

LA NORME

L' ANORME

DE LA NORME À L'ANORME

La recherche d'individualité
dans un monde aseptisé.

Mémoire de recherche
en design

LOURME Coline
Design de produit
DSAA InSituLab
2018

DE LA NORME
À L'ANORME

**La recherche d'individualité
dans un monde aseptisé.**

Mémoire de recherche
en design

LOURME Coline
Design de produit
DSAA InSituLab
2018

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaite adresser mes remerciements à toute l'équipe pédagogique de l'InSituLab pour leur bienveillance manifestée tout au long de l'année ; tout particulièrement à Cécilia GURISIK et Michel VOLMER, mes directeurs de mémoire, ainsi qu'à Carmen PRINCELLE pour l'intérêt porté à mon travail d'écriture et leurs précieux conseils.

Je remercie toute la promotion 2018 pour la joie et la bonne humeur partagée et spécifiquement la « Team cantine » (Camille, Cécile, Clémence, Paulin) pour ces moments de détente.

Merci à toute l'équipe du Vaisseau qui nous a accueillis avec toute leur bienveillance, notamment Pascaline TRIPARD, Bruno BAECHLER et Christel LE DELLIOU, de nous avoir ouvert leurs portes afin de tester et d'expérimenter nos projets. Par la même occasion je voudrais remercier le *Labo des Apprenants* (Camille, Clémence, Marien, Édouard, Paulin) avec lesquels j'ai travaillé de manière plus étroite dans le cadre du partenariat avec le Vaisseau mais aussi pour le regard neuf, parfois nécessaire, que nous portions sur les projets des uns et des autres.

Un merci tout particulier à ma famille, ainsi qu'à Pauline et Quentin pour leur soutien incontestable.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS

p. 9

PRÉAMBULE

p. 13

INTRODUCTION

p. 14

UN MONDE (DE PLUS EN PLUS) STANDARDISÉ

p. 17

LA NORME DANS SA DIMENSION SOCIALE

p. 35

LE DESIGNER À L'ÉPREUVE DE LA NORME

p. 51

OUTRODUCTION

p. 85

PRÉAMBULE

Quand je pense à la notion de norme,
il y a des domaines qui me viennent
naturellement à l'esprit, pas vous ?
Je pense notamment aux normes
sociales.

Je me souviens que depuis toute
petite on me répétait ces phrases,
de « bonnes conduites » à adopter
telles que : « ne marche pas pieds
nus », « ne touche pas à mes affaires »,
« tiens toi correctement ! ».

On ne s'en rend pas forcément compte
dès le plus jeune âge mais ce sont
des injonctions imposées par la société
et la bienséance que celle-ci instaure.
Par son éducation, ses habitudes
ou par la volonté de certains acteurs,
l'être humain a tendance à prescrire
des normes précisant ce qui est
normalement attendu et ce qui
ne l'est pas.

Et puis, un jour, au milieu d'un magasin
IKEA, je me suis interrogée sur les
objets qui m'entouraient.
Pourquoi ont-ils cette forme ?
Pourquoi cette taille ?
Et je me suis demandée ce que pouvait
être la norme appliquée aux éléments
qui constituent notre quotidien. Quelle
logique émane de ces objets ?

INTRODUCTION

Imaginez-vous marchant dans la rue pour vous rendre au travail. Est-ce que quelque chose attire votre attention ? Non ? Si rien ne vous surprend à part la nouvelle coupe de cheveux de votre voisine, c'est sans doute parce que les arbres sont alignés, les voitures bien garées, les maisons copiées-collées et les immeubles qui vous surplombent sont aussi gris que le ciel du jour. Continuez votre route. Avez-vous fait attention où vous marchiez ? Vous suivez les chemins qui vous sont destinés et naviguez entre trottoirs et passages piétons. Rassurez-vous, vous n'avez fait aucune erreur, tout est « normal ». Normal, c'est le mot. Tout est si habituel et conforme. Vous n'avez même pas eu besoin de réfléchir à vos déplacements, la ville vous guide inconsciemment jusqu'à votre bureau.

Vous voilà arrivé sur votre lieu de travail. Prenez le temps de vous asseoir confortablement sur une chaise et regardez autour de vous. Laissez-moi imaginer ce que vous pouvez bien voir : bureau, étagères, chaise, stylos, feuilles de papiers, téléphone portable, écran d'ordinateur, clavier, souris, fenêtres, bouteille d'eau, et vous pourriez continuer indéfiniment cet inventaire avec moi... Tout ce qui figure dans cette liste partage un point commun. Savez-vous lequel ? La normalisation. L'espace qui vous entoure et les éléments qui le composent sont soumis à des règles afin de garantir coût et cohérence de fabrication, la fluidité des échanges et des transports, la sécurité et l'usage des objets. Communément appelées « normes techniques », ces règles veillent

à mettre en application ces différents aspects fonctionnels.

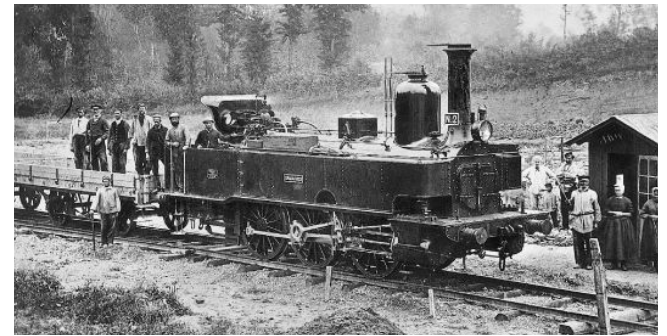
Au travers du précédent inventaire, nous pouvons nous rendre compte que ces normes concernent essentiellement les standards de l'industrie qui façonnent pleinement notre cadre de vie. Sans doute, vous ne vous êtes jamais posé la question, mais cela paraît évident lorsque vous considérez que votre voiture entre parfaitement sur votre place de parking, que la hauteur de votre chaise vous permet une posture confortable... Les dimensions de ces standards ne sont pas arbitraires. En effet, elles découlent d'une rationalisation dimensionnelle imputable aux normes (industrielles, ergonomiques, technologiques). Si certaines normes sont nécessaires, cette logique et cette ultra-normalisation de notre environnement ont fini par l'aseptiser par l'uniformisation croissante.

Avez-vous l'impression d'être comme votre voisin, votre oncle ou votre mère ? Certainement pas. Nous sommes tous différents. Pourtant ces normes s'appliquent à l'ensemble des individus, que l'on soit homme, femme, grand, petit, handicapé, jeune, vieux, sans prendre en compte nos différences physiques ou simplement notre personnalité. Notre identité s'efface au profit du rendement des entreprises. Où est passée notre individualité ? Devons-nous laisser l'industrie la grignoter davantage ? Comment le designer peut-il permettre l'individualisation par les objets ?

**UN MONDE
(DE PLUS EN PLUS)
STANDARDISÉ**

CONTEXTE : EN ROUTE VERS L'INDUSTRIALISATION

Nous vivons dans une société industrielle. Si elle n'a de cesse d'évoluer, elle puise ses origines au début du XIXème siècle. Ce sont les techniques telles que les moteurs à vapeur et la production de masse qui ont permis le passage de l'ère préindustrielle à la société industrielle. En France, cette période est appelée la révolution industrielle. Ce phénomène majeur se caractérise par le passage d'une société à dominante agricole et artisanale vers une société commerciale et industrielle. Ce processus a considérablement affecté l'économie - avec l'apparition des premiers chemins de fer et de la locomotive - la politique, la société et l'environnement du monde contemporain.



— Un besoin de rationalisation

Plus qu'une époque inaugurant l'ère de la machine généralisée, derrière la révolution industrielle se cache tout un ensemble de phénomènes qui ont permis le développement du capitalisme, de la technique, de la production et des communications.

Portait d'un icône : la chaise courbée

Dans ce contexte, Michael Thonet¹ a su faire de sa *Chaise n°14* une véritable icône en matière de design. Conçue en 1859 pour répondre à une commande d'Anna Daum, Michael Thonet décide de la produire en série - c'est la première chaise à l'être - suite à de nombreuses commandes. Un succès qui découle de

¹ THONET Michael est un ébéniste et industriel allemand-autrichien. Il utilise un procédé pour courber le bois, et est un des premiers à avoir rationalisé la production pour l'orienter vers l'industrie.



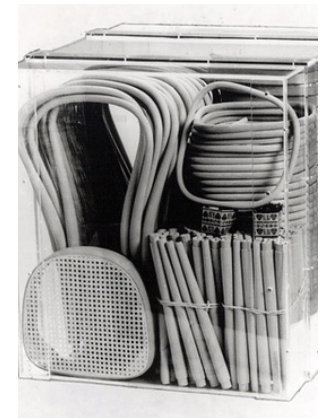
Chaise n° 14, Michael Thonet, 1859. ↑

son design, de sa robustesse, de sa maniabilité et de son rapport qualité / prix. Elle deviendra son premier modèle industriel.

La chaise se présente sous la forme d'un kit, prête à être montée. Résultat d'une nouvelle technique de travail du bois qui est le cintrage, elle se caractérise par une simplification formelle dénuée de toute ornementation ainsi qu'une réduction des éléments qui la composent. Grâce à sa combinaison de six pièces de bois, dix vis et deux écrous, elle se monte, se démonte et se transporte facilement. Cette chaise est une démonstration de l'influence de la révolution industrielle : l'idéologie est technicienne et rationaliste.

La production des chaises est réalisée dans l'usine de Michael Thonet en Tchécoslovaquie. Dans une préoccupation de rationalisation, un principe novateur pour l'époque, Michael Thonet va employer les paysans du coin et attribuer une tâche précise à chacun d'eux et ainsi préfigurer le principe de travail à la chaîne initié par Henry Ford. Ce principe de rationalisation se définit comme l'instauration de nouvelles formes d'organisation technique et humaine du travail telle que le taylorisme² et le fordisme³. La rationalisation cherche à organiser les

choses selon la logique et la science de manière à être plus efficient en supprimant ce qui est inutile. Cette recherche est motivée par une volonté sans précédent d'élévation du rendement au sein des unités de production. C'est dans ce cheminement que Michael Thonet a l'idée ingénieuse d'expédier la *Chaise n° 14* démontée dans tous les points de vente. Cela lui permet d'expédier 36 chaises dans un mètre cube. Ce modèle est précurseur de l'industrie que l'on connaît aujourd'hui. C'était IKEA avant l'heure !



Avant-garde de la production en série, la chaise Thonet s'est imposée comme un produit de masse convoité à l'international. Diffusée à travers le monde, elle devient un standard du design qui révolutionne les codes du mobilier de l'époque en posant ceux de la production industrielle et de l'objet en kit.

² Taylorisme : Méthode d'organisation scientifique du travail industriel, par l'utilisation maximale de l'outillage et la suppression des gestes inutiles.

³ Fordisme : Mode de développement industriel visant à accroître la productivité par la réorganisation du travail, principe de travail à la chaîne.

— La naissance de systèmes de normalisation

La généralisation du fordisme engendre d'importants gains de productivité qui permettent de produire à moindre coût. Ces leviers techniques sont renforcés par de nouvelles politiques économiques et sociales. On retrouve au niveau international des efforts de coopération et de libéralisation des échanges (mise en place du système monétaire international⁴ de Bretton Woods en 1944, accords du GATT⁵ de 1947) et la mise en place de communautés économiques (COMECON⁶ en 1949, CEE⁷ en 1957) qui permettent de créer une dynamique d'échange entre les états.

L'industrialisation rend possible le développement d'échanges de produits manufacturés entre pays industrialisés ou en cours d'industrialisation. En effet, la révolution industrielle a permis l'abaissement des coûts de transport avec la généralisation de la machine à vapeur, et celui des communications

grâce au télégraphe. L'un et l'autre permettent d'avancer vers la mondialisation avec une intercommunication et des transferts matériels plus aisés. La mondialisation s'explique en partie par la mise en place de la division internationale du travail. Il se trouve qu'il peut être rentable de fabriquer une marchandise dans un pays pour la transporter et la vendre dans un autre. Si l'on généralise ce procédé à l'ensemble du processus de production où chacune de ses étapes équivaut à un pays différent alors on entraîne une interdépendance économique d'autant plus forte que les échanges le sont.

Ce sont ces échanges qui m'intéressent plus particulièrement. Si un produit est fabriqué dans autant de pays qu'il faut d'étapes pour le produire, comment assure-t-on l'assemblage final ? Y a-t-il des règles à suivre ? Le consommateur y trouve-t-il son compte ?

C'est à ce moment qu'entre en jeu la normalisation. Les normes de la production industrielle nous concernent tous. Elles interviennent dans notre vie de tous les jours :

Votre carte bancaire fonctionne presque partout dans le monde. *N'est-ce pas extraordinaire ?* Un simple symbole sur les jouets de vos enfants, ininflammable, vous voilà rassuré des dangers évités.

La sécurité oblige... Avec internet et n'importe quel ordinateur vous pouvez accéder à tous les contenus en ligne. *Avouez que c'est pratique !* Vous êtes inquiet de conduire pour la première fois en Angleterre mais la signalisation vous est familière. *Un vrai soulagement !* Les produits alimentaires que vous achetez sont propres à la consommation. *Comment le savez-vous ?*

Cette normalisation est régulée par des organismes tels que l'AFNOR⁸ (France), le CEN⁹ ou le ETSI¹⁰ (Européen) et l'ISO¹¹ (international) par exemple. Ces organismes établissent un référentiel commun et documenté destiné à harmoniser l'activité d'un secteur. Pour instaurer une norme, il faut que le document soit approuvé par l'un de ces organismes reconnus, qu'il soit national, régional, international ou par des entreprises pour un usage en interne. Il est mis au point par le biais de consensus entre experts du domaine. Les normes agissent dans tous les secteurs et apportent confort et sécurité.

⁴ Accords économique dont l'objectif principal est de mettre en place une organisation monétaire mondiale et de favoriser la reconstruction et le développement économique des pays touchés par la guerre. Ils font également du dollar la monnaie de référence mondiale et donc créent le lien du cours des devises étrangères au dollar plutôt qu'à l'or.

⁵ GATT : accord multilatéral de libre-échange

⁶ Conseil d'assistance économique mutuelle : organisation d'entraide économique entre différents pays communistes.

⁷ Communauté Économique Européenne : organisation supranationale créée pour mener une intégration économique entre l'Allemagne de l'Ouest, la Belgique, la France, l'Italie, le Luxembourg et les Pays-Bas

⁸ AFNOR : Association française de normalisation

⁹ CEN : Comité européen de normalisation

¹⁰ ETSI : European Telecommunications Standards Institute

¹¹ ISO : International Organization for Standardization



↑ Lampe Tiffany,
Louis Comfort Tiffany, (1890 - 1900).



Modèle ME1, Wilhem Wagenfeld
et Carl Jacob Jucker, 1923 - 1924. ↑

UNE ESTHÉTIQUE CHANGEANTE

En parallèle de l'évolution de la société, s'effectue la mutation de l'esthétique des objets. Elle n'a cessé d'évoluer selon les styles et les époques.

Adolf Loos, dans *Ornement et crime*, assimile la question du style d'un objet à celle de son ornementation :

« À mesure que la culture se développe, l'ornement disparaît des objets usuels...
« Chaque siècle, disait-on, a eu son style : serons-nous seuls à n'avoir pas de style ? »
On parlait de style, et on entendait l'ornement... »¹²

Prenons le cas de la *Lampe Tiffany* (1890 - 1900). L'impression visuelle est très chargée : il y a un nombre important d'éléments et la mixité des couleurs vient complexifier l'objet. Les éléments en verre coloré dans les tons chauds composent des motifs figuratifs (libellule). C'est un travail artisanal minutieux qui demande du temps. Sa parure permet de la reconnaître et de l'affilier au courant de l'art nouveau en un clin d'œil !

Pourtant, si l'on suit les propos tenus par Adolf Loos dans *Ornement et crime*, sa réflexion remet en cause le principe de l'ornementation contre laquelle il fait un plaidoyer.

D'ailleurs si l'on s'intéresse au modèle ME1 dessiné par Wilhem Wagenfeld¹³ et Carl Jacob Jucker¹⁴ vers 1923 - 1924, ce modèle défendait le crédo fonctionnaliste de l'école du Bauhaus qui visait à créer des biens standardisés compatibles avec une production de masse. Pour faciliter sa fabrication, les formes sont minimalistes, dépouillées d'ornementation dont la neutralité permet de plaire à un plus grand nombre. Cependant, cela lui attribue une esthétique froide et industrielle notamment par le choix des couleurs (gris, blanc) et des matériaux utilisés (métal). L'efficacité de cette lampe nous montre ici que le fonctionnalisme régit les créations. Comme le disait si bien l'architecte Chicago Louis Sullivan : *form follows function*.

¹² LOOS Adolf, *Ornement et crime* : et autres textes, extrait, traduit de l'allemand et présenté par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, Rivages, Paris, 2003, 221 pages, collection Rivages poche / Petite Bibliothèque.

¹³ Wilhelm Wagenfeld, (1900 - 1990), est l'un des designers industriels allemands les plus importants du XX^{ème} siècle, élève du Bauhaus.

¹⁴ Carl Jacob Jucker, (1902-1997), designer industriel suisse.



↑ 85 Lamp, Rody Grauman, 1993.

Dans cette quête de formes minimalistes au cœur d'une société industrielle envahie par les objets, certains designers font le choix de se servir des objets et des formes existantes. C'est le cas du designer néerlandais Rody Grauman avec sa suspension baptisée *85 Lamps*. Créée en 1993 pour Droog Design, ce luminaire traduit une volonté de s'opposer aux modes technologiques, considérées comme mercantiles, avilissantes et déraisonnables écologiquement, autrement dit, une approche « low-tech ».

Composé de 85 lampes dans leur plus simple représentation (fils et ampoules), dépourvues d'ornementation, le designer joue sur l'accumulation d'un même

élément. C'est le concept de la répétition poussée au maximum qui permet la création graphique. Par la multiplication de ses pièces, le luminaire fait écho, dans son apparence, à la surproduction engendrée par l'industrialisation. En exploitant des formes et des objets existants il défend, par la même occasion, une position contre le consumérisme.

Le constat est simple, la société évolue et en parallèle l'ornementation et l'esthétique de nos objets. L'ornementation tend à disparaître des objets du quotidien. En ce sens, nous pourrions penser que nous arrivons à une époque qui n'a pas de style, car ces objets usuels sont dépouillés de toute ornementation. Ce qui semble être une bonne chose pour Adolf Loos qui prône son penchant pour une esthétique simple, dépourvue de tout artifice et qui reconnaît volontiers que « ce travail de pure décoration a représenté, de tout temps, une dilapidation de la santé et de l'énergie humaine. » Il a conscience que l'ornementation coûte : elle prend du temps et nécessite des matières premières qui pourraient être utilisées à bon escient.

En somme, l'objet industriel, en se libérant de l'ornementation a perdu, par la même occasion, une part de son identité. Il devient froid et perd de son intérêt visuel.

MONSIEUR ET MADAME TOUT LE MONDE

— L'objet universel

Et si nous laissions libre cours à notre imagination et lui laissions prendre le risque de rêver un monde où chaque objet s'adapterait à tout un chacun ?

La naissance des normes avec la rationalisation de l'industrie est souvent perçue comme une contrainte pour le designer, pourtant, la contrainte n'est pas l'ennemi juré du designer. Bien au contraire, elle délimite un cadre qui permet au designer de concevoir son produit selon des critères précis qui permettent de réduire le champ des possibles. Par les contraintes qui lui sont appliquées, l'objet sera conçu pour un public défini (« normalisé » d'une certaine manière) et ne pourra être universel puisqu'il sera destiné à une catégorie de personnes. Ainsi, le produit se verra apprécié par une partie des usagers quand l'autre choisira de le rejeter. Aujourd'hui, comme nous l'évoquions un peu plus tôt, la standardisation

ne cesse de s'accroître. Nous sommes face à une volonté d'uniformisation et de mondialisation de la production par laquelle les objets tendent à se ressembler, à se simplifier, afin de séduire la majorité des personnes. Si les usagers sont tous uniques, tous différents, l'industrialisation est pourtant à l'origine de la création d'une esthétique commune assimilable à une norme. À bien y regarder, les objets actuels se contentent d'une esthétique lisse sur laquelle l'œil glisse. Ce dernier parcourt l'objet sans s'y attarder ce qui l'empêche de prendre position et donc d'émettre un jugement de valeur. Pour illustrer ces propos, prenons l'exemple du smartphone : produit commun par excellence dont Apple est le pionnier en matière d'interface tactile.

À première vue, rien de bien extraordinaire : un rectangle souvent noir où le doigt navigue entre l'écran et le bouton principal. Le smartphone renvoie une image neutre par la simplicité de sa forme et par sa couleur. C'est cette neutralité qui permet au produit de séduire un maximum de personnes.

En effet, il semble évident qu'un objet dépourvu de toute spécificité permet une identification plus aisée de la part de l'utilisateur. Cette simplicité devient la ligne de conduite de la marque qui donne lieu à des produits universels, si l'on considère leur esthétique neutre.

La marque Apple aurait-elle créé l'objet de Monsieur et Madame Tout le monde ?

L'iPhone est intuitif, n'importe quelle tranche d'âge peut l'utiliser, et sa forme peut convenir à tous. Lorsque l'iPhone arrive entre les mains de l'utilisateur, il est aussi vide que neutre. Dans un monde individualiste, et ultra connecté, où la consommation de masse est reine, la possibilité de posséder un objet unique à notre image est tentante. Cela se traduit ici par la première action souvent réalisée par l'utilisateur pour s'approprier le produit : il choisit son fond d'écran qui est le premier espace de personnalisation. L'utilisateur peut également choisir sa sonnerie, ses



↑ iPhone X, Apple, 2017.

applications et même leur disposition, etc, cela permet de se distinguer en affirmant son identité au travers de ses choix, une identité, ici, réduite à son état de surface. Pour autant, l'utilisateur est contraint : les applications compatibles sont choisies par la marque et tout ne peut pas être transféré sur le smartphone. L'iPhone reste avant tout un produit standardisé dont la personnalisation se limite au champ d'actions proposées par Apple qui est le même pour tous.

C'est finalement une personnalisation illusoire pour le consommateur qui ne se distingue qu'en apparence, c'est pourquoi je m'interroge sur cette notion d'individualisation dans le but d'apporter de nouveaux moyens pour y parvenir de manière plus intrinsèque.

LE DESIGN DOIT-IL ÊTRE BEAU ?

¹⁵ Définition Larousse.

Dès qu'un support présente une surface inscriptible, l'homme semble vouloir l'embellir, c'est-à-dire l'orner. L'ornement est partout : en ville, à travers les fontaines ou les monuments touristiques, les moulures, les peintures... On a souvent interrogé la place qu'il peut avoir dans nos sociétés : il montre un caractère universel tout en étant symbole d'un style et d'une époque. Partout dans le monde, les hommes ornent leurs objets, quelque soit leur culture. Mais qu'en est-il réellement si l'on considère notre époque ? L'ère industrielle le fait peu à peu disparaître, mais ce n'est pas pour autant qu'il n'est plus question de design ou d'esthétique de l'objet. Cependant, la question ne s'arrête pas à savoir s'il existe ou non une esthétique liée à l'objet industriel mais bien de savoir si l'ornement lui est indispensable.

Si orner est la faculté de l'être humain à rendre les objets beaux, doit-on nécessairement le faire ? Autrement dit, le design doit-il être beau ?

Le corpus de textes se compose de quatre documents. Le premier texte, datant de 1957, est un mythe de Roland Barthes intitulé « Le plastique » qui montre tout d'abord le caractère magique de cette nouvelle matière pour finalement la démystifier. Le second document est un extrait de l'essai *Ornement et crime : et autres textes* d'Adolf Loos

datant de 2003. Ce dernier y fait un plaidoyer contre l'ornementation. Ensuite, nous retrouvons Alexandra Midal dans un extrait de *Design, Introduction à l'histoire d'une discipline* de 2009. Dans ce texte, elle explique les fondements d'une esthétique de la machine. « L'anse », extrait de *La Tragédie de la culture* écrit en 1988 par Georg Simmel, est le dernier texte de ce corpus. Ces différents documents vont nous permettre de mieux comprendre la question de l'esthétique dans une société industrielle. En effet, s'il semble évident que le beau fait vendre, le fait est que l'ornementation disparaît de nos objets au profit d'une esthétique plus lisse.

Que l'on soit à l'époque de l'art déco, du Bauhaus ou à un autre siècle, parler de style c'est avant tout l'évocation de l'ornementation selon Adolf Loos. L'esthétique de l'un, définit l'autre. Orner est l'action d'embellir un objet par des ajouts décoratifs, quant au style, c'est la manière de traiter la matière et les formes dans une œuvre d'art, ainsi que l'ensemble des caractères qui permettent de la rapprocher d'autres œuvres. L'ornementation est considérée comme une manière d'embellir les objets. Pourtant, si l'on suit ses propos tenus dans *Ornement et crime*, sa réflexion remet en cause le

principe de l'ornementation contre laquelle il fait un réquisitoire. Le constat est simple, la société évolue et en parallèle l'ornementation se fait discrète quitte à disparaître des objets du quotidien. En ce sens, nous pourrions penser que nous arrivons à une époque qui n'a pas de style, car ses objets usuels sont souvent dépouillés de toute ornementation. Ce qui semble être une bonne chose pour Adolf Loos qui prône son penchant pour une esthétique simple, dépourvue de tout artifice et qui reconnaît volontiers que « ce travail de pure décoration a représenté, de tout temps, une dilapidation de la santé et de l'énergie humaine. » Il a conscience que l'ornementation coûte : elle prend du temps et nécessite des matières premières qui pourraient être utilisées à bon escient. Georg Simmel semble accorder son point de vue avec celui d'Adolf Loos.

Georg Simmel critique l'ornementation dans la manière où elle est appliquée à l'objet à travers l'exemple de l'anse. Elle, qui a pour but de plaire, est rarement pensée dans son usage. Ainsi, elle brouille la vision de l'objet ce qui produit l'effet inverse. Une image que nous dépeint Georg Simmel à travers « L'anse » dans un texte où il s'interroge sur sa finalité pratique ou décorative. Celle-ci, non pensée dans un ensemble, ne serait qu'une « sorte d'ornement

en relief » (caractère esthétique) et viendrait alors entraver la finalité, autrement dit l'usage (« prendre et manipuler »), de l'objet. Il en résulte alors une certaine pénibilité puisque l'esthétique ne doit pas être souveraine sur l'usage. L'anse a une forme à double tranchant : elle doit être intégrée à la figure globale du vase et permettre sa manipulation afin de ne pas gêner et ne pas prendre le dessus dans le rapport de l'objet au monde extérieur. Georg Simmel insiste sur le fait que l'esthétique de l'objet ne doit pas venir compromettre sa vision esthétique et sa compréhension pratique, à l'image de vases grecs à trois anses. L'impression générale de l'objet est parasitée par un surplus d'informations. L'œil perçoit les trois anses en même temps, mais celles-ci répondent à des mouvements cinétiques différents qui ne peuvent être réalisés qu'à tour de rôle. Par conséquent, l'analyse visuelle de l'objet se confronte à une contradiction cinétique. Il faut ainsi trouver le juste équilibre entre forme et fonction.

Orner répond à un besoin individuel qui est de s'exprimer. Cependant les multiples moyens d'expression que l'on trouve aujourd'hui remettent en question le sens de l'ornementation. En effet, orner ne répond plus à ce besoin et n'apporte pas vraiment d'avantages dans l'utilisation des objets

comme l'on peut le voir dans le cas de « L'anse » or, l'homme moderne n'expose plus son individualité et se cache finalement derrière les objets du commun.

Les objets du commun sont ceux de notre quotidien. Leur origine et leur création puisent leur source dans l'évolution de la société. L'industrialisation et les progrès techniques qui l'accompagnent ont modifié l'esthétique de nos objets en contribuant à en effacer l'ornementation au profit de la fonctionnalité. Mais est-ce pour autant que le design ne doit plus séduire ? Par conséquent, doit-il se soucier du paraître, des parures, de l'esthétique des objets produits ? De nouveaux matériaux voient le jour à l'image du plastique. Roland Barthes nous montre le caractère envoûtant de cette matière : une matière à l'état brut qui en quelques instants permet d'obtenir tous types d'objets à l'aspect lisse et sans défaut. Ce qui fascine, c'est la rapidité et la facilité de sa transformation qui semble n'avoir aucune limite de métamorphose. D'ailleurs Roland Barthes s'interroge sur la question de sa plasticité. Le mouvement de cette plasticité est sublimé au détriment de la qualité plastique et donc de son esthétique, à un point tel que le plastique « est moins objet que trace d'un mouvement. » Le plastique ne s'élève pas à la noblesse des éléments organiques ce qui lui vaut d'être

« disgracié ». Comme nous l'évoquions plus haut, le plastique est envoûtant au premier abord mais si l'on y prête un peu plus attention la beauté semble s'estomper dans son caractère artificiel, de par ses couleurs criardes, sa constitution.

Par ailleurs, Roland Barthes considère que le plastique marque une évolution par rapport au simili.

À l'origine, porter du simili de quelque matière que ce soit (plume, fourrure, etc) est une manière de se donner à voir, de marquer son appartenance de manière illusoire.

Le but était de faire croire que l'on appartenait à une certaine classe sociale par l'imitation de matières nobles mais à prix dérisoires. C'est précisément à cet endroit que se pose toute la question autour de l'esthétique de l'imitation. L'ornementation imitative peut opter pour le « semblant » ou pour le suggestif. Une question que l'on retrouve avec « L'anse » de Simmel.

Il explique qu'il vaut mieux que l'anse suggère le matériau plutôt qu'elle ne soit réaliste en créant de fausses ressemblances.

Alors que le plastique, dans le texte de Roland Barthes, lui affirme l'aspect de sa substance au travers de couleurs criardes que l'on ne retrouve pas dans la nature. Plutôt que de chercher à s'élever par l'individuation, c'est par l'ornementation, mais surtout l'imitation, à travers le port de postiches vestimentaires

que finalement, la qualité des matériaux creuse la distinction entre les classes.

Or, le plastique, à l'inverse, permet de pallier à cette distinction des classes. Comme nous le rappelle Roland Barthes, cette substance n'existe pas de façon naturelle, elle est purement artificielle. Néanmoins, son artifice n'est pas utilisé pour paraître ou ressembler, mais redessine la hiérarchie des substances : le plastique les substitue toutes. Il n'existe pas pour son esthétique mais uniquement pour son usage. Il est possible d'imaginer un monde où tout serait plastifié et dans lequel tous les individus parés de plastique, ne pourraient se distinguer. Alors, plus rien, dans l'ornementation, ne permettrait d'exposer aux yeux de tous sa classe sociale. C'est également la question de la personnalité et de l'individuation qui est ici soulignée. Le plastique, comme matériau commun à tous, contribue à l'uniformité esthétique et sociale. Les individus sont donc soumis à une stylisation des objets qui oublie que la conception du « beau » est propre à chacun. Alexandra Midal appuie ces propos puisqu'elle évoque elle aussi la possibilité d'un « nivellement des classes, en proposant à tous les mêmes objets. »

Cette volonté d'uniformisation nous amène à la question de la standardisation industrielle.

À travers *Design, Introduction à l'histoire d'une discipline*, Alexandra Midal nous rapporte les propos de Muthesius afin de mieux comprendre cette notion de standard : « Une tasse, par exemple, possède en général la même forme partout où elle a été conçue et de tout temps ; elle reste inchangée, en principe, qu'elle soit faite de bois, d'argile, de verre... »

En théorie, l'objet standardisé sera identique peu importe quand et où il a été fabriqué. Les reproductions en série surviennent essentiellement avec la société de consommation. Une notion d'industrialisation qui se perçoit notamment dans la transformation du plastique et de la facilité de prendre forme à travers les moules de la machine. Ajoutons à cela les propos de Fritz Schumacher, qui décrivent l'industrie en place comme « la forme de production avec laquelle il va falloir compter. » Une mécanisation qui mène, et n'est pas sans évoquer les propos évoqués plus haut, à un horizon d'objets identiques pour tous qui permet d'égaleriser les classes sociales. De là, nous sommes face à une standardisation générale liée à une nouvelle esthétique : celle de la machine.

La forme de nos objets, semble en étroite corrélation avec les matériaux utilisés. Adolf Loos le résume dans sa formule par laquelle il dit que « la stabilité des formes est en raison directe de la qualité des matériaux ».

L'objet a pour nécessité de nous séduire le temps de sa vie. Celle-ci se définit par le cycle de vie de l'objet : il doit séduire esthétiquement et pratiquement tant qu'il est utilisé, jusqu'à ce qu'il soit jeté. Pour ce faire, doit-il s'apparenter à un objet de toutes les fascinations ? - comme peut l'être le plastique que nous décrit Roland Barthes dans sa plasticité au caractère infini. Alexandra Midal nous explique que l'industrie pose alors ses codes esthétiques pour se rendre visible. Avec la recherche d'un rendement optimal, les créations de l'industrie sont dénuées de fioritures ce qui nous conduit à des formes géométriques simples, des surfaces lisses où l'ornement n'a pas sa place. C'est pourquoi l'harmonie générale qui en découle est plutôt froide et manque de relief. Il est évident que nous quittons un art décoratif pour en venir à un art industriel.

La beauté est avant tout une histoire de goût dont l'appréciation est propre à chacun. L'esthétique commune et l'effet de mode permettent d'insuffler un goût collectif, de manière éphémère, qui va évoluer en même temps que l'époque. L'ornementation des objets, dans le contexte d'une époque en particulier, avec son style et son savoir-faire singulier, définit leur esthétique. Ainsi, l'esthétique des objets semble évoluer en même temps que la société.

Si le design doit être beau, il évolue en même temps que la culture et la technique.

En réalité, nous sommes aujourd'hui à l'ère industrielle où les formes sont contraintes par les machines, que la consommation de masse nécessite de produire toujours plus et ce pour un rendement optimal. Comme le souligne Adolf Loos, l'ornement est un gaspillage d'énergies, ce qui ne fonctionne pas avec les objectifs des entreprises.

Résultat, l'objet est devenu aussi lisse que froid dans un monde où la population a pourtant toujours cherché à imiter les matières les plus nobles pour s'élever socialement. Cet aspect uniforme, peut-il être considéré comme beau ? Ou est-il simplement réduit à l'état d'esthétique industrielle ? Le design serait alors une synthèse entre la performance technique et l'esthétique. Ne faudrait-il pas, plutôt que de créer un monde monotone, donner les moyens à chacun d'adapter le design à son goût ? Chacun pourrait alors se distinguer, s'individualiser à partir du modèle qui est le nôtre : l'esthétique industrielle.

En voulant créer à tout prix un objet pour tous, ne nous aliène-t-on pas de notre individualité ?

Puisque les objets qui nous entourent révèlent notre identité, notre manière de vivre, chacun d'entre eux est un miroir qui reflète ce que nous sommes. Dans cette idée, l'individualisation, qui fait la particularité d'un individu et l'oppose aux autres¹⁵, prendrait source, en partie, dans l'action de personnaliser. Alors, cela vaut-il vraiment le coup de risquer de perdre sa personnalité, la richesse de la diversité, pour des objets universels ?

Ces inquiétudes sont déjà présentes dans les années 1860 avec le mouvement Arts & Crafts¹⁶. À l'initiative de John Ruskin¹⁷ et William Morris¹⁸, ce mouvement fait écho aux préoccupations des artistes-artisans devant le progrès. Le mouvement lutte contre la fabrication en série et les conséquences qu'elle implique : perte des savoir-faire traditionnels, du mobilier de piètre qualité, des réalisations et des fabrications impersonnelles. Le fil conducteur de ces artistes-artisans s'accroche alors au besoin d'individualisation, à la recherche de véritables valeurs, à la réhabilitation du travail fait main,

à la sauvegarde et au réapprentissage des techniques traditionnelles. Les créations étaient réalisées soit sur commande en pièce unique, soit en petite série. La mise en avant du matériau est également importante. En réaction aux atmosphères surchargées de la bourgeoisie victorienne, les artistes-artisans mettent en avant la qualité des matériaux ainsi que la simplicité, voire le dépouillement formel, car ils estiment qu'un beau mobilier se suffit à lui-même. L'ornementation ne disparaît pas, contrairement au style victorien, elle est raffinée et souvent stylisée. Le mouvement rapproche l'art des arts décoratifs. Se pose alors toute la question du beau, est-ce une nécessité pour le design ?¹⁹. Les Arts & Crafts proposaient des objets, en quantité limitée, qui mêlaient une part d'unicité, de personnel et d'artisanat à la fois. Tandis qu'à l'heure actuelle, l'industrialisation et la mondialisation tendent à diffuser des produits communs dans le monde entier.

¹⁶ Arts & Crafts : Le mouvement Arts & Crafts, littéralement « Arts et artisanats », est un mouvement artistique réformateur dans les domaines de l'architecture, des arts décoratifs, de la peinture et de la sculpture, né en Angleterre dans les années 1860 et qui se développa durant les années 1880 à 1910, à la fin de l'époque victorienne.

¹⁷ John Ruskin : (1819 - 1900) écrivain, poète, peintre et critique d'art britannique.

¹⁸ William Morris : (1834 - 1896) poète, dessinateur et réformateur britannique est l'un des principaux représentants du mouvement Arts and Crafts.

¹⁹ Annexe : *Le design doit-il être beau ?*

— L'uniformisation des modes de vie

La mondialisation a pour conséquence de diffuser un mode de vie, des valeurs et des comportements qui s'imposent à tous.

Les modèles vestimentaires, les comportements culinaires, les pratiques sportives, etc, se ressemblent et se retrouvent partout. Peu à peu, c'est une culture standardisée qui s'installe et s'étend largement sur la planète.

Aujourd'hui, la « norme » régit le monde, tant au niveau industriel que social. La création de ces nouveaux objets, qui conviendraient à tout type d'usager, conduit à la perte de la singularité de chacun. C'est la conséquence de la quête de profit dans l'industrialisation où les produits sont conçus pour le grand public et chacun doit alors vivre avec les mêmes objets que son voisin. Ce sont des modèles comme *L'homme de Vitruve*²⁰ et le *Modulor*²¹ qui ont rationalisé les dimensions du corps humain. Ces mesures fixent une moyenne en tant que référence dans la création de notre environnement qui démontre, là encore, la volonté d'uniformisation.

D'ailleurs, André Comte-Sponville²² définit la norme par rapport à la moyenne et la norme est utilisée pour définir le normal par rapport au pathologique qu'il explique ainsi :

« Le jour, par hypothèse, où presque tout le monde sera obèse, la minceur sera devenue une anomalie. Mais l'obésité ne cessera pas pour autant d'être pathologique (parce qu'elle compromet le bien-être et la longévité de celui qui en est atteint). Il ne suffit pas que tout le monde soit malade pour que la maladie cesse d'en être une. »²³

Ses propos traduisent ici le fait que même si un comportement majoritairement répandu constitue une norme, la vie pose une normativité intrinsèque directement liée à la santé, à la normalité. Par conséquent, s'écarter de la norme ne consiste pas seulement à se détacher de la moyenne.

²¹ Annexe : *L'Homme de Vitruve*, Léonard DE VINCI

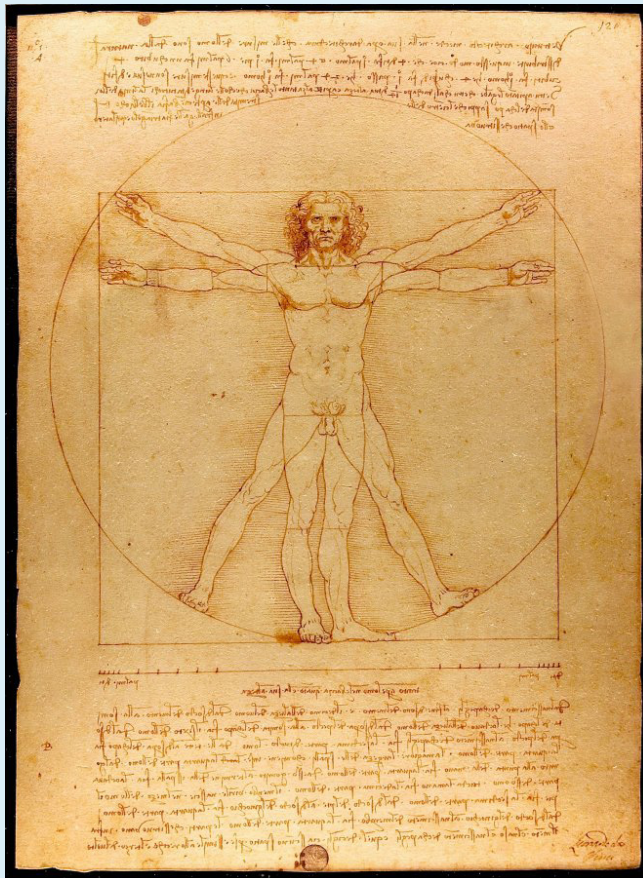
²² Annexe : *Le Modulor*, sans lieu, LE CORBUSIER

²³ COMTE-SPONVILLE André : philosophe, professeur d'université, écrivain français.

²³ COMTE-SPONVILLE André, *Dictionnaire philosophique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2001, 1120 pages, collection Perspectives critiques.

— L'uniformisation des modes de vie

2



↑ Léonard DE VINCI (1452 - 1519), *Homme de Vitruve*, 1487 34,4 cm x 25,5 cm, Illustration à la plume, encre et lavis sur papier Galerie dell'Accademia di Venezia.

3

Homme de Vitruve, Léonard DE VINCI

Cette célèbre illustration intitulée *l'Homme de Vitruve* de Léonard De Vinci est réalisée en 1487 à la plume, encre et lavis sur papier. Elle représente un homme nu, debout, de face, en deux positions superposées, avec ses bras et ses jambes écartées. La représentation du corps humain montre des proportions anatomiques idéales qui s'inscrivent parfaitement dans un cercle et un carré, des formes géométriques considérées comme parfaites pendant la Renaissance. Le corps est coupé régulièrement par des segments qui définissent des mesures au sein du corps humain. Au-dessus et au-dessous de la figure se trouve un texte manuscrit sous effet miroir.

Cette œuvre a pour vocation de montrer à travers la science et l'art la perfection du corps humain. *L'Homme de Vitruve* est un symbole allégorique emblématique de l'Humanisme, de la Renaissance,

du rationalisme, de « l'Homme au centre de tout », de la mesure et de la représentation du monde.

Ce diagramme de De Vinci véhicule l'idée que l'homme est le modèle géométrique idéal pour l'architecture car il contiendrait en lui un système de proportions « naturelles ». Des mesures harmoniques que l'on transpose désormais dans l'architecture mais aussi dans les productions industrielles. C'est la notion d'ergonomie qui apparaît. Lorsqu'elle est appliquée dans la création du monde qui nous entoure, elle est à l'origine d'outils et de systèmes qui sont les plus adaptés possibles à l'usage qui peut en être fait. Cette approche du corps humain permet d'avoir de meilleures connaissances pour aboutir à une meilleure adaptation des moyens technologiques de production et des milieux de travail et de vie. C'est la norme du corps.

²¹ Annexe : *L'Homme de Vitruve*, Léonard DE VINCI

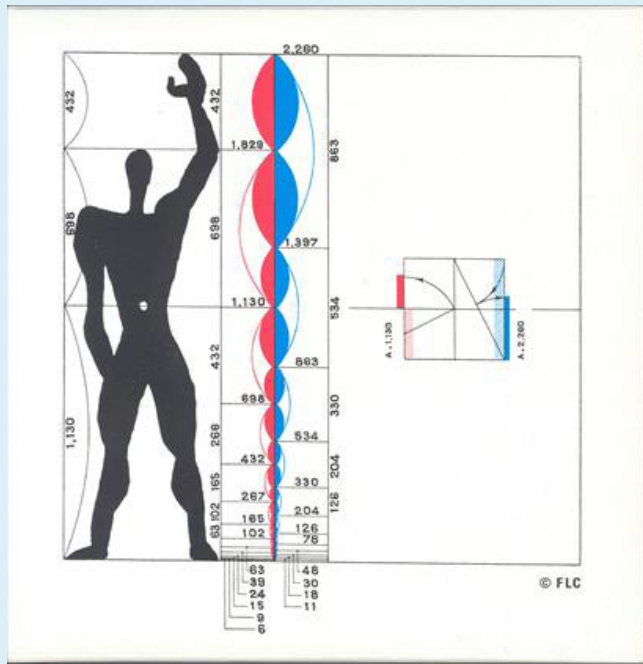
²² Annexe : *Le Modulor*, sans lieu, LE CORBUSIER

²³ COMTE-SPONVILLE André : philosophe, professeur d'université, écrivain français.

²⁴ COMTE-SPONVILLE André, *Dictionnaire philosophique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2001, 1120 pages, collection Perspectives critiques.

— L'uniformisation des modes de vie

4



↑ LE CORBUSIER (1887 - 1965), *Le Modulor*, sans lieu, 1945.

5

Le Modulor, LE CORBUSIER

Le Modulor est une notion architecturale inventée par Le Corbusier en 1945. Le nom se compose de la notion de module et du nombre d'or à partir duquel il se compose. C'est une représentation d'une silhouette humaine dont le corps est appréhendé par les proportions fixées en étroite corrélation avec le nombre d'or. Cette silhouette humaine standardisée servait à concevoir la structure et la taille des unités d'habitation dessinées par l'architecte à l'image de la *Cité radieuse* de Marseille.

Lié à la morphologie humaine, ce système serait plus adapté que le système métrique puisque celui-ci mêle la stature humaine aux mathématiques. La mathématique offre la variation la plus simple comme la plus forte d'une valeur : le simple, le double, etc.

Le Modulor permet de définir une échelle unique et universelle qui ne se réfère ni au système métrique, ni au système de pieds et de pouces. Il est conçu pour créer un espace fonctionnel et optimisé pour l'homme en transformant la maison en une « machine à habiter ». Il s'applique aussi bien aux dimensions de la maison qu'à celles des meubles.

Finalement, cet outil est l'un des premiers qui fixe une moyenne en tant que référence, une norme à appliquer dans la création de nouveaux objets, de nouveaux espaces. Cette volonté d'uniformisation, de données chiffrées n'est pas sans évoquer la standardisation industrielle et l'apparition des normes ISO, induites par les mathématiques et l'accord de ces normes universelles, qui facilitent alors la production d'un produit qui correspondra à la majeure partie de la population.

²¹ Annexe : *L'Homme de Vitruve*, Léonard DE VINCI

²² Annexe : *Le Modulor*, sans lieu, LE CORBUSIER

²³ COMTE-SPONVILLE André : philosophe, professeur d'université, écrivain français.

²⁴ COMTE-SPONVILLE André, *Dictionnaire philosophique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2001, 1120 pages, collection Perspectives critiques.

— L'uniformisation des modes de vie

LA NOTION DE MOYENNE
EST IMPORTANTE DANS LE SENS
OÙ ELLE DÉTERMINE
LES STANDARDS ET LES NORMES.

LA QUESTION C'EST DE SAVOIR
COMMENT CES MOYENNES SONT
CALCULÉES ?
DE QUELLE MANIÈRE VIENNENT-
ELLES INFLUENCER L'INDUSTRIE
OU NOS COMPORTEMENTS ?

L'OBJECTIF NE SERAIT PLUS ALORS
DE CRÉER UN OBJET CAPABLE
DE SÉDUIRE LES MASSES,
MAIS DANS LEQUEL CHACUN
POURRAIT SE RETROUVER
ET S'EXPRIMER.

IL NE S'AGIRAIT PLUS
DE SE PRÉOCCUPER DE SAVOIR
SI L'ON FAIT PARTIE DE LA MOYENNE
OU SI L'ON EST CONSIDÉRÉ COMME
L'ANOMALIE.

²¹ Annexe : *L'Homme de Vitruve*, Léonard DE VINCI

²² Annexe : *Le Modulor*, sans lieu, LE CORBUSIER

²² COMTE-SPONVILLE André : philosophe, professeur d'université, écrivain français.

²³ COMTE-SPONVILLE André, *Dictionnaire philosophique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2001, 1120 pages, collection Perspectives critiques.

LA NORME DANS SA DIMENSION SOCIALE

S'INSCRIRE DANS LE MOULE

À la lecture de cette première partie, il apparaît que ma volonté soit de travailler autour de la norme dans l'objet industriel pour retrouver des objets qui nous sont propres. Dans cette perspective, il me semble légitime d'élargir le travail sémantique sur la norme. En effet, elle ne désigne pas exclusivement un emploi technique et industriel. Bien au contraire, c'est un terme complexe qui renvoie également à des usages de notre vie en société. Je pense que vouloir comprendre la norme industrielle c'est aussi saisir cette définition dans sa globalité. Comment s'articule-t-elle avec ses autres sens, ses autres usages ?

Puisque je ne l'ai pas encore fait, il est opportun de stipuler l'étymologie du terme « norme ». Il provient du mot latin *norma* désignant l'équerre, ou la règle. À l'origine, le terme *norma* est lui-même une traduction du grec *gnomon*, un instrument qui pouvait à la fois permettre de tracer des angles droits ou être utilisé comme règle. Au regard de son étymologie, la norme s'inscrit dans une discipline spécifique, celle des sciences, comme celle des mathématiques, souvent associées, en Occident tout du moins, à la rigueur, à la raison, au bon sens.

Aujourd'hui, dans le langage courant, le terme « norme » désigne un état habituellement répandu, généralement considéré comme une règle à suivre. De manière plus précise, ces règles sont sociétales et indiquent la conduite requise.

On peut, d'une certaine manière, en venir à parler de normalité puisqu'une dimension appréciative est alors prêtée à la norme. On retrouve alors dans nos sociétés une figure omniprésente : celle de « l'homme normal »²⁴. Cet état habituel, considéré comme majoritaire, donne un référentiel à partir duquel nous émettons un jugement de valeur et entre en conflit avec les normes dites minoritaires. Ces normes engendrent des souffrances puisqu'il devient possible d'apprécier ce qui est conforme à la règle (« normal ») ou de désigner ce qui s'en écarte (« anormal »).

L'appréhension est donc celle de ne pas être dans la norme, de ne pas y être assez ou encore d'y être trop.

D'ailleurs ne dit-on pas « rentrer dans la norme » ? Une expression qui signifie de revenir à cet état habituel, commun. C'est la question du comportement normal ou pathologique que l'on peut associer à la santé et à la maladie. Nous recherchons la santé, autrement dit la normalité, pour s'éloigner de la maladie, soit le comportement pathologique. Il y a pourtant bien une manière pathologique d'être normal et une manière normale d'être pathologique. Alors pourquoi cette inquiétude ? Pourquoi avons-nous ce désir de la norme ? Peut-on être normal autrement ? On souligne ici le caractère régulier de la norme.

On peut alors dire que la norme décrit les caractéristiques de certains groupes d'individus notamment dans leurs comportements.

Selon ce principe, la norme permet de fixer une direction à suivre (caractère prescriptif) ou sert de référence pour évaluer un résultat (caractère évaluatif). Dans cette idée de « bonne conduite », elle indique le comportement à adopter pour être conforme

à la société dans laquelle l'individu évolue. L'homme normal rêve d'homogénéité, rêve d'une place appropriée. Il est question de règles qui précisent ce qui doit être, ce qu'il faut faire et de quelle manière il est souhaitable de procéder, comme si les normes sociales pouvaient être des « prescriptions de l'existence. »²⁴ Ainsi, les normes sont des constructions sociales assimilables à un devoir qui, comme énoncé précédemment, se forgent sur des jugements de valeur. Le modèle qui naît de la norme est considéré comme le modèle idéal d'une société. La norme acquiert cette dimension sociale dans la mesure où elle est partagée par un groupe d'individus. C'est d'ailleurs ce que nous dit François Chazel lorsqu'il écrit :

*« Dans le langage sociologique, une norme constitue une règle ou un critère régissant notre conduite en société. Il ne s'agit pas d'une régularité statistique dans les comportements observés, mais d'un modèle culturel de conduite auquel nous sommes censés nous conformer. La norme acquiert une signification sociale dans la mesure où, comme le fait ressortir le terme de culturel, elle est jusqu'à un certain point partagée. »*²⁵

Les normes sont alors assimilables aux mœurs, aux règles d'ordre juridiques, administratives et technologiques. De là, elles prescrivent des références idéales mais tout aussi bien des symboles d'identification qui varient en fonction des spécificités et des évolutions propres aux sociétés.

Selon Pierre Macherey les normes ne sont pas des lois, des règles d'obligation qui supposent une contrainte extérieure pour être obéies. Pour lui, elles interviennent à même les comportements, qu'elles orientent de l'intérieur en opposition à une règle puisque « ce sont les normes qui, de manière complètement immanente, sont produites par le mouvement même de la vie »²⁶. La norme

pénètre le corps, l'esprit et le comportement par son immanence, elle n'a pas besoin de se faire comprendre puisqu'elle est induite.

En ce sens, certains sociologues interprètent les normes comme des éléments intériorisés par les individus lors de leur socialisation. C'est justement par cette dernière que les normes permettent de réguler une société. Ce contrôle à travers les normes a pour but de maintenir les valeurs d'une société et ainsi éviter les formes de déviance. Les normes représentent l'attente collective liée à l'éventuelle application de sanctions qu'elles permettent de spécifier et de justifier.

En somme, la norme a aussi une valeur de rationalité. Elle se construit sur le principe de la cohérence ou de l'organisation. En effet, si les individus y adhèrent c'est parce que, selon eux, elle se justifie d'un point de vue rationnel et logique. Son caractère est alors aussi fonctionnel puisqu'elle coordonne les comportements dans la société.

LE DÉTOURNEMENT

L'homme fabriqué dans les normes se retrouve entre deux eaux, d'un côté, son désir de norme, et de l'autre, celui de la contrer.

²⁴ LE BLANC Guillaume, *Les maladies de l'homme normal*, éditions Du Passant, 2004, 219 pages, collection Poches de résistance.

²⁵ CHAZEL François, « Norme », *Dictionnaire de la sociologie*, Encyclopædia Universalis et Albin Michel, Paris, 1998, 581 pages.

²⁶ MACHEREY Pierre, *De Canguilhem à Foucault. La force des normes*, Paris, La Fabrique éditions, 2009.

Ce dernier est possible dans le sens où l'assujettissement à des normes contient toujours la possibilité d'un déplacement.

Dans cette hypothèse, Guillaume Le Blanc oppose l'homme normal à la vie ordinaire. L'homme de la vie ordinaire est alors celui qui occasionne des détournements à l'intérieur de la norme, celui qui « réalise donc bien la prescription qui plane sur sa tête sans pour autant laisser toute sa tête dans la prescription elle-même »²⁷ selon Guillaume Le Blanc. Si les normes sont intériorisées par l'individu, elles sont également mises à son service dans le sens où, réalisées dans le détournement, elles lui permettent une « re-création ». Ce comportement ou cette

attitude qui s'écarte des normes sociales en vigueur, qui les transgresse ou qui les conteste est considéré comme une déviance en sociologie. Elle peut être individuelle ou collective. Considérée comme une menace pesant sur l'intégrité de la société, la déviance fait l'objet d'une réprobation sociale, voire d'une stigmatisation. Cependant, cette notion est relative car elle diffère selon les sociétés ou les époques. L'existence de déviances dans toutes les sociétés montre le caractère relatif de celles-ci. Certains comportements perçus comme des déviances à une époque donnée peuvent devenir conformistes par la suite ou inversement. Mais la déviance montre aussi le besoin irréductible des êtres humains à s'affirmer par opposition aux règles et aux normes.

UN BESOIN DE S'INDIVIDUALISER

L'être humain est en principe singulier. Dans un même temps, il ressemble à ses semblables. L'individuation désigne cette création d'un être singulier à partir d'un modèle général. Ainsi, tous les humains appartiennent à une même espèce, avec ses traits généraux – une tête, deux jambes, deux bras, des organes internes et un cerveau semblable,

ce que l'on pourrait finalement rapprocher de la notion d'archétype, pourtant chacun est un être si singulier que son visage, sa voix, sont reconnaissables entre des millions d'autres. Ce qui vaut pour nos visages et nos voix, vaut d'ailleurs aussi pour notre personnalité, notre intelligence et notre trajectoire de vie. Si l'on

en revient à l'objet industriel, on se rend pourtant compte qu'ils se ressemblent les uns, les autres. Les êtres humains sont uniques mais possèdent les mêmes objets. Bien que l'uniformisation facilite la vie en société par des modes de vie communs, qui, d'un côté, permettrait de placer les êtres humains sur un même piédestal, l'uniformisation extérieure, dans l'apparence et la gestuelle, limite la possibilité pour l'individu de s'individualiser. Il peut choisir, de manière illusoire, parmi des propositions définies par avance (choix de couleur, d'options, etc.) par les marques.

Mais l'uniformisation n'a pas que des conséquences négatives. D'ailleurs Henri Bergson²⁸ la défend lorsqu'il dit :

*« On a reproché aux Américains d'avoir tous le même chapeau. Mais la tête doit passer avant le chapeau. Faites que je puisse meubler ma tête selon mon goût propre, et j'accepterai pour elle le chapeau de tout le monde. »*²⁹

Il y aurait une uniformisation de l'apparence extérieure, une standardisation de la consommation et, par conséquent, une augmentation

du conformisme. Il tourne ce reproche particulièrement vers les Américains, considérés comme les précurseurs du machinisme. Mais selon Henri Bergson, ce n'est pas grave si les chapeaux sont les mêmes tant qu'on laisse la liberté de penser en dessous. L'uniformisation n'est donc pas totale car les esprits et les pensées diffèrent.

Le but est alors de faire ressortir cette différenciation puisque finalement l'appropriation est une manière de rendre singulier des objets identiques à l'origine. Cette volonté d'individualisation reflète aussi toutes les questions de l'affirmation de soi, d'une volonté de se distinguer (souvent plus présente à l'adolescence) ou simplement d'afficher son appartenance à un groupe par des intérêts communs et des objets uniformes.

L'appropriation par le geste, la personnalisation de la forme, sont finalement des moyens de mettre en avant sa singularité dans un monde standardisé afin d'affirmer ses idées.

²⁷ LE BLANC Guillaume, *Les maladies de l'homme normal*, éditions du Passant, 2004, 219 pages, collection Poches de résistance, p 178.

²⁸ BERGSON Henri, philosophe français.

²⁹ BERGSON Henri, « Bergson et le machinisme », *Les deux sources de la morale et de la religion*, Presses Universitaires de France, Paris, 1932, 340 pages, collection Bibliothèque de philosophie contemporaine.

PENSER LA SOCIALISATION-PERSONNALISATION

D'ailleurs, selon Philippe Malrieu, la socialisation ne résulte pas uniquement d'une acculturation ou d'un assujettissement aux règles et normes des systèmes institutionnels mais également d'une construction subjective (personnalisation). C'est à travers ces processus de personnalisation que le sujet repère les insuffisances ou contradictions de ces contraintes sociales pour les dépasser et s'individuer comme l'évoque d'ailleurs Philippe Malrieu lorsqu'il écrit :

« c'est par l'analyse critique de ses expériences et des normes qui l'entourent que le sujet va créer, innover, se personnaliser en accédant ainsi au statut de personne. »³⁰

Il ajoute même que :

« Se personnaliser, c'est définir et choisir entre les institutions celles qui permettent au sujet d'affirmer son identité, notamment dans des œuvres qui portent sa marque. C'est ensuite s'associer, dans les conflits qui opposent

les groupes, à ceux qui sont susceptibles de reconnaître cette identité. »³¹

Au cours de ses expériences, une personne rencontre des normes multiples (idéologiques, morales, religieuses, philosophiques) au sein des différentes institutions qui l'éduquent (famille, école, travail, groupe de pairs, ainsi que celles de la société globale telles que l'économie, l'État, la culture). Se personnaliser c'est reconnaître ses expériences antérieures vécues et notamment par l'analyse critique de ses propres contraintes sociales dans le but de les dépasser et de se libérer de ses assujettissements personnels.

Ici, Philippe Malrieu montre la nécessité qu'ont les hommes, dans leur processus de socialisation, de se personnaliser et d'appartenir à un groupe d'individus. Les processus de personnalisation sont un moyen de montrer son appartenance et sa singularité, par conséquent, de porter certaines valeurs.

— Le corps à l'œuvre

La personnalisation est telle qu'elle touche tous les domaines à commencer par notre corps.

« Ce qu'il y a de plus profond dans l'homme, c'est la peau. »³²

Cette citation de Paul Valéry illustre le paradoxe de cette enveloppe qu'est notre peau. Support d'inscriptions, elle porte les traces des communications les plus primaires. Cet espace entre l'âme et le corps, intime, illustre la dialectique de socialisation-personnalisation de Philippe Malrieu. Le tatouage a fonction de construction identitaire. Considéré comme un rite de passage dans les sociétés primitives, cette création artistique constitue une forme de réappropriation du corps. La peau devient mémoire et le corps se fait œuvre. Le tatouage est à l'articulation de la personnalisation et de la socialisation : le symbole permet l'affirmation de soi, c'est une œuvre créée par et pour la personne.

Le tatouage devient alors outil de la personnalisation. À la période de l'adolescence principalement, les jeunes s'approprient leur corps comme un outil de socialisation, comme un élément de leur culture. Dans une démarche d'individuation, il devient un accessoire de beauté qui participe à l'affirmation de soi. Le marquage corporel est une forme d'appropriation du corps, il serait trace de la construction de l'identité personnelle et sociale.

Néanmoins, le tatouage reste une violence que l'on s'inflige, une cicatrice du corps, le plus souvent irréductible. Il fige la singularité, pourtant l'identité évolue, se pose alors la question d'enlever ces tatouages marqués d'une singularité révolue. En ce sens, la parure, telle que les bijoux, les vêtements, le maquillage, est une autre manière de construire sa singularité individuelle sans pour autant la figer sur le long terme.

³⁰ BAUBION-BROYE Alain, VILLATTE Aude, PRÊTEUR Yves, « Philippe Malrieu : un modèle de socialisation-personnalisation », *Penser la socialisation en psychologie. Actualité de la pensée de Philippe Malrieu*, édition ERES, Toulouse, 2013, 264 pages.

³¹ MALRIEU Philippe, *Dynamiques sociales et changements personnels*, édition du CNRS, Paris, 1989, 273 pages.

³² Citation issue de *L'Idée fixe* ou *Deux hommes à la mer*, Gallimard, 1933, 148 pages, de Paul VALÉRY, (1871-1945), un écrivain, poète et philosophe français.



Oreiller dans les moyens de transports.

Siège lorsque vous patientez à la gare.



Appareil photo toujours à portée de main.

— Appropriation de nos objets

Si nous nous approprions déjà notre corps, qu'en est-il de nos objets ?

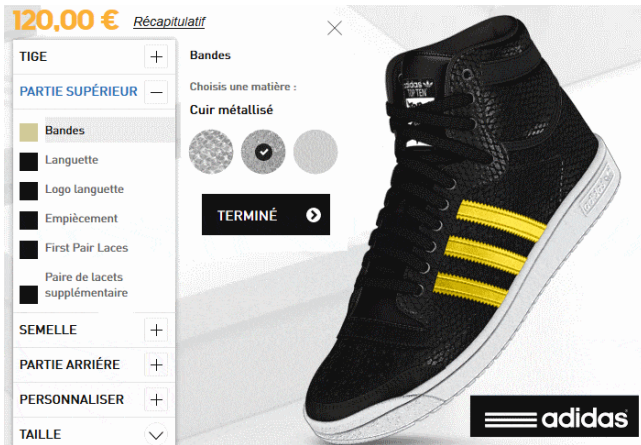
Nous le faisons inconsciemment dans notre vie de tous les jours. C'est ce que j'appellerai ici les situations de systèmes D. Voici quelques exemples ci-contre.

Vous adaptez l'usage de vos objets en fonction de votre situation. Certes, mais ces exemples représentent, par excellence, un comportement normalisé. Si à l'origine c'était une forme d'appropriation, ces actions sont devenues communes et s'inscrivent désormais dans nos conduites. Mais si on allait plus loin dans l'appropriation ?

Bien sûr, en 2018, il devient compliqué, presque impossible d'échapper à l'industrialisation et à l'uniformisation de nos objets. À partir de là, nos comportements sont normalisés et induits par les objets que l'on nous propose. Les objets du quotidien conduisent nos gestes dans une direction précise dans leur usage. Pour se détacher de la norme, on peut s'approprier nos objets. Peut-on rendre unique un objet de l'industrie ? À l'époque du « toujours connecté », comment peut-on impulser de nouveaux comportements ? Peut-on se l'approprier, le personnaliser selon nos goûts ? Mais peut-on réellement inclure

l'utilisateur dans la conception ? Ce sont des questions sur lesquelles se penche le marketing. En effet, dans un marché solvable saturé et mondialisé, produire en quantité ne suffit plus, il faut adapter les produits proposés à la demande toujours plus individualisée des clients. Ce désir de plus en plus affirmé des consommateurs, pour la personnalisation des produits et des services qui leur sont offerts, oblige les industriels à adopter d'autres méthodes de ciblage des consommateurs. Le marché est, depuis quelques années, en pleine mutation. Toutefois l'efficacité industrielle ne devant pas être sacrifiée, cela a donné naissance à un nouveau modèle : la personnalisation de masse. Cette pratique s'adapte et évolue en parallèle des avancées technologiques. L'oxymore peut surprendre. La personnalisation renvoie au sur-mesure et au luxe, alors que la masse évoque le contraire, série industrielle, l'uniformisation et le non-choix.

Les marques doivent désormais créer de l'affectif afin de conquérir ces nouveaux consommateurs. Cela passe essentiellement par l'expérience utilisateur et donc individualiser les produits standardisés en leur conférant une valeur affective. La personnalisation et la customisation permettent de sortir des schémas habituels de consommation pour interpeller et attirer l'attention.



Plateforme de création Mi Adidas. ↑

La marque Adidas l'a bien compris. Elle offre aujourd'hui des outils pour créer. Ce positionnement place le client au centre de leurs préoccupations. En 2017, le jeune client est un créateur, un amplificateur ou quelqu'un qui adhère à des valeurs. La marque surfe alors sur la tendance de la personnalisation et offre à ses clients la possibilité de modeler leur paire de chaussures comme ils le souhaitent. Le but étant de rendre la marque plus branchée et plus proche. La customisation donne un rôle actif au consommateur

dans le processus de production. Elle engage sa créativité et donc le valorise. L'utilisateur peut choisir les composants, modifier le produit pour répondre au mieux à ses besoins. Cela ajoute de la singularité et une touche de sur-mesure aux produits de masse. Cette co-création des produits séduit aisément les millenials.

Plus qu'un coup marketing, cela témoigne parfaitement d'une tendance de fond.



Il existe d'autres méthodes où l'appropriation se fait après l'acquisition du produit. Il est commun de trouver du mobilier issu du géant IKEA dans les intérieurs. Ce n'est pas pour autant que c'est une volonté esthétique. Le mobilier IKEA est bon marché et permet à bon nombre de ménages de l'acheter. Mais là encore, la volonté de s'approprier son environnement refait surface.

Prenons l'exemple de Prettypegs, fondées en Suède en 2012, qui crée des accessoires pour rendre le mobilier IKEA plus personnel. Le concept est de proposer une gamme riche de pieds de meubles pour rangements, canapés, lits, tables. Tous les modèles s'adaptent parfaitement aux meubles IKEA pour ainsi les personnaliser facilement

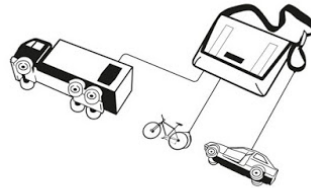
avec cet accessoire unique. Le but est de moderniser ce mobilier avec un style ludique mais qui rend votre espace élégant. L'imagination, la tradition et le design scandinave sont au rendez-vous. Les produits sont originaux, décalés et colorés, fabriqués en bois massif pour rendre l'ordinaire extraordinaire. Prettypegs offre la possibilité de s'approprier facilement le mobilier IKEA mais aussi d'en changer facilement pour être toujours dans l'ère du temps. Une proposition qui finalement est un peu le DIY haut de gamme avec des produits neufs et déjà prévus à cet effet. D'ailleurs la tendance du DIY d'ampleur grandissante ces dernières années montre bien l'enjeu de cette appropriation par le consommateur qui vient agir sur ses objets.

La marque Prettypegs. ↓



— Décroissance et personnalisation : est-ce possible ?

Les modèles précédents de personnalisation nous montrent des méthodes qui ajoutent de nouveaux produits sur le marché déjà saturé. Pour autant, il existe des designers, comme les frères Freitag³³, qui proposent des produits uniques et écoresponsables. Ils fabriquent des sacs à partir de bâches de camions, de ceintures usagées de voitures et de chambre à air de vélo. La réutilisation de ces bâches montre un refus d'ajouter de nouveaux produits dans le circuit. De plus, grâce au réemploi, chaque produit est unique. Mais les deux frères poussent la démarche encore plus loin en proposant aux



consommateurs de choisir les morceaux de bâches qui vont constituer leur sac. L'entreprise s'inscrit alors dans cette tendance de fond de la personnalisation tout en ayant un positionnement éthique au cœur des enjeux actuels. L'appropriation de nos objets n'est pas nécessairement une question de nouveauté, elle peut aussi s'imaginer à partir de ce que nous possédons déjà.

F201 PETE, Freitag, 2014. ↓



³³ Daniel et Markus FREITAG : fondateurs de l'entreprise Freitag basée à Zurich.

— L'enjeu des nouvelles technologies

Les nouvelles technologies à l'image de l'imprimante 3D³⁴ ont permis aux designers de s'affranchir de certaines contraintes liées à la fabrication. Les techniques de prototypage rapide permettent de créer chez soi et d'imaginer ces nouveaux objets qui ne répondent pas aux normes imposées par l'industrie. Ainsi, il apparaît que les individus peuvent enfin créer leurs propres objets,

de A à Z. Quelque chose qui leur ressemble. Pourtant, ces imprimantes restent encore difficile d'accès car elles demandent des connaissances techniques, de la modélisation au paramétrage de la machine, qui ne sont pas à la portée de tous.

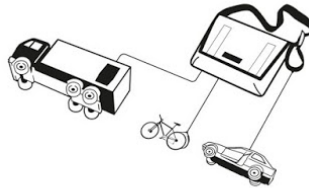
Ces nouveaux outils donnent l'impression d'une libération des contraintes, cependant, ils ne peuvent convenir à tous. C'est pourquoi le designer doit pouvoir proposer des outils plus accessibles pour que chacun puisse se reconnaître dans ses objets.

TOUT VA S'IMPRIMER
À L'AVENIR !

³⁴ Annexe : *Tout va s'imprimer à l'avenir !*

— Décroissance et personnalisation : est-ce possible ?

Les modèles précédents de personnalisation nous montrent des méthodes qui ajoutent de nouveaux produits sur le marché déjà saturé. Pour autant, il existe des designers, comme les frères Freitag³³, qui proposent des produits uniques et écoresponsables. Ils fabriquent des sacs à partir de bâches de camions, de ceintures usagées de voitures et de chambre à air de vélo. La réutilisation de ces bâches



consommateurs de choisir les morceaux de bâches qui vont constituer leur sac. L'entreprise s'inscrit alors dans cette tendance de fond de la personnalisation tout en ayant un positionnement

2

Les nouvelles technologies apparaissent aujourd'hui comme les champignons après la pluie. Je crois que l'impression 3D est aujourd'hui l'équivalent du PC qui a démocratisé l'informatique. Je veux dire qu'elle est une grande création de l'époque qui permet une fabrication importante, conçue par des ingénieurs, consommée par des particuliers qui s'approprient à travers elle, un objet féérique. On lui confère des pouvoirs, une aura magique, celle d'un répliqueur universel digne de la science-fiction.

Les médias vantent les possibilités de réplique illimitée de cette nouvelle technologie comme aux

prémices d'une nouvelle révolution industrielle, pour imaginer que, demain, chacun aurait sa prodigieuse imprimante au coin du feu.

Tel un photocopieur en trois dimensions, cette imprimante d'un nouveau genre se présente comme un outil de fabrication importante car elle permet de créer indépendamment de la complexité de la forme. Un de ces objets venus d'un autre univers, elle est capable d'imprimer des formes simples ou complexes avec cette même facilité qui fascine. Ses applications sont multiples que ce soit en design, dans le secteur industriel ou médical, pour les biens de consommation,

³³ Daniel et Markus FREITAG : fondateurs de l'entreprise Freitag basée à Zurich.

— L'enjeu des nouvelles technologies

Les nouvelles technologies à l'image de l'imprimante 3D³⁴ ont permis aux designers de s'affranchir de certaines contraintes liées à la fabrication. Les techniques de prototypage rapide permettent de créer chez soi et d'imaginer ces nouveaux objets qui ne répondent pas aux normes imposées par l'industrie. Ainsi, il apparaît que les individus peuvent enfin créer leurs propres objets,

de A à Z. Quelque chose qui leur ressemble. Pourtant, ces imprimantes restent encore difficile d'accès car elles demandent des connaissances techniques, de la modélisation au paramétrage de la machine, qui ne sont pas à la portée de tous.

Ces nouveaux outils donnent l'impression d'une libération des contraintes, cependant, ils ne peuvent convenir à tous. C'est pourquoi le designer doit pouvoir proposer des outils plus accessibles pour que chacun puisse se reconnaître dans ses objets.

3

etc. Pourtant, malgré son caractère fantastique, son aspect régulier trahit une opération technique. Puis, souvent, on oublie de préciser qu'elle est contrainte par le volume. Aussi fascinante soit-elle, son prix pour une machine performante, son utilité limitée et la maîtrise technique nécessaire à son utilisation sont autant de facteurs qui freinent son apparition en tant qu'appareil d'usage domestique.

Il me semble que l'impression 3D est à la création ce que le micro-onde est à la cuisine. Il ne s'est pas substitué aux autres formes de cuisson comme le four ou la gazinière. Malgré l'extraordinaire qu'insufflé le prototypage

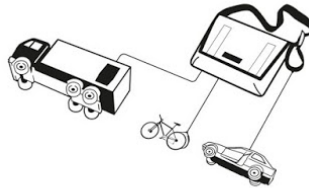
rapide dans la production des objets, il est simplement complémentaire des moyens déjà existants.

La réalité, c'est que l'imprimante 3D est étonnante. Il faut connaître les paramètres et savoir créer son modèle. Cette machine est encore imparfaite et immature et il ne faut pas oublier qu'elle n'offre qu'une illusion créative. Alors, l'imprimante 3D n'est pas encore celle qui viendra bousculer notre rapport à la norme et à l'objet industriel.

³⁴ Annexe : *Tout va s'imprimer à l'avenir !*

— Décroissance et personnalisation : est-ce possible ?

Les modèles précédents de personnalisation nous montrent des méthodes qui ajoutent de nouveaux produits sur le marché déjà saturé. Pour autant, il existe des designers, comme les frères Freitag³³, qui proposent des produits uniques et écoresponsables. Ils fabriquent des sacs à partir de bâches de camions, de ceintures usagées de voitures et de chambre à air de vélo. La réutilisation de ces bâches



consommateurs de choisir les morceaux de bâches qui vont constituer leur sac. L'entreprise s'inscrit alors dans cette tendance de fond de la personnalisation tout en ayant un positionnement

— L'enjeu des nouvelles technologies

Les nouvelles technologies à l'image de l'imprimante 3D³⁴ ont permis aux designers de s'affranchir de certaines contraintes liées à la fabrication. Les techniques de prototypage rapide permettent de créer chez soi et d'imaginer ces nouveaux objets qui ne répondent pas aux normes imposées par l'industrie. Ainsi, il apparaît que les individus peuvent enfin créer leurs propres objets,

de A à Z. Quelque chose qui leur ressemble. Pourtant, ces imprimantes restent encore difficile d'accès car elles demandent des connaissances techniques, de la modélisation au paramétrage de la machine, qui ne sont pas à la portée de tous.

Ces nouveaux outils donnent l'impression d'une libération des contraintes, cependant, ils ne peuvent convenir à tous. C'est pourquoi le designer doit pouvoir proposer des outils plus accessibles pour que chacun puisse se reconnaître dans ses objets.

³³ Daniel et Markus FREITAG : fondateurs de l'entreprise Freitag basée à Zurich.

³⁴ Annexe : *Tout va s'imprimer à l'avenir !*

LE DESIGNER À L'ÉPREUVE DE LA NORME

LA PLACE DE LA CRÉATION

« Un designer est un praticien du design. [...] Il est capable d'empathie, d'approche sensible, intuitive et créative pour aborder les sujets. Il a le sens de l'esthétique, des formes et des signes, des couleurs et de la lumière, des sons, des matières et des matériaux, de l'ergonomie et de la lisibilité, et de leur interaction. »³⁵

Le designer observe et questionne les cultures, les gestes et les techniques, il capte les tendances

et il est à l'écoute des usagers. Il analyse les problématiques des projets et y propose des réponses selon sa propre sensibilité.

Dans un monde industriel régi par la rationalisation et l'application des normes, la conception des objets qui nous entourent est largement influencée. La création de ces objets est soumise à la production en série, les normes de sécurité et la nécessité du rendement. Quelle place reste-t-il pour le designer ? Quelles sont les limites pour son imagination ?

— La standardisation des pièces

Aujourd'hui, pour qu'une entreprise soit viable sur le long terme, elle doit se concentrer sur ce que tous les consommateurs veulent et non sur ce que chaque consommateur envisage pouvoir aimer.

Si les entreprises viennent à proposer des produits moins chers et de meilleure qualité, elles gagneront les faveurs des clients. C'est pour cette raison que la stratégie de standardisation produit doit aller de paire avec une stratégie de

compétition par les coûts afin d'attirer la préférence du consommateur. Et comme l'expliquait Theodore Levitt³⁶, les compétiteurs globaux chercheront la standardisation à tout prix, et s'ils sont contraints d'y renoncer pour un temps pour quelque raison que ce soit, ils chercheront toujours à y retourner.

IKEA l'a bien compris et a effectué cette standardisation au niveau des pièces utilisées pour la réalisation de chaque meuble. Cela lui permet d'effectuer des économies d'échelle au niveau des coûts de production.

³⁵ Définition par l'Alliance Française des Designers.

³⁶ LEVITT Theodore, *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review, 1983, 226 pages.



↑ Exposition *Super Normal*, Jasper Morrison, Musée des arts décoratifs de Bordeaux, 2009.

Affiche de l'exposition *Super Normal*. ↓

Super Normal

Sensations of the Ordinary

Naoto Fukasawa & Jasper Morrison



Lars Müller Publishers

Ainsi, l'entreprise trouve un intérêt à utiliser des pièces existantes dans ces nouveaux produits afin qu'elles aient différentes fonctions. Les designers de la marque doivent alors penser en terme de nouveauté, ou de renouveau, de manière à présenter la nouvelle collection tout en permettant à l'entreprise de rester compétitive sur le marché. Dans ce cas de figure, le designer est contraint par la nécessité de rendement. Il se doit de limiter les coûts par le choix des matériaux, la quantité des pièces utilisées et la production de celles-ci. Sa créativité est donc freinée par la course au bénéfice.

— Le contre-pied

Si l'industrialisation semble au premier abord être une contrainte de taille pour la création, d'autres y ont vu des opportunités à l'image de Jasper Morrison³⁷. Dans ce monde standardisé, les designers cherchent de plus en plus à faire des choses qui sortent de l'ordinaire, d'appliquer leur signature. Lui, a pour maîtres mots « utilité » et « simplicité ». Dans son exposition *Super Normal*³⁸, il présente des objets du quotidien : meubles, luminaires, verrerie, céramiques, etc. Ces objets fonctionnels,

créés à partir de matériaux classiques, allient utilité, simplicité et sobriété excluant, à tout prix, toute recherche de créativité ou d'originalité. Il crée des objets du quotidien, universels, qu'il s'amuse, pour une partie, à mêler avec des collections anciennes du XVII^{ème} siècle. Le non-conformisme ne réside pas dans la forme ou la fonction de l'objet mais dans le dialogue audacieux qu'il propose entre ses œuvres et les collections permanentes. Selon Jasper Morrison, la principale qualité de ces objets issus de l'industrie, est leur adéquation à la vie domestique « dont seraient dépourvus les objets design, plus adaptés pour occuper la surface médiatique » c'est ce qu'il explique quand il parle de cette exposition :

« À cette époque, j'avais l'impression que le métier était déconnecté de la réalité, qu'il avait été dérouté pour ne devenir qu'un pur jeu visuel, avec l'appui des médias et du marketing. Peut-être que, dans ma carrière, j'ai aussi dessiné des choses plus pour leur look que pour leur utilité, mais les objets que nous avons réunis dans Super Normal montrent qu'il y a une autre voie, que le design peut être plus intéressant que ça. »³⁹

³⁷ MORRISON Jasper, (1959 -) designer anglais.

³⁸ Exposition *Super Normal* du designer Jasper Morrison au musée des Arts Décoratifs de Bordeaux en 2009 (créée en 2006 à Tokyo par Jasper Morrison et Naoto Fukasawa).

³⁹ VIGNAL Marion, « Jasper Morrison, un designer supernormal », [en ligne], < https://www.lexpress.fr/styles/design/jasper-morrison-un-designer-supernormal_748766.html >, 08/10/2009.

Je trouve ici intéressante la manière dont il allie l'influence du marketing au design. L'objet peut perdre sa fonctionnalité au profit de son look. Si l'on s'intéresse au presse-agrumes et que l'on confronte l'objet standard à celui imaginé par Philippe Starck⁴⁰, on se rend compte que si les deux objets ont la même fonctionnalité de départ, ils ne transmettent pas la même chose. Le presse-agrumes basique est issu de la production sérielle et possède des qualités esthétique et fonctionnelle tandis que le Juicy Salif devient un objet d'exposition qui permet d'amorcer la conversation



↑ Presse-agrumes.

Revenons à Jasper Morrison, il est, en quelque sorte, le hors-norme du milieu du design. Cependant, sa vision ne s'arrête pas à imaginer des objets rationnels, c'est ce qu'il explique lorsqu'il définit le design « supernormal » comme :

en détournant son usage principal. Le rôle du designer est de produire des réponses, mais il n'est pas forcément là où on l'attend à l'image de Philippe Starck dans l'exemple précédent. Si cela semble être une manière de s'émanciper de la norme, en trompant l'usage il faut faire attention à ne pas perdre l'usager final comme l'explique Raymond Loewy⁴¹ par le concept MAYA⁴². Proposer des objets innovants doit s'inscrire dans un contexte où les consommateurs sont prêts à les recevoir.



↑ Juicy Salif, Philippe Starck, 1990, Alessi.

« une expérience globale, évidemment subjective. Certaines personnes vont adorer un morceau de musique, d'autres passeront à côté. C'est pareil pour les objets. »⁴³

⁴⁰ STARCK Philippe (1949 -), créateur, designer et décorateur d'intérieur français.

⁴¹ LOEWY Raymond (1893 - 1986), designer industriel et graphiste français.

⁴² LOEWY Raymond, *Never Leave Well Enough Alone*, traduit de l'anglais par CENDRARS Miriam, *La laideur se vend mal ou Comment rendre beaux les objets nécessaires*, « Le stade MAYA », Paris, Gallimard, pages 293-298, 1951.

Annexe : *Le stade MAYA* : Most Advanced Yet Acceptable, concept proposé par Raymond LOEWY qui explique qu'un produit, bien qu'il réponde de manière logique aux exigences du public, ne sera pas accepté par ce dernier s'il représente « une trop grande innovation par rapport à ce que l'acheteur a l'habitude de considérer comme une norme. »

⁴³ VIGNAL Marion, « Jasper Morrison, un designer supernormal », [en ligne], < https://www.lexpress.fr/styles/design/jasper-morrison-un-designer-supernormal_748766.html >, 08/10/2009.

Notre intime contact avec toutes les classes de consommateurs, de diverses races ou d'origines, dans tous les États de l'Union nous met à même de connaître et de comprendre les réactions de la masse. Nous avons développé, pourrait-on dire, un sixième sens : le sens de la réceptivité du public ; qu'il s'agisse de la forme d'une glacière, de l'agencement d'un magasin, de l'emballage d'un savon, du style d'une voiture ou de la couleur d'un remorqueur, cet aspect de notre profession ne cesse de me fasciner. Pourtant, quel que soient nos efforts pour offrir au public un produit aussi moderne dans sa conception et sa fonction que le permettent les ressources de la technique moderne, il arrive que nous soyons déçus et que le produit se vende mal. Il semble qu'il existe pour chaque produit (ou service, ou magasin, ou emballage, etc.) pris individuellement, une zone critique. Le désir de nouveauté du consommateur atteint ce que j'appellerai le seuil de choc. À ce point, le désir d'acheter atteint un palier, et parfois se transforme en une résistance absolue. C'est une sorte de combat entre l'attraction du nouveau et la crainte du non-familier. Le goût du public adulte n'est pas nécessairement suffisamment affiné pour accepter les solutions logiques à ses exigences, si ces solutions impliquent une trop grande innovation

par rapport à ce que l'acheteur a l'habitude de considérer comme une norme. En d'autres termes, ils ne « marchent » que jusqu'à un certain point. C'est pourquoi, le dessinateur industriel astucieux est celui qui avec lucidité, flair « le seuil de choc » dans chaque problème particulier. À ce point, une création atteint ce que j'appelle le stade MAYA (majuscule de la phrase américaine : *Most Advanced Yet Acceptable*, qui peut se traduire pas « Très osé, mais acceptable »).

Jusqu'à quel point le dessinateur peut-il pousser la recherche de style avancé ? Question de première importance, clé du succès ou de l'échec d'un projet. Une parfaite compréhension des goûts du consommateur s'impose pour répondre à cette question de façon satisfaisante.

Nous autres, dessinateurs, sommes des réalistes, nous aimons traiter des problèmes précis. Cependant, il n'existe pas d'étalon, pas de moyen d'établir une courbe des réactions du public aux créations osées. Néanmoins, certains faits bien établis nous aideront à y voir plus clair. Étant ingénieur dans l'âme, j'ai essayé d'introduire un peu d'ordre dans ce marécage confus du comportement esthétique humain ; en termes plus simples, la réceptivité du public aux formes inusitées.

Afin d'éviter des tâtonnements inutiles, j'aimerais indiquer pour commencer quelles sont les idées de Raymond Loewy Associates à ce sujet. Il ne faut pas oublier que nos conclusions sont nécessairement empiriques, et qu'alors que nous parlons de produits manufacturés en général, elles s'appliquent plus particulièrement au domaine de l'automobile.

1. La production massive d'un même produit manufacturé en grande série par une puissante compagnie, pendant une longue période, tend à conférer à l'apparence de cet article déterminé la valeur d'une norme dans son propre domaine. (Le public accepte cette forme comme le critère de silhouette et de « style ».)

2. Toute forme nouvelle qui s'écartera de façon abrupte de cette norme fera courir un risque variable au fabricant (Nous analyserons plus loin le caractère de ce risque au double aspect positif et négatif.)

3. Le risque augmente dans le cas d'une vaste entreprise au carré de l'écart entre la norme acceptée et forme avant-garde inédite. En termes plus simples pour une grande entreprise : une petite innovation est un grand pas en avant fort risqué.

4. Le risque augmente encore dans le cas d'une plus petite entreprise ou d'un fabricant d'automobiles indépendant. Il est le cube de l'écart entre la norme et la forme inédite. (Il est en effet plus difficile pour ceux-ci d'établir une norme, parce qu'ils ne peuvent inonder le pays de produits ayant leur style avant-garde nouveau.)

5. Si le petit fabricant ou le constructeur indépendant d'automobiles réussit à établir sa propre norme, il peut amener la grande entreprise à élargir l'écart du style entre son modèle actuel et son modèle à venir, en vue de faire accepter, grâce à une campagne de publicité intensive, une norme nouvelle et différente. Ou, au contraire, le gros fabricant peut user de représailles en ne changeant rien ou presque rien pour réaffirmer avec force la validité de sa propre norme, et par là, discréditer les tentatives de démarrage de la concurrence. (Leurs vendeurs mettront l'acheteur éventuel sur ses gardes : « Je n'aimerais pas acheter cela, c'est très osé, vous vous en fatiguerez. ») La grosse entreprise emporte en général le marché uniquement par le volume de sa

production en masse appuyée par un colossal effort publicitaire.

6. Le consommateur est influencé dans son choix par deux facteurs opposés :

a) attrait de la nouveauté et b) résistance au non-familier. Comme le dit Kettering, « les êtres ont l'esprit ouvert aux choses nouvelles, pour autant qu'elles ressemblent exactement aux anciennes ».

7. Quand la résistance au non-familier atteint la limite du seuil de choc et que commence la résistance à la vente, nous pouvons dire que le dessinateur est confronté au stade MAYA.

8. Un produit a atteint le stade MAYA quand 30% (pour prendre un chiffre arbitraire, ou plus, des consommateurs réagissent négativement à la forme nouvelle.

9. Lorsqu'une création semble trop osée au consommateur, il y résiste, qu'il s'agisse d'un chef-d'œuvre ou non. En d'autres termes, l'exceptionnelle valeur intrinsèque du dessin ne peut surmonter la résistance à son côté « osé » ; le stade MAYA est dépassé. Il existe des constantes dans ce problème : Les adolescents sont les plus ouverts aux idées avancées ;

deux individus non mariés, ayant chacun un coefficient MAYA levé, ont un coefficient commun moins élevé dès qu'ils se marient (en d'autres termes, leur goût collectif devient plus orthodoxe, plus pot-au-feu et conservateur) les gens plus âgés sont de plus en plus décisif influencés par les opinions des adolescents en matière de style (ce processus est un facteur d'accélération) ; l'épouse est souvent le facteur décisif au moment de l'achat. Son influence, qui semble décroître en proportion directe de la durée du mariage, atteint un palier et semble jouer ensuite en sens inverse ; le stade MAYA varie selon la topographie, le climat, la saison, l'importance des revenus, etc. (Par exemple une création audacieuse sera bien accueillie dans les grands centres, villes universitaires, de villégiatures ; assez froidement dans villes minières, les régions agricoles, etc.)

En résumé, disons que toute création qui sort de l'ordinaire comporte un risque pour le fabricant, qui doit soit prendre ce risque jusqu'à un certain point, soit assister à la désintégration lente mais certaine de sa firme.

Le fabricant astucieux

semble être celui qui accepte de prendre ce que le général Eisenhower appelle « un risque calculé ». La théorie exprimée ci-dessus, bien qu'empirique, peut l'aider dans ses calculs.

Qu'entendons-nous par « le risque » ? Il y a autant de définitions que de gens qui définissent. Notre théorie est à peu près la suivante :

Premièrement, une entreprise grande et prospère peut marcher pendant des années en ne prenant qu'un minimum de risques calculés. Sa propre norme agit comme un volant en matière de style. Cet équilibre peut être maintenu jusqu'à ce qu'une autre firme, d'importance égale, réussisse à établir une norme différente.

Deuxièmement, un fabricant de moindre importance ou indépendant peut survivre longtemps sur la base du risque minimum, pourvu qu'il suive de près les normes établies par les affaires géantes qui dominent le marché. Mais son affaire ne pourra progresser. Un cas d'« anémie pernicieuse de vente » se déclarera, entraînant l'extermination éventuelle.

Troisièmement, supposant que la qualité et le prix soient adéquats,

le risque calculé est, pour le fabricant de moindre importance, la porte ouverte à de meilleures affaires. C'est le point de départ d'heureuses opérations, de l'extension probable de ses activités et du rajeunissement de toute entreprise.

Quatrièmement, le risque calculé doit être tel qu'il n'entraîne jamais la création d'un modèle ayant dépassé son stade MAYA, sauf dans quelques cas, où l'état des affaires est désespéré. J'appelle ceci le « style commando », par analogie à l'expression médicale « opération commando » qui consiste à retirer à un cancéreux condamné d'énormes sections d'os ou de tissus, tentative chirurgicale ultime et désespérée mais qui parfois apporte des résultats miraculeux.

Cinquièmement, il existe des voies et des moyens d'une précision raisonnable pour s'assurer à l'avance du niveau de MAYA d'un produit donné, dans le « climat » d'un consommateur donnée. Ce « climat » est fourni par l'État, la situation dans cet État, le revenu, les caractéristiques locales, etc. Le ministère du commerce à Washington donne à tous ceux qui s'adressent à lui des statistiques et des

renseignements
de très grande valeur,
et sans aucune
complication
bureaucratique.

La thèse exposée ci-dessus,
bien que fort empirique,
a néanmoins une certaine
valeur. Nous en avons fait
bon usage dans la création
de milliers de produits,
emballages, structures, etc.,
pour plus d'une centaine
d'entreprises.

Inutile de dire que l'usage
de symboles mathématiques
- cube, carré, etc. -
ne prétend pas être précis.
Ces termes sont employés
au figuré, pour exprimer une
relativité qui ne peut être
mesurée.

C'est ce point de vue qui
m'intéresse davantage.

**La standardisation
a questionné
la place du designer
et surtout,
l'esthétique de nos
objets par une forme
d'épuration.**

Quels sont les outils
du designer pour combattre
une uniformisation des
objets ? Peut-il ouvrir
la voie à l'individualisation
par l'objet expérientiel
face à une normalisation
omniprésente ?

COMMENT S'EN ÉMANCIPER ?

— Apprendre à désapprendre les gestes ordinaires

Dans ma démarche
d'émancipation de la norme,
je m'intéresse, évidemment,
aux manières de s'en
détacher. Un de mes enjeux
principaux se porte sur
le désapprentissage de ce
que l'on peut connaître.

Mais que signifie
« désapprendre » ? Cela ne
veut pas dire oublier tout ce
que nous avons appris selon
Eliane Fedrigo⁴⁴. De toute

manière il n'existe pas
de touche « reset » dans
le cerveau humain.
Désapprendre, c'est
accepter d'apprendre
autrement. C'est regarder
le monde avec des lunettes
différentes.
Mieux le comprendre pour
ne pas le subir.

Carl Clerkin⁴⁵ rejoint
cette philosophie dans
son exposition *The Other
Way*⁴⁶. Elle se compose d'un
assortiment d'assemblages
fantastiques d'objets
du quotidien tels que des
balais, des seaux et des
roues de bicyclette, modifiés
et combinés. Le tout avec
une touche d'humour.

⁴⁴ Eliane Fedrigo : conseillère communale (région Lavaux), gestion de projets dans les énergies renouvelables.

⁴⁵ Carl Clerkin est un designer anglais. Il est le co-fondateur de *All Lovely Stuff*, une compagnie d'accessoires de maison. Il a travaillé comme designer de mobilier depuis qu'il a été diplômé de la RCA en 1998. Ses clients incluent The Design Council, The Department for Education, Habitat, Lloyd Loom, Worldwide Co et Peugeot.

⁴⁶ L'exposition s'est tenue à la Gallery SO à Londres pendant le London Design Festival en 2013.



« Brooom »



« Old Age Sweep »



« Fast Basket »

The Other Way, Carl Clerkin, 2013. ↑

« La fonction est toujours le moteur principal, mais [il] aime l'idée que les choses que nous vivons aient un caractère au-delà du physique. »⁴⁷

Le but de sa collection d'objets est d'interagir avec ces derniers au-delà de l'apparence, c'est pourquoi ce projet se construit autour de la volonté de renforcer les liens entre les personnes, les objets, les lieux et les espaces. L'œuvre s'inspire du familier ou de l'universellement accessible pour susciter la mémoire collective et favoriser la compréhension. Grâce à de petits détails qui connotent d'autres objets, il parvient à délivrer les histoires cachées de ces derniers. Les objets animent un monde fictif où les objets ordinaires ont des histoires intrigantes à raconter.

Ces objets d'un nouveau genre stimulent l'imagination. Carl Clerkin montre que les objets ordinaires peuvent avoir une valeur et une intrigue secrète. Les objets les plus ordinaires peuvent être incroyablement riche de sens et provoquer un attachement émotionnel. Par leur transformation, les objets qui étaient banals deviennent des entités avec plus de caractère. Ces objets, devenus ambigus dans leur usage, favorisent de nouveaux comportements face à ceux que l'on a appris

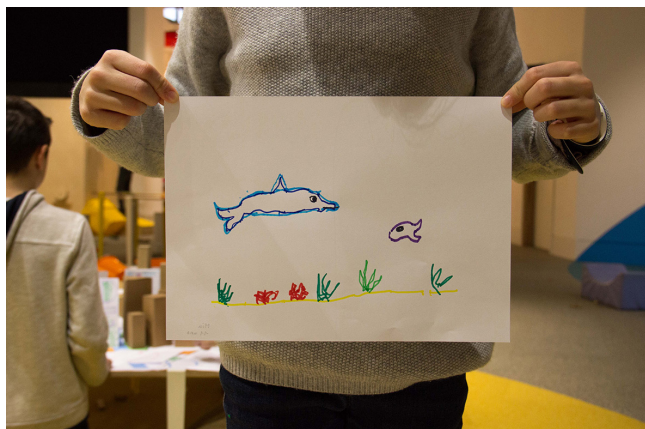
par la prédisposition sociétale, inconscients et automatiques et qui transgressent les attentes de la société. Les objets qui composent la collection nous sont familiers puisque nous interagissons quotidiennement avec ceux-ci - un balai au manche courbé ou circulaire, un skateboard mixé avec un panier de basket - chacun encourageant la redécouverte.

À travers ce projet, Carl Clerkin interroge ce qui est considéré comme « normal » par la société en insérant des interventions simples dans des artefacts ordinaires. Il redéfinit des archétypes du mobilier domestique, toujours codifiés mais pas immédiatement identifiables ce qui nous invite à redéfinir leurs usages. En effet ces objets, plus ou moins définis, nous permettent d'imaginer une interaction entièrement personnelle. Au-delà du récit que portent ces objets, ils questionnent la production sociétale dans la relation à nos identités singulières. Nos gestes, dans la relation à l'objet, sont bousculés et nous poussent à avoir un regard critique sur nos habitudes.

Selon les normes sociétales, cette famille d'objets fonctionne de manière imparfaite dans le sens où elle œuvre selon ses propres conditions. Par conséquent, il est possible d'obtenir

⁴⁷ ANDREWS Kate, « The Other Way by Carl Clerkin », [en ligne], <<https://www.dezeen.com/2013/09/22/the-other-way-by-carl-clerkin/>>, 22/09/2013.

Écrire autrement, Atelier au Vaisseau, novembre 2017. ↓



des résultats différents de ceux attendus. Cette perturbation permet de sensibiliser l'utilisateur aux interactions que suggère l'objet et donc de le conduire à une relation plus consciente. Il teste finalement nos capacités à s'adapter aux imperfections qui nous poussent à créer nos propres solutions à partir de ces paramètres et ainsi, protéger notre singularité.

Dans la même optique de perturber l'utilisateur, je me suis interrogée sur la relation que l'on peut avoir avec les normes dans l'écriture, et ce, lorsque nous sommes contraints. Pour cela, je suis intervenue au Vaisseau avec un atelier constitué de modules qui impliquent un mouvement inhabituel. Les modules placent les enfants sous la contrainte par rapport à la norme de la dite « belle écriture ». Deux se présentent comme des cadres qui viennent se positionner par-dessus la feuille et proposent des lignes pour l'un et des ronds pour l'autre à travers lesquels il faut écrire. Le dernier est comme un crayon à distance puisqu'un manche relie la main et le feutre, l'une et l'autre aux deux extrémités.

Je demande aux enfants d'écrire pour observer comment ils s'approprient les outils et font face à la contrainte imposée qui les empêchent d'écrire « correctement ». Mais souvent trop jeunes, je leur demande alors de dessiner plutôt que d'écrire. Je remarque que généralement les enfants prennent un temps de réflexion parce qu'ils veulent sans doute bien faire ? Cherchent comment détourner ou contourner la contrainte ? Je suis face aux difficultés des enfants qui ont du mal à se libérer des normes et des habitudes qu'ils peuvent avoir. Je les sens déboussolés et frustrés notamment au travers d'une discussion que j'ai pu avoir avec une petite fille de 8 ans :



- *C'est dur ! J'arrive pas à écrire !*
- *Fais de ton mieux. Ce n'est pas grave, je voudrais juste que tu essaies.*
- *C'est plus facile à l'école.*
- *Tu préfères écrire entre les lignes de ton cahier ? Et de bien respecter les hauteurs de chacune des lettres ?*
- *Oui, j'y arrive mieux. Là ça me gêne pour écrire bien.*
- *Et pour toi, ça veut dire quoi « écrire bien » ?*
- *La maîtresse elle veut qu'on écrive droit. Et qu'elle arrive à nous relire.*
- *Bon, très bien, si tu préfères tu peux aussi dessiner.*

[La petite fille prend cette autre option qu'est le dessin mais face à ses grimaces je lui demande ce qui la dérange :]

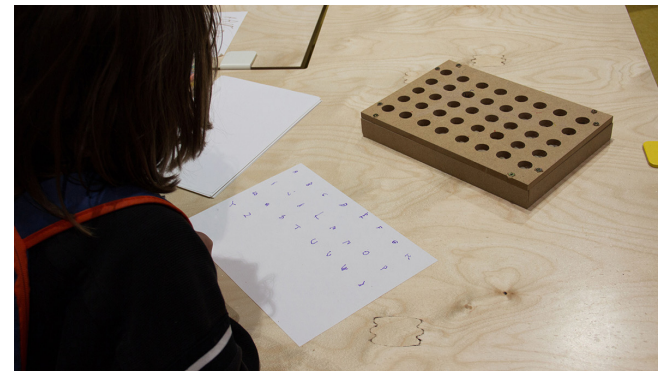
- *J'arrive pas à faire ce que je veux.*
- *Et qu'est-ce que tu veux faire ?*
- *Un beau dessin !*

[JT : discussion avec une petite fille de 8 ans lors de l'atelier Écrire autrement le 30 novembre 2017 au Vaisseau].

Cette discussion m'a permis de constater que cette petite fille, inconsciemment, souhaitait répondre aux conventions de la société : écrire de manière lisible, droite, régulière. L'obligation de maintenir son crayon autrement pour pouvoir écrire à travers le dispositif à trous, qui institue une contrainte, l'a perturbé dans sa démarche. D'ailleurs, si beaucoup d'entre eux expriment la difficulté d'atteindre leur objectif, certains ont pris un autre chemin en utilisant les cadres comme des pochoirs. Par contre, le fait d'écrire « mal » car ils ne pouvaient pas répondre à la norme de la « belle écriture » les a amusés. Sans doute parce que cela ne rentre pas dans leurs habitudes ? Ou peut-être le fait de sortir du cadre scolaire qui impose d'écrire entre les lignes ?

La plupart d'entre eux trouve ça difficile car en deçà de ce qu'ils connaissent. La contrainte prend finalement un aspect ludique pour les enfants qui veulent tester chacun des modules grâce à l'effet de groupe et de comparaison, des uns et des autres, de ce qu'ils arrivent à faire malgré l'aspect contraignant.

Pour en revenir aux lignes des cahiers, je suis surprise par un enfant qui a atteint une régularité dans l'écriture de l'alphabet à travers les deux cadres. Il écrivait chaque lettre avec un espacement et une fonte régulière. J'ai le sentiment qu'il a réussi à instaurer sa propre norme en s'accommodant des dispositifs qui le contraignent. Ce qui me conduit à me demander si l'on ne pourrait pas créer sa propre norme ?



Nous venons de voir que nos comportements répondent à des prescriptions sociétales et que lorsque les objets nous y empêchent, nous nous interrogeons sur la manière de faire, sur l'usage des objets. Permettre à l'utilisateur de réfléchir quant à l'usage des objets, lui permettre de choisir sa manière d'agir c'est aussi lui permettre de se singulariser. Mais pour autant, une question me vient à l'esprit, un designer doit-il nécessairement se désamarrer des contraintes normatives pour créer librement ?

— Utiliser la norme pour mieux la transposer

Je souhaite évoquer le projet de Stéphanie Marin pour poursuivre ma réflexion. Designer française, elle s'oriente très tôt vers l'éco-conception. Elle étend, en 2002, ses recherches au design et à l'habitat. Son design sans compromis navigue entre confort, qualité de la conception et le rêve. Dans les projets vus précédemment pour apprendre à désapprendre, le non-conformisme des objets produits, les nouveaux usages qu'ils impliquent permettent de se détacher de cette norme.

Ici, pour Stéphanie Marin, c'est sa gestuelle induite par l'utilisation qui la guide dans la conception.

Prenons le cas de son projet *Play Yet !* qui se présente comme un kit comprenant divers modules fait de liège et de bois. Ce sont des formes simples (rectangulaires) qui permettent un assemblage facile et à l'infini. Les matériaux utilisés offrent une solidité et une légèreté qui rendent les éléments manipulables par tous. Lorsqu'ils sont assemblés, ils créent du mobilier : cabane, tabouret, banc, table, étagère, bureau, etc. En définitive, il s'agit d'un kit de construction sous la forme d'un jeu à grande échelle.

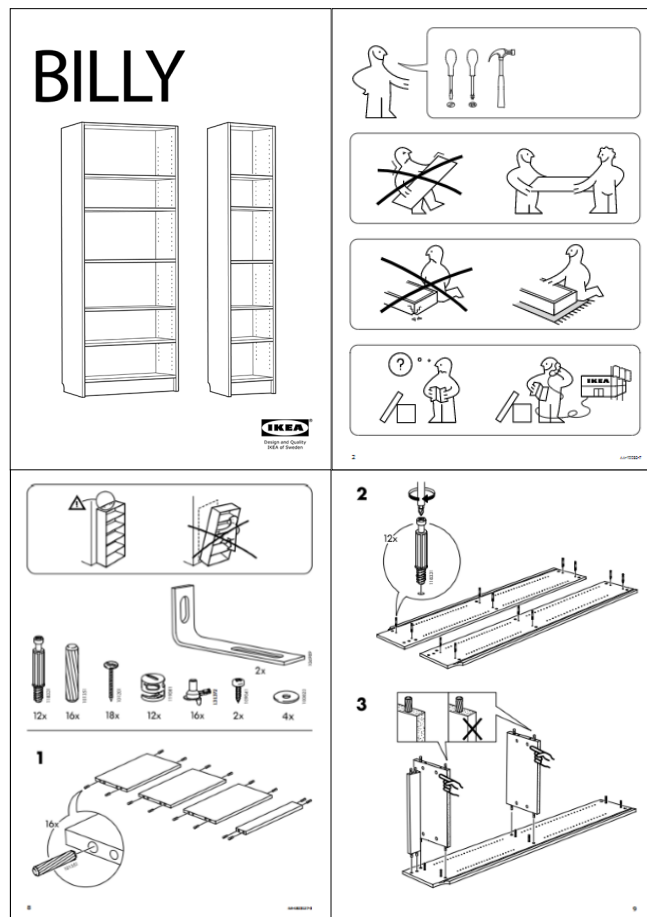
Play Yet !, Stéphanie Marin, chêne ou hêtre massif, liège, 2015. ↓



À une époque où ce sont les grandes chaînes telles que IKEA, Conforama, qui dominent nos intérieurs, nous sommes finalement habitués au mobilier en kit. Cependant, nous suivons des modes d'emploi à la lettre afin d'obtenir le modèle comme nous l'avions vu en magasin. Ici, le mobilier se construit sur cette ligne du tout en kit mais aborde un point non négligeable : il se construit selon vos goûts propres et s'adapte à vos besoins. Le liège et le bois viennent apporter un peu de chaleur dans un univers où le mobilier est devenu froid et industriel la majeure partie du temps. Par ailleurs, l'assemblage des différents modules permet de jouer sur l'esthétisme en créant une dynamique entre les pleins et les vides.

Je souhaiterais mettre le doigt sur cette normalisation qui, ici, se prête au jeu du design. À première vue, Stéphanie Marin ne se détache pas de la norme, bien au contraire. Par ses modules de formes géométriques et les dimensions prescrites à chacun d'entre eux, elle crée ses propres standards. Les modules fonctionnent les uns avec les autres grâce aux dimensions prédéfinies qui rendent possible les liaisons et de multiples combinaisons. Ce projet rend compte de la diversité de création à laquelle peuvent prétendre des

pièces ultra normalisées. Paradoxalement, Stéphanie Marin a fait un choix particulier au niveau des matériaux. Quand les grandes chaînes citées précédemment, utilisent des matériaux peu chers et de mauvaise qualité, elle choisit de revenir à des matériaux nobles quelque peu laissés de côté ces dernières années : le chêne ou le hêtre massif. En ce sens, la designer fait un pas de côté par ces matériaux robustes, mal aimés dans une société de consommation où les objets sont rapidement jetés et remplacés. Ainsi, pour échapper aux standards, bannir définitivement la normalisation n'est pas obligatoire. C'est une question de prise de position qui peut trouver sa source dès le choix du matériau utilisé. De plus, il est possible avec très peu de pièces différentes, mais en nombre suffisant, de créer et d'imaginer du mobilier original qui, malgré sa normalisation bien présente, s'adapte à tout un chacun en fonction de l'espace et des volontés d'aménagement. Ce projet est un moyen pour les consommateurs de prendre part à la mise en forme et d'affirmer leurs choix d'aménagement ce qui leur offre davantage de liberté. Chacun vient ici élaborer son propre protocole de construction dont je voudrais justement parler.



↑ Mode d'emploi IKEA de l'étagère Billy.

↓ 100% Make Up, Alessandro MENDINI,
1989, éd Alessi Porcelaine, motifs sérigraphiés.



— Le protocole

Considérées comme des règles, les normes agissent et se présentent généralement, dans la création, comme des protocoles à suivre. Prenons l'exemple de l'étagère Billy d'IKEA, créée par Gillis Lundgren en 1979. Celle-ci, issue de l'industrialisation et dans un souci de rendement, est délivrée en kit. Le montage doit donc être réalisable à la maison et par n'importe qui. De ce fait, un mode d'emploi accompagne le produit pour en faciliter son montage. Le document se présente avec un graphisme minimaliste. On y trouve en couverture le nom du produit, une représentation filaire de la bibliothèque ainsi que le logo d'IKEA. Les pages suivantes montrent les différentes étapes de montage du mobilier avec des représentations simples et visuelles pour rendre la compréhension accessible par tous, que l'on soit averti ou non du bricolage.

Au cours de mes recherches, j'ai eu l'occasion de rencontrer Anne Seyller et François Oberling de l'association Libre Objet⁴⁸. Lorsque j'ai visité leurs ateliers, ce qui m'a frappé c'est que, bien que l'on soit dans une production artisanale, le protocole

est omniprésent. C'est une question que j'ai pu approfondir avec eux lors des rencontres⁴⁹ de l'InSituLab.

Anne Seyller et François Oberling m'expliquaient que le protocole était nécessaire dans leur travail. Leur association travaille avec des artistes dont les productions sont réalisées, par la suite, par des personnes en réinsertion. Dans ce cas précis, les protocoles permettent la transmission des étapes de réalisation afin que le produit final corresponde à l'idée initiale de l'artiste sollicité. Anne Seyller justifie cette production protocolaire par le fait que l'objectif n'est pas de rendre les salariés créatifs. Les protocoles peuvent atteindre jusqu'à trente fiches par objet. Mais au-delà de la volonté de respecter l'intention de l'artiste, l'association doit se plier aux normes de sécurité, qui là encore, viennent limiter les possibilités de création.

Cette série de porcelaine montre que le protocole peut devenir une forme de création. Ici, Alessandro Mendini utilise une même base sur laquelle il vient sérigraphier des motifs différents sur chacune des pièces. Chaque pièce devient alors unique par sa parure.

⁴⁸ Association (chantier d'insertion) : fabrication d'objets imaginés par des artistes souvent en matériaux recyclés

⁴⁹ Format de soutenance de mémoire, ouverte au public, basé sur l'échange avec des expertises de métier pour aider les étudiants à approfondir leurs recherches et ouvrir d'autres pistes pour leurs mémoires.



↑ *Broadway Chair*, Gaetano PESCE, 1992, Acier inoxydable et résine Epoxy.

Dans le cas présent, Gaetano Pesce agit dans la résine pendant la fabrication de l'objet. Son action, au cœur de la chaîne industrielle permet d'insérer une part d'aléatoire dans le protocole mis en place. Ainsi, chaque chaise présente une allure différente quand la pointe reste la même.

Ces deux références questionnent la variation de l'objet dans un système de production industrielle. Ces projets démontrent

qu'il est possible pour les objets standards de devenir des exemplaires uniques au sein d'une série de produits similaires, mais pas identiques, en transformant le protocole (ajouter, supprimer ou modifier une étape). La variation est introduite dans une phase de la fabrication qui viendra différencier les produits les uns des autres. Ils décalent la notion de standard en mettant en scène de légères variations, qu'elles soient aléatoires ou contrôlées par des règles du jeu.



↑ *Ouvriers-Designers*, 5.5 designers, 2005, Porcelaine.

Ouvriers-Designers a été initié par le groupe 5.5 designers en 2005, dans le cadre d'un partenariat avec la Fondation d'Entreprise Bernardaud pour la Biennale de Céramique. Sur la photo on distingue une série de quatre tasses en porcelaine, blanches et dorées, dont chacune des anses a un emplacement différent. Les designers sont intervenus à plusieurs reprises dans la chaîne industrielle de la manufacture de porcelaine Bernardaud afin d'encadrer, ponctuellement, une liberté créative accordée à certains ouvriers à chaque moment clé de la production. Ils ont autorisé ou non certains gestes habituellement impossibles ou interdits dans le processus de fabrication standardisée.

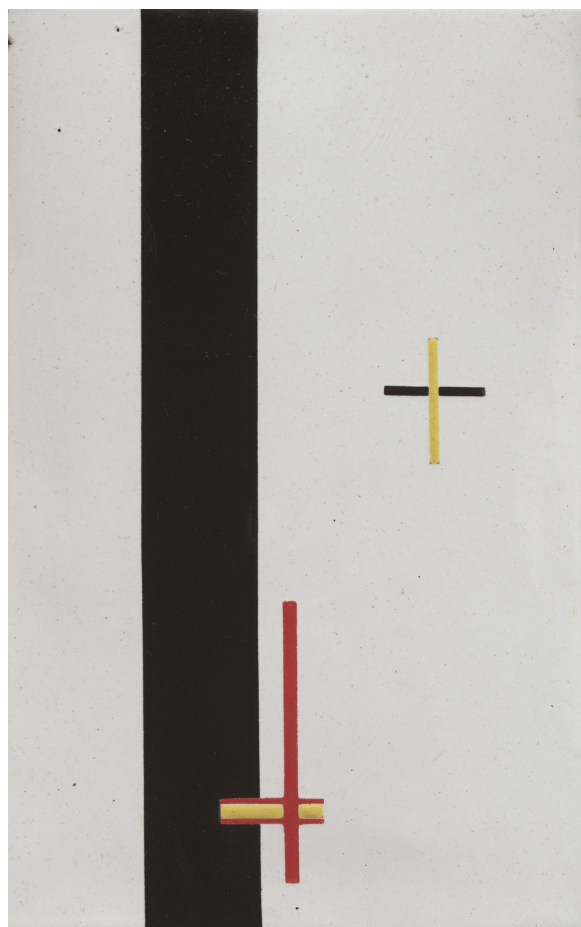
Cette perturbation en a transformé l'usage que l'on peut en faire : ici, il est parfois impossible d'utiliser l'anse, ou alors, d'une manière nouvelle. On vient injecter de l'aléatoire dans une production standardisée

afin de s'échapper de la répétitivité continue. La chaîne industrielle est utilisée pour créer des objets plus artisanaux voire uniques. Cette méthode laisse entrevoir une mutation du rôle du designer dans l'entreprise et dans la société. Il n'est pas question de produire une forme de plus, qui serait différente en surface mais au cœur, semblable au reste des objets. La démarche est plus humaine en cherchant à mettre en valeur le savoir-faire des ouvriers. Le projet dépasse la tâche répétitive et soignée en proposant aux ouvriers d'exprimer une liberté et une prise de distance par rapport à ce qu'ils font habituellement mécaniquement. C'est une exploration de nouvelles voies de conception pour le design industriel. En effet, l'action de l'ouvrier vient agir dans le processus normalisé pour une expérience de créativité instantanée que la production en série ne permet pas : des pièces uniques en réaction à la monotonie sérielle.

— La contrainte n'est pas contraire à la création

En 1922, László Moholy-Nagy⁵⁰ imagine le *Telephone Picture*. Il s'agit d'une manière de numériser son travail à travers un téléphone. Et ce, grâce

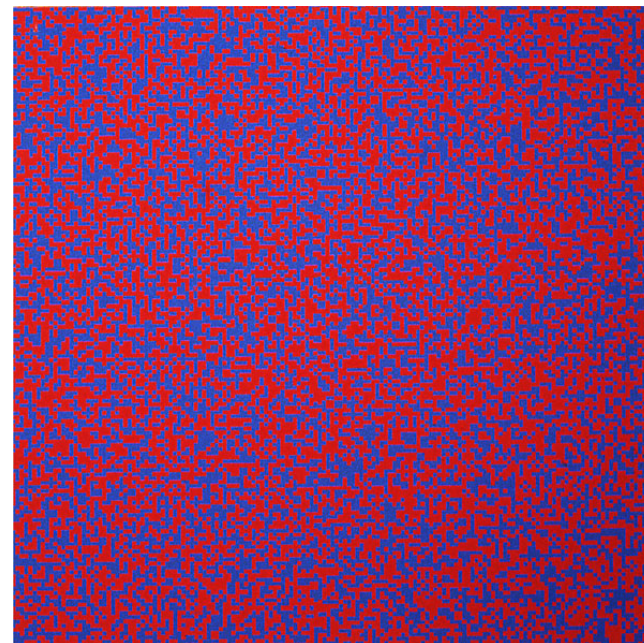
à des instructions simples par lesquelles il décrit son œuvre selon des couleurs et une grille. Les deux interlocuteurs possèdent cette même grille, ce qui lui permet de faire reproduire son œuvre à son imprimeur. Par ce processus, il intègre une marge de hasard en cherchant à transformer une information verbale en un résultat visuel.



EM 2, László Moholy-Nag, 1922, émaux et acier. ↑

⁵⁰ MOHOLY-NAGY László est un peintre, un photographe et théoricien de la photographie hongrois, naturalisé américain. Il fait partie du mouvement constructiviste.

↓ Répartition aléatoire de 40 000 cartes suivant les chiffres pairs et impairs d'un annuaire de téléphone, 50% bleu, 50% rouge, François Morellet, 1963.



En 1963, François Morellet⁵¹ crée une œuvre appelée *Répartition aléatoire de 40 000 cartes suivant les chiffres pairs et impairs d'un annuaire de téléphone*, 50% bleu, 50% rouge, un titre plutôt explicite pour un projet qui fait preuve d'une grande rationalité.

Ces œuvres montrent que la contrainte n'est pas l'antithèse de la création. Le potentiel de la contrainte réside dans l'obligation qu'elle amène de repenser la création en annulant l'imprévisibilité. Ici, c'est davantage le processus qui importe plutôt que le résultat en lui-même. C'est un nouvel espace d'expérimentation qui

s'offre. Comme c'était le cas avec Gaetano Pesce, un processus dont nous connaissons les règles est mis en place, tandis que le résultat nous est inconnu. C'est l'inattendu qui crée le résultat dépendant lui-même des paramètres de départ.

**La contrainte est
à la fois « élément,
processus
et condition
de l'œuvre »⁵²,**

c'est pourquoi l'œuvre ne peut exister sans elle. La contrainte permet au spectateur de comprendre la démarche et le processus qui a été utilisé.

⁵¹ MORELLET François est un peintre, sculpteur, graveur qui s'inscrit dans l'art abstrait, la Nouvelle Tendance et l'art conceptuel.

⁵² CORBEL Laurence, « Les œuvres au risque de la contrainte », *Nouvelle revue d'esthétique*, Presses Universitaires de France, Paris, janvier 2012, n°9, 150 pages.



Soft Cabinets, Dewi Van de Klomp. ↑

LE DÉTOURNEMENT D'OBJETS

— Les objets qui questionnent

Mes préoccupations se portent également sur les objets qui éveillent la curiosité, qui questionnent, qui dérangent. Le détournement des objets existants à l'image de l'objet manifeste. Mais que veut dire « détourner les objets » ? Généralement, pour parler à tous, c'est un objet archétypal qui va se voir réinventé. La série *Soft Cabinets* du studio Dewi Van De Klomp fait partie de ces archétypes revisités qui nous interrogent. Ici, le mobilier qui se doit d'être robuste pour se maintenir debout et soutenir nos objets se voit devenir souple, mou, par une substitution du matériau utilisé : des meubles en mousse. Dans cette série,

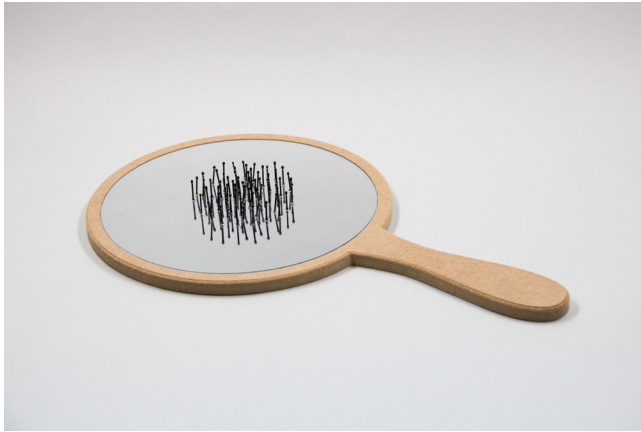
les différents mobiliers voient leur usage, leurs caractéristiques, modifiés par un simple changement de paramètre : celui du matériau.

Les objets 3D imaginés par kkkstudio voient directement leur usage touché. Ils deviennent des objets manifestes dont l'utilisation est entravée voire absurde.

Les objets présentés mettent en avant leur fonction perdue. Ces objets ouvrent la discussion sur le choix des matériaux que l'on utilise pour confectionner un objet tout autant que la question de l'ergonomie, de la préhension. Comment rendre un objet efficace ? L'objet industriel peut-il être fait autrement ? Sa forme est-elle une fatalité ? Autant de questions qui nourrissent le travail du designer dans sa volonté de proposer des objets différents.



Objets 3D imaginés par kkkstudio. ↑



Expérimentations personnelles. ↑

En tant que designer produit, j'ai voulu m'interroger moi-même sur cette question de l'usage. Comment les matériaux peuvent entraver la fonction d'un objet usuel ? Quelle dimension supplémentaire peut-il apporter ?

Dans cette série, je joue avec les objets domestiques. Leur forme est caractéristique mais leur utilisation est généralement devenue compliquée par le choix d'assemblage ou celui du matériau utilisé. Ce qui m'intéresse plus particulièrement c'est le rapport du public à ces objets qui comportent une « anomalie ». Je les ai donc présentés, lors des

rencontres de l'InSituLab, pour observer les différentes réactions des personnes présentes. Sans titre significatif attaché à chacun des objets, j'ai pu remarquer que, la plupart, cherchaient au premier abord, à déterminer la fonction qui pouvait leur être rattachée. On m'a aussi rapporté que certains s'inventaient des histoires autour des objets pour expliquer leur mutation ce j'ai trouvé très intéressant. Ce qui m'amène à me questionner sur la symbolique de l'objet, ce qu'il peut évoquer ou transmettre. L'objet peut-il raconter ? Peut-il évoquer son passé ou suggérer son futur ?



Expérimentations personnelles. ↑



Loup-table, Victor Brauner. ↑



GreyHound Chair, Mark Lewis. ↑

— Ceux qui racontent

Détourner un objet ne conduit pas nécessairement à des objets absurdes dont l'usage s'est perdu.

Par exemple, le *Loup-table* de Victor Brauner est un hybride entre un renard et une table.

L'objet en devient poétique où la table vient remplacer les parties manquantes du corps de l'animal.

C'est le cas également de la *GreyHound Chair* de Mark Lewis qui fait appel à l'imaginaire et au système des signes pour nous emmener dans un monde poétique à partir d'objets très industriels.

Un subtil mélange de pièces industrielles permet de conférer tout un univers aux objets. Ceux qui nous entourent, bien qu'industrialisés, racontent chacun leur histoire. C'est cette faculté subjective qui permet aux usagers de créer un lien, de l'affect, avec ces derniers.

« Le consommateur ne veut plus d'objets standardisés, produits en masse. Il cherche un supplément d'âme, un objet qui parle à sa sensibilité, qui lui parle », explique Libby Sellers⁵³, commissaire indépendante et galeriste londonienne.

Selon elle, un tournant dans l'histoire du design est intervenu il y a quinze ans. Ce sont des designers comme Hella Jongerius qui ont introduit un caractère unique dans leurs créations.

Pour Hella Jongerius « un produit industriel possède, certes, une beauté intrinsèque, mais il manque un peu de « vie », une chose qui retienne votre attention ou à laquelle vous tenez. Souvent quelques menus détails peuvent vous atteindre. Il est important pour moi d'imaginer des objets qui comportent plusieurs strates d'appropriation. »⁵⁴

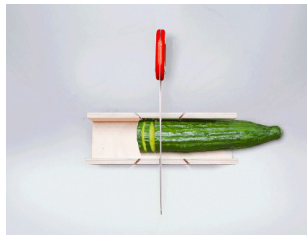
Pour ce faire, elle a à cœur, dans son travail, de conserver sa propre écriture dans un objet industriel. C'est pourquoi elle s'intéresse beaucoup au mélange des techniques artisanales et industrielles. L'artisanat vient écrire une nouvelle histoire dans l'objet industriel.

« Le design s'est alors fait métaphore, [poursuit Libby Sellers], il a intégré la poésie dans ses structures. »

La poésie, l'histoire, aujourd'hui c'est ce que recherche le consommateur. Il ne veut plus d'un simple objet froid et aseptisé.

⁵³ Propos repris par LE FORT Marie, dans l'article « Éloge du fragile », [en ligne], < https://www.lexpress.fr/styles/design/eloge-du-fragile_738634.html >, 04/02/2009.

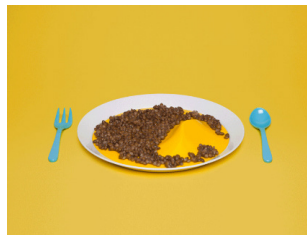
⁵⁴ Propos recueillis par SIMENC Christian, « Hella Jongerius, la poésie des objets », *AD Rencontre*, interview, 2009.



U4HK, Story Plate, 5.5 Designers, Ogilvy & Mather Paris, 2015.



↑ U4HK, Toolbox, 5.5 Designers, Ogilvy & Mather Paris, 2015.



— Ceux qui questionnent de nouveaux usages

Les 5.5 Designers est une agence de design créée en 2003 constituée de 5 designers : Anthony Lebossé, Vincent Baranger, Jean-Sébastien Blanc, David Lebreton et Claire Renard.

Ogilvy & Mather Paris est une agence de publicité née de la fusion de l'agence de David Ogilvy et de Mather & Crowther en 1964.

U4HK est un projet de vaisselle éducative réalisé par les 5.5 designers en 2015 dans le cadre du programme *Unidos por Ninos Saludables* lancé par Nestlé Mexique. Ce programme a pour but de faire changer les comportements alimentaires et les habitudes de vie des enfants avant l'âge de 12 ans. Le projet est rassemblé sous la forme d'une armoire aux trésors dans laquelle se trouve chacun des outils imaginés par les 5.5 designers. On y trouve notamment la *Toolbox*, une mallette à outils qui transforme la cuisine en atelier de bricolage. Les codes

des outils y sont présents, chaque ustensile de cuisine possède un manche d'une couleur rouge qui rappelle celui d'un tournevis.

Quant aux quatre assiettes *Story Plate*, qui permettent de créer un paysage en 3D avec les légumes, rendent les légumes plus attrayants pour les enfants et les incitent à en manger davantage.

Je trouve ici intéressant cette manière de détourner l'attention mais aussi les objets à des fins pédagogiques. Notamment par la *Toolbox* qui reprend les codes d'une véritable caisse à outils et qui pourtant, n'est absolument pas faite pour des travaux mais qui répond à des besoins en cuisine.

Ce projet propose une réponse séduisante aux changements de comportement. Ces solutions fonctionnent car elles deviennent irrésistibles pour les enfants qui adoptent alors les nouvelles habitudes en s'amusant. Cela me conforte dans l'idée que pour atteindre les enfants il faut que cela soit à la fois pédagogique mais aussi ludique afin de ne pas perdre leur attention et que cela peut se faire à travers un détournement d'objets.

L'OBJET TRACE DE L'INDIVIDU

— Affecte-moi pour mieux t'aimer

Parfois, des objets qui nous sont chers se cassent. Mais ce n'est pas pour autant qu'on souhaite s'en séparer. Et dans ce genre de situations, certains font preuve d'ingéniosité. « Déconstruire pour mieux construire » ce leitmotiv trouve ici sa place. Par exemple, Michelle Taylor

brode les souvenirs dans une série de porcelaines comme avec *Dorset* ou *Summertime*.

La broderie apporte un supplément d'âme à l'objet cassé. Elle le reconstruit en lui apportant une dimension poétique, tout en finesse.

Dorset et Summertime, Michelle Taylor. ↓



Quant à Yuval Tal, lui, répare des mugs dans son projet *Handle With Care*. Il essaie, par divers moyens de redonner une anse à ses mugs qui s'en voient dépourvus. À partir de bois et de métal, ces réparations ont des allures de systèmes D par l'image bricolée qu'ils confèrent.



Handle With Care, Yuval Tal. ↑

Ces projets apportent la dimension émotionnelle, celle de l'affect. Si dans la société de consommation un objet cassé est un objet remplacé, le consommateur crée, toutefois, un lien avec les objets qu'il côtoie quotidiennement. En ce sens, lorsque leur fonction est entravée, venir le réparer à sa manière permet de faire perdurer son histoire tout en se l'appropriant.

— Réinvente-moi

Et si on se questionnait sur cette valeur émotionnelle de l'objet ? C'est ce que fait Dragos Motica lorsqu'il propose la *Slash Lamp*, une lampe en béton à casser. Réalisée en béton coulé sur une fine grille de fil de fer, cette lampe est proposée en quatre teintes différentes. Lorsqu'elle est livrée, elle est intacte dans un écrin en carton avec la « pierre à briser » incluse

pour commencer son (dé)montage. Le designer nous met au défi de casser la lampe. La question est de savoir si l'on garde l'objet tel quel ou si on le personnalise ?

La personnalisation de cette lampe, en la cassant, permet au consommateur d'obtenir une lampe unique. Cela renforce également le lien qu'il entretient avec l'objet puisqu'il participe à sa mise en forme et crée leur histoire ensemble.



Slash Lamp, studio Ubikubi, Dragos Motica, 2014. ↑

— Raconte-moi ton histoire

Justement, si le consommateur crée son histoire avec l'objet, l'objet ne pourrait-il pas être trace de l'usage qui en est fait ? Il serait intéressant que l'objet puisse évoluer au fil des différents usages qui en sont faits.

C'est un principe que l'on retrouve dans le processus de fabrication du vase Douglas de François Azambourg. Il utilise un moule en bois, dans lequel il souffle le verre, avec la chaleur, le moule se dégrade au fur et à mesure du nombre d'exemplaires produits. Ainsi, chaque objet est finalement singulier.



Vase Douglas, François Azambourg, 2009. ↑

Je m'intéresse davantage à la dégradation, la marque du temps, par le geste des usagers. Par exemple, Felix Gonzales Torres a créé une œuvre participative, ainsi, elle évolue au fil de l'exposition. En effet, les visiteurs sont invités par l'artiste à retirer petit à petit son œuvre en emportant avec lui des bonbons.

Dans ces deux exemples, la détérioration de l'œuvre est un point important. Elle permet de faire vivre la réalisation qui nous conte son histoire. L'une se dégrade, l'autre disparaît. Je souhaite alors questionner, dans mon projet, cette place de la vie de l'œuvre de manière intrinsèque dans la relation entre objet et usager.



Untitled (USA Today), Felix Gonzales Torres, 1990. ↑

OUTRODUCTION

— Vers le projet

Mon projet est porté par la volonté de permettre l'individuation à travers nos objets. Offrir un moyen pour chacun de développer sa propre personnalité et d'avoir un recul critique sur l'objet industriel qui est, finalement, commun à tous plutôt que de laisser la société transformer notre environnement ainsi que nos comportements, identiques les uns des autres, comme si nous étions des robots. Aujourd'hui, notre personnalité est notre moyen de se distinguer mais cette différenciation est encore trop peu mise en application dans l'industrie avec des choix limités qui donnent accès à une personnalisation illusoire. Mon but est de créer une série d'objets qui remettent en question les codes fondamentaux de l'objet industriel, en questionnant, en invitant le consommateur à s'en emparer et à participer à la détermination de l'usage qui en sera fait. Ces objets n'auront pas pour vocation de remplacer ceux que nous connaissons déjà mais plutôt de venir les compléter en apportant une dimension émotionnelle, réflexive et un regard critique.

Si l'on considère que ce sont les adolescents qui sont les plus touchés par cette nécessité, par ce sentiment de devoir se démarquer alors il devient évident qu'ils sont également le public idéal par lequel amener mon projet. J'aimerais les sensibiliser en amont à travers un espace inscrit au Vaisseau de Strasbourg. Cet espace se composerait de trois parties : l'exposition d'objets étranges qui viendraient titiller l'esprit, entremêlant la normalité et l'anormalité, une série d'objets qui impulseraient une nouvelle gestuelle et qui placeraient l'utilisateur au cœur de la démarche d'appropriation et enfin, des outils pédagogiques destinés à sensibiliser les jeunes au sujet de la norme dans les objets du quotidien. Leur esprit est encore en construction et cela me permet de m'insérer dans cette brèche, de leur transmettre de nouveaux outils dans cette bataille de la recherche d'identité. Comment leur permettre de s'approprier le monde qui les entoure ? Comment les rendre acteurs de cette réflexion ? Comment ré-activer leur imagination ? Il me reste à définir quelle forme prendront ces outils. La définition du projet se fera logiquement par la suite, après d'autres expérimentations et tests.

BIBLIOGRAPHIE

— Une dimension sociale

LE BLANC Guillaume, *Les maladies de l'homme normal*, éditions Du Passant, 2004, 219 pages, collection Poches de résistance.

CHAZEL François, « Norme », *Dictionnaire de la sociologie*, Encyclopædia Universalis et Albin Michel, Paris, 1998, 581 pages.

MACHEREY Pierre, *De Canguilhem à Foucault. La force des normes*, Paris, La Fabrique éditions, 2009.

BERGSON Henri, « Bergson et le machinisme », *Les deux sources de la morale et de la religion*, Presses Universitaires de France, Paris, 1932, 340 pages, collection Bibliothèque de philosophie contemporaine.

BAUBION-BROYE Alain, **VILLATTE Aude**, **PRÊTEUR Yves**, « Philippe Malrieu : un modèle de socialisation-personnalisation », *Penser la socialisation en psychologie. Actualité de la pensée de Philippe Malrieu*, ERES, Toulouse, 2013, 264 pages.

MALRIEU Philippe, *Dynamiques sociales et changements personnels*, édition du CNRS, Paris, 1989, 273 pages.

OGIEN Albert, *Sociologie de la déviance*, Presses Universitaires de France, 2012, 320 pages, collection Licence.

— Le designer à l'épreuve de la norme

LEVITT Theodore, *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review, 1983, 226 pages.

VIGNAL Marion, « Jasper Morrison, un designer supernormal », [en ligne], < https://www.lexpress.fr/styles/design/jasper-morrison-un-designer-supernormal_748766.html >, 08/10/2009.

LOEWY Raymond, *Never Leave Well Enough Alone*, traduit de l'anglais par CENDRARS Miriam, *La laideur se vend mal ou Comment rendre beaux les objets nécessaires*, « Le stade MAYA », Paris, Gallimard, pages 293-298, 1951.

ANDREWS Kate, « The Other Way by Carl Clerkin », [en ligne], <<https://www.dezeen.com/2013/09/22/the-other-way-by-carl-clerkin/>>, 22/09/2013.

CORBEL Laurence, « Les œuvres au risque de la contrainte », *Nouvelle revue d'esthétique*, Presses Universitaires de France, Paris, janvier 2012, n°9, 150 pages.

Propos repris par **LE FORT Marie**, dans l'article « Éloge du fragile », publié sur lexpress.fr le 04/02/2009 à 17:14

Propos recueillis par **Christian Simenc** « Hella Jongerius, la poésie des objets », *AD Rencontre*, interview, 2009.

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, « Le plus bel animal domestique », pages 125-127, Gallimard, 1968, collection TEL, 298 pages.

— La question de l'esthétique

LOOS Adolf, *Ornement et crime* : et autres textes, extrait, traduit de l'allemand et présenté par Sabine Cornille et Philippe Ivernel, Rivages, Paris, 2003, 221 pages, collection Rivages poche / Petite Bibliothèque.

AMBADA François, *La personnalisation de masse. Comment le système industriel peut individualiser son offre au moindre coût*, L'Harmattan, 2014, 334 pages, collection L'esprit économique.

GRAHM Anna, « Du marketing one to one vers la personnalisation de masse », [en ligne], < <https://alchimy.info/marketing-personnalise/> >, Mars 2015.

BARTHES Roland, *Les mythologies*, mythe « Le plastique », anthologie, éditions du Seuil, 1957, collection Points.

MIDAL Alexandra, *Design, Introduction à l'histoire d'une discipline*, extrait « Le Mouvement moderne : l'esthétique universelle et industrielle de la machine », Pocket, 280 pages, 2009, Collection Agora.

SIMMEL Georg, *La Tragédie de la culture*, extrait « L'anse », Rivages, 258 pages, 1988, collection Rivages poche / Petite Bibliothèque.

— Ressource

<https://www.iso.org/fr/home.html>

COMTE-SPONVILLE André, *Dictionnaire philosophique*, Presses Universitaires de France, Paris, 2001, 1120 pages, collection Perspectives critiques.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	p 9
SOMMAIRE	p11
PRÉAMBULE	p 13
INTRODUCTION	p 14
UN MONDE (DE PLUS EN PLUS) STANDARDISÉ	p 17
CONTEXTE :	p 19
EN ROUTE VERS L'INDUSTRIALISATION	
— Un besoin de rationalisation	p 19
— La naissance de systèmes de normalisation	p 22
UNE ESTHÉTIQUE CHANGEANTE	p 25
MONSIEUR ET MADAME TOUT LE MONDE	p 27
— L'objet universel	p 27
— L'uniformisation des modes de vie	p 30
LA NORME DANS SA DIMENSION SOCIALE	p 33
S'INSCRIRE DANS LE MOULE	p 35
LE DÉTOURNEMENT	p 37
UN BESOIN DE S'INDIVIDUALISER	p 38
PENSER LA SOCIALISATION- PERSONNALISATION	p 40
— Le corps à l'œuvre	p 41
— Appropriation de nos objets	p 43
— Décroissance et personnalisation : est-ce possible ?	p 46
— L'enjeu des nouvelles technologies	p 47

p 49	LE DESIGNER À L'ÉPREUVE DE LA NORME
p 51	LA PLACE DE LA CRÉATION
p 51	— La standardisation des pièces
p 53	— Le contre-pied
p 55	COMMENT S'EN ÉMANCIPER ?
p 55	— Apprendre à désapprendre les gestes ordinaires
p 62	— Utiliser la norme pour mieux la transposer
p 65	— Le protocole
p 68	— La contrainte n'est pas contraire à la création
p 71	LE DÉTOURNEMENT DES OBJETS
p 75	— Les objets qui questionnent
p 77	— Ceux qui racontent
p 78	L'OBJET TRACE DE L'INDIVIDU
p 78	— Affecte-moi pour mieux t'aimer
p 80	— Réinvente-moi
p 81	— Raconte-moi ton histoire
p 83	OUTRODUCION
p 83	— Vers le projet
p 84	BIBLIOGRAPHIE

CODICILLE

Mémoire de recherche
en design

LOURME Coline
Design de produit
DSAA InSituLab
2018

CODICILLE

Sans doute ai-je été
un peu trop focalisée sur
l'écriture de ce mémoire,
il est possible que
je me sois perdue dans
mes pensées, peut-être
que ma pratique
de designer est
intervenue tardivement,
peut-être ceci, peut-être
cela... Qu'importe,
ce chemin est le mien
et c'est la manière
dont ce projet aura
été nourri au fil
de ces derniers mois.

Je viens, par le présent
amendement, apporter
quelques modifications
et précisions concernant
le projet que
je soutiendrais dans
quelques semaines.
Suite à la lecture
de ce mémoire,
un paradoxe prend
naissance entre ces
lignes et la réalité
du projet. En effet,
si je me suis concentrée
autour de la notion
de la norme de l'objet,
ma pratique en tant
que plasticienne
m'a dirigé sur une autre
route, propre à l'image
et à la représentation
que l'on se fait
de l'objet domestique.
La notion de norme,
même appliquée
à l'objet, est très large :
parle-t-on des normes
de sécurité ? Des normes
d'accessibilités ? Des
normes de matériaux ?
et j'en passe...
Au premier abord,

je n'avais pas imaginé
que la notion même
de « norme »
m'emmènerait dans des
pérégrinations si variées,
c'est pourquoi, je pense
qu'il était important,
et même nécessaire,
de resserrer l'étau.

Pour autant,
ce changement
de direction ne me
semble pas dérisoire.
Au cours de mes
recherches autour
de la notion de norme,
je me suis souvent
surprise à revenir
au stéréotype par lequel
nous avons tendance
à dire « qu'être dans
la norme » signifie
de faire partie d'un
même moule, et par
transposition, que les
objets normalisés sont
les mêmes, notamment
au niveau de leur parure.
L'homme, fabriqué par
la société, a finalement
une vision unique
du monde qui l'entoure.
Nous ne nous posons
pas de questions
autour de nos
objets qui partagent
quotidiennement notre
vie. Notre manière de les
utiliser est automatique,
inconsciente, selon notre
culture et ce que l'on
nous a enseigné.
Avec une certaine prise
de recul, les outils que
j'ai pu expérimenter
au Vaisseau
interrogeaient
davantage cette question

de la représentation de l'objet.
Souvenez-vous, je vous évoquais un atelier autour de l'écriture, finalement, ce qui dérangeait les enfants, outre l'approche différente que je leur proposais, c'était aussi de ne pas (re)connaître ces objets pour une action qu'ils maîtrisaient déjà par une autre voie.

Ces expérimentations m'ont inspiré : la mise à disposition d'outils particuliers pour l'écriture a permis d'engager le dialogue avec les enfants et de les engager à se questionner par eux-mêmes.
Il me semble important, en tant que designer, de travailler pour, mais aussi avec, les usagers. C'est pourquoi je souhaite placer les enfants et les accompagnants au centre de mon projet.
Pour ce faire, je désire implanter une nouvelle exposition au cœur du Vaisseau, situé à Strasbourg.
Ce sont des objets d'un nouveau genre qui y prendront place et viendront piquer la curiosité des visiteurs.
Un univers empli d'objets reprenant des codes et des formes connus de tous, mais différents par un mélange de fonctionnalités,

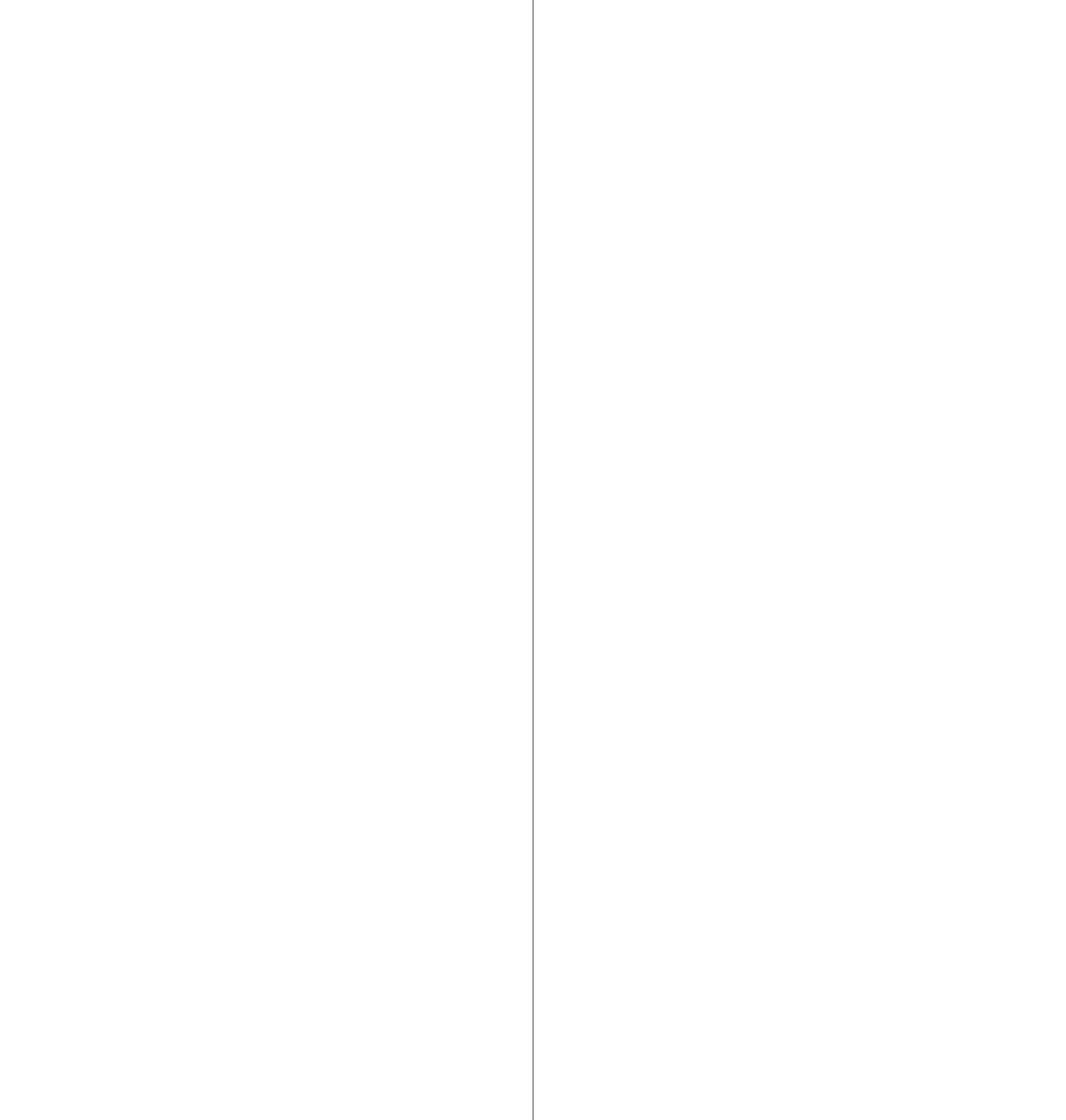
surréalistes pour certains, voire inutilisables en considération de leurs usages habituels.
J'ai, par exemple, imaginé une corde à sauter à partir de verres à thé traditionnels : est-ce que cela apporte une difficulté supplémentaire lorsque l'on s' imagine ne pas devoir renverser le thé en jouant ? Est-ce que la scénographie vient placer l'aire de jeu sous forme de flaque ?
Il existe autant d'hypothèses que le permet l'imagination.
Quant au miroir qui permet de se regarder et de se brosser les cheveux en même temps : la question qui se pose est de savoir comment l'on procède ?
On se regarde, puis on brosse ses cheveux ?
Ou l'inverse ?
Pour inventer ces nouvelles histoires, les visiteurs seront invités à prendre place, tels des acteurs, dans cette exposition.
Les objets seront mis à leur disposition pour être manipuler et ainsi, que chacun puisse leur inventer de nouvelles histoires. Il y aura également des outils permettant aux visiteurs de traduire un objet selon la représentation qu'ils s'en font afin

de se les approprier.
Le mélange des cultures permettra de confronter différentes visions de ces objets hors du commun et d'apporter, à cette dimension de l'image d'un objet, celle de son appropriation.

En tant que designer, ce projet présente un intérêt tout particulier dans le sens où il va pouvoir prendre vie au fil des jours et des usagers qui seront amenés à y participer.
Lorsque l'on fait des études de design, on nous apprend à placer l'utilisateur comme fil conducteur de notre réflexion : l'objet doit être pratique, séduisant, utile, et surtout, répondre à un besoin. Pourtant, il nous arrive parfois de se dire qu'un objet est « mal conçu ».
Comment un designer peut-il faire un sans faute s'il ne s'est jamais questionné lui-même sur l'usage des objets ?
L'industrialisation a, de surplus, retiré l'âme de nos objets, devenus lisses et froids.
À travers cette exposition je souhaite raviver l'âme des objets en leur attribuant de nouvelles histoires, créées ensemble.
De plus, c'est aussi une manière de montrer le fait qu'il existe des règles dans la création

des objets. Autrement dit, du bon sens qui nous permet d'utiliser correctement les objets qui nourrissent notre environnement.
C'est exprimer et enseigner toute l'importance que représente le travail de designer de produits aux enfants alors qu'ils ne s'en rendent pas forcément compte car c'est un métier dont ils ignorent beaucoup.

Rendez-vous en juin pour un récit autour de ce projet.



Codicille

LOURME Coline
Design de produit
DSAA InSituLab
2018