



HAL
open science

Ceci est mon nom, ceci est une marque : polyphonies énonciatives et influences marquées dans les objets du design : designers, éditeurs, marques et producteurs

Marion Seignan

► **To cite this version:**

Marion Seignan. Ceci est mon nom, ceci est une marque : polyphonies énonciatives et influences marquées dans les objets du design : designers, éditeurs, marques et producteurs. Sciences de l'information et de la communication. 2014. dumas-03574397

HAL Id: dumas-03574397

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03574397>

Submitted on 15 Feb 2022

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 : Marketing, publicité et communication

Option : Stratégies de marque, branding, innovation et création

Ceci est mon nom, ceci est une marque

Polyphonies énonciatives et influences marquées dans les objets
du design : designers, éditeurs, marques et producteurs

Responsable de la mention information et communication
Professeure Véronique Richard

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : SEIGNAN Marion

Promotion : 2013-2014

Soutenu le : 24/09/2014

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Avant tout commentaire sur ce travail de recherche, je tiens tout particulièrement à remercier Hécate Vergopoulos, pour ses conseils, son suivi rapide et ses encouragements tout au long de ce travail.

A Antoine, pour son soutien, sa patience, et bien plus encore.

Table des matières

<u>Introduction</u>	<u>4</u>
<u>I - Signifier l'identité du designer autrement que par le nom : ou l'anti désignateur rigide</u>	<u>16</u>
a) Quand la forme marque : l'iconisation des objets jusqu'à l'iconisation du style du designer	18
b) Quand l'objet fait marque : la revendication de l'autorité technique	22
c) Quand la démarche marque le design : la volonté d'intelligibilité	28
<u>II - Le design à la recherche d'une opportunité de branding : de l'état de fait sémantique à l'opportunité sémiotique</u>	<u>35</u>
a) Hybridation des identités et curiosités onomastiques	36
b) Ceci est mon nom, ceci est une pluralité de marques : vers l'architecture	45
c) Du nom à la toute puissance des signes : quand la marque influence le travail de l'objet	50
<u>Conclusion</u>	<u>59</u>
<u>Bibliographie</u>	<u>64</u>
<u>Annexes</u>	<u>66</u>
Annexe 1 - Corpus par planche	67
Annexe 1 bis - Analyse sémiologique de Prouvé Raw	72
Annexe 2 - Visuels issus de la fondation Eames	75
Annexe 3 - Herman Miller et l'iconisation des formes et piètements (Eames-	76
Annexe 4 - Dessins et recherches graphiques des frères Bouroullec	77
Annexe 5 - G-Star Raw : activités récentes	78
Annexe 6 - G-star Raw : exemples de différenciation légère à partir du denim.	79
Annexe 7 - Site internet de Starck et représentations des symboles d'identité	80
Annexe 8 - Marques et architecture de marque de Starck	81
Annexe 9 - Lacie lance des produits orange Starck	82
Annexe 10 - Exemples de produits créés par Starck	83
<u>Résumé</u>	<u>84</u>
<u>Mots clefs</u>	<u>85</u>

Introduction

On ne pourra pas dire que le design est en berne. On ne pourra pas prétendre que le design n'a pas fait l'objet d'ouvrages, surtout récemment. Certains abordent son vocable flou, handicapant, par cet l'anglicisme compliqué qui ne nous aide pas à désigner le design ni désigner le designer. Si un accent fait toute la différence, le mot est à la fois un nom commun, un adjectif (« quel objet design ! » pouvons-nous entendre ici et là) et même verbe « Il faut designer cet encart », entendrons-nous aussi dans les agences... Domaine d'activité, processus, idée voire idéal, le design peut s'appréhender parfois, par ses mots et son domaine, comme une nébuleuse un peu compliquée à laquelle on ne comprend finalement pas grand-chose. Le design semble à la fois partout et nulle part, mais souvent coincé entre plusieurs domaines. L'art, la communication graphique, l'industrie, la consommation. Pour certains, comme Etienne Fichaux¹ l'argumentait dans sa thèse, le design est un dispositif communicationnel entre l'art et l'industrie. Comment alors ne pas vouloir s'y attarder un peu plus...

Dans la littérature, on parle beaucoup des processus de design, notamment lorsqu'il s'agit, comme dans notre cas, de design industriel. Les ouvrages nombreux abordent notamment l'importance de la démarche de réflexion et le rôle du designer dans la société, et sa responsabilité. Des ouvrages comme « Qu'est ce qu'un designer »² ou encore « Le design industriel »³ tentent de donner des pistes méthodologiques et organisationnelles de la pensée et des démarches du design. De manière plus technique, la littérature se fait très riche quand il s'agit d'aborder le fonctionnement du travail du créateur (les phases de recherche, de prototypage, jusqu'au le travail final de l'objet) parce ce que le domaine semble méconnu. Les parties prenantes, les étapes clés : tout l'amont de la création a fait le sujet de plusieurs ouvrages, du plus technique au plus philosophique. Le constat est tel que

¹ Fichaux, Etienne. "Le design comme dispositif communicationnel entre l'art et l'industrie", 2012

² Potter, Norman. "Qu'est-ce qu'un designer : objets, lieux, messages", *Edition Cité du design*, 2011

³Schulmann, Denis. "Le design industriel", Paris, P.U.F., 1992, (Coll. Que sais-je ?)

comparativement, si beaucoup d'auteurs ont traité le design en tant que processus, la dimension symbolique et sémiotique de « l'après création » semble avoir été très peu traitée dans la littérature. Comprenons ici l'étude des supports et des objets communicationnels qui vont venir faire sens après l'avènement de l'objet, supports venant donc faire écho à l'écosystème tout entier qui lui a permis de voir le jour. L'après création, l'après édition et l'après commercialisation semblent avoir été mis de côté, peut-être parce que le domaine est plus technique que théorique, ou peut-être simplement parce que le retour réflexif n'est pas le propre de la profession.

De par mon cursus aujourd'hui à la croisée des domaines du design des objets et de la publicité, et en conséquence cette faiblesse dans la littérature, l'analyse par les signes du design industriel se présente comme une évidence pour ce travail de recherche. Croiser les domaines et puiser dans les richesses analytiques qu'offre la sémiologie m'ont emmenée à m'intéresser pour ce mémoire aux énoncés particuliers que sont ceux du design industriel.

Comme l'art ou l'édition, le design industriel a cela de propre que le dessin du designer ne peut prendre forme et vie au sein d'un marché sous l'impulsion d'une personne unique. Une multitude d'acteurs prennent part à leur création, leur production, leur commercialisation. Ce que nous appelons objets du design industriel – les objets eux-mêmes en étant parfois signés ainsi que les supports faisant leur promotion – sont donc tout deux des dispositifs d'énonciation, tout à fait comparables au concept opératoire de l'énonciation éditoriale, où s'entremêlent « *un ensemble composite de voix et d'interventions singulières qui n'œuvrent pas toutes directement ou uniquement pour le projet du texte de son auteur* »⁴.

Les processus de design sont en effet des processus pluripartites : de la réflexion sur l'usage menée par le designer à la distribution de l'objet en passant par l'illustrateur, le maquettiste, le prototypiste, ou l'éditeur, beaucoup d'instances et d'acteurs participent à donner vie aux créations. Parce que le design est aussi une activité « commandée », nombreuses sont les marques qui s'en remettent aux services des designers pour améliorer leurs produits. Aussi, ces marques sont inhérentes à l'écosystème que nous étudions. Howard Becker mettait en lumière la

⁴ Quinton Philippe. Le design comme énoncé auctorial. In: Communication et langages. N°134, 4ème trimestre 2002. pp. 75-83.

multitude d'acteurs qui intervenaient dans la création de l'œuvre d'art et rassemblait le fait de leur collaboration sous le nom de « Monde »⁵, dans la complexité des relations interindividuelles qui s'y déroulent. Si avec le domaine du design nous pouvons sans peine nous retrouver dans l'expression qu'il utilise, le fait que l'amalgame ne soit pas complet se pose comme une opportunité d'analyse pour nous : il expliquait en effet concernant l'œuvre d'art que « l'identité sociale de ceux qui prennent part à la production et à la consommation artistiques n'est pas spécifiée autrement que par la nature de leur engagement dans le réseau de coopération et de leur collaboration »⁶. C'est ici que le cas du design diffère, parce qu'il est en lui-même intéressé : à l'inverse d'une conception potentiellement puriste de l'art pour l'art comme celle du Parnasse, le design réside avant tout dans l'articulation d'un dessin à un dessein. La présence d'éditeurs de design (étant aussi les distributeurs) et de marques fait du design une partie prenante des logiques marchandes, parce qu'il est consommé. En cela, les différentes parties prenantes vont avoir plus qu'à cœur de communiquer sur leurs revendications. En un processus multipartite faisant face à des logiques de consommation, les objets communicationnels du design industriels sont souvent polyphoniques. C'est sur cette polyphonie que nous avons souhaité nous pencher plus longuement dans ce travail, parce qu'elle représente un réel attrait analytique.

Les références à Bakhtine sont nombreuses lorsque l'on s'intéresse à l'origine de la notion de polyphonie : on lui reconnaît souvent d'avoir introduit cette notion dans ses travaux sur l'esthétique du roman et de la littérature. Plus récemment dans le domaine qui est le notre, Emmanuel Souchier dans la théorie de l'énonciation éditoriale⁷ met à jour les différentes instances discursives productrices d'artefacts graphiques. C'est sur ce point de départ que s'est appuyé un autre auteur majeur pour notre travail : en prenant comme point de départ la théorie d'Emmanuel Souchier, Philippe Quinton rend pour sa part compte de l'importance du statut et de la nature des énoncés⁸. Il introduit alors le concept d'énonciation auctoriale lorsque les acteurs

⁵ Howard S. Becker. *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, (2006), p. 7

⁶ Ibid.

⁷ SOUCHIER, Emmanuel. « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Cahiers de médiologie* n°6, 1998.

⁸ QUINTON, Philippe. *Le design comme énoncé auctorial*. In: *Communication et langages*. N°134, 4ème trimestre 2002. pp. 75-83.

peuvent prétendre au statut d'auteur au sein de l'énonciation, qu'il définit comme celui venant apporter « quelque chose de plus, d'inédit, qui enrichit le propos »⁹ ; ce dernier pouvant alors revendiquer une propriété intellectuelle (partielle ou complète) sur sa production. Il évoque par ailleurs les différentes instances auctoriales qui peuvent rentrer en compte dans ce qu'il nomme « concert auctorial », et garde une certaine généralité à sa théorie qui peut alors s'appliquer à tout domaine. Il est donc évident que les supports publicitaires ou communicationnels, en tant que surfaces énonciatives, n'échappent pas à sa théorie : il les aborde d'ailleurs dans son travail. Si les derniers auteurs que nous citons sont des références majeures pour ce travail de recherche, nous pouvons cependant soulever le fait que le champ d'action qu'ils traitent tous deux reste le design graphique avant tout, ou comment l'image du texte ou l'image graphique est le fruit du travail de plusieurs instances amenant aussi « un énoncé pour eux mêmes »¹⁰.

Si Quinton aborde bien la posture et le métier du designer – et notons donc ici l'ambiguïté du nom du métier – il désigne en réalité celui de designer graphique, ou graphiste. La répartition des rôles et le fait de faire valoir son nom comme caution ne prend pas tout à fait la même portée – ni n'évolue pas dans le même écosystème, puisque le notre se situe bien plus en amont de la réalisation des supports graphiques – que dans le domaine du design industriel. En cela, si les champs de connaissance mobilisés sont les mêmes et les notions très utiles, le dispositif diffère radicalement et c'est en cela que nous souhaitons l'étudier. En effet, si la place du commanditaire « client » à toujours lieu d'être, les instances abordées par Quinton dans son travail sont davantage des instances cachées essayant de se montrer, et les designers qu'il mentionne sont davantage ceux « *amènent (...) une manière de se dire et de se montrer (...) à partir d'éléments composites dont ils ne sont pas les auteurs* ». Si le designer dont nous parlons nous dans ce travail n'est effectivement pas nécessairement le typographe de la police utilisée dans l'affiche, il est cependant l'auteur de l'objet dont les supports font la présentation. Ici, son statut d'auteur n'est évidemment plus caché dans les méandres de l'agencement d'un ensemble

⁹ QUINTON, Philippe. Le design comme énoncé auctorial. In: Communication et langages. N°134, 4ème trimestre 2002. pp. 75-83.

¹⁰ Ibid.

composite de voix mais est justement revendiqué haut et fort, en tant que caution. Mais les autres instances veulent elles aussi leur tête à l'affiche : marque commanditaire, partenaire industriel, éditeur, voire marque du nom, tous se bousculent pour se donner à voir, haut et fort, au travers de leurs identités symboliques.

Le contexte que nous étudions a cela de particulier que chaque instance n'a pas la même nature : le nom du designer, en tant que nom de créateur, se retrouve à prendre part à un système de sens marqué, qu'il ne maîtrise plus forcément. Mais il arrive parfois que le nom du créateur lui aussi, se mue...

On nous dit souvent qu'une marque est une personne. Méthodes, techniques et même vocable, de l'ADN de marque au portrait chinois, notre profession et ses enseignements ont souvent fait l'analogie. Si la linguistique stipule que le nom de marque est un nom propre, l'inverse n'était pas toujours vrai, jusqu'à ce que le nom du designer devienne une marque... Starck® en est l'exemple phare. « *Rencontre avec Philippe Starck, l'homme-marque* » titrait d'ailleurs Challenges en 2011. Si l'étude du nom de marque fut l'objet de nombreuses recherches, notamment chez Karine Berthelot-Guiet¹¹, auteur majeur cité dans le travail, le nom du créateur dans les supports et en tant que marque, ne le fut pas tant, surtout dans le domaine du design industriel. Finalement, Quinton eut travaillé sur la polyphonie auctoriale dans le champ du graphisme, en reprenant les travaux fondateurs d'Emmanuel Souchier, lui-même plus attaché au domaine de l'édition. Mais quand cohabitent personnes physiques et morales, instance du nom plus ou « marqué » et marques établies, peu d'ouvrages font état des relations, influences et systèmes de sens partagés. A la croisée des domaines des sciences de l'information et de la communication, de la sémiotique et du design des objets, les domaines ne communiquent pas autant qu'on le voudrait, et pourtant l'intérêt sémiotique ne manque pas dans ce contexte énonciatif polyphonique par essence. Le fait de constater ici la transition de la personne du créateur industriel

¹¹ Dans plusieurs de ses ouvrages, notamment « *De Nîmes ou de Gênes : des noms et des jeans, S'habiller du nom et de néologie, le cas de la marque Marithé+François Girbaud* », *Actes Sémiotiques*, 2014 ou encore « *Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire* ». In: *Communication et langages*. N°136, 2ème trimestre 2003.

¹¹ Ibid.

à la marque est bien représentatif de ce que certains définissaient comme le passage « d'une économie de production à une assomption du signe »¹². Si l'on cherche sa caution, finalement, qui est il...? Si comme nous le soulignons précédemment le mot est flou, la posture du designer l'est également. Tim Brown disait alors au cours d'une conférence TED : « Les designers deviennent un clergé de gens en col roulé noir avec des lunettes de designer travaillant sur des petites choses » centrées sur l'esthétique, l'image ou la mode¹³.

En outre, nous pourrions dire que ces cas sont nombreux dans la mode : une multitude de maisons comme Prada, Dior, Yves Saint Laurent (aujourd'hui d'ailleurs changé en Saint Laurent Paris) portent le nom du créateur en tant que nom de marque. Mais dans la démarche, la mode est plus élitiste : c'est l'auctorialité du seul créateur qui prime sur les autres acteurs, et les produits et supports de communication ne prônent l'écho que d'une seule et même voix. Les autres acteurs de la collaboration pourtant nombreux et indispensables, ne sont pas dans la majorité des cas représentés. Et ce, ni au sein des articles eux-mêmes (mise à part la contrainte légale du « made in » mais qui ne fait que revendiquer une origine géographique) ni dans les supports publicitaires. Les co-brandings font pour des raisons évidentes exception à ce constat ; et il est d'ailleurs intéressant de remarquer que lors des associations du type « H&M et Vanessa Bruno » tout est fait pour que la collaboration soit davantage perçue comme du type « H&M et créateur », (comprendons donc personne physique et non morale), plutôt qu'une simple collaboration entre deux entités ayant le statut de marque : c'est plus artistique. Mais ce qui est vrai pour la mode est moins vrai pour le design ou la démarche est plus ouverte, collaborative, et où surtout davantage d'acteurs sont amenés à faire sens, autant dans le procédé en amont que dans les supports de communication : éditeurs surtout, mais parfois aussi fabricants et marques.

Ce papier ne prétendra pas analyser en détail le nom du créateur d'un point de vue linguistique, mais plutôt comment le nom du créateur est-il traité sur l'objet et au sein des supports en faisant la promotion. Nous avons soulevé la dimension

¹² Benoît Heilbrunn, Bertrand Barré. « Le Packaging », PUF, Que Sais-Je ?, 2012

¹³ Tim Brown aux Conférences TED, Edition de Juillet 2009, Californie

polyphonique des objets que nous étudions, notamment sur les supports publicitaires. Parce que d'autres auteurs s'y sont intéressés aussi avant nous, notre objectif n'est pas d'analyser la polyphonie auctoriale de l'après création, comprenons des ces auteurs qui « écrivent dans l'écrit »¹⁴ (photographes, typographes, graphistes) mais bien la polyphonie de ceux qui écrivent ensemble en amont, qui portent chacun une pièce à l'édifice dans la création et commercialisation de l'objet. Notre intérêt se portera également sur la manière dont ces instances négocient leur places politiques, pour comprendre quelles formes symboliques et contenus sémiotiques vont venir signifier leur place « marquée » dans l'écosystème matériel du design. En cela, notre sujet s'intitule comme suit :

Ceci est mon nom, ceci est une marque. Polyphonies énonciatives et influences marquées dans les objets du design : designers, éditeurs, marques et producteurs.

L'expression *objets du design* nous a semblé un moyen (car plus global mais non réducteur) d'aborder l'ensemble constitué par les objets eux mêmes – qui constituent une surface énonciative – et les supports dans lesquels est faite leur promotion. Cette formulation tend à regrouper les notions d'objet industriel mais aussi d'objet communicationnel, rendu possible par le fait que le premier prend la nature du second.

Face à ce choix de sujet, nous nous sommes tout d'abord posé une première question, ayant ensuite emmené plus loin notre réflexion.

Notre question de départ c'est donc présentée comme telle : *Quelle place pour la marque dans les supports communicationnels et les objets du design industriel ?*

Cette question, incluant davantage la notion de marque, nous permettait implicitement alors d'explorer le statut du nom du designer puisque nous avons soulevé le fait que celui-ci pouvait en revêtir la forme, au sein d'un écosystème déjà fortement marqué. Ainsi, notre problématique s'est intitulée comme telle :

¹⁴ QUINTON, Philippe. Le design comme énoncé auctorial. In: Communication et langages. N°134, 4ème trimestre 2002. P. 76

Dans la communication et les objets du design industriel, comment les différentes instances discursives font-elles marque ?

Effectivement, le nom du créateur n'est pas toujours une marque. En cela, cette problématique nous permettait d'aborder la notion intéressante de « faire marque », impliquant la notion d'effet. Dans un ouvrage intitulé « Design d'expérience : un outil de valorisation des biens et services » Nicolas Minvielle et Jean-Paul Minvielle soulevaient cet aspect, en disant « La marque présente le principal atout d'être « marquée », de porter en elle même le signe de sa distinction, d'être immédiatement identifiable »¹⁵.

Identification, différence, reconnaissance et génération de valeur perçue, tels sont les conséquences englobées dans la notion d'effet marque. Le moyen d'identification que nous soulevons est ici capital car implique la capacité d'autres objets sémiotiques à faire « identité », à signifier le créateur. Nous reviendrons plus en détail sur ce point dans l'explicitation de la première hypothèse.

Cette formulation est aussi le gage d'une liberté certaine, quant au fait de pouvoir explorer certaines instances comme marquantes, instances ou objets sémiotiques que n'aurions de prime abord pas abordés comme tels. Au sein d'un écosystème d'instances cherchant toutes à faire « identité », mais aussi dans un domaine où l'objet règne en maître, nous avons eu à cœur d'ouvrir le champs des possibles pour nous intéresser à ce tout ce qui participe à faire marque au sein de la polyphonie. Ce travail nous permet aussi, même s'il ne privilégie pas une méthode ou un corpus généalogique, de porter un regard évolutif sur la marque. De son étymologie (l'origine du marquage des animaux pour en revendiquer la propriété, notamment abordé par Caroline de Montety dans ses travaux) – la marque s'est construite comme l'impression du nom ou du symbole du propriétaire sur l'objet. Dans le design industriel que nous étudions, l'objet est souvent doublement marqué, par le nom du créateur et de l'éditeur. Et même davantage, nous le verrons, car il arrive que les partenaires industriels ou les commanditaires apposent aussi leur nom sur la

¹⁵ Nicolas Minvielle, Jean-Paul Minvielle. *Design d'expérience : Un outil de valorisation des biens et services*, 2010

surface même de l'objet. L'objet du design industriel à aussi cela de propre qu'il est, bien davantage que d'autres produits, aussi véritablement marqué au fer dans sa chair de plastique ou d'acier. Si ce retour aux origines du marquage est toujours présent, ce n'est bien sûr plus pour en signifier la propriété mais davantage signifier une caution, une forme de garantie, voire un statut. La négociation des positions au sein des supports communicationnels est ici souvent plus subtile, moins brute et nécessite donc une analyse de déchiffrage. C'est à cette analyse presque politique et aux systèmes de sens que nous avons souhaité nous intéresser.

Pour ce faire, nous nous sommes rapprochés des objets du design industriel. Si comme soulevé précédemment, le champ d'étude du design est large, celui du design industriel l'est lui aussi : le design d'édition permet au designer créant ses objets les faire éditer et produire par un éditeur, comme Vitra ou encore Herman Miler, étant par exemple deux maisons historiques d'édition de mobilier. Le recours d'une marque aux services d'un designer est aussi fréquent, tout comme la commande d'un objet à un designer par une communauté territoriale. Dans notre analyse du nom de personne plus ou moins « marqué » et des polyphonies énonciatives, nous nous sommes attachés à porter un regard analytique sur plusieurs types de processus ou concepts de design : le design d'édition, particulièrement propice à l'analyse du nom parce qu'il le revendique, mais aussi le design commandé que représente le recours à un designer par une marque commanditaire voire même une ville commanditaire. Nous avons donc choisi cinq collaborations impliquant des acteurs de nature et de statut différents, afin de couvrir un champs large, riche, permettant de mettre a nu plusieurs faits. La première, est celle du Pibal, ce « vélo urbain idéal » commandé par la ville de Bordeaux, dessiné par Starck, et conçu avec Peugeot. Le second est un exemple très intéressant, car atypique, d'une collaboration plurielle entre la figure de l'illustre designer Jean Prouvé (sa famille donc), la marque de mode G-Star RAW, et l'éditeur de design Vitra. La troisième collaboration étudiée est un exemple classique de marque ayant sollicité un designer pour dessiner un nouveau produit : la marque de stockage numérique Lacie avec Starck, pour la création d'un nouveau disque dur ; suivie par deux exemples de design d'édition, celui de la réédition moderne d'un objet ancien conçu par le couple Eames, par Vitra, le second comme une création bien plus récente des frères Bouroullec édité par Vitra également. Ces cinq collaborations

constituent notre corpus d'analyse, chacune d'entre elle étant matérialisée par plusieurs supports.

En effet, comme les marqueurs de polyphonies et les représentations symboliques des instances en jeu constituent la base d'analyse de notre travail, nous devons nous intéresser aux endroits où elles se donnent à voir. Or, les symboles de cette polyphonie se matérialisent sur différents supports de différentes natures : sur l'objet en lui-même, comme marquage ; dans les publicités ou les supports communicationnels comme les encarts, et également au sein du branding du concept lorsqu'il y en a un. Il aurait donc été tout à fait restrictif de ne s'intéresser qu'à un seul type de support par collaboration pour notre analyse : les polyphonies et le jeu des instances symboliques ne se manifestent pas partout de la même manière, et l'endroit où elles s'opposent constitue en lui-même un signe que nous ne devons négliger. Ces couples signes-supports sont donc déterminants, et nous avons pris le parti de constituer notre corpus par planches de plusieurs supports, en retenant trois formats type pour chaque collaboration : le marquage produit, la publicité, l'encart publicitaire visible en ligne, et le branding du concept lorsqu'il y en a un. Le choix de ces trois natures de supports se justifie par la vue alors globale qu'ils permettent quand on les confronte, et parce qu'ils sont trois formats typiques de la communication. Nous avons donc constitué des planches par concept, au nombre de 5, qui permettent l'analyse détaillée mais aussi la vue globale des différences de représentation des polyphonies (voir annexe 1, corpus). Dans un souci de pouvoir comparer les objets entre eux, nous nous sommes attachés à bien sûr avoir la même nature de supports en présence dans chaque planche-concept. Ce choix de naviguer par collaboration plutôt que par nature de support nous permet une posture d'analyse plus ouverte, dans laquelle nous avons souhaité considérer chaque information comme un signe. Par exemple, sur le concept de la chaise Végétal imaginée par Ronan et Erwan Bouroullec, il n'y avait pas de marquage sur le produit lui-même. Ce constat montre que les instances avaient potentiellement privilégié d'autres supports pour parler d'elles, aussi, nous avons considéré ce manque comme une information à prendre en compte, comme un signe en lui-même, plutôt que de supprimer l'objet de notre corpus.

Ce choix de naviguer par concept et non par nature de support permet donc l'analyse du tout, et nous permet de nous rendre compte de l'éventuelle primauté

d'une instance sur un support, ou de son affiliation à ce dernier. Gilles Deleuze disait des dispositifs que « les deux premières dimensions d'un dispositif sont des courbes de visibilité et des courbes d'énonciation (...) les dispositifs sont (...) des machines à faire voir et à faire parler » : finalement, nos objets d'analyse sont assimilables à des dispositifs. Notre méthode de terrain consiste donc en l'analyse sémiologique de ces supports, selon notamment la méthodologie de Karine Berthelot-Guiet. Pour faire exemple de toutes nos analyses menées avec cette méthodologie, l'analyse de Prouvé Raw est disponible en annexe 1 bis. De nombreux ouvrages ont participé à éclairer notre analyse, notamment ceux de Michel Pastoureau¹⁶, de Jean Baudrillard¹⁷ et d'Abraham Moles, mais aussi des auteurs cités précédemment, comme Philippe Quinton.

Pour répondre à notre problématique, qui s'intitulait pour rappel *Dans la communication et les objets du design industriel, comment les différentes instances discursives font-elles marque ?* Nous avons formulé deux hypothèses.

Dans un premier temps, nous avançons l'idée qu'au sein des collaborations, l'élément du nom du designer a besoin d'être enrichi, complété, pour produire plus sens qu'il ne le peut en lui-même. Nous avançons donc l'idée qu'au sein des supports, plusieurs éléments ont été construits de manière à représenter l'identité du designer non plus seulement qu'avec son nom. Notre première hypothèse se formule donc comme suit :

H1- L'identité du designer est mise en valeur au sein des supports autrement que par son simple nom.

Les noms propres, disait Mill, « n'ont, à proprement parler, aucune signification¹⁸ »; ils sont une simple marque permettant de distinguer un objet d'un autre, sans dire en quoi — par quelles propriétés — cet objet se distingue des autres. C'est Kripke¹⁹

¹⁶ Pastoureau, Michel. Simonet, Dominique. *“Le petit livre des couleurs”*, éditions du Panama, 2005

¹⁷ Baudrillard, Jean. *Le Système des objets*, éd. Gallimard, Paris, 1968

¹⁸ John Stuart Mill, *« Système de logique déductive et inductive »*, trad. fr. par L. Peisse, 4e édition, Paris, Alcan, 1896, p. 35.

¹⁹ Kripke, Saul. *“Naming and necessity”*, Blackwell editions, 1972

qui introduisit ensuite bien plus tard la notion de désignateur rigide, dans le sens de nom propre « vide de sens ».

Nous avançons avec cette hypothèse qu'étant donné cette contrainte du désignateur rigide – il est évident que pour probablement beaucoup d'entre nous, les Bouroullec ne sont pas forcément deux designers issus des Arts Décoratifs – il existe dans les supports des éléments permettant de contourner cette dimension de désignateur rigide qui colle au nom. Des éléments qui ont été pensés pour venir « faire identité » à ses côtés, l'enrichir, pour finalement le relayer²⁰. Nous avançons donc que si la représentation du nom du créateur est certes un moyen de le désigner, il n'est qu'une forme possible au sein d'un système de référence varié. Dans cet univers où le nom est caution, nous avançons le fait que les éditeurs et marques essaient donc de représenter et dénoter la personne autrement que par le nom, et nous verrons selon quels ressorts.

Après la prise en compte du handicap que représente le *désignateur rigide* pour le nom, notre deuxième hypothèse avance le fait que le design et les designers sont à la recherche d'une opportunité de production de sens qui leur permette de donner du sens à ce nom, sur ce nom, avec ce nom. En quête d'une augmentation de capital sémiotique, nous avançons le fait qu'ils transforment l'état de fait sémantique du désignateur en une forme nouvelle, hybride, qui produit alors un sens nouveau. Notre seconde hypothèse se formule donc comme suit :

H2 - Le design est à la recherche de représentation marquées et d'une opportunité de branding

Nous verrons en traitant cette hypothèse quelles sont les possibilités sémiotiques offertes par le nom en vue d'un nouveau mode de signification, et aussi quelles sont les conséquences de ce passage du nom au signe. Nous verrons notamment comment du nom à la marque, certains s'essayent à l'architecture de marque sans pour autant en maîtriser tous les aspects : c'est alors que nous formulerons nos recommandations, en fin de partie.

²⁰ Dans le sens de fonction relai chez Barthes

I - Signifier l'identité du designer autrement que par le nom : ou l'anti désignateur rigide

Le champ d'étude auquel nous nous intéressons a cela de propre que la manifestation de l'auctorialité y est un enjeu capital, notamment pour signifier la personne du designer. Au sein des supports mais aussi bien plus en amont dans la création de l'objet, notre contexte énonciatif implique aussi, une multitude de petites mains aux métiers et connaissances indispensables à l'avènement de l'objet. Comme nous l'avons abordé précédemment, la polyphonie est constituée une pluralité des acteurs mais surtout par la présence de ceux dont le statut d'auteur est légitime, et ce par les conditions d'originalité, de différence et d'enrichissement mises en avant par Quinton.²¹

Il relèverait du truisme de soulever le fait que les personnes, qu'elles soient plus ou moins illustres, sont mentionnées et désignés grâce à leur nom. De ce fait, le nom du designer reste le ressort majeur auquel les marques, et bien sur mêmes eux-mêmes ont recours pour se désigner. Nous pourrions même dire ici, se signifier : car il s'agit bien de signifier la présence, la collaboration d'un designer dans tel ou tel projet, afin de faire valoir sa caution, et la garantie selon laquelle l'objet est donc fameux. Bien sûr, notre corpus n'échappe pas à cet état de fait : les noms des designers, complets ou incomplets, y sont toujours mentionnés. Mais n'est-il pas bon de se demander alors, quelle peut bien être la valeur de ce nom ? Bien que le design se démocratise, tant dans langage que dans sa pratique ou l'intérêt qu'il suscite, le domaine et le mot de « design » restent encore un monde inconnu. Il est évident que tout un chacun ne saurait être capable de dire si Bouroullec relève d'une expression perdue un peu curieuse ou bien d'une fratrie de créateurs très inspirés par la nature, sortis des Arts Décoratifs.

La désignation du créateur par son nom afin de faire valoir sa dimension auctoriale nous amène à aborder la dimension référentielle de ce dernier. Comme

²¹ QUINTON, Philippe. Le design comme énoncé auctorial. In: Communication et langages. N°134, 4ème trimestre 2002. pp. 75-83

l'expliquait John Stuart Mill dans son *Système de logique*²², un nom – il prenait l'exemple de Mitterrand – connote un individu mais ne dénote rien, il est un pur désignateur. Similairement à l'arbitraire du mot qui rappelle que le mot chien n'aboie pas, il n'est pas donné au nom de produire un sens spécifique ou différenciant qui permette à l'interlocuteur de se forger une idée ou une préconception de la personne ou de ce qu'elle fait. Dans la perspective sémantique du nom que nous étudions – qui est, rappelons le, un nom propre – notre nom n'est donc qu'un « nom propre vide de sens »²³. Après la considération du nom tel quel, la question suivante relève de la levée d'ambiguïté quant à ce que le nom dénote. Selon Kripke, le nom propre désigne toujours le même objet, quelque soit le monde de référence. Il existe donc une ambiguïté référentielle certaine : pour certains, Prouvé peut être qu'un nom sans être un illustre designer. Et encore davantage, sans le marqueur de la majuscule en début de mot - marqueur pouvant être facilement brouillé avec une utilisation de majuscules sur tout le mot, par exemple – il peut même être perçu comme un verbe de la langue française. Marie-Noëlle Gary-Prieur²⁴ précisait d'ailleurs les restrictions qui devraient normalement s'opérer quand à leur mention : « *Un nom propre en effet se caractérise par sa relation à un référent initial, et ne peut être employé sans que soit présupposée une connaissance de ce référent, partagée avec les interlocuteurs* ». Or, dans le cas qui est le notre, l'impossibilité de réponse des récepteurs est évidente : Baudrillard disait des médias traditionnels qu'ils sont ceux qui interdisent à jamais la réponse. Si les marques habituelles jouissent de l'acte de baptême de leur nom de marque, il n'en est pas autant pour notre malheureux nom de créateur, qui ne peut pas, par absence d'opportunité néologique, « *dire également par le pouvoir de sa forme, l'expertise, la performance technologique et l'innovation* »²⁵. Car si les marques classiques peuvent enrichir le capital sémiotique de leur nom, le nom de créateur est privé de cette possibilité de faire « signe de »²⁶

²² John Stuart Mill, *Système de logique déductive et inductive*, trad. fr. par L. Peisse, 4e édition, Paris, Alcan, 1896, p. 35.

²³ Kripke, Saul. “*Naming and necessity*”, *Blackwell editions*, 1972

²⁴ Gary-Prieur, Marie-Noëlle. Le nom propre constitue-t-il une catégorie linguistique ?. In: *Langue française*. Vol. 92, 1991. Syntaxe et sémantique des noms propres. pp. 10.

²⁵ Berthelot-Guiet, Karine. Colloque « *Brand design : enjeux et perspectives. Premières journées de recherches sur le design de la marque* », 2010, Université de Limoges, p. 5

²⁶ Ibid.

Alors comment enrichir ce nom potentiellement si vide de sens ? Et si le nom n'était en fait que la manière la plus obscure et pauvre de signifier le créateur, par rapport à d'autres éléments à fort capital sémiotique ? Si les objets que nous étudions ne se défraient bien sur pas du nom, ils viennent donner certains éléments de lecture destinés à faciliter la levée de l'ambiguïté, à enrichir la portée référentielle de ce que le nom peut bien vouloir dire. Ces éléments trouvent bien leur désignation dans ce qu'Yves Jeanneret appelait « *repères d'interprétation et de valeur* »²⁷, dans le sens où ils « *servent d'opérateurs pour les représentations du monde* ». En cela, ils se présentent comme des repères quand à la représentation du designer et de son travail dans l'esprit des gens.

Et l'univers sémiotique du designer peut être si riche, quand son nom est si pauvre de sens : créateur, stratège de l'usage aux mains d'artiste, nombreuses sont en réalité les ficelles du sens à activer pour signifier sa personne et l'univers qui le caractérise.

a) Quand la forme marque : l'iconisation des objets jusqu'à l'iconisation du style du designer

Le concept Prouvé Raw se présente comme une collaboration inédite entre une marque de textile, G-Star RAW spécialisée notamment dans la toile de jean, un éditeur historique et distributeur de design, Vitra, ainsi que la famille du designer Jean Prouvé, créateur des objets nous étant présentés. Ce concept au sein de notre corpus est un des plus polyphoniques : trois voix se partagent l'auctorialité du concept et avec elle la tête d'affiche. Outre le parti-pris du nom *Prouvé Raw* sur lequel nous reviendrons plus tard dans ce travail, les analyses des objets communicationnels indiquent dans un premier temps que l'élément médiateur entre les instances est le fauteuil, et ce dans deux champs, le champs existentiel ou fonctionnel (l'objet du fauteuil en lui même) mais aussi celui du symbolique (sa représentation dans les supports). Concernant le premier, l'objet dans ses caractéristiques synesthésiques en tant que signifiant, a rassemblé les efforts des deux marques quand à son avènement, avec la participation de la famille de Jean Prouvé. Mais il est intéressant de noter que

²⁷ Yves Jeanneret, « *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels* », Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, p. 16.

son signifié sur les supports (dans la construction de l'identité du concept) se pose elle aussi comme médiateur, à l'image du travail en amont qui a été fait. Le représenté, le fauteuil Direction imaginé par Jean Prouvé en 1951 – l'objet en volume – à été iconisé : les caractéristiques formelles du fauteuil, mais surtout les formes triangulaires si représentatives du travail de Prouvé ont été « absolues », simplifiées, radicalisées en un représentant vectoriel blanc. Dès lors, toutes les autres instances présentes dans le dispositif se teintent de blanc, et font écho à la suprématie de l'objet, comme posé sur un piédestal et chapeautant l'explicitation compliquée qui donna vie au concept. Les noms des autres marques prennent également la police de caractère définie pour le concept. En position centrée, chaque pied de fauteuil est situé au dessus de chaque instance, comme si le fauteuil puisait littéralement sa source et sa légitimité dans Prouvé, et dans RAW.

Simplifiée pour mieux rassembler, telle est la représentation de l'objet au sein d'un bloc qui a été pensé pour marquer. Si l'aspect marqué de cette collaboration sera traité plus en profondeur dans la deuxième partie, il est clair que l'objet prend ici une position de médiateur venant légitimer la pluralité d'instances en jeu. Le choix du blanc comme couleur unique du bloc n'est évidemment pas sans lien ni arbitraire quand à cet argument. Cette forme absolue, cette « image » de l'objet caractéristique, alors blanchi, vierge, n'est rien de moins que l'avènement d'un objet nouveau, d'une page blanche à écrire, d'un objet nu, prêt à de nouvelles aventures, venant justifier et légitimer la collaboration.

Dans cette simplification médiatrice des caractéristiques formelles, il est aussi surtout question de formes caractéristiques : cet absolutisme de la forme fait ressortir les parti-pris formels si représentatifs du travail de Prouvé que sont les structures triangulaires (piètement du fauteuil). C'est le profil parfait du fauteuil qui nous est donné d'observer : sans cet angle, impossible alors de remarquer ces fameux piètements triangulaires. C'est la transformation de la créativité en un symbole fort, comme universel, qui parle de l'essentiel.

Partant, dans la construction globale du bloc, la forme caractéristique et le nom du designer se trouvent tous deux du même côté, à gauche, comme un ensemble indissociable ne laissant pas de place à une ambiguïté d'autorité. Il est aussi

intéressant de noter que si la représentation « logoisée » du fauteuil Direction n'est pas présente sur le marquage objet (voir planche corpus marquage objet), le marquage en sceau est apposé...sur le piètement triangulaire. Dès lors, nous ne pouvons que constater l'importance qui a été donnée à cet élément dans la représentation, dans l'organisation du marquage, et même finalement dans l'ensemble du concept. L'objet iconique et ses formes représentatives ont été iconisées, faisant passer le mode de signification des signes à celui du symbolique. Prouvé n'est plus seulement un nom, une personne ou une identité, il devient l'esprit créatif à l'origine d'un système de piètement très original, réussissant à épouser la contrainte d'usage du dossier penché par rapport à l'assise. Tabourets, piètement de tables, chaises ou fauteuil, le triangle colle au dessin du designer, et est l'élément clé qui vient à l'esprit quand son nom vient à l'oreille. Les instances ont donc ici opté pour la singularisation à l'extrême de ce parti pris formel. Le fauteuil Direction devient l'élément symbolique de la collaboration mais surtout de toute la collection, puisque la même « identité » graphique est utilisée sur toute l'opération, quel que soit l'objet en question. Plus qu'une vectorisation formelle d'un élément arbitraire, il s'agit ici, à travers l'iconisation d'un seul objet, de la symbolisation de la « pâte » de Prouvé. Patrick Morin²⁸ soulignait si justement : « *La reconnaissance se loge parfois dans des replis subtils mais imparables : la doublure Burberrys, (...) le fil blanc de l'i-Pod. Forme, couleur ou style, le cerveau a classé le code, c'est comme la bicyclette...* » La reconnaissance – fonction principale de la marque, rappelons-le – ne réside plus uniquement dans les formes standardisées (comme le nom ou l'identité visuelle) mais aussi dans les liens quasi automatiques que notre cerveau établit : et ils n'en sont pas moins forts. Valérie Patrin Leclère insistait « L'efficacité d'un signe se mesure bien plus à sa longévité qu'aux appréciations esthétiques »²⁹, et bien notre cas.

Simplifier pour fédérer, mais surtout simplifier pour mieux dénoter, l'iconisation de l'objet vers l'iconisation du style du designer est un moyen de contourner le

²⁸ Editorial de Patrick Morin, revue *Etapas*, Septembre 2005, repris par Boyer Elodie, Patrin-Leclère Valérie. *La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau*. In: *Communication et langages*. N°146, 4ème trimestre 2005. p.67

²⁹ Boyer Elodie, Patrin-Leclère Valérie. *La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau*. In: *Communication et langages*. N°146, 4ème trimestre 2005. P. 67.

désignateur rigide qui colle au nom, pour enfin mieux dénoter la personne et permettre l'association dans nos esprits à son identité, similairement à l'effet qu'une marque ferait.

La construction graphique du bloc se réclame du statut de marque, par son identité visuelle construite et traitée comme telle, ainsi que par la présence de chaque élément linguistique et symbolique. Le procédé de marquage consiste en une captation du potentiel formel et inventif de l'objet, en la requalification de ses codes graphiques et de son autonomisation, au nom de sa suprématie. Il est intéressant de noter que ce glissement vers la marque, semble évincer les autres identités visuelles du concept, ce qui évite une confusion de polarité narrative. Dans ce concept, G-Star Raw se présente comme un éditeur de design, par la construction linguistique et par l'emprunt de codes graphiques à Vitra, comme le blanc et une identité basée sur des mots. La marque se met dans une posture presque artistique, dans le sens où elle semble considérer l'objet original et la figure du designer comme une muse, qu'il regarde longuement pour la transformer vers le renouveau.

b) Quand l'objet marque : la revendication de l'autorité technique

Dès lors que nous abordons l'iconisation de l'objet, impossible de ne pas mentionner l'historique éditeur de design Herman Miller. Maison célèbre de la commercialisation et de l'édition de meubles et de matériel de bureau, la marque américaine est une référence : son fondateur Herman Miller, s'intéressa très tôt et de aussi de près au travaux des designers du début du siècle dernier. Il est notamment – avec Vitra, qui le deviendra aussi pour le marché européen – le principal éditeur des travaux de Charles et Ray Eames, l'illustre et brillant couple de designers, à qui nous devons la quasi totalité des chaises de la quasi totalité des restaurants du Marais aujourd'hui. Le couple est reconnu pour ses chaises et fauteuils devenus iconiques, comme la Lounge chair, la DSW, et les chaises en aluminium visibles dans notre corpus (voir annexe 1).

Les Eames sont notamment reconnus pour avoir inventé le système et mécanisme de piètement pour soutenir la plupart de leurs assises, notamment celui du « Aluminium group » et du « plywood group ». Le couple et leurs travaux ont bénéficié tôt d'une grande médiagenie : on disait même qu'ils étaient des faiseurs d'images. Leur production prolifique de photos, d'éléments graphiques mais aussi surtout la sympathie qu'ils suscitaient en ont fait un incontournable des années 1940 à aujourd'hui, tant leurs créations sont omniprésentes dans notre quotidien contemporain. Les piètements à quatre et cinq branches sont devenus caractéristiques de leur travail mais surtout largement médiatisés et représentés par les éditeurs. De nombreux supports graphiques les représentent d'ailleurs de manière symbolique, comme les vues de dessus des piètements, qui ont même été transformés en motifs (voir annexe 2). En effet, leur représentation n'est pas sans rappeler le paragraphe précédent : Herman Miller, distributeur exclusif des Eames aux Etats-Unis, a largement capitalisé sur les éléments caractéristiques, à savoir certes les formes d'assises, elles aussi très reconnaissables mais surtout les groupements de piètement en aluminium. Les visuels diffusés à l'époque, visibles en annexe 3 montrent à quel point l'éditeur a poussé l'absolutisme de la forme à l'extrême, transformant les courbes formelles des objets en symboles en eux-mêmes.

Parce que finalement, les formes en disent plus que le nom, parce que les courbes sont celles qui rendront deux objets de même usage à jamais différents,

l'éditeur en fait ses têtes d'affiche. Chaque objet étant différencié avec succès par quelques lignes minimales en aplats de couleurs. Si certaines affiches sont datées, il est intéressant de remarquer que la marque semble toujours utiliser ce système de signification à l'heure d'aujourd'hui (notamment les visuels du bas datant de 2011 et de cette année) il est nécessaire de revenir sur cet état de fait afin de poursuivre notre démonstration. L'après la vague médiatique et de traitement symbolique de leurs objets, la référence des Eames fait aujourd'hui partie de notre environnement contemporain. Et c'est alors que le mode de signification de la singularité des designers et de leurs travaux n'est plus le même : après avoir été rendus facilement identifiables et reconnaissables par la symbolisation extrême, les supports mettent aujourd'hui en avant les objets sous un jour nouveau. Si les tendances graphiques évoluent avec le temps, c'est en regardant de plus près notre corpus Vitra Eames que nous ne pouvons que constater qu'ici encore une attention toute particulière est portée à la disposition et scénarisation des piètements des chaises. Si l'éditeur Vitra n'utilise plus le ressort de la symbolisation des formes caractéristiques, c'est parce que de la « patte » du designer nous passons au registre de la primauté du style mais aussi de l'invention en elle même. Si ce sont toujours les mêmes éléments qui ont été représentés - le groupement en aluminium - le changement de mode de signification est significatif. Ici, le style graphique est avant tout photographique et réaliste, avec une mise en valeur du style de vie et de l'habitat de manière générale : la promotion des couleurs, la disposition « ancrée dans la vie » des visuels des encarts modernisent un objet qui n'a cependant jamais vieilli. En analysant de plus près les visuels utilisés, nous remarquons bien la surreprésentation des piètements, notamment dans les encarts publicitaires présents sur le site : sur un visuel où l'on ne voit finalement aucun groupement dans sa totalité, tout est fait pour que nous puissions non seulement en reconstruire au moins un complet mais surtout chaque espace, joué de perspective, s'amuse à nous faire entrevoir ces piètements si caractéristiques. L'angle de prise de vue, semble bien plus bas que celui d'un homme tenu debout, et permet justement de voir d'avantage l'objet dans sa hauteur. Dans l'encart promouvant la disponibilité de couleurs (qui est ici non plus du ressort du designer mais bien de l'éditeur, un peu de la même manière qu'un éditeur choisirait la couverture du roman) c'est comme si l'éditeur avait partagé l'espace de parole en deux parties distinctes : en haut, où il vient faire étal de son offre colorielle et des modèles disponibles, et puis le bas, où les piètements sont là encore mis en valeur.

Remarquons le soin porté à la visualisation en intégralité de chaque piètement, chaque chaise étant si justement séparée de sa voisine pour les laisser s'entrevoir, tel un écrin de feutre dévoilerait une perle chromée. Dans les publicités, des affiches récentes commanditées par Vitra, les éléments scéniques ont une importance aussi particulière, puisqu'ici encore on remarque la prise de vue légèrement sous basse qui permet encore et toujours une vue globale sur les piètements. Mais plus globalement, la disposition d'un ensemble composite d'objets de décoration tout autour des chaises, rend l'impression d'une œuvre d'art à qui l'on rendrait un hommage. Finalement, dans ces supports plus récents, Vitra signe l'identité des Eames en scénarisant ce qui les rends unique, ce qui fait leur singularité. Par ce mode de signification plus réaliste, c'est davantage l'invention dans son ancrage dans la réalité, dans ses caractéristiques presque synesthésiques qui sont mises en valeurs plutôt qu'une pureté exclusivement formelle. L'aluminium brossé, les reflets, les courbes et jeux d'ombres et de lumière, sont ici comme un écrin de mise en valeur d'un savoir faire industriel, lui aussi. Et pour évidence : si Vitra ne peut revendiquer l'auctorialité des objets qu'elle distribue, leur production industrielle en est de son ressort. L'éditeur, non loin d'être un simple distributeur, vient apporter la caution technique d'un certain savoir faire, issu de l'expérience, quand à sa capacité à donner vie au prototype. D'ailleurs, sa contribution peut amener à des modifications formelles de l'objet : ce fut le cas pour Vitra et Herman Miller qui, au milieu du siècle dernier, éditaient les mêmes références créées par les Eames. Mais chacun, pour son marché, avait opté pour de légères adaptations quand aux piètements, le même objet sur le dessin ayant alors deux traductions locales, en quelque sorte. A partir de là, il semble presque logique que l'éditeur ait pris le soin de mettre en valeur cet élément : à la fois comme un signe de reconnaissance des Eames, signifier leur identité autrement qu'avec un nom, mais aussi bien sûr pour lui-même, pour faire valoir sa garantie de qualité, de savoir-faire. Finalement, il s'agit comme d'un empilement sémiotique : si l'objet, la focalisation sur ce qui le rend particulier, permet de signifier la personne du designer, c'est son traitement (comprendons scénarisation, traitement graphique etc.) qui permet à l'éditeur rajouter lui son discours intéressé par dessus. L'éditeur vient comme sursignifier son discours sur un élément bien spécifique (les piètements, ce qui rend les Eames uniques), et ainsi son savoir-faire. C'est donc une représentation du travail du designer selon l'angle pertinent pour l'éditeur dans son discours publicitaire, notamment dans le caractère moderne qu'il entend donner aux objets. Il

fait donc sa propre publicité d'expert industriel et commercial sur la requalification de l'objet non plus en dessin, comme c'était davantage le cas par iconisation, mais en tant qu'objet ancré dans le quotidien. D'ailleurs, la séparation sémiotique est presque tranchée : d'une part les chaises avec le piètement bien visible, ou signe l'auctorialité des Eames, et au sol, l'ensemble hétéroclite d'objets de décoration qui ancre l'objet dans l'habitat mais qui surtout pose Vitra comme une marque de style, complète et surtout moderne, par la diversité des objets et le choix des couleurs.

Le nom de l'objet et le contexte sémantique dans lequel il est inscrit a aussi un rôle tout particulier dans l'argument que nous avançons : « *at home with the Eames aluminium chair* ». Cette accroche pouvant sembler banale a pourtant la particularité de pouvoir être facilement tronquée sans causer d'étrangeté lexicale, pourrait très bien être simplifiée et même lue rapidement comme *At home with the Eames*. D'ailleurs, le nom de référence de l'objet est techniquement EA 101, etc.... Ici, par la construction sémantique, un jeu référentiel implique la chaise en tant que représentant du designer. A la manière d'une transposition identitaire, la chaise est personnifiée en la personne du designer, et l'amalgame est établi : l'identité des créateurs est comme influée dans l'objet. Leur nom reste bien sur présent dans cette accroche dans le sens où il doit pouvoir permettre de lever l'ambiguïté référentielle quand à cette chaise tant adulée par la scénarisation. Le texte permet ici de sélectionner le bon référent comme s'il répondait à la question : pourquoi cette suprématie de l'objet, qui est-il ? L'image répondant presque, ceci est le créateur, car ceci est la chaise des Eames. Par ailleurs, notons l'ambiguïté certaine de la construction anglaise : la phrase pourrait très facilement être comprise comme faisant référence à la chaise appartenant aux Eames. Seule une petite apostrophe en fin de nom aurait réellement marqué cette différence, et étant donné la proximité avec le récepteur qu'implique le début du discours « *at home with* » on pourrait presque s'imaginer dans la maison du couple, regardant leur chaise, dans le sens de propriété et aussi de lien affectif. Les fauteuils ont toujours ça de particulier que leur dimension personnelle les a rendus presque humains, un peu à la manière dont la voiture au siècle dernier fut un des premiers objet que l'homme a presque humanisé : on lui donne un nom, on la sait capricieuse, on connaît son caractère et ses ratés. La voiture et le fauteuil ont tout deux leur caractère, leur personnalité qui fait qu'on leur porte bien plus qu'une simple attention, mais une affection particulière.

Dans sa scénarisation presque rituelle d'objet roi, dans sa disposition sous son meilleur jour, les publicités nous montrent une suprématie certaine de l'objet sur l'usage : impossible d'approcher cette chaise envers laquelle une armée objectale monte la garde ! L'objet dans les publicités est une œuvre d'art que d'ailleurs tous regardent, convoitent, elle est comme le centre d'attraction quasi tellurique de leur intérêt et de leur respect : cet aspect est très visible notamment dans l'affiche beige. En suprématie totale, en reine trônant au dessus d'un peuple objectal, la dimension artistique est palpable et nous ne pouvons alors que la croiser avec la signature dont elle est l'objet. L'objet est bien « marqué » en son dos, d'une étiquette noire sur laquelle la signature manuscrite de Charles Eames est brodée. Inégale, sautillante voire enfantine, tout est fait pour presque sursignifier les inégalités d'une écriture cursive, comme si le designer avait griffonné son nom sur le petit carré de textile. Mêmes les endroits où le stylo serait passé plusieurs fois ont été représentés et mis en relief. La signature essaie de se rendre authentique, dans le sens où Walter Benjamin l'entendait, soit comme « tout ce qui relève de l'authenticité échappe à la reproduction »³⁰, en précisant également « la technique de reproduction détache l'objet reproduit du domaine de la tradition »³¹. La signification de l'identité des designers sur l'objet est souvent le choix des éditeurs : ce sont eux qui, en fin de production, déposent sur l'objet un sceau moulé dans la coque, une étiquette parfois numérotée, ou bien comme ici une étiquette. Le nom du designer y est parfois présent, pas toujours cependant, cela dépend aussi de la volonté de ce dernier. Mais ce qu'il est donc intéressant de mettre en perspective avec ce constat de recherche d'authenticité, d'humanité via cette étiquette, est le combat de Vitra contre la contrefaçon des objets qu'il propose. Il est facile d'imaginer la catastrophe, pour cause très répandue, que représente la multitude d'imitations et de contrefaçons dont les chaises Eames ont fait l'objet pour l'éditeur. Une perte de revenus certes considérables mais aussi le danger de l'amalgame quant à la qualité perçue : les faux sont généralement d'une qualité bien moindre que cette chaise garantie 30 ans. La marque fait face à un double danger, financier et d'image de marque. Partant, une

³⁰Benjamin, Walter. « *L'oeuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique* », 1939, in «œuvres III », Paris, Gallimard, 2000, p. 17

³¹ Ibid

multitude d'éléments présents dans les publicités de Vitra montrent la verve et l'importance de son combat : « the original classic », puis « the authorized original Vitra® » sur l'étiquette et enfin les mentions en bas de page : « Vitra is the only authorized manufacturer for all Eames furniture design ... ». Le mode de représentation du nom comme signature originelle et authentique est donc un très bon moyen sémiotique pour l'éditeur de poursuivre son combat par les signes, et ce à deux niveaux. Le premier, parce que la présence de l'étiquette lui donne une opportunité qu'on pourrait définir de médiatique, dans le sens où elle lui offre un support intrinsèque alors à l'objet où apposer son message. La deuxième opportunité est donc sémiotique, parce que la présence de la signature vient légitimer la présence de son message en dessous, qui aurait été bien moins bienvenu s'il était seul. Et plus encore, une opportunité d'intérêt et de permanence : parce que l'écriture cursive, reconnue comme plus émotionnelle, personnelle donne bien sur un sentiment de privilège – comme signé de la main du créateur lui-même – qui aurait davantage vocation à empêcher sa destruction. Et pour cause, une étiquette « The authorized original Vitra® » qui par ses signes se pose comme bien plus autoritaire et commerciale, aurait eu beaucoup moins de prétention à être gardée sur l'objet par le consommateur. Si Walter Benjamin³² soulevait la dimension cathartique de la reproduction technique, l'éditeur Vitra tente justement de redonner un peu de tradition et d'héritage au travers de cette signature, pourtant non authentique, mais qui « marque » l'authenticité.

Finalement, dans ce dernier exemple, notre éditeur détourne ici la fonction du nom comme désignateur en une opportunité, comme signe d'authenticité, qui se trouve être finalement son combat personnel. Utiliser le nom pour autre chose que pour désigner, c'est finalement le paradoxe d'une contrainte qui peut être féconde. Parce que le nom peut ne pas être un système de représentation suffisant, le travail de représentation de l'objet est moyen pour les éditeurs de signifier la personne du designer au travers des objets sont ils sont les parrains.

³² Benjamin, Walter. « *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique* », 1939, in « *œuvres III* », Paris, Gallimard, 2000, p. 17.

Finalement, même si le designer peut travailler pour se faire un nom, il travaille avant tout pour ce qu'il crée et ce qu'il met au point, pendant des mois parfois : quoi de plus représentatif alors que de reconnaître et signifier le designer par les signes qui font sa valeur, par les systèmes techniques et inventifs qui font sa légitimité.

c) Quand la démarche marque le design : la volonté d'intelligibilité

Nous l'avons abordé précédemment : les processus de design, ou les démarches qui mènent à l'objet fini constituent l'essence même du métier et du domaine du design industriel. Dans les enseignements dispensés en design industriel, si la connaissance de la culture du design, des personnages clés qui bâtissent son Monde est importante, la démarche et la recherche – ou expérimentation – est plus que capitale. Dans un projet de design sera toujours évalué le chemin permettant de comprendre l'avènement de l'objet, la réflexion qu'il porte sur les objets du quotidien, sur l'usage et sur l'esthétique. Pour cause, s'il existe bien sûr quelques modules d'enseignements théoriques dans les écoles de design industriel – quoi que peu – tels que l'histoire de l'art ou du design, l'essentiel des formations s'articulent autour d'apprentissage pratiques, comme l'expérimentation de la matière, les fab-labs, ou la recherche expérimentale destinés à venir nourrir la démarche globale de réflexion et de création. Bien que cette démarche ne soit pas formalisée ou qu'il n'existe pas de « procédé type » du design, beaucoup d'ouvrages tentent d'aborder la démarche logique de tout travail ou mission de création industrielle, comme nous l'avons abordé en introduction. En amont de la création matérielle finale du prototype, le design constitue avant tout un procédé de recherche. C'est cette recherche, dans laquelle le designer aime se perdre parfois, qui constitue aussi l'identité du designer et sa singularité. Nous parlons pas ici de la « patte » du créateur, comme nous pouvions l'aborder précédemment dans le sens de formes caractéristiques, parfois justement iconisées jusqu'à une représentation forte et simplifiée de son style. Le designer, en dehors des caractéristiques formelles finales qu'il donne à ses objets, à souvent une démarche singulière qui le définit en tant que créateur constitue aussi sa différence. Et pour cause : souvenons nous de l'exposition des frères Bouroullec aux Arts Décoratifs cette année : leurs dessins et leurs recherches graphiques préliminaires constituaient

une partie plus que conséquentes de l'exposition³³. L'ensemble de leurs dessins de recherche fut d'ailleurs l'objet d'un très bel ouvrage, recensant une multitude d'objets imaginés par eux. Dessins très colorés, souvent feutrés et plus symboliques que réalistes, le style de recherche que les deux frères privilégient est tout à fait différent d'un dessin millimétré à pointe fine, tel que lui est l'outil favori de beaucoup d'autres. Certains privilégient d'ailleurs la recherche et l'expérimentation par la représentation en volume et feront fleurir autour d'eux une multitude de maquettes volumiques pour peaufiner leur vision et leur idée. La démarche de recherche et les outils favoris du créateur sont donc autant d'éléments constitutifs de son identité et de sa singularité : nombreux sont ceux qui reconnaissent la main des Bouroullec derrière leurs représentations colorées, un peu comme on reconnaît le pinceau de Van Gogh devant un tableau.

En regardant d'ailleurs le concept de la chaise Végétal dans notre corpus, plusieurs éléments viennent nous montrer que le processus et la démarche de recherche ont pris une place déterminante dans le discours. En effet, le nom de l'objet en lui-même porte ce sens, ainsi que les discours (même publicitaires !) qui gravitent autour. Nous l'aurons compris, le concept de Végétal est de puiser dans la nature et dans ses formes organiques pour créer une chaise comme créée par elle, sortie de ses entrailles. La rhétorique qui lie les designers à leur éditeur nous donne d'ailleurs plusieurs informations capitales : « Vegetal is the new chair from Ronan and Erwan Bouroullec and grown by Vitra » cette phrase se pose comme très représentative – malgré le concept de nature dont il est la métaphore – du fonctionnement du design d'édition. Vitra se pose comme la poulinière de nouveaux talents, le révélateur d'un potentiel caché. Ici, tout réside dans la métaphore de la graine (qui dénote les créateurs) et mère nature, Vitra, qui permet la pousse, un peu comme l'eau vitale. Le discours derrière la métaphore de la nature est celui d'un éditeur qui permet aux objets de voir le jour, qui donne la vie aux objets inanimés, dessinés. La construction sémantique autour du nom de l'objet sert l'éditeur dans son idéal de positionnement aux yeux des gens, et c'est aussi pour lui une opportunité de montrer au monde quel rôle il endosse dans l'avènement d'un objet nouveau. Il est certain que tout le monde ne saurait dire en quoi consiste le travail d'un éditeur de design industriel : en

³³ Un récapitulatif des visuels auxquels nous faisons références sont en annexe 4.

métaphorisant le processus dont il est le co-acteur, Vitra rend plus intelligible son métier, et se donne aussi un très beau rôle. Un autre élément de discours semble avoir été très travaillé et prend toute sa pertinence dans le système symbolique du support : l'éditeur signe son affiche par « A chair grown for living ». Ici encore, la langue anglaise permet des subtilités que son homologue française n'aurait pas pu offrir : poussée pour vivre, ou « living » dénote aussi en un clin d'œil le living-room. A nouveau, l'éditeur trouve un moyen de se faire bonne presse : une chaise faite pour vivre, c'est promettre d'un objet comme celui-ci tout ce qu'on attend de lui. Perdurur, durer, être prêt à affronter les chocs et à être malmené comme un objet de l'infra-ordinaire qu'il est, pour reprendre les mots de Perec. En dehors de cette phrase symbolique, la vidéo publicitaire (notons que le film a été édité par Vitra) ne montre lui aussi en rien l'objet dans son usage ni sa projection dans l'environnement de consommation, à l'inverse de la chaise Eames elle mise en scène dans la maison. Bien au contraire, la vidéo consiste en une succession de dessins, allant de ce qui semble être leurs premières recherches de forme et de trait jusqu'à l'aboutissement complet de l'objet. L'observateur peut à loisir saisir toutes les étapes – notons bien graphiques, et non de production – qui menèrent de la première idée jusqu'au dessin final.

Au travers des dessins, se reconnaît le style des Bouroullec, leurs couleurs et leurs traits, leur type de représentation. Mais surtout, on peut constater la généalogie de la démarche : comme le disait Norman Potter dans son livre « Qu'est ce qu'un designer »³⁴, « Un designer réfléchissant à la meilleure façon d'aborder une mission n'aura de cesse de tester, d'explorer et de passer d'un type de dessin ou de maquette à un autre. (...) à mesure que le designer avance dans son travail, les moyens qu'il choisit se feront plus précis ». C'est exactement ce que nous pouvons voir dans la vidéo de Végétal, où la forme se précise petit à petit, où les traits s'affinent de plus en plus pour pourtant se faire plus assumés. Dans la métaphore avec la nature, une notion prédomine et a toute son importance : celle du temps, de la chaise qui prend du temps pour pousser du néant (à voir notamment dans l'affiche publicitaire, où on l'aperçoit à peine sortir de terre). La vidéo, d'ailleurs très longue, met aussi l'accent sur

³⁴ Potter, Norman. «Qu'est-ce qu'un designer : objets, lieux, messages», *Edition Cité du design*, 2011

le temps de la démarche du premier trait au dessin final, avec ce trait qui ne discontinue jamais, comme filent les secondes sans qu'on puisse les arrêter.

Symboliser la démarche, c'est donc aussi montrer les efforts de réflexion et le temps mis pour créer l'objet ; qui implique aussi une certaine dimension de rareté. La quête du temps, dans une société où l'on en a plus, implique une forme d'envie, dans l'idée que l'on peut se faire d'avoir à d'attendre pour pouvoir le posséder.

Finalement, peu de place est accordée à la représentation du nom des créateurs dans les deux supports : dans l'affiche, il faut presque le chercher. Vitra impose ses signes, sa typographie, son texte, son choix photographique et seul le second texte sous l'accroche mentionne les créateurs, en petit caractère. L'identité et les signes qui dénotent leur présence se situent presque exclusivement dans l'objet et dans la métaphore du procédé de design, de la singularité de leur démarche, que nous retrouvons à la fois dans l'encart, dans la vidéo et dans l'affiche. Le fait que l'objet ne soit pas signé participe par son absence, au sein de la dynamique systémique, à montrer un objet issu de la nature où l'authenticité n'a même pas vocation à être revendiquée puisqu'intrinsèque.

Nous pouvons retrouver la sursignification de la démarche de création chez Lacie et Starck, dans les supports communicationnels du disque dur. Si la répartition identitaire semble être plus égalitaire (notons que les logos de Lacie et de Starck ont tous deux été teintés de gris, comme neutralisés, et ont la même taille) ici encore on retrouve cette volonté de montrer la démarche qui a mené à l'objet tel qu'il est. Dans ce support est laissée entrevoir une certaine justification de la forme, un certain discours quand à l'avènement de l'objet. En effet, dans la publicité produit, nous pouvons noter la présence inhabituelle d'un éclaté produit sur la droite du support. Cette représentation met en avant les différentes composantes formelles – et non techniques – dont l'objet est constitué. L'objet y est ainsi disséqué, ce qui laisse entrevoir une certaine justification de la forme que l'on peut aisément deviner : les tranches de surfaces ont probablement été pensées pour permettre le refroidissement de l'objet par l'air sans pour autant que l'on puisse être directement en contact avec les parties, qui surchauffent souvent en cas d'utilisation prolongée du disque dur. Cet éclaté permet donc également de cerner d'un coup d'œil le parti-pris de la forme, y

compris dans le deuxième élément qu'est la forme organique au centre. En effet, par ses courbes, sa forme molle presque ectoplasmique, et sa couleur, la forme dénote une représentation de la mémoire, de l'image que l'on peut s'en faire. Une mémoire d'éléphant, une forme amollie, grise, telle la matière grise, et comme protégée, encadrée et maîtrisée ensuite par le grillage que sont les surfaces. C'est dans cet objet que la marque peut laisser deviner son savoir-faire, sans tout dévoiler cependant. Dans ce cas là, la démarche du designer y étant valorisée est davantage celle de la réflexion sur l'usage et les contraintes techniques de l'objet, ainsi que de la symbolisation du métier et savoir-faire de la marque pour laquelle Starck a travaillé. La technique utilisée ici pour signifier cette démarche de design n'est plus de dessin mais la modélisation 3D, qui a permis de travailler les formes en volume et de réaliser cet éclaté. Ici donc, la démarche de Starck est signifiée grâce à l'outil 3D, et à la décomposition des structures matrices de l'objet. Il apparaît alors comme un design plus rationnel, carré, moins poétique : résolument un design plus « Starck » que Bouroullec.

Si nous regardons maintenant de plus près l'encart publicitaire, même si l'éclaté n'est plus présent, un indice laisse lui aussi deviner la composition de l'objet : l'ombre de l'objet sur le sol dessine en effet la courbe de la forme mémoire, ainsi que l'empilage des plaques la protégeant. Le système de revendication ou plutôt le partage des attributions au sein de ce support nous donne aussi des indices sur les quêtes et combats des deux instances en jeu : l'identité visuelle de Lacie est présente à deux reprises sur le support, une fois en collaboration avec Starck à gauche, et une seconde fois juste au-dessus du fameux éclaté, avec son logo initial (no recolorisé), et aussi de taille plus grande. A cet endroit, la composition de l'image paraît entassée, presque étrange : le logo de Lacie n'est pas centré par rapport à l'éclaté, ni non plus exactement aligné avec les éléments du bas, et sa taille semble comme trop importante par rapport au reste de l'image. C'est comme si la marque, grâce à son identité visuelle, voulait revendiquer à tout prix l'auctorialité du travail fait sur l'objet, en surplombant directement la représentation de l'éclaté. Dans ce support, la marque tient à s'attribuer ou du moins tirer les bénéfices d'une démarche à la fois stratégique et créative. Plus que simplement valoriser sa collaboration avec Starck (immédiatement identifiable grâce au symbole orange du « + » qui signe ses objets) la marque souhaite expliciter et justifier son travail, et en tirer les bénéfices. Elle souhaite

aussi montrer ce que cette collaboration a réellement apporté à l'objet : le design industriel semble souvent flou pour le domaine de l'ingénierie, dans lequel on ne comprend ou reconnaît parfois que peu le rôle du designer. En cela, cette démarche pédagogique, qui permet à l'interlocuteur de mieux comprendre ce qui justifie la forme (la base du métier du designer consiste après tout en cela), et vulgarise cette démarche en permettant de comprendre les avantages des partis-pris créatifs (comme la ventilation du système abordé précédemment, le fait de pouvoir le toucher sans se brûler, pouvoir le poser....). Par ailleurs, nous savons que le parcours des yeux du récepteur sur un format comme celui-ci aura plutôt tendance à se poursuivre en Z, c'est à dire en finissant par le coin inférieur droit de l'image : grâce à cela, les derniers éléments que voient l'œil sont donc Lacie surplombant l'éclaté, plus rapidement l'objet, et enfin le prix reçu pour le meilleur design produit. Finalement, toute la partie droite de l'image est revendiquée et marquée par Lacie bien plus que par Starck, la marque essayant d'être liée à la démarche le design.

Si le design industriel souffre certainement d'un manque d'intelligibilité de son langage et de ses activités, les marques qui le représentent cherchent elles aussi la voie didactique de sa représentation. Parce que l'identité du designer ne se donne pas à voir que dans l'objet lui-même mais aussi tout au long de son processus de recherche et de réflexion, ce ressort est aussi une possibilité d'enrichir les supports de signes singuliers. La représentation par le procédé ou la démarche, en étant directe et explicite, a le pouvoir de dénoter un style, une méthode, un univers, jusqu'à la reconnaissance de la personne qui en est l'auteur. Finalement, le vieil adage des arts appliqués « un bon croquis vaut mieux qu'un long discours » prend ici tout son sens.

Nous pouvons soulever que si les marques cherchent à « faire design », c'est probablement aussi parce que le design est fortement corrélé à l'idée d'innovation. En cela, la mise en avant de la démarche stratégique et créative est aussi un moyen d'aller à l'encontre voire de combattre la considération lunettes-col roulé³⁵, qui n'aide pas non plus les marques à valoriser le travail de leurs prestataires designers.

³⁵ Abordée en introduction, en référence à Tim Brown dans les conférences TED : « *les designers deviennent un clergé de gens en col roulé avec des lunettes de designer qui travaillent sur des petites choses* »

Le journaliste américain John Seabrook soulevait les changements relatifs au siècle dernier à propos du marketing : « une fois que la qualité (des marchandises, des produits) ait été détrônée, écrit-il, « l'identité devient le seul critère commun de jugement »³⁶. Parce que le nom ne peut vouloir faire sens que pour le connaisseur, les marques et éditeurs cherchent à montrer les signes de singularité qui font l'identité des créateurs. Dans les supports, le nom tend à s'accompagner de valeurs signe permettent reconnaissance et distinction. Le nom vient en relai de discours construits sur ces formes sémiotiques alors non standardisées, comme les caractéristiques formelles des l'objets, les inventions inédites et même le procédé créatif qui sont autant d'éléments riches de sens. Les marques montrent aussi les signes qui font que designers sont ce qu'ils sont, même si nous avons vu que leurs discours – notamment des éditeurs sont pas désintéressés.

³⁶ John Seabrook. *Nobrow : the culture of marketing, the marketing of culture*, Alfred A. Knopf, New York, 2000

II - Le design à la recherche d'une opportunité de branding : de l'état de fait sémantique à l'opportunité sémiotique

Nous l'avons vu, il existe une polyphonie ontologique au domaine du design industriel, qui se manifeste haut et fort dans les supports communicationnels et sur les objets. A l'image d'une véritable cacophonie parfois, quand près de quatre acteurs se partagent l'affiche, la polyphonie est confusante, dans des logiques publicitaires initialement pensées pour que la marque et ses produits fassent sens sous une seule et même identité. Valérie Patrin-Leclère³⁷ utilisait le terme « d'aberration logotypique incompréhensible pour le grand public » de « choix aberrants » et de « surenchères contreproductives » quand à la coexistence de plusieurs identités sur un même support. Dans ses origines, la marque a été pensée pour être identifiable et différenciante, en hégémonie sur les supports qu'elle crée. Mais surtout, la marque et l'identité visuelle sont pensées pour dénoter : le Mercator dit que la marque est « un nom ou un sigle qui a un fort pouvoir d'évocation »³⁸ et c'est en effet se pouvoir là que travaillent les marques en tout genres. Pouvoir, par son nom et ses signes visuels, dénoter autre chose que son statut de marque, c'est là toute l'opportunité qu'elle représente. L'écosystème particulier du design industriel, comprenant la représentation du nom du créateur en tant qu'entité forte ayant parfois le statut de marque, complique le partage ce notamment lorsque l'on souhaite donner une forme d'indépendance au concept lui-même.

Le travail de branding comprend en lui-même toute une partie stratégique de positionnement, de plateforme de marque voire de prisme de marque, selon Kapferer, ou encore Semprini ; ainsi que la partie créative. Ce travail de branding est rendu essentiel pour la constitution de l'image de marque dans l'esprit du consommateur. Selon le Mercator, « l'image de marque est constituée de un ensemble de représentations mentales associées à un nom de marque », et il est intéressant de mettre cela en parallèle avec notre sujet. C'est justement le domaine du branding qui joue l'analogie entre la marque et une personne. Nombreux sont les méthodologies de

³⁷ Boyer Elodie, Patrin-Leclère Valérie. La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau. In: Communication et langages. N°146, 4ème trimestre 2005. 55-70 pp.

³⁸ D'après les ressources en ligne du Mercator et Publicitor <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-positionnement#sthash.laAxxCA9.dpuf> »

portraits chinois de la marque, ou encore les méthodologies de Brand Driving Platform (notamment une méthode de positionnement et création de marque chez Landor, qui reprend des idées similaires) qui aident à cerner et définir la marque sous l'angle que nous connaissons le mieux : nous, ou nos semblables. Et pour cause, puisqu'un positionnement de marque ne vit que dans l'esprit du consommateur, en se définissant comme « donner une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients.³⁹ Mais comment faire sens de manière forte et différenciée quand plusieurs auteurs cohabitent ? L'écosystème particulier du design industriel, comprenant la représentation du nom du créateur en tant qu'entité forte ayant parfois le statut de marque, complique le partage notamment lorsque l'on souhaite donner une forme d'indépendance au concept lui-même.

a) Hybridation des identités et curiosités onomastiques

Si nous avons déjà mentionné le handicap du nom propre, nous n'avons pas mentionné spécifiquement sa faiblesse analogique : « Les seules formes sur lesquelles l'analogie n'ait aucune prise sont naturellement les noms propres, et ne permettent (...) aucune interprétation de leurs éléments »⁴⁰. Karine Berthelot-Guiet rappelait dans ses travaux le fait que le discours publicitaire (soit) créateur d'identité de marque »⁴¹. C'est bien ce qui semble être le cas pour la collaboration particulière qu'est Prouvé Raw. Remarquons déjà la construction sémantique curieuse du nom du concept, qui vient rassembler deux éléments forts étrangers : le premier, le nom de famille de Jean Prouvé, suivi ensuite de RAW, qui est le dernier élément linguistique du nom de la marque G-Star Raw. La marque hollandaise, dans ses débuts était d'ailleurs initialement appelée G-Star, mais le lancement de la ligne de denim, Raw, victime de son succès, lui valut d'ajouter ce dernier élément linguistique à son nom de marque. Raw faisait donc référence, comme son nom l'indique, à une toile de jean brute, qui au fil du temps a fini par constituer le point de différence et d'originalité de la

³⁹ D'après les ressources en ligne du Mercator et Publicitor <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-positionnement#sthash.laAxxCA9.dpuf> »

⁴⁰ Gary-Prieur Marie-Noëlle. Le nom propre constitue-t-il une catégorie linguistique ?. In: *Langue française*. Vol. 92 N°1. Syntaxe et sémantique des noms propres. pp. 4-25.

⁴¹ Berthelot-Guiet Karine. « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In: *Communication et langues*. N°136, 2ème trimestre 2003. pp. 58-71.

marque sur son marché. La marque doit apparemment tant au succès de cette ligne qu'en plus de l'avoir intégré à son nom, Raw est aussi le mot utilisé pour nommer ses diverses activités, un peu à la manière d'une architecture e marque. Ainsi, chaque collaboration se nomme en partie du mot à trois lettres : Raw Leica, édition spéciale d'un argentique avec la célèbre marque, Raw Defender, un partenariat avec Range Rover ; Raw Ferry, ou la rénovation d'une péniche hollandaise aux couleurs et codes de la marque, et d'autres encore parmi lesquels la collaboration avec Prouvé (les visuels des concepts sont visibles en annexe 5).

Premièrement, nous remarquons qu'au sein de cette série, Prouvé RAW est construit à l'inverse des autres projets, avec l'élément Raw en deuxième position. Alors, tout dans le jeu des majuscules et bas de casse nous montre un système de sens qui se réclame du nom de personne, comme un prénom suivi d'un nom en majuscule comme le veulent bon nombre de conventions. Mais si comme le rappelle Karine Berthelot-Guiet l'usage des noms propres se doit être régi par la « règle conversationnelle »⁴² qui présuppose l'identification de leur référent, l'ambiguïté référentielle est bien présente dans notre cas. Or, ici, nous ne pouvons la lever par « l'usage qui, par un certain nombre de constructions (surnom, nom de famille, etc.) permet à l'interlocuteur de sélectionner le bon référent »⁴³. La construction Prouvé Raw est donc une sorte de monstre⁴⁴ étrange, hybride de nom de personne et de nom de marque, véritable organisme sémiotiquement modifié au statut indéfini. Au lieu de permettre de lever l'ambiguïté référentielle, la construction en crée même une autre, celle d'une personne nouvelle qui porterait ce nom. Un autre élément peut porter à confusion, celui du statut de « Prouvé » qui eut aussi être un participe passé de la langue française, et comme ici la majuscule peut se justifier par le début de mot, on peut ne pas savoir de quoi ou de qui il s'agit : « C'est prouvé, c'est un Prouvé ! » peut-on penser. Fort heureusement, un texte apposé en dessous relaie le nom et l'explique : « Jean Prouvé by G-Star RAW for Vitra ». S'il explicite en partie la construction, ce texte tend malheureusement à cristalliser l'étrangeté de sa composition, parce qu'il la rend intelligible.

⁴² Berthelot-Guiet Karine. « *De Nîmes ou de Gênes : des noms et des jeans, S'habiller du nom et de néologie, le cas de la marque Marithé+François Girbaud* », *Actes Sémiotiques*, 2014, p.3

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Pour reprendre un terme choisi par les auteurs ci-dessus.

Karine Berthelot-Guiet⁴⁵ soulevait le fait que « le discours publicitaire est hautement néologique, dès lors qu'il intègre un nom de marque ou de produit ». Nous ne pouvons pas parler de néologie dans le sens propre du terme puisqu'il n'y pas d'invention de mot, mais la construction à partir des deux mots, peut se retrouver dans l'expression qu'elle empruntait à en citant Guilbert⁴⁶ de « pression néologique susceptible d'avoir une incidence sur les modes traditionnels de sélection lexicale » : en effet, la pression et le désir de nouveauté est palpable dans ce nom, dans la mesure où le recours à la néologie n'a pas été retenu, mais ni le nom de l'objet (le fauteuil Direction) de Jean Prouvé ni de G-Star Raw ne constituait un nom suffisamment novateur pour une collaboration qui se réclame de l'inédit, et de la nouveauté. En résulte une atypie certaine, un nom improbable, homonyme du nom du créateur et de la marque, et qui plus est, dénotant deux origines différentes. Prouvé renvoie naturellement au langage français, évident grâce à l'accent caractéristique, pendant que Raw montre une origine linguistique anglosaxonne : plus que l'atypisme du nom, le système montre comme un métissage des origine, comme si Prouvé Raw n'était autre que la marque fille franco hollandaise d'un mariage étrange entre le designer et l'enseigne. Il est clair que ce nom peut poser autant de problèmes d'incompréhension que de rejet, tant par l'utilisation du syntagme de langue étrangère que du détournement du nom propre prototypique, par association avec celui de marque commerciale : ne serait-ce pas de l'irrespect⁴⁷ ? Pour certains puristes du design – et nous savons combien ils sont nombreux dans le domaine – il ne serait rien de moins qu'une hérésie.

Ce mariage par le nom est aussi de manière plutôt attendue celui de la caution d'un classique, allié à une forme de modernité. Clonage métissé, véritable Frankenstein du nom, le concept ne demande pourtant qu'une nouvelle page à écrire, qu'un nouveau cycle de son histoire. Et pour cause : plus encore que la construction onomastique, tout le système sémiotique par l'image et notamment la couleur cherche à sursignifier la nouveauté. L'exclusive omniprésence du blanc dans l'identité visuelle du concept renvoie à la page blanche, à la recherche de la nouveauté pure, d'un

⁴⁵ Berthelot-Guiet Karine. « Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire ». In: *Communication et langages*. N°136, 2ème trimestre 2003. pp. 58-71.

⁴⁶ Guilbert, Louis. *La créativité lexicale*, Paris, Larousse, 1975, p. 52.

⁴⁷ Valérie Patrin-Leclère y ayant déjà fait référence concernant des signes graphiques

terrain vierge à conquérir. Le blanc⁴⁸, à la fois commencement des temps, origine du monde, mais aussi couleur des fantômes et des revenants... Force de ce symbole dans un concept où G-Star Raw fait renaître les objets d'un designer aujourd'hui décédé. Le fantôme de son génie plane dans les formes, les mots et les couleurs de cette collaboration, sous le signe du blanc. La quête de légitimité de ce concept transparait également, dans la pureté dont le blanc est aussi le symbole. On vient donner vie, autonomiser, émanciper dans une certaine mesure la collaboration de Prouvé Raw et lui donner autant ses lettres de noblesse que son importance. Mais pourtant, chacune de ses marques peut aussi se retrouver dans sa symbolique : comme le rappelaient nos auteurs⁴⁹, le blanc est à la fois le bébé et le vieillard, à la fois G-star Raw, marque jeune d'à peine 20 ans, et Prouvé, cette figure sage et incontournable du design du siècle dernier. Chaque figure se reconnaît dans ses symboles, au vu d'un renouveau cyclique : qu'est ce donc que le blanc sinon à la fois la mort et la naissance, et donc le cycle de la vie ? Le concept prend toutes les formes, graphiques et symboliques, du renouveau cyclique au service de la création et de l'hommage.

Nous remarquons que l'atypisme du nom de marque constitue donc un discours en lui-même, et est significatif de la volonté du passage du nom au signe. A partir de deux noms de nature différente a été créé et travaillée une identité graphique, permettant la compréhension de la collaboration et dénotant l'identité du célèbre designer, comme nous avons pu le voir précédemment. Si le nom de Prouvé Raw ne constitue pas une marque en elle même dans le fait qu'elle ne soit pas juridiquement déposée comme telle, la volonté de « branding » du nom est bien observable. A la fois constituée d'un jeu sur les éléments linguistiques, sémantiques et sémiotiques, ce que nous pouvons appeler le bloc marque en présente toutes les caractéristiques. Nous retrouvons un logo, la représentation vectorielle du fauteuil Direction ; un texte au-dessous « Jean Prouvé by G-Star Raw for Vitra, analogique à une Baseline, qui se réclame de la marque. Nous avons pu observer dans de nombreux cas la coexistence d'identités visuelles multiples, conduisant à une confusion certaine quand la l'autorité des supports. Le cas que nous étudions ici, s'il peut dans sa réception générer une

⁴⁸ Michel Pastoureau et Dominique Simonnet, "Le Petit livre des couleurs", Paris : *Éditions du Panama*, 2005 47-57 pp.

⁴⁹ Ibid.

confusion sur son nom, permet cependant d'éviter cette coexistence contre-productive. Si la mention des autres marques est présente, elle permet d'éviter, par l'absence de leurs identités visuelles complètes, une cacophonie sémiotique. En donnant la primauté au nouveau concept sur les instances à son origine, la création marquée peut faire sens seule, et constitue une réponse plus intelligible à la surexploitation des identités visuelles abordée et observée précédemment. A l'instar d'une véritable identité visuelle, on ressent le désir de création de ce « média permanent »⁵⁰ qu'elle représente.

Les identités visuelles de l'éditeur Vitra et de G-Star Raw sont cependant présentes sur les publicités produit, mais en étant relayées en bas de page, elles se posent davantage en partenaire qu'en commanditaire, et laissent ainsi à Prouvé Raw une chance d'autonomie. Plus encore, nous avons déjà mentionné la différence de marquage sur les supports et sur les objets : le nom « Prouvé Raw » n'est jamais mentionné tel quel sur un seul des objets du designer... A la place, un sceau fiché dans l'acier reprend l'explicitation du concept « Jean Prouvé By G-Star Raw for Vitra ». Si nous parlions précédemment d'une forme d'irrespect voire d'hérésie, la non présence du monstre onomastique sur l'objet est comme un signe d'un nom pas si assumé... Comme une peur de représailles ou d'une critique virulente (ce qui aurait pu être le cas), ce branding curieux s'en tient aux supports communicationnels sans oser approcher la matérialité de l'objet. Malgré cet état de fait, le nom de G-Star Raw ainsi qu'un sigle l'accompagnant reste présent sur les piètements triangulaires du célèbre créateur ; il est certain que grâce à ces identités graphiques, la marque s'offre alors « une capacité inégalable à s'infiltrer dans les espaces privés »⁵¹.

En sus, il est intéressant de sortir un instant de notre corpus et de mettre cette analyse dans le contexte actuel de la marque G-Star Raw qui montre clairement sa volonté de diversification et de repositionnement en tant qu'acteur du design. En multipliant les collaborations, les créations dans des domaines très variés (maritime,

⁵⁰ Boyer Elodie, Patrin-Leclère Valérie. La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau. In: Communication et langages. N°146, 4ème trimestre 2005. 55-70 pp.

⁵¹ Boyer Elodie, Patrin-Leclère Valérie. La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau. In: Communication et langages. N°146, 4ème trimestre 2005. P. 56

photographique, chanson, etc.) la marque se pose en collaborateur voire éditeur de design. Nous retrouvons d'ailleurs bien cet aspect dans le marquage des objets de Prouvé : en utilisant la forme du sceau, la marque en revient aux origines de marquage du design industriel, comme le célèbre éditeur américain Herman Miller apposait des double sceaux sur les objets qu'il éditait au début du siècle dernier.

Aujourd'hui, G-Star Raw dit « se positionner à la pointe » et « allier l'artisanat classique au design moderne », qui est pourtant un peu l'inverse de ce qu'elle prétend faire avec la réédition moderne des classiques de Prouvé. Les nouveaux objets qu'elle développe aujourd'hui, allant des statuettes en jean, des tabliers de chef cuisiner en toile, jusqu'aux vêtements de pluie pour chien en passant par des masques à gaz en denim, semblent parfois sortis tout droit d'une bande dessinée d'Enki Bilal. Si la marque décline effectivement son cœur de métier – le denim – sur toutes les catégories, on peut parfois douter de la pertinence dans l'usage des objets qu'elle développe – usage qui constitue le socle des réflexions de design – comme la veste avec emplacements pour sabre et machettes, visible en annexe 6.

Un autre exemple de notre corpus montre une collaboration qui se réclame elle aussi de la marque. Pibal, ce « vélo urbain idéal », commandé par la ville de Bordeaux, dessiné par Starck et construit avec Peugeot montre une réelle volonté d'émancipation des instances qui lui ont donné la vie. Nous avons donc plusieurs natures de nom ici : le nom de l'objet, Pibal, le nom toponyme de la ville de Bordeaux, le nom de marque de Peugeot, et Starck. Dans la construction sémantique « Pibal pour Bordeaux par Starck avec Peugeot », le concept à les lettres de noblesse : c'est pour lui que tous se sont mis en quatre, même si l'emploi du « pour Bordeaux » montre la ville comme commanditaire et l'assujettit quand même à un territoire, qu'il doit transcender. Dans la matérialisation de la quadriphonie si nous considérons le projet Pibal comme une instance en elle-même – nous remarquons par exemple que les instances font voix davantage avec leur nom qu'avec leur logo. Pour Peugeot, si c'est bien la typographie du célèbre constructeur, le lion de son logo n'est pas présent. Dans le marquage sur l'objet comme au sein des publicités, le bloc des entités est aussi très hiérarchisé, et chacune des marques à comme son rang, en hissant Pibal en haut de la liste. Si l'on comparait la construction aux rimes et à la rythmique, le fait d'avoir quatre éléments conduit à renforcer l'impression qu'ils fonctionnent par deux

« Pibal pour Bordeaux » ; et « Par Starck avec Peugeot » ce qui donnerait un groupe premier et un groupe second : le vélo et son territoire, le designer et son constructeur (on pourrait faire l'analogie ici le couple designer-éditeur). D'ailleurs, dans le dispositif, les deux premiers ressortent car semblent être en gras. Finalement, par le rythme et par le travail de création, on perçoit une certaine hiérarchisation des éléments au profit du projet Pibal et de son territoire.

Pour comprendre la portée du branding du concept, nous allons regarder ce que le nom nous dit. Pibal, dans sa phonétique, renvoie au bicycle, au bipède aussi. On peut donc à l'homme, au destrier voire au cheval, à l'outil de transport. L'accroche qui le définit, notamment en ligne dans les supports, est « Pibal, le vélo urbain idéal » on peut penser alors que son suffixe vient du mot idéal. Simple, facilement mémorisable, c'est un nom qui en dit long et qui promet d'être efficace. La terminaison en -al renforce aussi un sentiment d'unicité de l'objet, de sa superbe, et presque de nom commun : en le voyant ainsi à côté de bordeaux, on pourrait presque imaginer son pluriel en -aux... Mais dans les supports, c'est un nom construit pour être utilisé au singulier : d'ailleurs, il est écrit « Découvrez le Pibal, suivez-le dans la ville » l'objet entre à ce moment dans le langage « Il accède d'emblée au domaine de la langue ; il a une valeur linguistique pour toute la communauté en vertu même des mesures législatives dans le domaine industriel et commercial »⁵². Le *néologisme de dénomination*, comme le mentionnait Louis Guilbert, avec le texte qui l'accompagne, ancre l'objet et son nom dans l'ordinaire, dans l'usage, comme s'il faisait déjà partie de la vie. L'utilisation de l'article définit l'ancre dans le quotidien et encourage l'interlocuteur à l'utiliser dans le vocable comme un nom commun. Comme le disait Karine Berthelot-Guiet⁵³, la publicité médiatise en effet l'acte de baptême de l'objet mais en plus participe à son insertion naturelle dans l'univers du lexique quotidien. Non seulement la publicité Le fait que l'objet ne soit pas présent dans l'image, *relayé* (dans le sens de fonction relai du texte chez Barthes) par « suivez le dans la ville » renforce l'impression d'insaisissable, de rêve, d'objet vivant et indépendant des autres

⁵² L. Guilbert, *La créativité lexicale*, Paris, Larousse, 1975, p. 41) cité par Karine Berthelot-Guiet dans « De Nîmes ou de Gênes : des noms et des jeans, S'habiller du nom et de néologie, le cas de la marque Marithé+François Girbaud », *Actes Sémiotiques*, 2014, p.3

⁵³ Berthelot-Guiet Karine. *De Nîmes ou de Gênes : des noms et des jeans, S'habiller du nom et de néologie, le cas de la marque Marithé+François Girbaud, Actes Sémiotiques*, 2014, p.3

instances présentes dans la pub. Indépendant de nous aussi, où ce n'est alors plus l'homme qui l'assujettit mais bel et bien à nous de le suivre.

Le nom ouvre alors dans un sens un potentiel médiatique, parce qu'il constitue lui aussi le *média permanent*⁵⁴ qu'est l'identité visuelle. Cette identité visuelle dénote l'émancipation de l'objet, sa liberté, sous les signes d'un branding qui se réclame de l'usage. En effet, l'identité visuelle renvoie à l'usage de l'objet : un trajet de roue se dessine sur son nom, mais en réalité le tracé est transparent sur le lettrage, comme si les roues du vélo, en passant, venaient enlever la couleur de *l'image du texte*⁵⁵. Finalement, c'est si le comme si le mot avait été écrit par terre, sur une route de Bordeaux, et que le vélo passait dessus, en toute liberté. Cette impression de liberté est relayée dans les publicités, où paradoxalement tout est construit autour de lui sans même qu'il apparaisse : on voit et reconnaît la ville en fond, mais qui est en noir et blanc. Le seul élément de couleur, jaune d'ailleurs, sont les lignes qui renvoient aux traces laissées par les roues du Pibal (on remarque bien le lien entre l'identité visuelle du Pibal et l'exécution créative de la publicité) qui viennent allumer, animer la ville. Le vélo vient moderniser la ville, la dynamiser, il montre sa victoire sur l'environnement, car partout il transcende : il passe au dessus des mots, au dessus des paysages, au-dessus de l'eau, rien ne semble pouvoir l'arrêter dans sa conquête de l'espace, non sans un clin d'œil au maillot Jaune du Tour cycliste. Les reflets dans l'eau renforcent aussi l'effet magique, comme entre ciel et terre, comme dans un rêve : le Pibal à tous les droits, dans sa couleur de lumière, d'énergie et de modernité : il amène la vie dans la ville.

Plus encore, sa radiance est telle que même sa couleur prend le pas sur toutes les autres, y compris celles, pourtant intouchables, des autres identités visuelles : le si symbolique + de l'identité de Starck ne revêt pas son orange habituel, et même l'identité de Bordeaux, normalement rouge, se teinte de jaune dans la publicité, ralliée à l'encart jaune « Bordeaux, ma ville ». Comme si l'identité si forte du

⁵⁴ Boyer Elodie, Patrin-Leclère Valérie. La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau. In: Communication et langages. N°146, 4ème trimestre 2005. 55-70 pp.

⁵⁵ SOUCHIER, Emmanuel. « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », Cahiers de médiologie n°6, 1998.

concept déteignait, les identités s'hybrident ici aussi d'une manière peu conventionnelle et plutôt étrange, notamment pour le blason d'une ville.

Finalement, le design industriel a parfois recours à des processus peu communs de nomination ou de sémiotisation de ces collaborations. En cherchant – parfois à tout prix – à intégrer les noms des créateurs ou noms de marques, comme Prouvé Raw, les nouveaux concepts sont des hybrides dérangeants, qui en plus de nécessiter une explication, peuvent être mal interprétés et reçus par les interlocuteurs. La volonté d'émancipation des concepts semble réelle, comme si le secteur semblait avoir conscience du poids lourd de la polyphonie et de la coexistence des identités. En cela, ils cherchent à se marquer et la nouveauté d'une identité visuelle semble être leur réponse à une problématique en réalité bien plus profonde que la simple création d'un logo.

b) Ceci est mon nom, ceci est une pluralité de marques : vers l'architecture

Karine Berthelot-Guiet, par ses recherches nombreuses sur le statut du nom de marque, s'est intéressée de près aux opportunités que celui-ci peut recouvrir, et notamment dans le domaine du branding. Elle explique entre autres dans *La marque du nom*⁵⁶ qu'une marque « ne peut faire l'économie d'une réflexion sur sa dénomination et sur les potentiels communicationnels que celle-ci lui ouvre. » Mais qu'en est-il quand on ne choisit pas ce nom ? Qu'en est-il quand l'identité, si importante de la personne, ne peut se permettre – sous forme d'une regrettable erreur – de s'effacer derrière un néologisme ? Dans le corpus que nous étudions se trouve Philippe Starck, illustre créateur bien que parfois décrié, étant aujourd'hui une des figures emblématiques du design mondial et s'est confectionné un portfolio tout bonnement incalculable. Mais Starck n'est plus seulement qu'un créateur : si l'homme bénéficie d'une très grande médiagenie, aujourd'hui, c'est également la marque elle-même qui fait sens et signe partout où il a jeté son dévolu créatif. Du nom à la marque, nous allons voir comment une marque de prime abord simplement homonyme du nom propre fait sens de manière particulière dans l'écosystème que nous étudions, jusqu'à se faire elle-même écosystème

Si Karine Berthelot-Guiet⁵⁷ se demandait comment le nom de marque habille-t-il le vêtement, nous allons nous aussi nous poser la question de comment la marque du créateur habille-t-elle l'objet.

Nous l'avons déjà abordé, il est d'une nécessité d'augmenter le capital sémiotique du *nom propre vide de sens*⁵⁸. Notre nom de marque n'est donc pas un *néologisme conscientisé*, lui permettant de dénoter des attributs de marque ou de produit. Cet état de fait (sémantique) constitue un point majeur dans la considération nouvelle du capital sémiotique que le nom du créateur peut représenter, dans le sens

⁵⁶ Berthelot-Guiet, Karine. Colloque « *Brand design : enjeux et perspectives. Premières journées de recherches sur le design de la marque* », 2010, Université de Limoges, p. 5

⁵⁷ Berthelot-Guiet Karine. « *De Nîmes ou de Gênes : des noms et des jeans, S'habiller du nom et de néologie, le cas de la marque Marithé+François Girbaud* », *Actes Sémiotiques*, 2014, p.3

⁵⁸ Kripke, Saul. « *Naming and necessity* », *Blackwell editions*, 1972

le seul recours sera plus sémiotique que linguistique : garder le nom implique une augmentation de son capital sémiotique.

La marque du créateur a été déposée in n'y a pas si longtemps, en avril 2011. Dans sa construction, la marque se calque bien sûr sur le nom de Starck, avec le fameux symbole mathématique « + » orange ayant remplacé le t. Dans cette identité, on retrouve bien la notion *d'évidence sémantique*⁵⁹ puis « de proposition de sens nouveau », puisqu'on a bien augmenté le capital du syntagme lui-même, sans pour autant rajouter une multitude de signes par des créations graphiques, etc. Plusieurs points déterminants sont donc constitutifs de l'identité visuelle du créateur : le orange et le « + », omniprésents voire sureprésentés à l'extrême sur toutes ses plateformes et supports. La charte graphique se constitue ensuite de gris et de blanc, comme précisé dans un rapport de l'AFNIC. Le sens produit par cette identité se réclame de manière attendue de la modernité, notamment grâce à la typographie et à sa couleur perlée, mais aussi d'une forme d'inconformisme, par la couleur du orange⁶⁰. Cette couleur a une importance capitale dans le travail de Starck puisque non seulement le « + » orange de son logo signe une majorité de ses produits, mais bien plus encore, puisqu'elle est un acteur à part entière de la représentation de Starck, qui l'utilise dans ses vêtements pour se mettre en scène dans ses photos, et bien plus encore puisque ses objets en revêtent la couleur dans un systématisme presque agaçant. D'autant plus que comme l'expliquait Michel Pastoureau, le fait d'avoir projeté sur cette couleur des symboles positifs (comme la lumière, la gaïté, le dynamisme), elle fut tellement surexploitée dans la ville (métros, cartes..) comme dans les foyers qu'elle en est devenue vulgaire au fil des temps. Le orange n'est alors peut être pas illogique en tant que symbole de la philosophie presque utopiste de ce designer qui prétend démocratiser le design et s'adresser à tous. Puisque le développement des technologies et des matériaux a une conséquence directe sur le design et la consommation, il est aussi utile de rappeler que cette couleur fut emblématique des années soixante, de manière corrélée au développement incroyable du plastique, parce qu'elle fut alors très facile à représenter. Parce qu'issue d'un mélange, « le

⁵⁹ Berthelot-Guiet, Karine. Colloque « *Brand design : enjeux et perspectives. Premières journées de recherches sur le design de la marque* », 2010, Université de Limoges, p. 1

⁶⁰ Par rapport à la considération biblique des mélanges comme impurs, le orange fait partie de ces couleurs qui s'écartent d'une origine symbolique pure, selon Pastoureau

orange est une couleur artificielle, comme la matière plastique »⁶¹. Si Starck se définit lui-même comme un gourmand, la couleur en est aussi le symbole : jouissif, féminin, voire gustatif, il n'existe pour nous que par son origine de fruit. Si le orange par son renvoi au plastique notamment dénote le domaine, la construction du nom est également intéressante sur ce point. Nous l'avons vu, le design est le domaine privilégié des collaborations, des partenariats, des systèmes autoriaux ou plusieurs voix sont représentées, en général par les conventionnels « et » « par » « pour » « avec » ou encore « & » : on voit bien que le signe « + » est, en sa position de médiateur, représentatif et réellement ancré dans la réalité du métier, d'autant plus que le signe est universel. En remplaçant le « t » de son nom en ce signe mathématique, il initie déjà ses collaborations. De manière projective, c'est comme si on imaginait déjà : Starck + Lacie, Starck + Parrot... Et d'ailleurs, nombre de d'articles titrent les projets avec ce système symbolique. Sur son site internet (visible en annexe7), le symbole mathématique et le orange sont clairement sur représentés : le symbole de la souris sur l'écran est un « + », chaque occasion est bonne pour le représenter. Starck a développé, à partir d'un état de fait sémantique (son nom), non pas seulement son identité mais toute une signalétique qui s'étend bien au delà de sa simple marque. Nous allons voir non seulement qu'elle lui permet les prémices d'une nomenclature, mais que son influence dépasse largement la sphère de sa propre marque.

Starck a donc endossé le masque de la marque, à l'inverse de nombreux autres designers (regardons les Bouroullec ou encore les Eames qui n'ont jamais créé de marque en tant que telle) et ce changement n'est pas anodin. En passant du nom à la marque, il passe aussi de l'information à la communication, de l'objet au produit, et en tout cas à la primauté du signe (ou plutôt ici, du symbole..). De manière attendue, les objets qu'il crée sont presque toujours signés du symbole orangé, mais lorsque le + n'est pas présent, une touche d'orange se donne presque toujours à voir quelque part sur les objets. Il est aussi bon de rappeler que le métier de designer a cela de particulier qu'il peut s'insérer dans n'importe quel secteur, et Starck en est très représentatif. Conséquemment à son succès, Starck s'est approché de presque toutes les industries, et *Challenges* énumérait d'ailleurs : « *Lui, dont le catalogue raisonné*

⁶¹ Blanc, Jean-Noël, écrivain et sociologue, dans *Le plastique est tendance*, dossier pédagogique n°2

*ressemble à un inventaire de grand magasin: lunettes Mikli, montres Fossil, souris Microsoft, bagages Samsonite, chaussures Puma, robe Wolford, brosse à dents Fluocaril, couteau Laguiole, bière 1664, pâtes Panzani... »*⁶² Le besoin de classifier ses activités s'est donc logiquement fait ressentir, d'autant plus que le designer intègre aussi l'architecture dans son travail. L'identité visuelle, par la création d'une nomenclature de marque, est une réponse à cette nécessité.

Sans parler directement de nomenclature, revenons à la signalétique de marque, mentionnée par le Mercator comme système d'identité visuelle : « La signalétique de marque est un ensemble de signes qui sont les codes visuels de la marque pour faciliter sa représentation et son identification. C'est un système fait du nom de marque, des emblèmes, du graphisme de marque, du design produit et packaging ». Notons que le Mercator parle déjà ici de système, et c'est en réalité tout un système qui se déploie autour de l'identité et de la signalétique de Starck, de manière un peu confuse parfois.

Pour ses créations en relation avec les opticiens, Starck a créé la marque Starck Eyes, avec laquelle il collabore avec des créateurs opticiens comme Alain Mikli. Pour illustrer ces collaborations, un autre symbole a été créé (identités et visuels visibles en annexe 8) qui reprend plus encore la symbolique de l'addition, du symbole médiateur entre Starck et les autres marques : il y a certes le logo Starck Eyes, mais il y aussi le symbole « + » seul en tant qu'entité marquante. Cette nouvelle identité pour Starck Eyes, si elle se réclame bien sur de la première, est particulière car elle permet comme le rajout d'une identité à ses côtés : c'est exactement ce qui s'est passé pour Alain Mikli et Starck, l'opticien est venu rajouter son carré noir aux côtés du « + » de Starck Eyes. En nouveau signe imbriqué, les deux identités font sens alors ensemble, pour sceller la collaboration sous un ensemble cohérent, qui produit moi l'effet de coexistence d'identités visuelles.

Pour regarder les systèmes de sens et comment la relation entre les marques fonctionne, nous avons tenté de faire état de l'écosystème de marque de Starck (visible en annexe). Aux côtés de Starck Eyes, existe aussi Volteis : Volteis n'est en soi pas une marque déposée de Starck, mais elle a été brandée comme telle. C'est en réalité la première voiture créée par Starck, pour le compte d'un constructeur français ;

⁶² *Rappel* : Dans l'interview à Challenges, 2010

mais là où les collaborations s'expriment en général avec les deux instances reliées avec les mots tels que « by » « with » etc., Volteis a été brandée comme une sous-marque de Starck, avec un logo, la lettre V suivie de l'immanquable «+» orange.

C'est ici que nous pouvons voir certaines imprécisions dans cette nomenclature qui n'en est en réalité pas vraiment une, et qui représente davantage un écosystème plus ou moins brandé d'un ensemble d'entités hétéroclites, allant d'une agence de design, Ubik, à TOG, un nouveau concept entrepreneurial lancé par Starck et de nombreux autres designers, mais aussi xO design, une maison d'édition de mobilier lancée par Gérard Mialet et Philippe Starck. Si la nomenclature et le statut des entités est flou et que le branding actuel ne représente pas leur statut, nous voyons cependant très bien l'influence que peuvent avoir les signes choisis par Starck, puisque dès lors, même lorsqu'il s'agit de projets « neutres » car fondés par plusieurs créateurs (TOG notamment), le orange reste omniprésent. L'identité et l'ensemble du site de xO design est d'ailleurs orange, alors que les fondateurs sont deux à être à l'origine du projet, et non Starck seul. Finalement, si Starck ne peut probablement pas imposer son signe « + » partout où il passe, il utilise sa couleur emblématique pour s'offrir une publicité inégalable. Bien plus encore, même si les objets sont distribués sur d'autres sites où bien qu'il ne puisse négocier ses codes coloriels dans la communication, les objets à eux seuls assument cette fonction en étant presque tous, à un endroit au moins, teintés ainsi.

L'association s'est faite depuis longtemps dans l'esprit du grand public, et dès qu'un projet, objet ou identité du design en a la couleur, on pense facilement qu'il en est à l'origine. Et pour cause, le orange dénote aujourd'hui tellement la figure de Starck (dans le domaine du design) que certaines marques l'ont bien compris et essayent de brouiller les pistes... C'est le cas de Lacie, qui même en ayant déjà collaboré avec le designer, provoque aujourd'hui l'ambiguïté référentielle en lançant un nouveau produit, à la coque curieusement orange⁶³...

⁶³ Visible en annexe 9

c) Du nom à la toute puissance des signes : quand la marque influence le travail de l'objet

Nous l'avons vu, Starck est l'exemple du passage du nom au symbole jusqu'à une multitude de marques. Du t de son nom au « + », le symbole est sureprésenté dans ses objets, dans le branding et l'architecture de marque qu'il déploie selon ses activités.

Nous l'avons abordé également : la majorité des objets du design sont créés sous l'impulsion d'une marque commanditaire. En cela, il est clair que les créations du design – et pas seulement du design industriel – sont dans un sens programmées. C'est Quinton qui soulevait cet aspect en le radicalisant « Les designs n'existent qu'en relation avec des commandes »⁶⁴. Par commandes, il entendait bien sûr la transformation d'une demande issue d'un commanditaire, mais il était peut être alors loin de se douter en 1998 que la création serait aussi programmée par une autre puissance, non pas humaine mais symbolique : celle de la marque que le créateur a fait de son nom.

De manière générale, un commanditaire a recours à un designer pour un projet, le lancement d'un nouveau produit et s'en remet à ses capacités d'analyse, de dessin, d'adaptabilité face aux usages consommateur et de maîtrise technique et stratégique. Ce cahier des charges incomplet constitue ce qu'une marque peut attendre du travail de designer. En parallèle, nous l'avons vu, la couleur symbolique de la marque Starck issue de son logo est le orange, orange que nous retrouvons sur de nombreux supports, sites, autres logos (celui de xO et TOG notamment) mais aussi surtout beaucoup...sur les objets. Bien plus qu'une simple signature avec un sigle (parfois avec le « + » orange comme chez Lacie, le designer utilise sa couleur – issue de son logo donc - en tant que composante même des objets qu'il crée. Dans bon nombre de secteurs différents, comme l'alimentaire (Starck et 1664 par exemple) industriel bien sûr (édition, objets de grande consommation, etc.) mais aussi textile, nouvelles technologies, architecture, le designer a déversé sa teinte dans le plastique, le métal,

⁶⁴ Quinton Philippe. *“Les designs comme processus de communication”*. In: Communication et langages. N°115, 1er trimestre 1998. p. 82

le verre, le textile... Si certains objets échappent à la couleur comme partie intégrante de leur design, le logo du designer viendra la rappeler. Le constat est sans appel : la marque du designer, en tant que puissance symbolique, a déteint la création elle-même. Comme s'il dessinait à l'encre orange, et quel que soit le domaine, une multitude d'objets ont été créés comme tels : une planche reconstituant ce constat est visible en annexe 10. Programmées par une marque commanditaire mais aussi beaucoup par l'instance nouvelle qu'est la marque du designer, la création se trouve donc modifiée en son sein par la puissance symbolique de la marque. Evidemment, dans une activité ou chaque forme, parti-pris formel ou symbolique se doit d'être justifié, se pose naturellement la question de la légitimité de cette couleur omniprésente sur les objets de son créateur. Est-elle pertinente à la fois dans des objets de l'industrie, de l'automobile et de la mode ? Où est-ce que cette question est-elle finalement évincée dès lors qu'il s'agit du travail de Starck ? Finalement, on peut se demander aussi si les marques qui le sollicitent ne le font-elle pas davantage pour les compétences de l'homme plutôt que pour la puissance du signe ?

Dans un monde de consommation déjà surchargé par les marques et les signes, le fait qu'une deuxième marque se rajoute à l'objet (en plus de la marque du commanditaire) est un état de fait qui mérite qu'on s'y attarde. D'ailleurs, ce n'est pas le choix de tous les designers, qui dessinent et inventent pour les marques sans revendiquer leur part du gâteau sémiotique que représente l'objet fini. Mais dans le cas qui est le nôtre, où Starck bénéficie d'une renommée mondiale, il constitue bien sûr une caution certaine, du moins dans l'esprit du grand public selon laquelle l'objet est fameux, et en cela, l'omniprésence des signes de Starck est une opportunité à double tranchant pour les marques.

Premièrement, parce que nous ne devons pas négliger le fait que les consommateurs « achètent du Starck » avant d'acheter du Lacie, puisqu'alors l'achat en lui-même revêt une dimension plus statutaire. Acheter du Starck, c'est acheter du design, l'air du temps et le statut qui va avec.

On peut presque considérer alors l'opportunité (de chiffres d'affaire et d'image) que représente pour Lacie cette surcharge de signes « Starckiens », mais on peut alors douter de la fidélité des consommateurs qui, s'ils achètent le designer avant tout, oublient la marque qui se cache derrière. Marque qui s'efface d'ailleurs complètement

sous les signes : c'est le cas encore sur le disque dur de Lacie, où la marque ne signe même pas son produit de manière visible, mais uniquement à l'intérieur du logement pour batteries, comme timidement. Elle s'efface donc derrière l'image du designer pour en profiter pleinement et faire gonfler ses ventes (ce qui se fera sûrement). Mais entre coup marketing et démarche durable, se pose effectivement la question de la pérennité d'un tel succès.

Si la surcharge et la visibilité des signes de Starck est une aubaine sémiotique pour les marques de signaler sa présence, elle l'est aussi bien sûr pour le designer qui s'assure très facilement sa propre publicité, en dehors de toutes logiques médiatiques. Quinton disait des architectes que c'est au travers de leur édifice qu'ils posaient leur marque dans l'espace urbain, s'y faisant ainsi « leur propre publicité »⁶⁵. Si les étudiants architectes parlent « *d'archi pub* » non sans critique⁶⁶, il est clair qu'on peut parler aussi de design publicitaire tant les objets de Starck en ont revêtu la fonction. Cet objet devenu publicitaire s'insère dans notre quotidien et nos espaces privés. Si les architectes peuvent déjouer l'achat d'espace parce que la ville est leur terrain de jeu médiatique, Starck s'émancipe aussi de leurs logiques en marquant ses objets au fer rouge, ou plutôt, orange...

Finalement, de la signature d'un objet par le nom de son créateur en tant que caution, à son élévation au rang de marque, la marque inscrit la création des objets dans un système de production et de stratégies marchandes. La toute puissance des signes est celle qui, au début uniquement destinée à identifier, va alors en influencer leur création à jamais.

⁶⁵ Quinton, Philippe. “*Le design comme énoncé auctorial*”. In: *Communication et langages*. N°134, 4ème trimestre 2002. p. 76

⁶⁶ Ils considèrent ainsi les bâtiments ayant été pensés davantage comme des coups médiatiques destinés à se faire sa propre publicité plutôt que par la pertinence de l'usage de leur insertion dans le paysage urbain.

Recommandation

Nous l'avons soulevée précédemment, cette difficulté du design de ne pouvoir prétendre à un positionnement clair, est aussi due au fait que le designer peut travailler pour toutes les industries. Il est cependant vrai qu'en général, les grands designers ont leur domaine de prédilection : Prouvé pour l'architecture et l'ameublement, Les Eames pour le mobilier et notamment les chaises, Jasper Morrison travaille beaucoup pour les objets de maison et en particulier la vaisselle... Sans pour autant ne se cantonner qu'à une seule industrie, les designers reconnus se positionnent généralement de manière claire et différenciante. Ce n'est pas tout à fait le Starck qui, comme le disait Challenges, a peu près tout fait : de la brosse à dent à l'immense yacht de Steve Jobs⁶⁷, en passant par la cosmétique ou les nouvelles technologies, son crayon et sa couleur n'ont épargné aucun secteur. Dans un processus fortement ressemblant à une cardinisation (rappelons non sans ironie que Pierre Cardin fit de Starck son premier directeur artistique, etc.) le créateur s'est tellement attaché à tout créer qu'en résulte un trop plein sémiotique de marques, de secteurs, de niveaux de gammes et de promesses. Si on ne pourra lui reprocher un manque de curiosité ou d'accessibilité, Starck s'est tellement dispersé dans les styles et dans les industries, autant que dans les segments de marché (comprendons du grand public au très haut de gamme) que le positionnement de sa marque peut être perçu comme assez flou dans l'esprit des gens. Cette dispersion excessive n'est pas arrangée par un branding qui ne la sert pas de manière optimale, et notamment le surmarquage intempestif des objets, projets et rubriques d'activités.

Le surmarquage, ou contourner le problème de fond

Valérie Patrin-Leclère rappelait si justement : « On semble croire que pour consolider une identité il suffit d'en multiplier les marquages – alors que la fragilité est

⁶⁷ « Lui, dont le catalogue raisonné ressemble à un inventaire de grand magasin: lunettes Mikli, montres Fossil, souris Microsoft, bagages Samsonite, chaussures Puma, robe Wolford, brosse à dents Fluocaril, couteau Laguiole, bière 1664, pâtes Panzani... » Dans Challenges, 2010

ailleurs, dans le socle de que l'on néglige »⁶⁸. Et c'est ici que se pose alors la question centrale : la marque Starck a-t-elle vraiment un positionnement ? Dès lors qu'on passe du statut de personne physique à personne morale, on peut se permettre de poser la question. Les marques fortes sont construites sur des convictions, des ambitions, et des promesses qui sont claires mais surtout tenues. Chez Landor, où nous travaillons plus particulièrement sur le branding (comprenant positionnement et repositionnement, création de marque et architecture) la devise de l'agence, issue du fondateur, est même : « *Une marque est une promesse, une grande marque est une promesse tenue* ». Si Starck se réclame de la marque, ne devrait-on pas pouvoir répondre à cette question clairement ? Il est clair que nous ne souhaitons pas effacer la figure physique et humaine que représente le designer derrière la marque, bon nombre de grandes marques se réclament du personnage de leur fondateur ou du créateur, comme c'est le cas dans la mode. Mais il semble y avoir ici une dilution des identités, qui, entre la personne physique et morale, brouillent la force et le positionnement fort que la marque Starck pourrait cependant avoir. Dilution identités mais aussi problèmes de polarité narrative, dont la marque Starck pâtit. En effet, il apparaît que les éléments qui sont sensés être constitutifs de la marque lui sont en réalité exogènes, à cause de cette dilution des identités. En effet, les discours de Philippe Starck sur sa considération démocratique du design, sa philosophie quand à la consommation ne sont palpables non pas dans les signes de la marque Starck® elle-même comme ils devraient l'être aussi, mais uniquement dans les discours et éléments personnels du designer ; Comme si le pont n'avait pas été fait, la marque n'est que la coquille vide (et orange) de la philosophie de son créateur. De plus, de nombreuses incohérences brouillent le discours : sur le site internet de la marque (visible en annexe 7) de nombreuses citations concordent avec les projets qui semblent avoir été faits. En cela, la marque, si elle n'a pas de promesse formalisée, semble pourtant agir selon ses convictions. Quand Philippe Starck se réclame d'un design durable, écologique, et surtout démocratique, le yacht de Steve Jobs apparaît dans ses réalisations. Quand ce dernier clame haut et fort « *When we design something, we design it for somebody* » on se demande alors le pourquoi de la

⁶⁸ Boyer Elodie, Patrin-Leclère Valérie. « *La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau* ». In: Communication et langages. N°146, 4ème trimestre 2005. p. 64

couleur orange omniprésente qui n'est justement justifiée ni par l'usage, ni par la marque commanditaire. Le positionnement est peu clair entre l'homme qui dit « demain sera moins » et l'homme aux milliers de produits de consommation.

Finalement, c'est comme si Starck avait fait de sa marque uniquement un dépôt de nom, et un moyen publicitaire de reconnaître ses objets, sans aller au delà. La marque est en réalité est un masque symbolique ou publicitaire – certes efficace et bien pensé pour la reconnaissance – mais elle se contente de n'être qu'une identité visuelle, multipliée à l'extrême, et de surcroît pas toujours déclinée rigoureusement quand il s'agit d'architecture de marque.

Les propos de Valérie Patrin-Leclère prennent ici tout leur sens : « Les marquages ne sont jamais que la mise en visibilité de la marque » rappelant également que leurs « expositions répétées risquent de n'être que la réitération d'une faiblesse sémantique ». De plus, la philosophie et les valeurs existent puisque Philippe Starck en tant que personne les communique, mais elles manquent de visibilité et d'intelligibilité au sein de la marque elle-même. Il semble avoir considéré les deux comme communicants mais en réalité, la marque s'exprime elle non pas par interview mais avec les signes qui la composent.

En regardant le fond de marque selon Semprini, qui différencie les niveaux expressif, narratif et axiologique, c'est comme si la marque Starck n'était restée qu'au niveau expressif, celui de la signalétique, sans que soit enrichi le niveau narratif ou formalisé celui des valeurs. C'est en cela que l'on a bien du mal à se représenter ce que la marque raconte vraiment.

Le site internet se contente d'ailleurs de faire étal du nombre incalculable de produits créés par Starck, rendant ainsi encore plus tangible l'image de cardinisation, ainsi que de lister certaines citations du créateur ou en proposant sa biographie. Et ce bagage sémantique n'aide lui non plus pas l'interlocuteur à se poser une idée claire du créateur, car il y a « trop », partout, trop souvent.

Constat des descriptions du designer sur le site :

“Subversif, éthique, écologique, politique, humoristique, poétique, politique, rebelle bienveillant, pragmatique » sont autant d'adjectifs très nombreux qui n'aident pas à la représentation claire de sa personnalité dans l'esprit des gens. Aussi serait-il préférable d'un privilégier un nombre réduit : le pragmatisme et l'accessibilité semblent

être deux valeurs vraiment représentatives de son travail et de sa personnalité, et pourraient constituer le socle d'un discours plus précis, avec des exemples expliquant comment elles se manifestent dans son travail.

Le site internet gagnerait donc à être plus corporate, pour préciser et rendre compréhensible le positionnement et la promesse. Attention, nous ne nous sommes pas en faveur de la création d'une baseline, ou accroche de marque qui verbaliserait cette promesse. En effet, cet outil publicitaire se marie assez mal avec le milieu du design, justement parce que la nature publicitaire est trop affichée et parce qu'elle ne pourrait être que restrictive. La mise en avant des citations clés et de la philosophie (un format court comme quatre lignes) aideraient l'interlocuteur à se représenter une idée de ce qui guide le travail du créateur.

Le site participe aujourd'hui à séparer la figure du designer de son travail et de sa marque, ce qui pose le problème que nous avons soulevé précédemment. Il serait bon de privilégier une ergonomie du site qui cesse de séparer le designer et la marque comme c'est le cas aujourd'hui, en supprimant la rubrique « Philippe Starck » qui marque encore plus cette différenciation tranchée. A la place, une rubrique « biographie » suffirait amplement à faire comprendre à l'internaute qu'il s'agit du designer. Une rubrique « réalisations » en suite sous détaillée par secteur ; ainsi qu'une partie *parcours et philosophie* ou *convictions* serait plus appropriées, afin de casser l'effet « vitrine de grand magasin » du site.

Pour éviter l'effet de dispersion, il serait judicieux de réduire le nombre d'industries pour lesquelles Starck a travaillé sur le site, en les regroupant, d'autant plus que parfois, un domaine en englobe un autre. *Mobilier – Objets de maison – Transports & véhicules - Architecture d'intérieur* pourrait être une bonne segmentation pour éviter à l'internaute de se perdre dans une sous classification qui a aujourd'hui 5 niveaux (design > design industriel > automobile > projets).

Afin de rendre plus tangible son positionnement, un encart explicatif des partis pris et des détails des projets serait judicieux : aujourd'hui, seule l'image de l'objet prime et ne permet pas de comprendre la réflexion qui a guidé cette démarche. C'est aussi cette réflexion qui participera à constituer les preuves du positionnement choisi.

Créer des supports visuels qui scellent la personne et la marque sur le site serait aussi plus pertinent, en mettant en valeur une citation, un projet particulier, une philosophie, pour rendre tangible sa personnalité. Bien que hors secteur, General Electrics est un exemple très réussi d'esprit *corporate* incarné par les employés.

En terme d'architecture de marque, nous avons fait aujourd'hui le constat (visible en annexe 8) de la segmentation peu rigoureuse et floue autour des projets et des créations, en terme de branding. En effet, un produit est parfois brandé comme une marque à part entière (Volteis), alors qu'ensuite, une marque a été créée pour un type de produits (Starck Eyes pour les lunettes de vue) ; de plus, certains objets sont signés du +, d'autres logo Starck®, et d'autres encore sont signés du nom seulement : il est nécessaire d'harmoniser cela et d'opter pour une signature similaire pour tous les objets, au nom de la marque. Les objets signés par le nom et non la marque devront justifier d'un choix spécifique, qui pourrait être défini au préalable, comme par exemple le mobilier d'édition ou la mode.

En sus, d'autres projets comme des créations d'entreprises qui ne sont pas seulement l'initiative de Starck revêtent ses couleurs et créent la confusion. Pour homogénéiser l'architecture de marque, il est nécessaire d'opter pour un choix et de s'y tenir. Etant donné la multitude de secteurs et d'industries que couvre le travail du designer et au vu de l'effet de dispersion d'ores et déjà présent, il semble peu pertinent de créer des sous-marques par produits (aboutissant à une multitude de sus marques non justifiées, et rendant tangible l'effet cardinisation). Une architecture de marque par secteur (et non pas industrie, car selon l'optique des consommateurs, on pense avant tout usage, et non industrie technique) pourrait être imaginée, comme il existe Eyes, nous pourrions imaginer Home (pour le mobilier et les objets de maison), Outdoor (véhicules transports, etc.) et Art Direction pour la direction artistique et Architect pour l'architecture. Pour ces cinq sous marques, il n'est plus forcément nécessaire de faire figurer la marque globale Starck : un système de branding précis avec le + orange pourrait être imaginé, ceci étant rendu possible du fait que la marque et la couleurs soit d'ores et déjà intégrées par les publics.

En somme, les principales recommandations se situent au niveau du branding, et consistent avant tout en des logiques de renforcement de positionnement en rendant tangible la philosophie, la vision et les territoires de marque. Il est ensuite nécessaire d'uniformiser et réduire les formes de branding au profit d'une architecture de marque claire, qui permette d'identifier facilement les différents domaines d'action du créateur, et le rendant plus à même d'en envisager de nouveaux par la suite.

Conclusion

Nous nous sommes attachés dans ce mémoire à prendre connaissance au mieux du secteur qu'est le design industriel. Domaine complexe par sa nature, son fonctionnement et les relations qui s'y déroulent, nombre de choses restent encore à découvrir, et ne pourront l'être peut-être que par sa pratique. Par le choix de ce corpus, nous avons tenté d'aborder la posture la plus ouverte possible quant aux collaborations dont le secteur est coutume, où tout peut être signe. Il s'est avéré justement, comme nous le supposions, que les marquages et systèmes de sens brandes ne sont pas exemples pas toujours les mêmes selon les objets qui les portent : entre support et objet, les revendications diffèrent parfois. Ce point constitue un élément majeur nous ayant permis de en perspective les objets tout entiers et leur écosystème communicationnel, ainsi que le partage des voix.

A l'heure du constat sur notre analyse, force est de constater que chaque cas a apporté son lot de particularismes, et reflète la caractéristique presque mouvante, volage et muable du design selon l'écosystème auquel il appartient. Kenya Hara, l'illustre créateur japonais, soulevait d'ailleurs que le design n'est pas un étant mais un événement : « *Il n'est pas une chose qui est, mais une chose qui arrive* » disait-il non sans sagesse. Par notre problématique qui s'intéressait à la manière dont les instances faisaient marque, nous avons en réalité découvert que des éléments eux-mêmes, notamment en rapport avec le nom du créateur, participaient à faire marque à ses côtés.

En effet, nous avons premièrement avancé le fait qu'au sein des objets et supports que nous étudions existaient des éléments ayant été pensés pour représenter l'identité du designer autrement que par son simple nom. Par nos analyses, nous avons vu qu'en effet, trois éléments participent activement à faire identité aux côtés du nom, validant ainsi cette première hypothèse. En réalité, il s'agit

de repères *d'interprétation et de valeur*⁶⁹ venant enrichir ce nom pouvant être si pauvre de sens. La forme de l'objet, en constituant bien sûr un élément clé de l'identité du créateur, peut être simplifiée et radicalisée pour pouvoir être plus facilement identifiable et différenciante, car c'est bien là ce qu'on demande à l'effet marque. Il est d'ailleurs assez amusant de remarquer, comme le rappelait Jacques Morizot⁷⁰ en reprenant les paroles d'Umberto Eco que « si je dessine sur une feuille le contour d'un cheval, l'unique propriété que représente le cheval dessiné (la ligne noire et continue du contour) est l'unique propriété que le cheval ne possède pas. »⁷¹ Si nous mentionnons cela, c'est parce que bien que simplifiée en surface, cette représentation bi-dimensionnelle de l'objet, cette forme iconisée est une réelle opportunité de production de sens. Parce qu'elle se détache de l'objet industriel, elle permet l'éloignement de sa dimension économique d'objet marchand pour rentrer dans la sphère d'objet de collection. De plus, cette représentation graphique se trouve être alors un nouveau format entièrement réappropriable, déclinable, permettant bien plus de possibilités sémiotiques que son homologue hyperréaliste. En traitant et affirmant cette hypothèse, nous pouvons nous rendre compte que l'objet, la forme ou la matérialisation du procédé de recherche (ou démarche), deviennent des formes sémiotiques non standardisées de signification et de représentation de l'identité. Par leur format plus adaptable et modelable, elles sont aussi réinvesties par certaines instances comme moyen de discours : c'est le cas de Vitra qui met en avant son savoir-faire industriel tout en marquant ostensiblement l'identité des Eames par l'omniprésence des piètements dans les représentations. Par le fait que ces formes sémiotiques standardisées ne soient justement pas des marques (à l'inverse de Starck), elles s'émancipent davantage de la dimension « marketée » et purement commerciale que les marques ont revêtu. Dans un domaine où le marketing et la publicité sont décriés voire combattus (nous avons pu le constater lors de la passerelle Celsa/ENSCI), d'autres moyens moins standardisés sont mis à profit, permettant également une représentation plus transparente du domaine, dans l'optique de son intelligibilité.

⁶⁹ Jeanneret, Yves. « *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels* », Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, p. 16

⁷⁰ MORIZOT, Jacques. Qu'est ce qu'une image ? Vrin, « Chemins Philosophiques », 2005

⁷¹ ECO, Umberto. *La structure absente*, trad.fr, Paris, Mercure de France, 1972, p. 177.

Cependant, nous émettons une certaine réserve quand au fait que ces formes puissent réellement servir de désignateur pur, de manière autonome. Il est plus sage de souligner qu'elles agissent avec lui de manière conjointe et permettent surtout l'enrichissement de sa portée référentielle.

Nous pouvons par ailleurs élargir le cadre de nos résultats de première hypothèse : si les trois éléments (forme, objet, démarche) participent à faire marque en faisant identité au sein des supports, il s'agit avant tout de génération de valeurs perçues. C'est exactement ce que Nicolas Minvielle et Jean-Paul Minvielle soulignaient en expliquant qu' « une marque n'est qu'un des moyens, parmi d'autres, de la problématique plus générale de génération de valeurs ajoutées subjectives. »⁷² Le dessin, l'invention, ou la démarche, en capturant les notions capitales du temps passé, de l'authenticité et de la rareté, participent justement à répondre à la nécessité de génération de valeurs ajoutées subjectives. Car c'est bien sûr et évidemment de cela qu'il s'agit : le design n'est pas de l'art ni le designer un artiste, et la figure de l'éditeur cristallise cet état de fait très intéressé, dans le sens financier du terme. Si ce dernier se donne souvent le beau rôle comme celui qui rend tout possible, telle la mère nourricière des designers et de leurs projets, nous savons aussi qu'il en est le vendangeur, car c'est surtout lui qui récolte les fruits et bénéfices de la saison, pour garder sa métaphore.

Dans un second temps, nous avons ensuite avancé le fait que le design soit à la recherche d'une opportunité de branding, rendue d'autant plus probable que le domaine manque de signes qui lui sont propres, souffrant donc d'un manque d'intelligibilité et de compréhension de son écosystème. Plusieurs faits nous ont montré également l'affirmation de cette hypothèse, même si des nuances doivent être apportées. En effet, nombreux sont dans notre corpus les instances se réclamant de la marque : Prouvé Raw et Pibal avec la création d'une identité propre à leur concept, mais aussi Starck qui reste l'élément représentatif du passage du nom au signe. Par le concept ou par le créateur lui-même, le design cherche donc à faire sens par lui-même, en empruntant des codes au design de marque. Nous avons pu mettre à jour

⁷² Nicolas Minvielle, Jean-Paul Minvielle. *Design d'expérience : Un outil de valorisation des biens et services*, 2010

le passage ultime du nom prototypique à l'avènement de plusieurs marques avec Starck, qui constitue pour les designers une réponse à la problématique d'une multitude d'industries dans leurs portfolios. Mais nous nous sommes rendus compte qu'ils ne peuvent prétendre au statut d'expert du domaine de la marque : du monstre onomastique à la marque déposée se contentant de suraficher son identité de marque sans en avoir travaillé le *fond*⁷³, le design industriel – et les designers – ne semblent pas toujours savoir comment manier les signes du branding. Mais surtout, cette analyse nous a permis de mettre en évidence une conséquence capitale de ce passage du nom au signe, quand le designer fait de son nom une marque comme Starck : du marquage du nom du créateur sur l'objet en tant que caution (afin de l'enrichir d'une aura de prestige), à son élévation au rang de marque, l'objet et la création se sont inscrit dans une logique de production marchande, conditionnant ce dernier. Cet aspect très critiquable dans le domaine du design – de par le fait que chaque parti-pris doit trouver une justification – le devient encore plus lorsque l'on comprend que l'objet endosse une fonction communicationnelle, voire publicitaire. Finalement, on peut faire l'analogie avec la logique que dénonçait Feldman en 1985 à propos de la surenchère des publicités qui « sacrifient le produit au profit du produit publicitaire lui-même »⁷⁴.

Mais il est intéressant de remarquer que si Starck est d'un écosystème très marqué et marketté, la nouvelle génération de designers tels que Ronan et Erwan Bouroullec, ou encore Mathieu Lehanneur s'éloignent de la surmédiation et semblent alors bien loin d'avoir l'envie se considérer comme une marque. Lui dont une bonne partie des travaux à intégré le *Moma*, Mathieu Lehanneur, figure française du design international, va jusqu'à jouer le clin d'œil ironique non sans un certain cynisme sur son site où l'on peut lire « *Mathieu Lehanneur, depuis 1974* » qui se trouve être bien sûr sa date de naissance. Cette nouvelle génération de créateurs, dont certains nés avec la crise, montre une autre approche de la création industrielle que celle de leurs aînés, dont ils ont souvent été les assistants. Ils semblent savoir que le design est une industrie mais aussi un commerce, et que les phénomènes de surmédiation ne durent pas longtemps, ne garantissant pas ainsi de succès commercial durable. Moins

⁷³ Dans le sens de fond de marque chez Semprini et de ces trois niveaux

⁷⁴ FLOCH, Jean-Marie. “*Identités visuelles*”, 1995

sensibles au fait de faire la Une et le sujet des interviews, ils donnent la priorité à l'objet plutôt qu'aux logiques de spectacularisation. Finalement, Philippe Starck se fait peut-être bien vieillissant dans le paysage des créateurs qui se dessine...

Bibliographie

LE DESIGN

- CHAPTAL DE CHANTELOUP, Christophe. *Design, la communication éternelle*. In: Communication et langages. N°97, 3ème trimestre 1993. pp. 106-112.
- FICHAUX, Etienne. *Le design comme dispositif communicationnel entre l'art et l'industrie - 2012*
- QUINTON, Philippe. *Le design comme énoncé auctorial*. In: Communication et langages. N°134, 4ème trimestre 2002.
- QUINTON Philippe. *Les designs comme processus de communication*. In: Communication et langages. N°115, 1er trimestre 1998.
- Design & communication*, Industries françaises de l'ameublement, Traduit par Simon Pleasance, Dirigé par Christine Colin
- Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation : MODE DE RECHERCHE*, N° 14 - JUIN 2010, Institut Français de la mode
- Nicolas Minvielle, Jean-Paul Minvielle. *Design d'expérience : Un outil de valorisation des biens et services*, 2010
- POTTER, Norman. *Qu'est-ce qu'un designer : objets, lieux, messages*, Edition Cité du design, 2011
- SCHULMANN, Denis. *Le design industriel*, Paris, P.U.F., 1992, (Coll. Que sais-je ?)

L'OBJET

- BAUDRILLARD, Jean. *Le Système des objets*, éd. Gallimard, Paris, 1968
- MOLES, Abraham. *La théorie des objets*, 1973
- TISSERON, Serge. *Comment l'esprit vient aux objets*. Par Serge Tisseron. Paris : Éditions Aubier, 1999
- TISSERON, Serge. *Nos objets quotidiens*, CNRS Editions, Paris (FRA), 1999

LE PACKAGING

- CAVASSILAS, Marina. *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*. Hermès Science Publications, 2007
- HEILBRUNN, Benoît ; BARRÉ, Bertrand. *Le Packaging*, PUF, Que Sais-Je ?, 2012
- J.J URVOY ; S. SANCHEZ, *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, d'Organisation, 2007

L'ÉNONCIATION

- QUINTON, Philippe. *Le design comme énoncé auctorial*. In: Communication et langages. N°134, 4ème trimestre 2002.
- SARFATI, Georges-Élia. *Éléments d'analyse du discours, Mots*, 1999
- SOUCHIER Emmanuel. *L'image du texte, pour une théorie de l'énonciation éditoriale*, Cahiers de médiologie n°6, 1998.

LA REPRÉSENTATION, L'IMAGE

- BENJAMIN, Walter. *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique, 1939*, in « Œuvres III », Paris, Gallimard, 2000
- FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*, 1995
- MORIZOT Jacques. Qu'est ce qu'une image ? Vrin, « Chemins Philosophiques », 2005
- Discours, image, dispositif. Penser la représentation II* -Textes réunis par Philippe Ortel. Paris, L'Harmattan, « coll. Champs visuels », septembre 2008
- PASTOUREAU, Michel. SIMONET, Dominique. "*Le petit livre des couleurs*", éditions du Panama, 2005

LES MÉTAMORPHOSES DE LA COMMUNICATION

- BERTHELOT-GUIET Karine. « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In: *Communication et langages*. N°136, 2ème trimestre 2003. pp. 58-71
- BERTHELOT-GUIET Karine. « *De Nîmes ou de Gênes : des noms et des jeans, S'habiller du nom et de néologie, le cas de la marque Marithé+François Girbaud* », *Actes Sémiotiques*
- BERTHELOT-GUIET, Karine. DE MONTETY, Caroline. *Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation. Métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique*, 2009
- BERTHELOT-GUIET, KARINE. *Quand la marque avance masquée : le projet éditorial délégué aux consommateurs*, 2007
- BERTHELOT-GUIET, Karine. Colloque « *Brand design : enjeux et perspectives. Premières journées de recherches sur le design de la marque* », 2010, Université de Limoges,
- DE MONTETY, Caroline. *Le discours en ligne « marqué » l'intensification de la présence des marques*, 2007
- BOYER Elodie, PATRIN-LECLERE Valérie. La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau. In: *Communication et langages*. N°146, 4ème trimestre 2005.

LINGUISTIQUE

- John Stuart Mill, « *Système de logique déductive et inductive* », trad. fr. par L. Peisse, 4e édition, Paris, Alcan, 1896, p. 35.
- KRIPKE, Saul. "*Naming and necessity*", *Blackwell editions*, 1972
- GUILBERT, Louis. *La créativité lexicale*, Paris, Larousse, 1975

AUTRES

- GOFFMAN, Erving. *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991.
- BECKER, Howard S. *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, (2006), p. 7
- LAMIZET, Bernard. « *La polyphonie urbaine : essai de définition* », *Communication et organisation*, 2007, p. 14-25.

Annexes

Annexe 1 - Corpus par planche

Pibal 1/5

Branding



Marquage objet

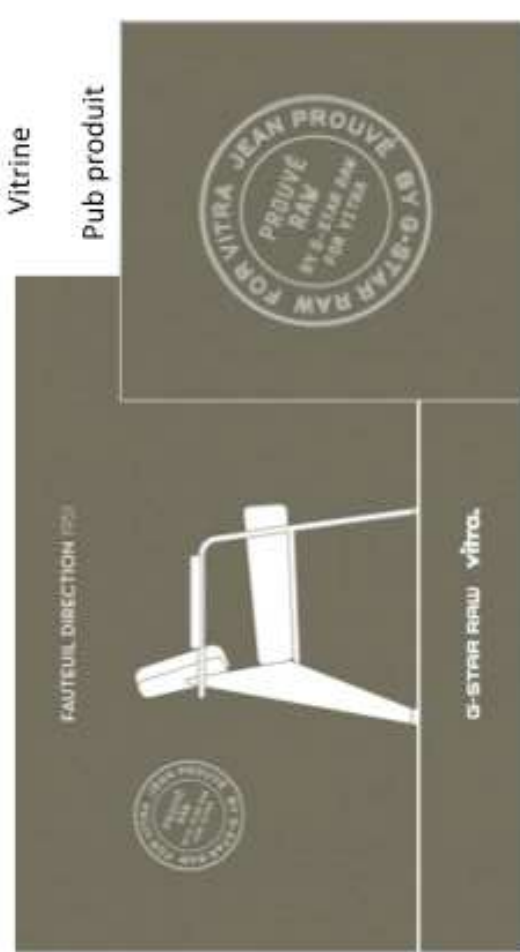


Publicité



Encart







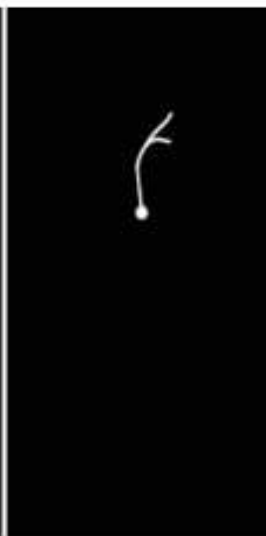
Publicité produit



Encart

Bouroullec + vitra

Vidéo publicitaire voir : <https://www.youtube.com/watch?>



Publicité

Encart / fiche produit



Eames Aluminium Chair – Vitra 5/5

Eames chair by vitra



pub



Marquage produit



Encarts



Prouvé RAW

I-/ L'hybridation marque personne : honneur au nouveau concept

Ambigüité évidente : une forme sémantique et sémiotique qui se présente comme une **identité physique et non morale** : Prouvé RAW = Prouvé comme le prénom, RAW en capitale comme un nom de famille → création de l'ambigüité, comme si un nouveau designer voyait le jour

Aussi une ambigüité de nature nom : Prouvé, est aussi un nom commun : « c'est prouvé, c'est un Prouvé ! » → étant donné que le mot est en début de phrase, ici la majuscule ne permet pas de lever l'ambigüité

On a ici créé un néologisme curieux : hybride de marque personne : le dernier mot constituant le nom de marque, le nom de famille d'un designer disparu

→ Néologisme qui se montre comme un nom de personne, une personne imaginaire, née fille de la marque de vêtement et du designer.

A partir de la se crée un **nouveau nom de concept qui emprunte des codes à l'identité de marque** : on a une construction en trois niveaux :

- une partie graphique, tel un logo de marque
 - un nom de marque en dessous
 - et ensuite ce qui pourrait être une Baseline « Jean Prouvé by Gstar RAW for Vitra » qui souligne trois instances discursives : l'éditeur, qui est celui d'éprouvé et qui a des droits sur la création et distribution des objets du designer : il est donc obligatoirement là
- une nouvelle typo, n'étant ni celle de g-star ni celle de vitra est présente ==W ver s'émancipation du concept, de la nouvelle création, des instance sou du moins un désir de neutralité (enfin comme si tous avaient de sparts égales dans)

Le designer, le créateur, dont le dessin des objets en est sa propriété intellectuelle (quoique tombé dans le domaine public ? a vérifier)

→ Ambigüité d'une marque nouvelle parce que construite comme telle

II-/ L'image de l'objet comme médiateur entre les instances, au service d'un renouveau cyclique, d'un amalgame avec le statut de marquee

Absolutisme de la forme au service de la volonté de marquage : L'objet iconique du designer a été « absolu » pour faire ressortir un absolutisme de la forme caractéristique du designer, notamment les structures triangulaires (piètement de chaise) qui lui sont caractéristiques

L'objet a été ici « logoisé » dans le sens ou il a été représenté de manière symbolique, minimale, en aplat de couleur, couleur unique d'ailleurs, le blanc. Ce blanc, représente bien lui aussi cette volonté de créer quelque chose qui se veut nouveau (alors qu'il ne l'ets pas vraiment. Ce blanc, va venir représenter la « pureté innocente » (Pastoureau) de ce nouveau concept, en tant que symbole fort, universel, qui nous parle, comme le traitement graphique dû logo, de l'essentiel. C'est aussi bien sur le symbole de la page blanche, de la nouveauté pure, d'un terrain vierge. Le blanc, commencement des temps, origine du monde, mais aussi la couleur des fantômes et revenants :

intéressant de noter cela dans le sens où G Star fait revenir des objets anciens d'un designer non pas oublié mais aujourd'hui décédé. Le fantôme de son génie plane dans cette collaboration, sous le signe du blanc. Car le blanc est à la fois le bébé et le vieillard : le vieillard, le fauteuil direction de 1951, le bébé, la nouvelle édition de ce dernier, Prouvé RAW → c'est le cycle de la vie.

Et c'est justement cette « image de l'objet » blanchi, vierge, prêt à de nouvelles aventures, ce bébé dernier né qui est **le médiateur entre les instances** : le « logo » chapeaute l'explicitation compliquée de la collaboration en dessous, **c'est seul l'objet et la création qui justifie la collab, l'objet caution**

Dans la construction de la collaboration, on voit que les instances ont collaboré mais elles ne sont pas toutes relayées au même rang, ce n'est pas une collaboration de la forme X + X + X = ou X et X et X mais les mots ont aussi leur importance : Jean Prouvé BY Gstar For vitra : Vitra posée comme le commanditaire alors que probablement non, mais en tout cas comme celui qui reçoit les services de. Les autres instances à leur service. Jean Prouvé est la pureté de la création non remis en cause G-star est celui qui réinterprète, et donc en quelque sorte la marque se pose comme éditeur ! On peut mettre cet étant de fait sémio et séman en parallèle avec les dernières initiatives de la marque : de se poser en tant que producteur de design !

Retour aux origines du marquage Collaboration scellée dans l'acier, comme dans les années 50 ou les éditeurs de design, comme par exemple Herman Miller, utilisaient la forme caractéristique du sceau pour faire état de l'authenticité et revendiquer leur statut (voir photo) Comme marqué dans la cire, immuable, scellé la collaboration

Mais surtout, on voit que le marquage est différents de quand il est sur l'objet ou dans la pub : cette différence est un signe : sur la pub, le concept prédomine, on a le PROUVE RAW en majuscule qui perd un peu de l'ambiguïté avec l'identité morale à cause de l'emploi des capitales

Ici, l'utilisation du concept sur la pub, représente la volonté d'en faire la publicité : outre la pub de l'objet déjà connu, c'est surtout de la pub de la collaboration, du nouveau concept, dont il est question. D'ailleurs, le marquage sur le produit est moins effronté : on redonne quand même à César ce qui est à César et pas de Prouvé Raw (hérésie pour certains designers ou même pour certains) et dans le sceau, on a juste le nom du designer. Avec explicitation tripartite en dessous et autour, signifiée deux fois quand même

Ce que les supports disent des instances : une collaboration non égalitaire, certains se posant comme des commanditaires, notamment éditeur

la marque de vêtement, veut se montrer comme éditeur de design et emprunte des codes à son dernier (le blanc, l'iconisation des formes du designer) Le nom du designer est utilisé pour servir un néologisme de concept, créer une sorte d'effet surprise, d'accroche, (on pourrait dire que dans le concept Jean Prouvé est un moyen mais non une fin en lui-même) mais sur l'objet, son utilisation est différente : il est là pour le signer, et on lui redonne ses lettres de noblesse de créateur.

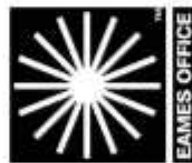
Ce que les supports disent du récepteur idéal :

S'adresse a des connaisseurs en priorité, parce le branding du concept qui veut qu'on comprenne Prouvé Raw sans se demander de quoi il s'agit . Mais aussi explicité, pour des raisons évidentes de droits et de partage entre les instances

Jeunes urbains, actifs, qui s'intéressent au design et à la mode, aiment l'art et la culture. (Concept exposé, interview, c'est une initiative importante et curieuse dans le monde du design) → c'est aussi cette cible là que G-Star cherche a viser d'ou ce concept .

Annexe 2 - Visuels issus de la fondation Eames

Annexe 2 : Visuels issus de la fondation Eames : systèmes représentés vu de dessus, jusqu'à en faire des motifs textiles



EAMES OFFICIAL SITE
Charles Eames Ray Eames



Annexe 3 - Herman Miller et l'icônisation des formes et piètements (Eames-



Annexe 4 - Dessins et recherches graphiques des frères Bouroullec

Exposition des Arts décoratifs de Paris



Annexe 5 - G-Star Raw : activités récentes

RAW FERRY
Quatre-vingt ans après son lancement initial en 1927, G-Star...
[Continuer lecture](#)

RAW DEFENDER
Le denim G-Star et les Véhicules Land Rover partagent la même...
[Continuer lecture](#)

RAW FLASK
Bien que Hennessy et G-Star appartiennent à deux mondes très...
[Continuer lecture](#)

G-STAR RAW **HOMMES** **FEMMES** **PLUS** **RECHERCHER** **SE CONNECTER**

CROSSOVERS

RAW LEICA
PRODUIT EN ITALIE

RAW DEFENDER
BOUTIQUE

RAW CLASSIC
BOUTIQUE

RAW LEICA
BOUTIQUE

RAW LEICA
RAW EDITION

RAW LEICA
Cet été, le fruit d'une remarquable collaboration avec G-Star sera le petit le RAW Leica.
[Continuer lecture](#)

Annexe 6 G-star Raw : exemples de nouveaux produits et différenciation légère à partir du denim



S+ARCK®

ACTUALITÉS + DESIGN + ARCHITECTURE + P

CHRONOLOGIE + LOCALISATION + CATÉGORIES

S+ARCK
ACTUALITÉS + DESIGN



ACTUALITÉS - MAISSANCE DE TOU

NEWSLETTER

CONTACT - PLAN DU SITE - MENTIONS LÉGALES

DESIGN - MISSA JOY

Annexe 8 - Marques et architecture de marque de Starck

The image displays a variety of brand marks and logos associated with Starck. At the top left is a black and white portrait of a man in a suit, with the word 'STARCK' in a bold, sans-serif font to his right. Below this are several logos: 'VOLTES' with a large 'V' and a plus sign, 'STARCK EYES' with a plus sign, 'TOG' in a stylized font, 'XO' in a simple font, and 'Starck + Mikli' with a plus sign. At the bottom right is a logo for 'alain mikli' in a white box. The text 'société d'édition de mobilier contemporain, lancée par Starck et Gérard Mialet' is positioned to the right of the 'TOG' and 'XO' logos, and 'nouvelle maison d'édition de mobilier' is to the right of the 'VOLTES' logo.

LACIE

PRODUITS

THUNDERBOLT

EXTREME DESIGN

STOCKAGE SANS FIL

STOCKAGE MOBILES

STOCKAGE DE BUREAU

STOCKAGE RESEAU

RAID

CLÉS USB

ACCESSOIRES

LOGICIELS

SERVICE APRES-VENTE

ASSISTANCE ET TÉLÉCHARGEMENTS ACHETER

LaCie Rugged THUNDERBOLT™



Stockage professionnel tout-terrain
Thunderbolt | USB 3.0

Visit us at IBC2014
September 12-14 Sept
Booth 2.017, Hall 7
Thunderbolt 2 / 40Gbps

LaCie Incident Notification

Annexe 10 - Exemples de produits créés par Starck



Résumé

Comme l'art ou l'édition, le design industriel a cela de propre que le dessin du designer ne peut prendre forme et vie au sein d'un marché sous l'impulsion d'une personne unique. Une multitude d'acteurs prennent part à leur création, leur production, leur commercialisation.

Ce que nous appelons objets du design industriel – les objets eux-mêmes en étant parfois signés, et les supports faisant leur promotion – sont donc tout deux des dispositifs d'énonciation, tout à fait comparables au concept opératoire de l'énonciation éditoriale, où s'entremêlent « un ensemble composite de voix et d'interventions singulières qui n'œuvrent pas toutes directement ou uniquement pour le projet du texte de son auteur »⁷⁵. Dans le domaine où l'objet règne en maître, où le nom du créateur est caution et les instances nombreuses, nous sommes intéressés à ce qui participe à faire marque au sein de la polyphonie.

Pour contourner la dimension du nom propre vide de sens, certains éléments, dits repères d'interprétation et de valeur, sont mis en avant dans les supports. Parce que la marque n'est finalement qu'un des moyens parmi d'autres permettant de générer de la valeur perçue, la forme, l'objet et la démarche du design participent à construire l'identité du designer et avec elle, le désir.

Flou par son domaine et son vocable, le design endosse aussi le masque de la marque, et essaye d'en imiter les signes sémiotiques. Branding bancal ou curiosités onomastiques, les formes marquées du design industriel ne laissent pas indifférent. Mais force est de constater que les signes ont parfois plus de pouvoir qu'il n'y paraît : Le passage du nom à la marque enferme alors la création dans des logiques marchandes, influant sur ses formes et son devenir.

⁷⁵ Quinton, Philippe. *Le design comme énoncé auctorial*. In: *Communication et langages*. N°134, 4ème trimestre 2002. pp. 75-83.

Mots clefs

Design, nom, designer, industriel, marque, polyphonie, énonciation, nom propre, éditeur