un savoir sur la bonne gestion des différentes étapes et projets de vie, nous proposant presque un guide philosophique. Ainsi, selon les propos de Baudrillard exposés au préalable, la marque ne rendrait-elle pas immédiatement intelligible le projet sous-tendu par ces objets en y apposant une vision construite de ce que devrait être la vie ? Le catalogue de marque participerait alors de la transformation de chaque objet en objet/signe, en immédiatisant le projet que l'objet sous-tend. Ces derniers répondant à des logiques d'ordre sociales, psychiques, et n'étant pas liés à une fonction ou à un besoin défini, nous nous permettons d'émettre une hypothèse à ce sujet pour conclure : les mécanismes et mani-

¹²⁶ BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. 1968.

¹²⁷ Ibidem.

¹²⁸ Ibid.

festations de sens que nous avons pu décrire tout au long de ce travail de recherche ne seraient-ils pas la démonstration de la possibilité par la marque de sous-tendre le projet de vie de chacun des individus : sujet/lecteur ? C'est-dire, en plus de le faire de façon générique, en proposant cette construction des intérieurs modèles, la factitivité dont nous avons parlée et la mise en action par les objets ne serait-elle pas la meilleure façon de rendre intelligible ce projet sous-tendu dans l'objet de façon individuelle ? En utilisant l'injonction à l'action, en assurant la possible personnalisation, et en explicitant différents types de valorisation, associées à des idéologies de vie (devoir, pouvoir, ne pas devoir), la marque ne permettrait-elle pas à chacun de s'approprier la vision de la vie que la marque montre comme étant juste et ainsi de créer la sienne en conséquence ?

Il semblerait en tout cas que le projet contenu dans la consommation de l'objet domestique ainsi que la relation susceptible d'être créée sont dessinés en détails dans le catalogue. L'objet est alors déjà objet/signe sur le papier.

ANNEXES

Annexe 1 - Page de couverture du catalogue - De la nécessité d'être acteur



Annexe 2 - Pages 2 et 3 du catalogue - La mise au travail



Alors, longue vie aux petites choses !

À première vue, on pourrait les prendre pour des détails. Un geste, un mot gentil, un sourire en passant.

Peut-être ces petites choses se manifestent-elles à travers le plateau du petit-déjeuner, que vous servez au lit à celui ou celle qui partage votre vie. Ou à travers le marchepied, qui aide les petits à se rapprocher des grands.

Des petites choses toutes simples, qui contribuent à rendre le quotidien extraordinaire et à favoriser ces moments un peu spéciaux qui surviennent de manière si naturelle dans la vie de tous les jours.

Nous vous accueillons cette année autour de la cuisine, pièce chaleureuse où prennent naissance tant de bons souvenirs. De là, direction toutes les autres pièces de la maison pour voir comment libérer du temps et de l'espace pour toutes ces petites choses.

Vous savez, celles qui font les grands moments.

PRÉSENTATION
FÖRTROLIG réceptacle avec couvercle
Adapté alimentaire en verre résistant à la chaleur
pouvant aller au four et être utilisé comme plat de service.
Le couvercle hermétique s'ajuste parfaitement sur les arêtes.
Verre résistant à la chaleur, polypropylène, silicone.
L13xL15,5, H10,5. G.B. 902.337.89
→ Voir page 146.

3,99€

Achetez ce produit en ligne sur IKEA.fr

Voir les produits (1) >

Annexe 3 - Pages 10 et 11 du catalogue - Entrée par la cuisine



Cuisiner

Imaginez la cuisine de vos rêves. Une cuisine où il est facile et amusant de faire pousser ses aliments, de préparer, mijoter, goûter, stocker et recycler. Une cuisine qui se plie à vos envies et où vous pouvez penser plus grand, plus relevé, plus coloré. Une cuisine qui rend chaque journée plus savoureuse. On en rêve... Jusqu'à ce qu'on la voie devenir réalité.

IKEA 365+ faitout avec couvercle
Le couvercle en verre permet de surveiller le contenu pendant la cuisson. Compteur tactile, 5 températures.
Garantie 10 ans gratuite. Réparation gratuite avec pièce
remplacement en magasin. Réservez maintenant à la cuisine 365+.
7102 992.52

19,99€

Achetez ce produit en ligne sur IKEA.fr

Voir les produits (1) >

Annexe 4 - Pages 14 et 15 du catalogue - Des outils en cuisine

À vos marques, prêts, partez ! Tous les ingrédients d'une cuisine complète à ramener chez vous dès aujourd'hui. Et les ustensiles et la vaisselle pour commencer à cuisiner dès ce soir.

» Découvrez notre assortiment de couleurs et finitions de cuisines en magasin.

01 IKEA 365+ tasse 2,50€/pc
Porcelaine feldspathique. Ø10cm. 402.763.67

02 IKEA 365+ ustensiles de cuisine 65€
Épice Un faitout 12 avec couvercle, un faitout 8 avec couvercle et une casserole 25 avec couvercle. Garantie 12 ans gratuite. Ligne p. 322. Acier inoxydable avec couche intermédiaire en aluminium, verre résilient à la chaleur. 402.567.39

03 IKEA 365+ bol 2,50€/pc
Porcelaine feldspathique. Ø18cm. 202.763.61

04 IKEA 365+ assiette 2,50€/pc
Porcelaine feldspathique. Ø27cm. 702.589.49

05 FYNDEG cuisine 199€
Panneau de particules/finition de bois, mélaminé, polypropylène, peint. Blanc. Cette cuisine est composée des éléments suivants :

1 élément mural avec porte 20C (19C + 0C d'éco-part) 1,40xP75, H60cm. 602.266.89

1 élément mural avec portes 35C (13,50C + 1,50C d'éco-part) 1,40xP75, H60cm. 302.266.78

1 élément bas pour four 34C (13,50C + 1,50C d'éco-part) 1,40xP60, H60cm. 202.263.39

2 éléments bas avec porte et tiroir 33C/pc (13,50C + 1,50C d'éco-part) 1,40xP60, H60cm. 702.266.75

1 élément bas avec portes 42C (H), 50C + 1,50C d'éco-part) 1,40xH60, H60cm. 702.266.80

2 lots de 6 boutons SÄTTA 1C/pc (0,99C + 0,01C d'éco-part) 1. Plastique SAN. 14 mm. Couleur assortie 202.700.72

Plan de travail vendu séparément.

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

Annexe 6 - Pages 20 et 21 du catalogue - L'absence de scènes pratiques fixées



01 METOD cuisine tabulée des portes et faces de tiroir LAXARBY en panneau de particules plaqué lustré et teinté brun noir. Profondeur 40 avec :
FÄGLAVIK boutons 3C/2pcs (2,59€ + 2,50€ d'enco-part.) 22cm, 30x2, 22x58
FÄGLERODA poignées 6,99€/2pcs (5,59€ + 2,50€ d'enco-part.) 22cm, 30x2, 22x58
KARLBY plan de travail 79€ (78,50€ + 0,40€ d'enco-part.) Plan. de part. plaqué chêne. L.180xH.1,5, H.5,5cm, 502.024.49

02 HEMNES bibliothèque 150€ (148€ + 2€ d'enco-part.) Pin massif teinté, verni acrylique incolore. L.180xP.53, H.195cm, 002.436.44

03 BJURSTA table extensible 99€/pc (97,50€ + 1,50€ d'enco-part.) Pin. part., plaqué, teinté, verni acrylique incolore. L.120x100xH.75, H.75cm, 202.047.51

04 AGAN chaise junior 39,90€/pc (39,70€ + 0,20€ d'enco-part.) Multicolore p. 326. L.41xP.43, H.70cm, 702.335.41

05 NILS chaise à accoudoirs 90€/pc (88,50€ + 1,50€ d'enco-part.) Multicolore p. 326, Assise L.47xP.43, H.48cm, Bessinge teinté. 408.407.04

06 METOD LAXARBY cuisine
539€
 (334€ + 205€ d'enco-part.)
 > Prix selon implantation type, Lrns p. 329
 Services d'installation cuisine
 > Plus d'informations p. 172 et sur SKIDA.fr/services

Espace familial. Cuisiner, manger, travailler, ou juste passer. Tout le monde s'y retrouve, parce que la cuisine est le nouveau salon !

» Découvrez notre assortiment de couleurs et finitions de cuisines en magasin.



05 NILS chaise à accoudoirs 90€/pc

Voir les produits (6) >

Annexe 7 - Pages 24 et 25 du catalogue - L'accumulation d'objets

À l'ancienne. Avant l'apparition des frigos et des congélateurs, à était essentiel de bien conserver les aliments. Une démarche qui garde tout son sens et sa praticité aujourd'hui.



01 LJUST boîte avec couvercle 5,99€/pc
 Plastique acrylique polycarbonate. 021, H.15cm, 3,18, 403.803.60

02 KORKEN bocal avec couvercle 2,99€/pc verre recyclé, caoudchouc naturel, acier inoxydable. 015,5, H.21,5cm, L.18, 702.135.50

03 PLUGGESS poubelle de 1l 5,99€/pc
 Plastique PET. L.31xP.34, H.15cm, 86, 402.347.09

04 ZVAR 2 sections/vitapères 108,50€
 (106,50€ + 2,00€ d'enco-part.) Détail p. 326. Prétraité sur le photo peint en noir. Pin massif. L.174xP.30, H.79cm, 191.298.28

05 RESATORP panier 9,90€/pc
 Acier maille, épingles, boudin-matériau verni. L.25xP.28, H.18cm, 902.816.18

06 KNAGGLEZ boîte 6,99€/pc
 Pin massif. L.23xP.32, H.23cm, 102.923.57

CUISINES 25



01 LJUST boîte avec couvercle 5,99€/pc

02 KORKEN bocal avec couvercle 2,99€/pc

03 PLUGGESS poubelle de 1l 5,99€/pc

04 ZVAR 2 sections/vitapères 108,50€

05 RESATORP panier 9,90€/pc

06 KNAGGLEZ boîte 6,99€/pc

Voir les produits (4) >

Annexe 8 - Page 46 et 47 du catalogue – L'injonction à l'action



46 CUISINE

01 GLITTRAN mitigeur 119€
Laiton, H20cm, 302.256.06

02 DOMSJÖ passoire 19,95€
Acier inoxydable, caoutchouc synthétique, L53xJ28, H10cm, 202.673.38

03 SENIOR cocotte 55€ Compatible tous feux. Résiste au four. Garantie 25 ans gratuite. Fonte émaillée. St. 502.328.42

04 FINTORP barre de support 6€
Acier, perc. L57cm, 502.033.06
Crochets FINTORP vendus séparément.

05 METOD cuisine habillée des portes et faces de lino HETTAAP en panneau de fibres de bois peint blanc.
Présentée ci-avec:
HISHULT poignées 10€/2pcs (0,99€ + 0,01€ d'eco-part.) Porcelaine fécéopothique, 140mm, 502.652.46
HISHULT boutons 5€/2pcs (4,99€ + 0,01€ d'eco-part.) Porcelaine fécéopothique, 30mm, 502.652.48
SÄLAN plan de travail 45€ (44,60€ + 0,40€ d'eco-part.) Panneau de particules, stratifié melamminé, L186xP93,5, H0,8cm, Noir matif ménéral 702.022.07

02 DOMSJÖ passoire 19,95€

03 SENIOR cocotte 55€

05 METOD/HETTAAP cuisine 399€
(290,27€ + 8,73€ d'eco-part.)
» Prix selon implantation type.
Lire p. 325
Service d'installation cuisine
» Plus d'informations p. 172 et sur IKEA.fr/services

04 FINTORP barre de support 6€

Pas plus grande, mais plus pratique. Que vous prépariez un dîner pour uni ou dix personnes, ce n'est pas la taille de votre cuisine qui compte, c'est la façon dont vous l'utilisez.

Voir les produits (?) ^

Annexe 9 - Page 56 et 57 du catalogue – L'injonction à la relation



56 MANGER

Manger

À table ! Ça a l'air tellement bon ! Alors, autant prendre son temps pour savourer le repas tout en partageant les anecdotes et les nouvelles du jour. Ou passer la soirée à discuter jusqu'à tard, la table toujours prête à accueillir une personne en plus ou un dernier plat. Ou siroter une tasse de thé ou de café au calme devant un jeu, des devoirs ou un goûter. Parce qu'au fond la table n'est pas là seulement pour y manger, mais surtout pour tous se retrouver.

OFTAST bol ou assiette En verre transparent, un intérieur blanc et extérieur bleu chiné. Compatible four à micro-ondes et lave-vaisselle. St. 502.601.12
Assiette Ø25cm, 302.589.13

0,49€/pc

Annexe 10 - Page 60 et 61 du catalogue - La relation aux autres

01 Nouveau IKEA 365+ tasse
1,50€/pc Peut être combinée avec le dessous de tasse IKEA 365+. Porcelaine feinte. 24cl. 202.829.42

02 RISSATORP panier
9,90€

03 RISSATORP panier
9,90€ Acier, placage bouleau, verre. L25xL26, H18cm. 902.816.18

03 RISSATORP dessert
59€

04 IKEA 365+ assiette creuse/coupe
2,99€/pc Porcelaine feinte. 22cm. 902.797.00

05 Nouveau LISABO table
129€/pc

06 JANINGE chaise
40€/pc (29,80€ + 0,20€ d'eco-part.) Polypropylène renforcé. Assise L40xP40, H44cm. 602.460.80

05 Nouveau LISABO table
129€/pc

06 JANINGE chaise
40€/pc (29,80€ + 0,20€ d'eco-part.) Polypropylène renforcé. Assise L40xP40, H44cm. 602.460.80

Un peu d'anticipation. Quelques minutes prises la veille pour préparer la table du petit déjeuner, c'est plus de temps pour profiter des moments ensemble le matin.

Voir les produits (6) >

Annexe 11 - Pages 66 et 67 du catalogue - L'absence de scènes pratiques fixées

Table à manger ou multitâche ? En plaçant deux tables côte-à-côte, vous disposez d'un bel espace pour étaler votre travail ou servir un festin. Ou les deux à la fois.

01 SKÅLBERG/SPORREN chaise pivotante
39€/pc

02 SKÅLBERG/SPORREN chaise pivotante
39€/pc

03 BACKARYD/RYDEBÄCK table
79€/pc

04 KVITTERA présentoir 3 étages
15,99€ verre, acier inoxydable. L21xL22, H34cm. 902.798.42

05 NISSE chaise pliante
30€/pc

06 FÖRHÖJA élément mural
15€/pc

01 MELLTORP chaise
25€/pc (24,80€ + 0,20€ d'eco-part.) Acier revêtu, épave, polystyrène, polypropylène. Assise L47xP43, H83cm. 402.429.93

02 SKÅLBERG/SPORREN chaise pivotante
39€/pc (28,50€ + 0,50€ d'eco-part.) Acier revêtu, épave, polypropylène. L44xP40, H42-Salon. 796.228.02

03 BACKARYD/RYDEBÄCK table
79€/pc (77,80€ + 1,40€ d'eco-part.) Acier revêtu, épave, polypropylène, panneaux de fibres de bois, verre. L130xL78, H75cm. 090.402.90

04 KVITTERA présentoir 3 étages
15,99€ verre, acier inoxydable. L21xL22, H34cm. 902.798.42

05 NISSE chaise pliante
30€/pc (29,80€ + 0,20€ d'eco-part.) Acier chromé, plastique ABS. Assise L39xP42, H45cm. 501.150.67

06 FÖRHÖJA élément mural
15€/pc (14,80€ + 0,15€ d'eco-part.) Plaque de fibres de bois peint acrylique. L30xP50, H30cm. Blanc 502.523.99 Gris 602.523.54

Annexe 12 - Pages 72 et 73 du catalogue - L'absence de scènes pratiques fixées

Pas besoin de table pour passer à table. Parfois, on a tout simplement envie de manger tranquillement sur le canapé.



01 BYLLAN support ordinateur portable 20€ (19,95€ + 0,05€ d'eco-part.) Tissu 100% coton garni polyuréthane expansé. Plateau polycarbonate. L51xP38, 145cm. Réglable multihauteur/Blanc. 702.782.40

02 IKEA 365+ bol 2,50€ Porcelaine. Robustesse. 016cm. 202.783.51

03 KNOPPARP canapé 2 places 79€ (79€ + 4€ d'eco-part.) Assise/coussin mousse polyuréthane 25kg/m³. Accoudoirs acier revêt. Époxy. Fillets creusés en polyester. Revêtement 100% polyester, rembourrage polyester. L118xP76, 169cm. Gris 802.440.64

04 SVARTÅSEN support pour portable 29€ (28,85€ + 0,05€ d'eco-part.) Acier, panneau de fibres de bois, pont époxy. L60xP50, 1447-77cm. 402.402.66

05 KLIPPAN canapé 2 places 349€ (349€ + 4€ d'eco-part.) Pannaux de particules/fibres de bois, contreplaqué, mousse PU 32 (30kg/m³), revêt. polyester, bois massif. Pin d'éc. Revêt. 75% polyester, 25% coton, revêt. 100% polyéthylène. L180xP85, 165cm. Kimmisat rose clair 703.062.95

06 FLÖRT poche pour télécommande 4,99€ Polyester. 55x20cm. 001.669.05

» Livraison. Nous pouvons vous livrer à l'adresse de votre choix. À partir de 39€. Plus d'infos page 172 et sur IKEA.fr/services



05 KLIPPAN canapé 2 places 349€

» Vous pouvez également sur le canapé, éteindre les piles changer quelques courants d'air ?

MANÈGE 73

Annexe 13 - Pages 82 et 83 du catalogue - L'équilibre

82 DE DÉTENDRE



79€ / 2pcs

» Achetez les deux en même temps

BYLLSTA table glissable 79€ (79€ + 0,05€ d'eco-part.) Placoir bois en lamelle - Cote trévis, placage bois, verre adhésif incassable. L73xL64, 116cm. 802.806.11

Se détendre

Enfin ! C'est le moment de déconnecter et de se poser... ou peut-être, de s'activer et de s'amuser ! Bienvenue dans ce qui est à la fois notre terrain de jeux et notre petit cocon. Qu'on s'y trouve seul ou à plusieurs, c'est un espace accueillant où l'on oublie le stress, où l'on peut se laisser aller... Bref, où l'on est toujours heureux de passer du temps.

Annexe 14 - Pages 86 et 87 du catalogue - L'équilibre



01 STOCKHOLM suspension 125C
Modèle T1201. Compatible avec des ampoules de classe énergétique A++ à D. Plastique ABS, acier nickelé. Ø52, H170cm. 302.286,19

02 STOCKHOLM canapé 3 places 899C
(892C + 7C d'éco-part.) Pan. part./fibres de bois, contreplaqué, mousse PU 25kg/m³ rembl. PES. Coussin assise mousse PE HR 25kg/m³ rembl. PES. Coussin dossier PE HR 25kg/m³ rembl. PES. Coussin accoudoir flocons PES. Pied fibre massif, verni, teinté. Revêt. 92% coton, 8% PES. L211xP88, H80cm. Rostänga gris 202.450,68

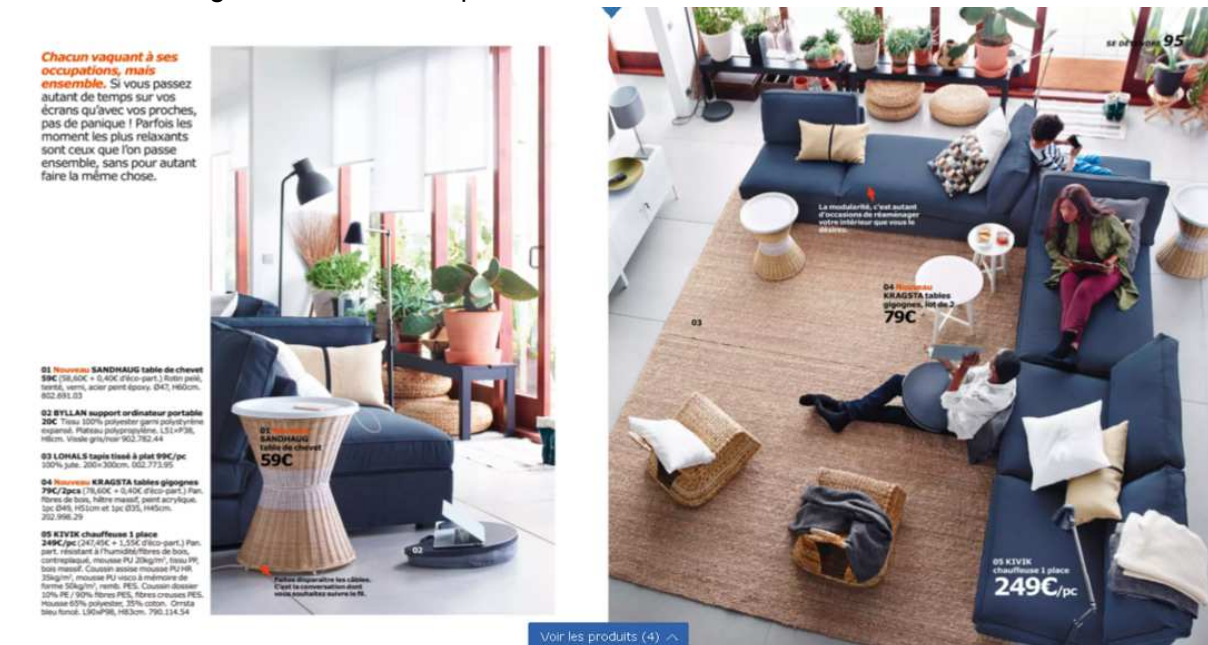
03 STOCKHOLM table basse 159C
(158C + 1C d'éco-part.) Pan. fibres de bois plaqué noyer, papier, teinté. Pied noyer massif verni acrylique incolore. Ø53, H35cm. 302.397,12

04 STOCKHOLM vitrine 359C
(354,50C + 4,50C d'éco-part.) Pan. fibres de bois, peint acrylique, verni transparent. Pied fibre massif teinté, verni. L90xP40, H180cm. 902.397,33

05 TIMSFORS canapé 2 places 799C
(792C + 7C d'éco-part.) Matériaux p. 326. Revêt. cuir vachette fleur cernée, grande et pigmentée, teint dans la masse. L175xP94, H85cm. Mjau/Nimstad blanc cassé. 802.728,84

06 TIMSFORS canapé 2 places 799C
Tout est affaire de compromis. Vous aimez les canapés moelleux, il les préfère plus fermes... Avec deux canapés différents, vous pourriez bien vivre heureux pour toujours.

Annexe 15 - Pages 94 et 95 - L'utopie du salon



Chacun vaquant à ses occupations, mais ensemble. Si vous passez autant de temps sur vos écrans qu'avec vos proches, pas de panique ! Parfois les moments les plus relaxants sont ceux que l'on passe ensemble, sans pour autant faire la même chose.

01 Nouvelle SANDHAUG table de chevet 59C
(58,00C + 1,00C d'éco-part.) Rotin peiné, teinté, verni, acier peint epoxy. Ø47, H65cm. 802.691,03

02 BYLLAN support ordinateur portable 26C
Tissu 100% polyester garni polyuréthane expansé. Plateau polycarbonate. L51xP36, H65cm. Visière gris/noir 563.762,48

03 LONIALS tapis tissé à plat 69C/pc
100% jute. 200x300cm. 052.773,95

04 Nouvelle KRAGSTA tables gigognes 79C/2pcs
(78,00C + 1,00C d'éco-part.) Pan. fibres de bois, fibres massif, peint acrylique. Les deux H65cm et l'autre Ø35, H45cm. 202.998,29

05 KIVIK chauffeuse 1 place 249C/pc
(247,00C + 2,00C d'éco-part.) Pan. part., revêtement à l'humidité fibres de bois, contreplaqué, mousse PU 25kg/m³, tissu PE 25kg/m³, mousse PU visco à mémoire de forme 25kg/m³ rembl. PES. Coussin dossier 100% PE / 90% fibres PES, fibres creuses PES. Mousse 65% polyuréthane, 35% coton. Oméga bleu foncé. L80xP98, H83cm. 790.114,54

06 Nouvelle KRAGSTA tables gigognes, lot de 2 79C
La modularité, c'est avant tout d'encourager le rangement de votre intérieur que vous le souhaitez.

07 KIVIK chauffeuse 1 place 249C/pc
Facile d'assembler les câbles. C'est la commande avant vous assemblés ouvre la PE.

Voir les produits (4) >

Annexe 16 - Pages 96 et 97 - L'équilibre



Annexe 17 - Pages 116 et 117 - L'ordre autorise la détente



Annexe 18 - Pages 120 et 121 - Un espace libéré pour le jeu

Un grand dressing pour toute la famille. Si vous avez la place, pourquoi pas ? C'est tellement pratique. Et cela simplifie le rangement des affaires de chacun après le repassage.

01 STUVA combinatoire de rangement avec tiroirs 70C/pc (88,3x44 + 1,6x6x d'éco-part.) Structure (3x4) 60x50x120cm, tiroirs (10x2x4) 60x38cm, tablette (10x2) 56x45cm, miroir (5x2x4) 56cm. Pan. part., diviseur/fin. de bois, feuille décor, plastique ABS. L80xP50, H120cm. 291.234.06

02 ENUGODEN boutons 1,50C/2pcs Acier, plastique polymère. 6x4,5cm. 802.508.63

03 TROFAST rangement avec boîtes 67,50C/pc (88,8x8x + 1,6x6x d'éco-part.) Structure (3x2,5x2) 98x56cm, bacs (3x2x2) 42x30x26cm. Pan. part., feuille décor, polypropylène. L198xH4, H56cm. 499.234.05

04 LINNMON/GODVIN table 59C (58,2x9x + 0,8x6x d'éco-part.) Acier revêtu, éponge, pan. fibres de bois peint acrylique, polypropylène. L120xH40, H74cm. 999.333.42

05 PAX armoire 700C/pc (86x2,67x + 1,73x3x d'éco-part.) Colonne (7x2x2) 100x58x236cm / (8x2x2) 50x58x236cm. Miroir (1x2x2) 100x58cm, plateau coulissant (2x2) 100x58cm / (1x2) 50x58cm, séparateur pour plateau coulissant (2x2) 100x58cm / (1x2) 50x58cm, séparateur pour structure (2x2) 50x58cm, tiroirs (1x2x2) 50x58cm, porte-pantalons coulissant (3x2) 100x58cm / (2x2) 50x58cm, tablette (1x2x2) 100x58cm / (1x2x2) 50x58cm, corbeilles en fil (1x2x2) 58x50cm, rails coulissants pour corbeilles (1x2x2x2) 58cm. Matériau p. 250. L1300xP58, H126,4cm. 691.234.09

06 LILL voilages 3,99C/la paire 100% polyester. 300x280cm. 105.702.62

Service montage. Vous n'êtes pas bricoleur ? Nous pouvons vous aider. À partir de 89C. Plus d'infos page 172 et sur ikea.fr/services



Annexe 19 - Pages 174 et 175 - Des meubles pour vous

174 PRODUITS

BUSUNGE lit extensible avec sommier à lattes 149C (146,5x2x + 2,5x2x d'éco-part.) Colonne p. 101. 102.290.16

JANINGE chaise 40C (31,8x3x + 0,2x2x d'éco-part.) 402.480.85

TROFAST rangement avec boîtes 67,50C/pc (88,8x8x + 1,6x6x d'éco-part.) Structure (3x2,5x2) 98x56cm, bacs (3x2x2) 42x30x26cm. Pan. part., feuille décor, polypropylène. L198xH4, H56cm. 499.234.05

LILL voilages 3,99C/la paire 100% polyester. 300x280cm. 105.702.62

LINNMON/GODVIN table 59C (58,2x9x + 0,8x6x d'éco-part.) Acier revêtu, éponge, pan. fibres de bois peint acrylique, polypropylène. L120xH40, H74cm. 999.333.42

175 PRODUITS

Produits

Des produits pour embellir votre intérieur et faciliter votre quotidien, aux prix les plus justes pour respecter à la fois votre budget, nos fournisseurs et notre planète. Les pages suivantes vous proposent un avant-goût de notre assortiment. Et vous pouvez en découvrir bien plus sur ikea.fr ou dans votre magasin.

1

Scannez la page avec votre appli Catalogue IKEA sur smartphone ou tablette pour découvrir les contenus additionnels.

2

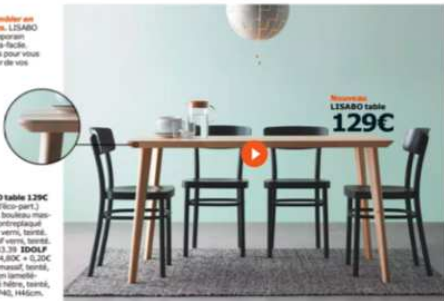
La réalité augmentée vous permet de faire apparaître les meubles chez vous afin d'observer leur rendu dans votre pièce.

Voir les produits (3) >

Annexe 20 - Pages 198 et 199 - Un espace d'appropriation

198 TABLES ET CHAIRES

Une table à assembler en quelques minutes. LISABO offre design contemporain et assemblage ultra facile. C'est plus de temps pour vous attendre et profiter de vos repas.



Nouveau LISABO table 129€
(127,50€ + 1,50€ d'éco-part.) Pan, fibres de bois, boudoir massif, placage fibres, contreplaqué de boudoir massif, vernis, teinté. Pied boudoir massif vernis, teinté. 140x78cm. 702.943.39 **IDOLF chaises 55€/pc** (54,80€ + 0,20€ d'éco-part.) Hêtre massif, teinté, vernis, placage bois en lamelle, côté moulu, placage hêtre, teinté, vernis. Assise L45xP40, H45cm. 802.231.88

Nouveau VÄDDÖ série pour extérieur Acier galvanisé/noir, éponge, PP, polyamide. **Table 34€** (33,60€ + 0,40€ d'éco-part.) L58xL74, H72cm. 402.595.11. **Tabouret 12,90€** (12,70€ + 0,20€ d'éco-part.) L33xP31, H40cm. 702.671.33. **Chaise 17,50€** (17,30€ + 0,20€ d'éco-part.) Assise L29xP40, H40cm. 802.671.37

Nouveau VÄDDÖ table + 2 chaises 69€

MARTUS tabouret 3,99€/pc (3,79€ + 0,20€ d'éco-part.) PP, acier revêtu, éponge. 832, H45cm. Assise 602.461.06. Blanc. 901.840.47. Noir 101.356.59

MARTUS tabouret 3,99€/pc

TABLES ET CHAIRES 199

HELLTORP table et 2 chaises 85€
(83,80€ + 1,20€ d'éco-part.) Acier peint éponge, PP, pan part, maitonné. Table L75xL75, H74cm. Chaises L42xP40, H45cm. 290.129.98

HELLTORP table et 2 chaises 85€
(83,80€ + 1,20€ d'éco-part.) Acier peint éponge, PP, pan part, maitonné. Table L75xL75, H74cm. Chaises L42xP40, H45cm. 290.129.98

BACKARYD/RYDEBÄCK table 79€
(77,50€ + 1,40€ d'éco-part.) Acier moulu, éponge, pan, fibres de bois, peint, vernis, pan part, plastique ABS, peint. L135xL78, H75cm. 090.402.90

BACKARYD/RYDEBÄCK table 79€

BURSTA table extensible 99€
(97€ + 2€ d'éco-part.) Pan part, pin massif, placage hêtre, teinté, vernis. L150/120xL80, H73cm. 801.468.09 **PRESEN chaise 100€** (99,80€ + 0,20€ d'éco-part.) Matériau p. 328. Assise L45xP52, H48cm. Tendu gris clair 802.013.31

BURSTA table extensible 99€ (97€ + 2€ d'éco-part.) Pan part, pin massif, placage hêtre, teinté, vernis. L150/120xL80, H73cm. 801.468.09 **PRESEN chaise 100€** (99,80€ + 0,20€ d'éco-part.) Matériau p. 328. Assise L45xP52, H48cm. Tendu gris clair 802.013.31

DALSHULT/SÄRHULT table 169€
(167,00€ + 1,90€ d'éco-part.) Boudoir massif, acier inoxydable. Pan, fibres de bois, maitonné, vernis. L135xL78, H73cm. 700.401.42. **REIDAR chaise, intérieur/extérieur 50€** (48,80€ + 0,20€ d'éco-part.) Aluminium/noir, éponge. Assise L42xP38, H45cm. 709.278.09

DALSHULT/SÄRHULT table 169€
(167,00€ + 1,90€ d'éco-part.) Boudoir massif, acier inoxydable. Pan, fibres de bois, maitonné, vernis. L135xL78, H73cm. 700.401.42. **REIDAR chaise, intérieur/extérieur 50€** (48,80€ + 0,20€ d'éco-part.) Aluminium/noir, éponge. Assise L42xP38, H45cm. 709.278.09

» Livraison. Nous pouvons vous livrer à l'adresse de votre choix. À partir de 39€. Plus d'infos page 172 et sur 90EA.fr/services

Annexe 21 - Pages 214 et 216 – Des produits adaptables

214 CANAPÉS

Nouveau NORSBORG canapé d'angle 2+3/3+2 1119€
(1106,10€ + 12,90€ d'éco-part.) Pan, part, résistant à l'humidité, fibres de bois/ grandes part., bois massif, mousse PU 20/20kg/m³, rembour. PES. Assise mousse PU HR 35kg/m³, rembour. fibres creuses PES. Dossier mousse PU 20/40kg/m³, flocons PES, rembour. fibres creuses PES. Pied boudoir massif vernis. Housse amovible et lavable 53% coton, 47% polyester. L225x285xP88, H85cm. Finestra blanc/boudoir 501.252.20

Nouveau NORSBORG canapé d'angle 2+3/3+2 places 1119€
(1106,10€ + 12,90€ d'éco-part.) Pan, part, résistant à l'humidité, fibres de bois/ grandes part., bois massif, mousse PU 20/20kg/m³, rembour. PES. Assise mousse PU HR 35kg/m³, rembour. fibres creuses PES. Dossier mousse PU 20/40kg/m³, flocons PES, rembour. fibres creuses PES. Pied boudoir massif vernis. Housse amovible et lavable 53% coton, 47% polyester. L225x285xP88, H85cm. Finestra blanc/boudoir 501.252.20

STOCKHOLM canapé 3 places 1599€
Le cuir pleine fleur s'accroît avec le temps et gagne une belle patine.

STOCKHOLM canapé 3 places 1599€ (1590€ + 7€ d'éco-part.) Matériau p. 326. Revêtu, cuir vachette pleine fleur teinté dans la masse. L211xP88, H80cm. Segréna naturel 802.450.51

KLEPPAN canapé 2 places 269€ (264,95€ + 4,05€ d'éco-part.) Matériau p. 326. Housse 100% coton. L118xP88, H66cm. 790.526.18

KLEPPAN canapé 2 places 269€ (264,95€ + 4,05€ d'éco-part.) Matériau p. 326. Housse 100% coton. L118xP88, H66cm. 790.526.18

Nouveau DAGARN série Pan, part, fibres de bois, contreplaqué, bois massif, mousse PU 25/20kg/m³, mousse PE HR 25kg/m³, rembour. PES, PP. Doss. de feutre. Pied PP. Tendu enduit 75% polyester, 25% coton, enduit 100% polyuréthane. Kinostad noir. **Canapé 3 places 549€** (542€ + 7€ d'éco-part.) L215xP84, H77cm. 802.878.61 **Repose-pieds 349€** (348,50€ + 0,50€ d'éco-part.) L84xL51, H43cm. 702.988.67

Nouveau DAGARN série Pan, part, fibres de bois, contreplaqué, bois massif, mousse PU 25/20kg/m³, mousse PE HR 25kg/m³, rembour. PES, PP. Doss. de feutre. Pied PP. Tendu enduit 75% polyester, 25% coton, enduit 100% polyuréthane. Kinostad noir. **Canapé 3 places 549€** (542€ + 7€ d'éco-part.) L215xP84, H77cm. 802.878.61 **Repose-pieds 349€** (348,50€ + 0,50€ d'éco-part.) L84xL51, H43cm. 702.988.67

216 CANAPÉS

STOCKSUND canapé 3 places 529€
Confort et tradition dans toute la maison. Avec sa gamme de pieds et ses housses amovibles, la série STOCKSUND vous offre le choix de détails le plus adapté à votre intérieur.

STOCKSUND canapé 3 places 529€
(511,95€ + 7,05€ d'éco-part.) Pan, fibres de bois/part, résistant à l'humidité, contreplaqué, mousse PU 20kg/m³, pin massif. Accoudoir mousse PU 20/25kg/m³, rembour. PES, pin massif, pan, fibres de bois/part, résistant à l'humidité. Coussin assise rembour. PES, PP, mousse PU HR 35kg/m³, PE, PES. Housse 100% coton. L218xP88, H85cm. Mokka beige/rouge 190.067.90

STOCKSUND série Pan, part, fibres de bois, contreplaqué, mousse PU 25kg/m³, rembour. PES, bois massif. Coussin assise mousse PU HR 35kg/m³, mousse PU 30kg/m³, PE, PES. Coussin dossier PE, PES. Pied hêtre massif teinté. Housse 75% coton, 25% PES. housse gris beige/noir/bois. **Canapé 3 places 529€** (521,90€ + 7,10€ d'éco-part.) L199xP95, H85cm. 890.138.08. **Repose-pieds 199€** (198,75€ + 0,30€ d'éco-part.) L101xL79, H48cm. 990.336.76 **KRAGSTA table basse 99€** (98€ + 1€ d'éco-part.) Pan, fibres de bois, hêtre massif, peint acrylique. Ø90, H48cm. 802.622.53

EKTORP canapé 3 places 519€
(511,95€ + 7,05€ d'éco-part.) Pan, fibres de bois/part, résistant à l'humidité, contreplaqué, mousse PU 20kg/m³, pin massif. Accoudoir mousse PU 20/25kg/m³, rembour. PES, pin massif, pan, fibres de bois/part, résistant à l'humidité. Coussin assise rembour. PES, PP, mousse PU HR 35kg/m³, PE, PES. Housse 100% coton. L218xP88, H85cm. Mokka beige/rouge 190.067.90

EKTORP canapé 3 places 519€
(511,95€ + 7,05€ d'éco-part.) Pan, fibres de bois/part, résistant à l'humidité, contreplaqué, mousse PU 20kg/m³, pin massif. Accoudoir mousse PU 20/25kg/m³, rembour. PES, pin massif, pan, fibres de bois/part, résistant à l'humidité. Coussin assise rembour. PES, PP, mousse PU HR 35kg/m³, PE, PES. Housse 100% coton. L218xP88, H85cm. Mokka beige/rouge 190.067.90

HOLMSEL fauteuil 55€/pc
Un fauteuil léger, facile à déplacer et à remplir.

HOLMSEL fauteuil 55€/pc (54,80€ + 0,20€ d'éco-part.) Rotin teinté, vernis. Assise L44xP38, H43cm. 302.610.34

STOCKSUND méridienne 430€
Nouveau STOCKSUND méridienne 430€ (425,90€ + 4,10€ d'éco-part.) Matériau p. 326. Housse 100% polyester. L50xP153, H60cm. Ljungen rouge clair/noir/bois 490.948.08

Annexe 22 – IKEA 2017

Intro

IKEA®

Le design pour tous

NORRAKKER
Chaise
99\$

PRIX CATALOGUE MAXIMUMS VALABLES JUSQU'AU 31 JUILLET 2017

Intro

Le design pour tous

Chez IKEA, le design, c'est bien plus qu'une simple affaire d'apparence. C'est une action consciente qui vise à créer des objets qui facilitent le quotidien. Une démarche appelée design démocratique. À la fois beau et fonctionnel, celui-ci n'est pas réservé qu'aux seuls privilégiés. Il profite à tous.

Oui, à tous. Aux enfants qui aiment faire la cuisine, à la

petite amie qui adore petit-déjeuner au lit et à tous ces gens qui veulent faire le grand ménage dans leur vie. Nous allons même jusqu'à leur rendre visite pour mieux saisir leurs besoins, créer des objets mieux adaptés à leurs activités et améliorer leur quotidien.

La lecture de ce catalogue vous incitera-t-elle à venir magasiner chez IKEA ? Nous l'espérons. Avez-

Annexe 23 – Le détournement des objets

100 se détachent

Plus d'intimité que de fantaisie ? Les coussins peuvent entrer en action.

01 SINNLIG bougie parfumée dans verre 1,50€/pc Paraffine/jonc végétale, verre, H5,5cm, 302,363,58

02 POKAL verres 3,99€/5pcs Verre trempé, H10cm, 27cl, 302,882,41

03 HOLMSEL fauteuil 55€/pc (54,80€ + 0,20€ d'éco-part.) Ratin tressé, verni, L44xP38, H43cm, 002,630,35

04 EKTORP canapé 2 places 299€ (294,95€ + 4,05€ d'éco-part.) Pan, part. résistant à l'humidité/filasse de bois contreplaqué, mousse PU 20/25kg/m³, gen massif. Coussin assise rembourré, PES, tissu PP, mousse PU HR 35kg/m³, PE, fibres PES. Coussin dossier fibres creusées PES, tissu PP. Housse 100% coton, L179xP88, H88cm. Bélingerie blanc 098,758,03

05 EKTORP repose-plieds 109€ (108,75€ + 0,25€ d'éco-part.) Bois de feuillus massif, part. part., fibres de bois, mousse PU 25kg/m³, Coussin mousse PU 30kg/m³, rembourré, PES. Housse 100% coton, L82xP62, H44cm. Bélingerie blanc 498,175,52

Peu importe la surface. Ce n'est pas la taille de votre salon qui incite vos proches à rester discuter jusqu'à tard : c'est son confort absolu (et, bien sûr, l'hôte formidable qui les accueille).

04 EKTORP canapé 2 places 299€

05 EKTORP repose-plieds 109€

Un repose-pliéd, un plateau, et vous avez une table basse.

BIBLIOGRAPHIE

METHODES D'ANALYSES

Ouvrages

FONTANILLE, Jacques. *Pratiques sémiotiques*. Presse universitaires de France, coll. Formes sémiotiques, 2008.

SEMIOTIQUE

Ouvrages

BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1985.

BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique du design*. Paris : Presses universitaires de France, coll. Formes sémiotiques, 2012.

BEYAERT-GESLIN, Anne. *Sémiotique des objets. La matière du temps*. Presses universitaires de Liège, collection "Sigilla", 2015.

FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. Paris : PUF, 2010.

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*. PUF, 1990.

Article de revue

FONTANILLE Jacques & ARIAS GONZALEZ Xochitl. *Les objets communicants : des corps, entre texte et pratiques*. In : Médiation Et Information, 2010.

MOLES, Abraham A. *Objet et communication*. In : Communications, volume 13, Numéro 1 p.1-21, 1969.

MONJOU, Marc. *Low cost : le nouveau fonctionnalisme ?* In : Azimuts 37-38 : Low cost et design, Saint-Étienne, ESAD/Cité du design, 2012.

MONJOU, Marc. *Sémiotique et design produit : un objet commun ?* In : B. Darras. & S. Belkhamza (Eds.), *Objets et Communication MEI 30-31*, Paris, L'Harmattan, 2010, pp.133-146.

MEDIATIONS MARCHANES, COMMUNICATION, SOCIETE

Ouvrages

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris : Gallimard, 1970. .

BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris : Seuil, 1968.

DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*. Paris : Gallimard, 1990.

DE CERTEAU, Michel. *L'invention du quotidien, II : Habiter, cuisiner*. Paris : Gallimard, 1994.

DUJARIER, Marie-Anne. *Le travail du consommateur*. Paris : La Découverte, 2008.

GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle & DESJEUX Dominique. *Objet banal objet social ; les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*. Harmattan, 2000.

PERREC, Georges. *Les Choses*. Paris : Editions Julliard, 1965.

TISSERON, SERGE. *Comment l'esprit vient aux objets*. Paris : Éditions Aubier, 1999.

Revue

BERTHELOT, Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média ? pp. 41-53.

DE MONTETY, Caroline. La « société de consommation » dans le pétrin ? La machine à pain, objet emblématique de la consommation contemporaine. Sociologies pratiques 1/2010 (n° 20), p. 97-106.

TISSERON, Serge. Nos objets quotidiens. In : Hermès, La Revue, 1993/3 (n° 25)

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Ce mémoire a pour objet d'étude le catalogue IKEA, entreprise de vente d'ameublement intérieur. Notre questionnement porte sur la manière dont ce support papier, en présentant des intérieurs modèles créés par l'assemblage d'objets de série, standardisés et bon marché, donne tout de même à voir la possibilité d'une singularisation du sujet au travers des objets et inversement, des objets par le sujet. Pour répondre à cette question, notre travail s'appuie sur la sémiologie des pratiques et du design, et utilise des analyses sémiologiques. Ces différentes méthodologies nous permettent d'étudier les objets présentés au sein du catalogue en termes d'objet de « faire », c'est-à-dire d'objets susceptible d'agir sur le sujet. La seule condition à cette « factitivité » réside dans la nécessité des objets à exister en système. Ils dessineront ainsi des espaces générateurs de formes de vie, qui seront utilisées par la marque afin de transmettre son univers symbolique.

Dans une première partie nous tentons de démontrer de quelle manière la marque met en scène des intérieurs dans lesquels la factitivité réside dans le « devoir faire », dans l'action contrainte. La marque présente alors une valorisation d'ordre et montre au lecteur qu'il doit entrer en relation avec l'objet.

Dans une seconde partie, nous analysons la façon dont la marque dessine des intérieurs qui donnent cette fois la possibilité au sujet d'être un acteur plus libre dans son environnement, avec une factitivité résidant dans le « pouvoir faire », grâce aux facultés du combinatoire et d'agencement proposées au sujet par la marque. La marque présente alors une valorisation de permission, dans le jeu et le ludique.

Enfin, nous verrons également comment ces deux valorisations s'articulent via un certain équilibre entre obligation et autorisation.

MOTS-CLÉS

Catalogue, IKEA, objets, domestiques, sémiologie du design, prescription, factitivité, standardisation, identité.