



condition gÉnÉrale D'utilisaTiOn

Le règne de la pure violence s'instaure quand le pouvoir commence à se perdre.

Hannah Arendt, Sur la violence, 1972

Que peut-on encore aujourd'hui ? À l'heure des grandes incertitudes qui traversent notre société, le pouvoir ne nous apparaît que sous la forme de celui que nous subissons. Pouvoir de l'État, pouvoir des multinationales, pouvoir d'un « système » mal identifié et mal cerné qui semble vivre sa propre vie indépendamment de la volonté des humains qui le subissent. Et pourtant au même moment les injonctions à reprendre le pouvoir sur sa propre vie sont le fond de commerce des journaux dits féminins et des apôtres du développement personnel. Ce paradoxe est au cœur de l'impuissance politique contemporaine. Car entre les deux, c'est le pouvoir du citoyen, ou plutôt des citoyens, qui fait défaut. Que peut-on si le pouvoir ne nous est laissé que sur le périmètre étroit de nos vies individuelles, d'une intimité réduite à sa plus simple expression ? Qu'est-ce que pouvoir quelque chose si ne nous est pas donnée la possibilité de transformer les conditions collectives de nos existences individuelles ? L'avertissement d'Hannah Arendt est une invitation à se saisir de la capacité collective d'agir qui seule permet de passer du règne de la pure violence et du rapport de force à la construction collective, politique.

Et le design dans tout ça ? En tant qu'il produit des artefacts, des dispositifs destinés à transformer les usages, il transforme en même temps la matière de la vie sociale. De par son effet socioplastique, il lui incombe la responsabilité de penser ce qu'il fait et pourquoi il le fait. Dans quelles conditions le design pourrait-il participer d'un pouvoir agir des citoyens ? Tel est le chantier ouvert par le design éco-responsable !

Laurence Pache enseignante de philosophie en DSAA Design éco-responsable.

Refuser

Accepter

Laurence Pache DSAA

Tous Images Actualités

Environ 297000000 résultats (0,44 secondes)

conjugaison.lemonde.fr > conjugaison > troisieme-groupe

Conjugaison pouvoir - Conjuguer pouvoir - Le Monde.fr

Conjugaison du verbe **pouvoir** - Retrouvez toutes les formes de conjugaison du verbe **pouvoir** gratuitement sur Le Monde.fr.

la-conjugaison.nouvelobs.com > verbe > pouvoir

La conjugaison du verbe **pouvoir** - conjuguer pouvoir

La conjugaison du verbe **pouvoir** sa définition et ses synonymes. Conjuguer le verbe **pouvoir** à l'indicatif, subjonctif, impératif, infinitif, conditionnel, participe, ...

conjugaison.lemonde.fr > conjugaison > troisieme-groupe

Conjugaison pouvoir - Conjuguer pouvoir - Le Monde.fr

Conjugaison du verbe **pouvoir** - Retrouvez toutes les formes de conjugaison du verbe **pouvoir** gratuitement sur Le Monde.fr.

la-conjugaison.nouvelobs.com > verbe > pouvoir

Google

Laurence Pache DSAA Design éco-responsable

Tous Images Actualités Vidéos Maps Plus Paramètres

Environ 297000000 résultats (0,44 secondes)

conjugaison.lemonde.fr > conjugaison > troisieme-groupe

Conjugaison pouvoir - Conjuguer pouvoir - Le Monde.fr

Conjugaison du verbe **pouvoir** - Retrouvez toutes les formes de conjugaison du verbe **pouvoir** gratuitement sur Le Monde.fr.

la-conjugaison.nouvelobs.com > verbe > pouvoir

La conjugaison du verbe **pouvoir** - conjuguer pouvoir

La conjugaison du verbe **pouvoir** sa définition et ses synonymes. Conjuguer le verbe **pouvoir** à l'indicatif, subjonctif, impératif, infinitif, conditionnel, participe, ...



Sommaire



P.5 Alice Francois
Le pouvoir de l'objet

Vincent Perez *P.10*
Le pouvoir de se raconter des histoires

P.15 Elsa Liabot
L'exercice du pouvoir ou les règles de bonne conduite

P.20 Geoffrey Rebiere
D'où vient le pouvoir ?

Audrey Benas *P.25*
Action(s) !

P.30 Anastasia Huard
Pouvoir tranché

Manon Taillard *P.35*
Plonger dans une nuit éditoriale

Juliette Guillory *P.40*
Harcèlement de rue

P.45 Shanti Heath
Less is Power



En cène, Pouvoir(s)





Les Designers Produits

ont posté trois nouvelles publications

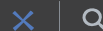


  3

 J'aime

 Commenter

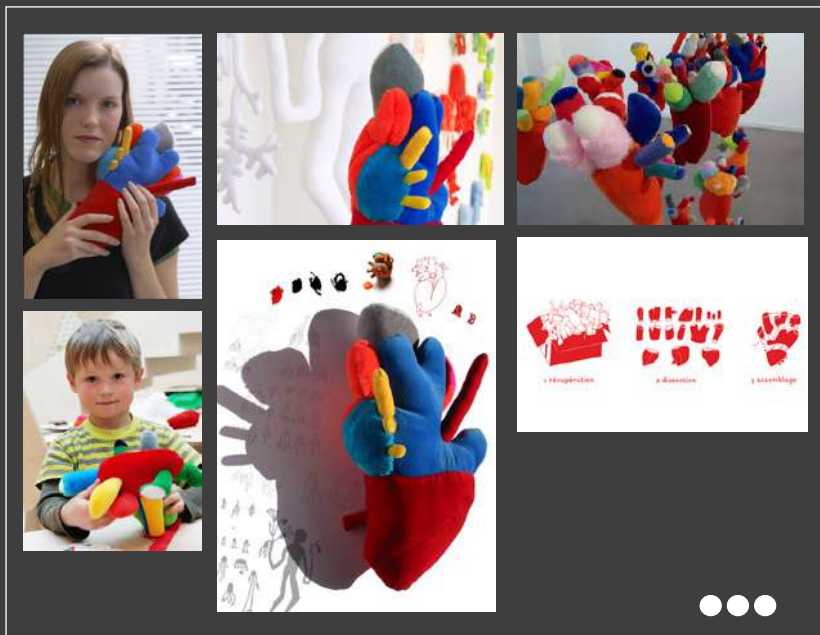
Le pouvoir de l'objet



manipulation

projection

sans-vie



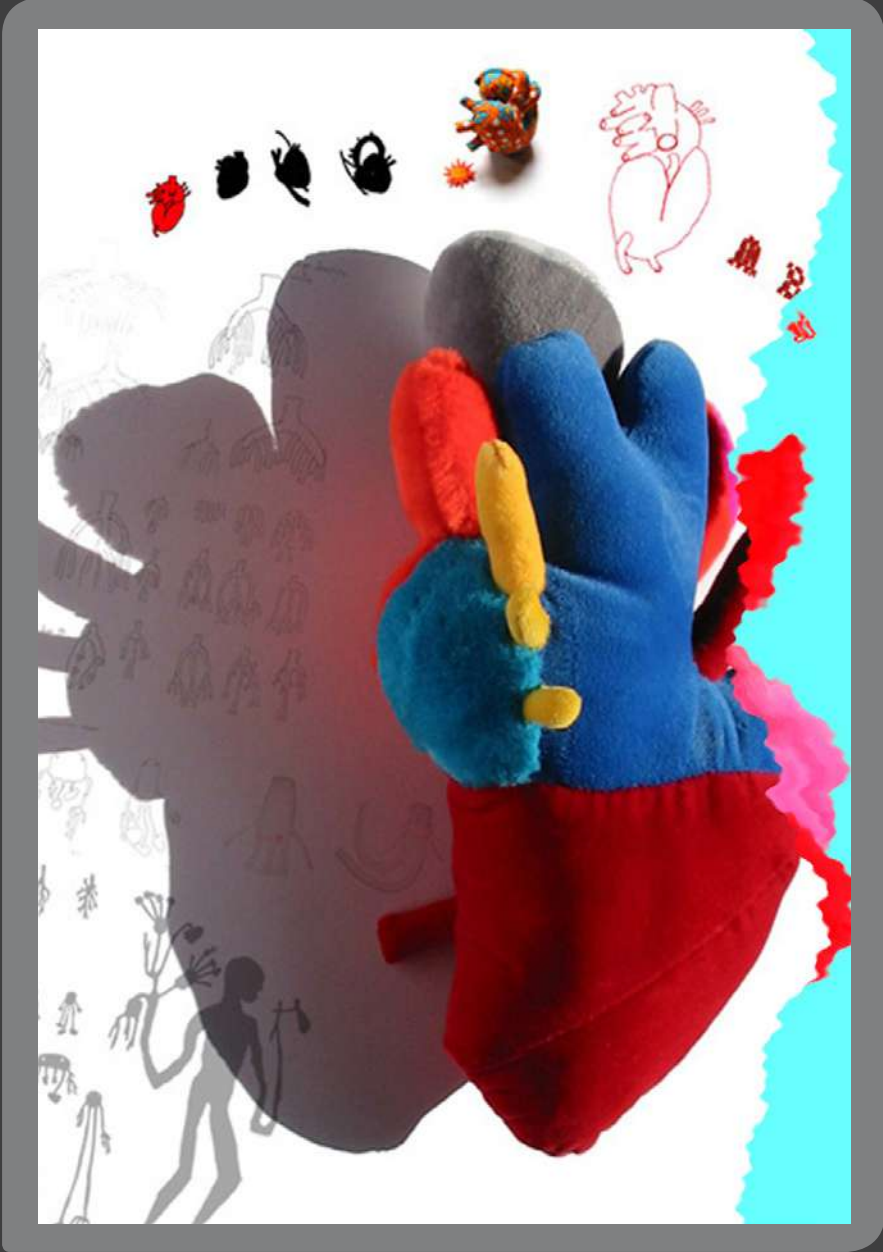
Tout afficher



Alice Francois
@design.produit

La notion de pouvoir est liée à l'autorité ou à des capacités à faire une action, et vient de la racine *posse* signifiant «je suis maître de» (*potis sum*). La représentation du pouvoir se fait souvent à travers des objets symboles. À l'époque de la monarchie par exemple, la couronne avait le rôle de symbole visuel. Elle permettait l'identification de la personne détenant le pouvoir. L'Homme prend l'objet comme support visuel d'une notion abstraite. Il n'est donc pas surprenant que dès les premières années de sa vie, l'objet (doudou) intervienne comme support d'émotion et d'attachement affectif.

Donald Winnicott, pédiatre et psychanalyste britannique, fut le premier à parler de ce phénomène qu'il appela objet transitionnel. L'enfant utilise le doudou comme support d'affection lors du sevrage de son attachement à la figure maternelle. Il devient l'objet régulateur du «sur-moi».



<http://www.roxaneandres.com/fabrique-coeurs/>



www.non-up.fr

www.non-up.fr

www.pop-up.fr



En Cene respecte votre vie privée

En Cene et ses partenaires utilisent des cookies et l'identifiant unique de votre appareil et traitent des données personnelles pour améliorer votre expérience utilisateur, réaliser des statistiques d'audience, vous proposer des services adaptés à vos centres d'intérêt ou des publicités ciblées et vous offrir des fonctionnalités relatives aux réseaux sociaux.

Accepter et fermer*

Paramétrer les cookies

Accepter et fermer*

Paramétrer les cookies

Paramétrer les cookies

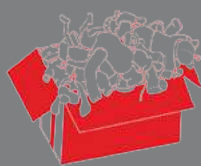
*Les paramètres d'utilisation des cookies sont modifiables depuis tout appareil avec une connexion internet identifiée dans la ville de La Souterraine.

*Les paramètres d'utilisation des cookies sont modifiables depuis tout appareil avec une connexion internet identifiée dans la ville de La Souterraine. Sinon c'est tant pis...

*Les paramètres d'utilisation des cookies sont modifiables depuis tout appareil avec une connexion internet identifiée dans la ville de La Souterraine. Sinon c'est tant pis...

Selon Sigmund Freud, fondateur de la psychanalyse, le schéma de fonctionnement du subconscient est composé de trois grands axes : le « ça » (autorité qui guide tel le lit d'un fleuve), le « moi » (c'est-à-dire la personnalité de l'individu) et enfin le « sur-moi » qui correspond à la force vive, ce qui anime un esprit (pour reprendre l'allusion au fleuve, le « sur-moi » en serait le courant). Ainsi, l'objet de référence de l'enfant devient un canalisateur doux du « sur-moi ». Le design est étroitement lié à la psychanalyse puisque c'est une discipline qui crée des formes qui stimulent notre subconscient par le sens que l'on peut leur attribuer. Roxane Andrès, designer de produit travaillant souvent sur la question du lien entre textile et soin, s'est emparée de cette capacité du design à produire une réaction psychologique sur son utilisateur. Elle est à l'origine d'une série de 170 pièces nommée *La fabrique des cœurs*. Les productions réalisées lors de workshops, en collaboration avec Emmaüs, sont des cœurs composés d'une partie centrale rouge en tissu, sur laquelle les enfants concepteurs viennent greffer diverses parties de peluches (bras, oreille, jambe, museau) pour créer les ventricules. L'idée est de susciter des discussions et témoignages entre des personnes greffées, entre enfants et adultes, lors d'une confection commune d'organes symboliques. L'objet fabriqué devient alors représentation du corps réparé, modifié. L'objectif est que l'enfant comprenne des aspects médicaux comme la dissection, la greffe, la suture à travers la fabrication manuelle. Ce projet pose la question des pouvoirs accordés à un tel objet : bien qu'il soit sans vie, quel impact sur les enfants-concepteurs peut-il avoir, comment et pourquoi ?

À partir du huitième mois, toujours selon Freud, l'enfant entre dans le stade objectal. Il commence à reconnaître sa mère, et la considère comme un « objet d'amour ». Le mot « objet » en psychanalyse est un élément qui a une fonction. La mère a une fonction nourricière et protectrice ; c'est ce visage qui apporte à l'enfant du plaisir par la nourriture, confort et réconfort. Lors du sevrage de la mère, un enfant est donc capable de créer un lien affectif avec un élément physique, cette fois inerte, à la condition qu'il lui apporte du réconfort. Ainsi, dans le cas des cœurs créés avec Roxane Andrès, les parties disposées par l'enfant sur le centre rouge lui permettent de transférer l'image des bras de la « mère-objet ». Grâce à la projection, l'enfant devient capable de jouer avec n'importe quel élément. Ces représentations sont facilitées par les objets rappelant la forme fœtale (couleur douce et forme ronde) ou la présence de la mère (moelleux, douceur, englobant) ou permettant un repère grâce à la praxie.



1 récupération



2 dissection



3 assemblage

De plus, le vocabulaire utilisé pendant la création des cœurs est volontairement lié à la médecine, permettant ainsi à l'enfant une nouvelle forme de projection, celle de la compréhension et de l'acceptation de l'acte médical en lui-même. Les enfants récupèrent les peluches avec l'adulte, les dissèquent pour en extraire des éléments et les greffent sur la pièce principale rouge. L'enjeu du design est donc important puisque les textures, les couleurs, les formes et la praxie sont le cœur de cet affect et de ces projections. Au milieu des années 80 a débuté une rupture des liens sociaux due à l'expansion du numérique et à un climat sociétal tendu qui a entraîné l'apparition d'un design dit de cocoonage. Son but premier est de réconforter afin de combler le détachement des individus les uns par rapport aux autres.

Mettre en action l'imagination et les sens n'est pas le seul pouvoir d'un objet. En effet, dans le cadre du projet *La Fabrique des Cœurs*, le second apport des cœurs est de faciliter la communication avec les patients ayant reçu une greffe mais aussi l'apprentissage d'un vocabulaire, relié à un élément palpable et physique.

À l'ère du numérique, le développement psychomoteur et social d'un enfant devrait se faire sans écran, jusqu'à l'âge de six ans, selon Michel Desmurget, neuroscientifique et écrivain de *La Fabrique du crétin digital*. L'exposition au numérique trop précoce peut amener un retard dans le développement du langage, de l'attention et de la mémorisation, et peut avoir des effets sur l'activité physique «La plasticité du cerveau de l'enfant dans cette période de croissance n'est pas compatible avec " ce bombardement sensoriel " que sont les écrans.»



MESSAGES

Il y a 4 mn

Mettre en action l'imagination et les sens n'est pas le seul pouvoir d'un objet.



<http://www.roxaneandres.com/fabrique-coeurs/>



Cette information sur le numérique nous amène donc à nuancer la notion de pouvoir de l'objet. Le lien avec l'objet peut être utile chez l'enfant, mais l'objet numérique ne fait pas partie de ces éléments bénéfiques. Il faut donc nous reconnecter à des objets non numériques et habituer les enfants à toucher l'objet, à expérimenter l'espace.



MESSAGES

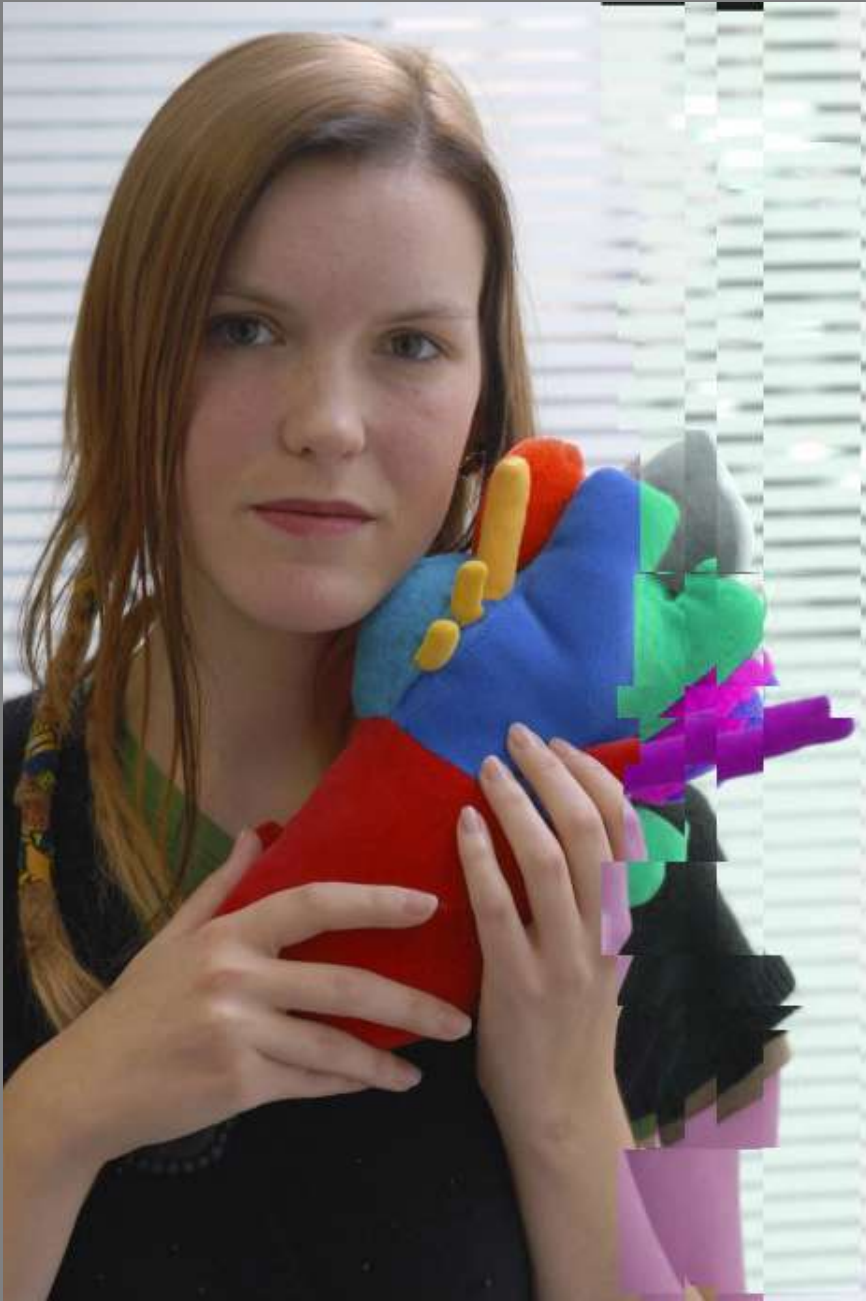
Il y a 2 mn

Ils peuvent être des objets tampon entre un adulte et un enfant, des supports de communication ...

De cette façon il peut aller de lui-même rechercher les informations permettant la construction de ses schémas de réflexion. Au sein du projet de Roxane Andrès, il va pouvoir s'approprier le vocabulaire médical utilisé grâce à la manipulation de l'objet.

De plus, la transition de l'élément libre à l'élément associé au centre rouge permet d'améliorer ses capacités de fixation de l'image, autre processus essentiel au bon développement psychomoteur. Ce cœur devient de façon naturelle un élément de médiation possédant une capacité à déclencher une dynamique de discussion mais aussi à faciliter les témoignages spontanés de personnes greffées. Enfin, l'utilisation d'élément, via une revalorisation de peluches, permet également de redorer l'image de l'association bien connue qu'est Emmaüs. En effet, la greffe est associée à l'apport d'un corps étranger à notre propre organisme, comme le sont ces reliquats d'objets désuets fournis par Emmaüs pour le cœur. Le lien devient implicite pour l'enfant-concepteur et explicite pour le parent-spectateur. Voir son enfant jouer avec ces rebuts de diverses provenances permet un parallèle avec la greffe propulsant alors ces déchets au rang de biens précieux revalorisables.

Par conséquent, ces cœurs sont l'exemple même qu'un objet peut avoir plusieurs pouvoirs comme il peut avoir plusieurs sémantiques selon l'interprétation que chacun lui donne. Ils ont donc des effets sur l'imagination par leurs formes, sur le détachement de l'enfant aux figures parentales, peuvent être des objets tampon entre un adulte et un enfant, des supports de communication et même, par leur matérialité, connecter l'enfant au réel. Ces bénéfices touchent à la fois le psychique et le physique, révélant l'importance cruciale de veiller à la forme d'un objet et au sens qu'il peut induire. La recherche de ces «super pouvoirs» est donc le devoir de réflexion principal du designer de produits et il ne doit pas l'oublier.



<http://www.roxaneandres.com/fabrique-coeurs/>

vu à 13:20

Le pouvoir de se raconter des histoires



imaginaire

innovation

pouvoir médiatique



Tout afficher

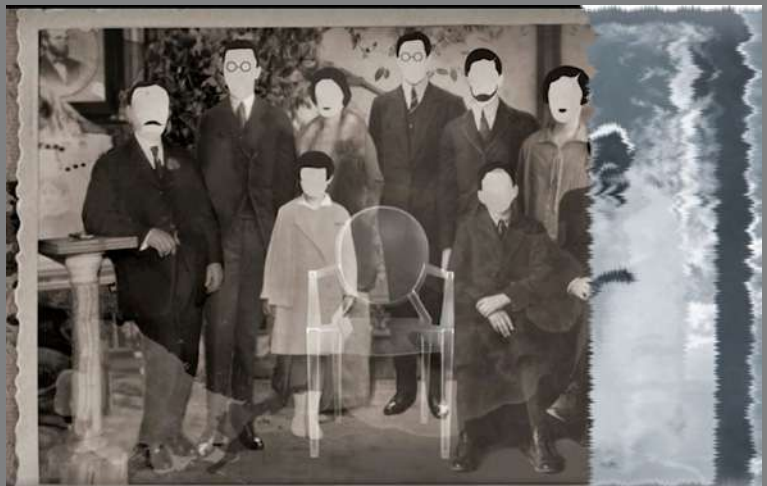


Vincent Perez
@design.produit

Le *storytelling*, ou accroche narrative, est une technique qui permet de capter l'attention, par la narration d'une histoire. En marketing, cette technique met en œuvre les procédés d'écriture spécifiques des récits. Elle convoque alors l'imaginaire des consommateurs ciblés dans le but de susciter une identification à un produit, une marque, de solliciter émotions et sentiments. Le *storytelling* est une arme de communication et de vente efficace qui permet de se démarquer de la concurrence. Celui qui sait diriger, influencer par la plume, touche également nos imaginaires. Il peut alors agir sur une part importante de nous-mêmes et modeler des envies, des pulsions. Le *storytelling* apparaît comme un pouvoir médiatique. En design, l'élaboration des signes repose grandement sur la force et la cohérence du lien entre les dimensions narrative et plastique du produit. Agir sur la forme c'est également agir sur ce qu'évoque cette forme.

Pour illustrer ce propos, scrutons un instant la chaise *Louis Ghost*, dont les pouvoirs narratif et formel ont été savamment orchestrés par Philippe Starck qui en fin designer sémiologue a su titiller notre imaginaire et créer de l'attrance. Alliance d'innovations technologiques et marketing, *Louis Ghost* est devenue, à l'image d'une rock-star, une icône dans le monde du design. Objet atypique à sa sortie, cette chaise a maintes fois été déclinée, revisitée et la stratégie entourant ce produit s'est massivement diffusée jusqu'à effacer l'effet de surprise initial sous le feu de la puissance commerciale. On peut alors se demander dans quelles mesures le *storytelling* participe à ouvrir ou à manipuler les imaginaires.

La chaise *Louis Ghost*, conçue en 2002 par Philippe Starck et éditée par Kartell, est une chaise transparente, épurée, reprenant le style Louis XV, le style baroque. Elle est fabriquée par injection de polycarbonate, dans un seul moule. Cette chaise a connu un succès commercial inédit et fut très vite reconnue par la profession, comme un objet culte. Elle proposait en effet une alliance inédite de facteurs innovants aussi bien technique (première chaise entièrement injectée en PC), esthétique (un objet translucide aspirant à la dématérialisation), symbolique (la réactualisation d'un archétype de la chaise). Elle est également très vite devenue populaire. Du fait de son schéma de production et de la quantité d'objets produits, son prix d'achat reste abordable, ce qui explique que cette chaise se vend par dizaines de milliers d'exemplaires par an dans le monde. Chaque événement de Kartell est marqué par l'appropriation de ce produit par un artiste mondialement connu. Mais l'essentiel du succès de cette création starckienne réside bien dans ce qui dépasse la fonction de l'objet.



[http:// 2_Video_10ans_LG_@kartell](http://2_Video_10ans_LG_@kartell)



A decorative banner with the text "LOUIS GHOST" in a bold, serif font and "10th ANNIVERSARY" in a smaller font below it. The banner is flanked by ornate scrollwork and a small crown-like symbol at the top center.

LOUIS GHOST
10th ANNIVERSARY



http://: Video_10ans_LG_@kartell



<http://: LG revisité par Bob Wilson @kartell>

Au sein du projet *Louis Ghost*, Philippe Starck manie plusieurs concepts, entrecroise différents plans de lecture dont procède le *storytelling*. En effet cette chaise narre une histoire par sa forme, son nom et sa technique. En confrontant l'esthétique à sa dénomination, *ghost*, l'objet témoigne sa relation à un passé réminiscent. Entièrement transparent, seules ses arrêtes laissent encore deviner son volume et son origine. Paradoxalement cet effacement qui accompagne le concept de dématérialisation cher à Starck exacerbe la présence de l'objet. Certes c'est un fantôme mais c'est aussi le recours à l'archétype d'une chaise de style qui signifie qu'en elle, *Louis Ghost* contient tous les styles, tous les modèles du passé et du présent. En s'estompant, cette chaise devient l'écho de tous ses ancêtres. Instantanément nous saisissons que la chaise possède une histoire et que l'on est capable en repérant les indices de l'identifier. De plus, le designer joue aussi avec les figures de style. Nous voyons que la chaise est personnifiée, avec le nom propre «Louis». Serait-il un fantôme revenu nous hanter ? En tout cas, la chaise possède bien un passé et une histoire qui s'appuie sur des procédés formels et linguistiques incarnés. Le designer convoque alors notre imaginaire.

En effet, le but du *storytelling* est de stimuler l'imaginaire ou plutôt les imaginaires : aussi bien collectifs qu'individuels. Chaque culture,

chaque groupe et chaque personne possède un subconscient bâti à la fois sur un terreau collectif et singulier qui nous permet d'interpréter différemment ce que l'on perçoit et d'une certaine manière d'inventer le réel. En effet, comme le souligne Pierre Musso dans son ouvrage *L'imaginaire industriel*, dans le chapitre «L'imaginaire se réalise et s'institutionnalise», «l'imaginaire est inséparable des œuvres mentales ou matérielles qui en sont l'expression. C'est en cela qu'il n'est pas seulement un langage, mais qu'il devient un matériau». Matériau dont Philippe Starck s'est fait l'artisan particulier. La chaise *Louis Ghost* convoque initialement l'époque royale française. L'époque des jardins, des inventions techniques, scientifiques et artisanale etc. Ce bagage culturel permet alors de faire refléter la chaise comme un miroir du style de vie «à la française», renouveau d'un style du passé, époque qui a fait son pareil de l'usage des œuvres ostentatoires. Cette chaise peut aussi évoquer la France bourgeoise. Entrecroiser les différents plans de lecture (formel, linguistique et culturel) permet de saisir l'objet par le filtre de notre patrimoine et de notre histoire. Starck l'affirme lorsqu'il témoigne du fait que «La Louis Ghost a été élaborée par notre subconscient collectif, elle n'est que le résultat naturel de notre passé, de notre présent et de notre futur». Cela permet de comprendre le recours à un polycarbonate transparent qui dans sa transparence renvoie à l'intellect et à la référence. Dans une étrange recette a priori paradoxale, Starck désincarne par le jeu de transparence le style Louis XV pour le mettre au goût du jour.

Certes l'effet est saisissant au premier contact, mais comment faire perdurer cet intérêt initial ? S'il faut séduire le public, les consommateurs, et se démarquer, le *storytelling* peine à faire perdurer l'effet de nouveauté. Et voilà poindre le côté pernicieux, le point de bascule entre influence et manipulation de cette stratégie du profit.

Le but de convoquer nos imaginaires est ici de séduire, créer de l'attraction. Le *storytelling* est d'abord une technique. Une technique de l'adoption, comme la dénonce Stiegler dans *Aimer, s'aimer, nous aimer* : «Des techniques psychologiques sont développées pour nous

faire adopter les nouveaux produits, parce que, a priori, nous n'en voulons pas». Nous n'en voulons pas car nous n'en avons pas besoin. Si dans un premier temps, nous avons vu que le *storytelling* permet d'ouvrir les imaginaires, d'après Stieg-

ler, il permet surtout d'en user à des fins mercantiles. Stimulant le désir par des voies culturelles, le *storytelling* apparaît alors comme un créateur de besoin. Il met en premier plan l'histoire avant l'utilité. Quand le designer arrive à faire se projeter une personne dans l'histoire de son produit, même inconsciemment, il arrive à déclencher l'achat. La forme et le titre du produit sont comme une quatrième de couverture. Ils permettent une lecture rapide de l'objet. On se sent directement attiré, séduit par le récit qui s'avère très vite limité et formaté pour la vente.



MESSAGES

Il y a 5 mn

Des techniques psychologiques sont développées pour nous faire adopter les nouveaux produits, parce que, a priori, nous n'en voulons pas.





http://1_Video_10ans_LG_@kartell

De fait, quand Stiegler dénonce des «techniques psychologiques», il décrit une stratégie mise en place pour agir sur notre cerveau. Nous savons que les histoires sont faites pour nous influencer, et cela, dès l'enfance. Elles participent à tisser une culture commune et à développer notre imagination ; seulement, mises à la sauce du marketing, ce sont de redoutables techniques qui ont le pouvoir de manipuler par le récit. Dans un monde gouverné par le capitalisme et le consumérisme, nous n'avons plus besoin de biens de ce type car un haut niveau

de confort global est atteint. Pourtant il faut continuer à faire fonctionner la machine, et donc créer de la consommation. Il faut faire vendre ! Le design, au service de la consommation, apparaît comme une discipline

au service du commerce et non au service du social et de la morale. Voilà le point d'ancrage de la critique de Stiegler : le capitalisme conçoit alors des «machines à raconter» (cf. Christian Salmon, *La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*) se basant sur la manipulation psychologique. Ces histoires ont alors un pouvoir sur l'Homme, celui de faire disparaître l'objet. Nous n'achetons plus des produits, mais des histoires. Dans quel but ? Celui de nous créer un univers référencé où l'on se sente bien, qui nous fait penser que l'on est bien et que l'on est unique. Car l'histoire que nous narre le capitalisme est celle du confort, de la quête du bonheur personnel.

Le *storytelling* apparaît alors comme un outil du capitalisme. Il a le pouvoir de nous faire consommer, dans le but de trouver un bonheur, mais en laissant de côté l'éthique, la morale et l'environnement. Il faut, en tant que citoyen responsable, refuser ce modèle et raconter une nouvelle histoire dans le but de changer notre société. Il faut ré-inventer nos fictions et comme le souligne Cyril Dion dans son ouvrage *Petit manuel de résistance contemporaine* : «Tout naît de nos récits. Nous avons donc une bataille culturelle à mener». Il faut donc transformer cet outil de vente dédié au consumérisme qu'est le *storytelling*,



MESSAGES

Il y a 1 mn

Nous n'achetons plus des produits,
mais des histoires.

pour l'amener vers un outil de résistance dont le pouvoir médiatique permet d'améliorer notre société.

En conclusion, le *storytelling* convoque bel et bien nos imaginaires pour donner une plus value aux produits. À partir de l'exemple de la chaise *Louis Ghost*, nous comprenons très bien que l'imaginaire convoqué par Starck vise à créer de la séduction et de l'attraction par la superposition de différents plans de lecture (formel / linguistique / culturel / technique). Cette séduction est alors une technique de vente, qui vise à agir sur le subconscient pour déclencher l'acte d'achat. Alors, le *storytelling* est en fait une technique qui vise à manipuler les imaginaires. Elle pousse à consommer, au nom du capitalisme. Le *storytelling* devient un argument de vente qui efface l'objet pour son histoire, et qui justifie donc l'achat superflu. Le *storytelling* de Starck n'était qu'un argument de vente. Grâce à sa notoriété, sa médiatisation et son rayonnement international, Phillippe Starck a réussi à imposer son objet et à même créer une collection basée sur la même stratégie (*Charles Ghost, Victoria Ghost*).

Notre histoire est basée sur la quête infondée du consumérisme, qui n'accepte pas la morale ni l'éthique. Comme le dit Nancy Huston dans *L'espèce fabulatrice* : « ce qu'il y a de plus puissant chez l'être humain, c'est sa capacité à se raconter des histoires ». Il doit avoir une prise de conscience pour ré-inventer notre fiction. De là, le *storytelling* entre les mains de designer éco-reponsable ne manipulera plus les imaginaires mais en alimentera de nouveaux, plus désirables.



<http://> 2002 la création ©kartell

vu à 13:57



En Cene respecte votre vie privée

En Cene et ses partenaires utilisent des cookies ou l'identifiant unique de votre appareil et traitent des données personnelles pour améliorer votre expérience utilisateur, réaliser des statistiques d'audience, vous proposer des services adaptés à vos centres d'intérêt ou des publicités ciblées et vous offrir des fonctionnalités relatives aux réseaux sociaux.

[Paramétrer les cookies](#)

*Les paramètres d'utilisation des cookies sont modifiables depuis tout appareil avec une connexion internet identifiée dans la ville de La Souterraine. Sinon c'est tant pis...

L'exercice du pouvoir



bruit

sécurité

habitat

pollution



Tout afficher



Elsa Liabot
@design.produit

Le pouvoir peut s'exercer sur nous par plusieurs biais, celui de notre entourage proche, du groupe dans lequel on évolue, via nos peurs, nos envies, nos addictions ou encore par le biais de figures liées à l'État ou à ses représentants. Selon le dictionnaire historique d'Alain Rey, le mot pouvoir est intimement lié aux notions de capacité (*posse* «être capable de»), de possibilité (*potest* «c'est possible»), et de possession (*potis* «maître de, possesseur de»)¹. Ces définitions s'articulent et viennent construire la représentation du pouvoir qui nous appartient. Ce dernier est étroitement lié à la personne et à l'«être». Le pouvoir est une force de décision et d'action que l'on exerce sur le monde qui nous entoure avec plus ou moins de puissance. L'un des espaces dans lequel

1. *Le Dictionnaire historique de la langue française*, Le Robert, sous la direction d'A. Rey, Paris, 2012, ISBN 978 2 32100 067 9.

notre pouvoir s'exerce le plus est notre foyer. L'habitat est un espace qui offre des conditions qui conviennent à la vie et au développement d'une espèce animale ou végétale². L'ère moderne nous a amenés à augmenter le confort de nos lieux de vie afin qu'ils soient plus que convenables, tout en nous délestant de certaines responsabilités fondamentales. Comme l'explique Cholé Bosh dans son mémoire de recherche en design *Pollutions insidieuses : manuel de décence atmosphérique habitable*³, nos logements sont aujourd'hui emplis de nouveaux dispositifs et de nouveaux codes qui nous déresponsabilisent du bon entretien de nos espaces de vie. Avec la généralisation des dispositifs techniques, ces nouvelles habitudes et mœurs ont engendré de manière collatérale de nouvelles pollutions : les pollutions insidieuses. Notre habitat n'est donc plus le lieu de sécurité que nous espérions, pourtant il est essentiel que notre lieu de vie et la manière dont on l'habite soit sécurisé, agréable et personnel. En effet, Martin Heidegger soutenait l'idée que l'esprit ne peut se sentir chez lui que dans un territoire, « une ville ou une maison, c'est-à-dire, dans une structure de sens qui le révèle à lui-même comme présence pensante. Pourquoi y a-t-il un lien entre bâtir, habiter et penser ? »⁴. Alors l'homme a un pouvoir de bâtisseur sur son environnement afin de créer son habitat. L'habitat est depuis longtemps assimilé à ce pouvoir, le terme grec de *l'oikos* signifie la maison ou maisonnée qui définit aussi le cercle familial et son réseau d'interdépendances. De ce fait l'homme est autant rattaché à son habitat que son habitat est rattaché à lui, il construit alors un espace représentatif de ses idéaux vitaux et familiaux pour créer son « écosystème habitable ». Ainsi, il définit de quelle manière il veut être par rapport au monde environnant. Cepen-

nant posséder le pouvoir ne veut pas forcément dire qu'on l'exerce de la bonne manière. Et c'est ici que le designer et les objets peuvent inverser la tendance de l'assistant pour devenir guides vers des conduites saines et responsables. En effet il est intéressant de penser que notre espace de vie fonctionne



MESSAGES

Il y a 2 mn

Dans quelle mesure le designer peut-il rééduquer l'utilisateur afin qu'il maîtrise l'écosystème de la maison ?

comme un écosystème vivant qui interagit avec ses différents occupants. Alors le designer peut-il participer à vivifier notre espace préjugé inerte ? Dans quelle mesure le designer peut-il rééduquer l'utilisateur afin qu'il maîtrise l'écosystème de la maison ?

La collection d'objets de Pierre Charrié, *Ferae Naturae* est constituée de quatre artefacts qui possèdent tous une particularité bien spécifique. Ils réagissent à leur environnement, et aux éléments invisibles qui le composent : la température, l'air, les ondes, la présence.

2. <https://www.cnrtl.fr/definition/habitat>

3. *Pollutions insidieuses : manuel de décence atmosphérique habitable*, mémoire de recherche en design de Chloé Bosh, p.30 à p.43, 2018.

4. M. Heidegger, « Bâtir habiter penser », in *Essais et conférences*, trad. A. Préau, Gallimard, Paris, 1958, ISBN 978 2 07 022220 9



«*Aer* bruisse quand l'air de la pièce devient trop confiné. *Calidum* se recroqueville quand la température dépasse un certain seuil. *Comitatu* craquette si la lumière est allumée et que la pièce reste inoccupée trop longtemps. *Unda* vibre dans les endroits de la maison et les moments de la journée où les ondes électromagnétiques sont particulièrement puissantes.». Les objets s'animent quand notre bonne conduite fait défaut. Ils agissent comme des éducateurs à notre bon comportement vis-à-vis des composants de notre habitat. En créant une réaction spéciale vis-à-vis d'un paramètre de notre habitat, ils nous responsabilisent et nous obligent à agir pour retrouver un état de tranquillité. Les mobiles nous rappellent à l'ordre, comme nos parents le faisaient, sur les réflexes de vie à avoir. Chloé Bosh dans ses écrits de recherche, parle du rapport que l'on entretient aujourd'hui avec les objets connectés avec lesquels nous co-habitions. Ils sont indicateurs, mesureurs, informateurs mais donnent finalement peu d'informations sur les solutions à appliquer. Ainsi l'ère des capteurs numériques, des applications et des assistants automatiques ne nous confronte pas à nos responsabilités ou agissent à notre place.

La collection de modules de Pierre Charrié nous responsabilise et nous reconnecte avec notre environnement, certes, mais comment ? Grâce au bruit que produisent ces objets. Le son est un sens très travaillé par Pierre Charrié. Le design sonore est une notion qui nous accompagne dans notre vie de tous les jours, du «*bip*» du réveil au «*bip*» de Facebook. À la fois dans notre habitat ou dans notre poche, les alertes sont omniprésentes. Ainsi les codes sonores que ces alertes induisent ont construit un imaginaire de stress et d'addiction en nous. Il nous est même parfois impossible de nous concentrer si notre smartphone se trouve près de nous, trop dépendants de la sonnerie et /ou vibration qui viendrait nous reconnecter avec le monde dématérialisé.



[http://: Pierre_Charrie_Ferae_naturae_2012_Damien_Arlettaz](http://Pierre_Charrie_Ferae_naturae_2012_Damien_Arlettaz)



<http://> Pierre_Charrie_Ferae_naturae_2012_Damien_Arlettaz

Pourtant *Ferae Naturae* emploie de nouveaux principes sonores, la collection coupe court à nos habitudes. Ainsi ces frottements, craquements, etc. nous intriguent et nous détournent de ce que notre oreille connaît. Les mobiles de Pierre Charrié prennent alors vie, et rappellent artificiellement l'effet du vent dans les végétaux. La rupture avec le quotidien déjà instaurée avec le son, est aussi visible dans l'appellation des objets et de la collection. En effet, dans leurs noms latins résonnent les appellations scientifiques données à de nouveaux être vivants. Pierre Charrié offre alors un nouveau rapport à l'objet. Dans son descriptif des produits, il personnifie chacun des mobiles afin que dès les premières informations, nous soyons entièrement conscients et complices de la nature de ces produits, c'est-à-dire que l'on ne laisse pas des objets inconnus s'immiscer dans notre intimité, mais nous les accueillons en pleine conscience de leur fonction.

L'état actuel de l'environnement est critique, et nos activités modernes en sont entièrement responsables. L'organisation de l'État ou du fonctionnement des collectivités vise aujourd'hui à réduire nos déchets qu'ils soient matériels ou immatériels. En France, le gouvernement nous engage à reconsidérer nos pertes d'énergie au sein de notre habitat. Des offres nous sont proposées pour changer nos fenêtres par du double vitrage, refaire l'isolation de notre toiture, changer nos modes de production d'énergie électrique... Ces nouveaux processus rendent hermétiques nos lieux de vie. De ce fait plus rien n'y rentre sans l'action d'un habitant, et plus rien n'en sort. Ainsi, dans son espace de vie, l'homme barre l'accès à l'air frais de l'extérieur, mais concède l'arrivée d'ondes électromagnétiques avec ses objets connectés. Les nouvelles manières d'entretenir et d'agrémenter nos intérieurs nous font alors perdre d'anciens réflexes simples qui nous permettraient d'avoir un lieu où les pollutions insidieuses sont diminuées et pourquoi pas inexistantes. C'est ici qu'intervient la collection d'objets de Pierre Charrié.





MESSAGES

Il y a 2 mn

Penser l'habitat comme un écosystème appelle à considérer que chaque élément interagit et communique.

En reprenant les codes formels de la lampe au design fin et épuré, ces objets s'invitent dans nos habitats et incrustent avec eux de nouvelles fonctions jusque là inconnues et surprenantes. *Ferae Naturae*, nom

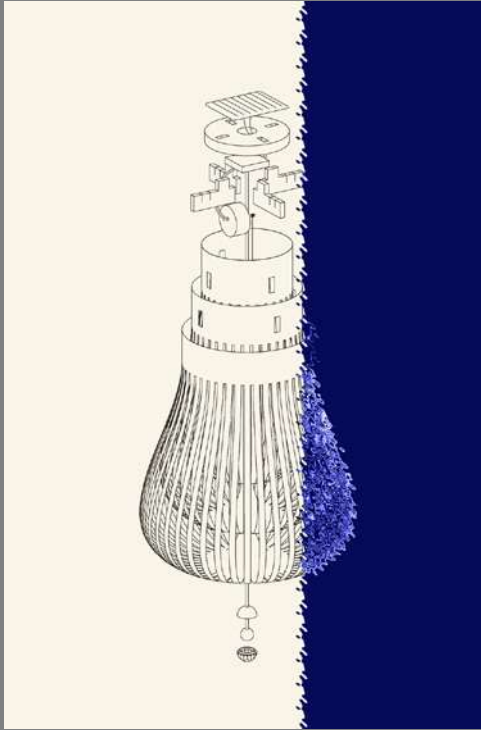
latin signifiant «nature sauvage», prend en compte la notion d'imprévisibilité et de vivant. Penser l'habitat comme un écosystème appelle à considérer que chaque élément interagit et communique. Les objets de Pierre Charrié deviennent des êtres vivants, acteurs de leur environnement. Ils sont dissimulés dans l'habitat par leur typologie d'abat-jour, et visent à perturber les habitudes

trop peu remises en question des résidents. Ils sont alors les guides vers un arrêt des objets qui mettent une distance entre l'homme et son lieu de vie. Il en va de sa santé que l'homme soit un acteur actif de son environnement. Il pourrait ainsi saisir tous les enjeux qui composent un habitat et son entretien. L'assistantat omniprésent, et introduit par le tout numérique ne constitue pas une solution. L'homme doit reprendre le contrôle de son habitat car la manière dont il est au monde doit être engagée et volontaire.

Ces lampes distantes du contrôle humain, peuvent paraître dérangeantes, et même énervantes. En effet, imaginons que toutes les lampes de notre habitat vibrent, craquettent, bruissent, bougent toute la journée. Notre attention serait alors recommandée partout pour cesser un vacarme incessant et inhabituel. Cependant comme un médicament qui a mauvais goût, ces objets dérangeants sont au final notre meilleur allié pour rendre notre espace vivable. Les productions de Pierre Charrié visent à responsabiliser le résident sur ses propres conditions de vie. Prendre conscience de l'importance de vivre dans un endroit sain et responsable déclenche alors des répercussions et des projections dans notre environnement général.

L'approche de Pierre Charrié vise à changer notre rapport à l'habitat et à ses composants. De ce fait, il intègre l'objet en tant qu'acteur de l'environnement au sein même de ce dernier. En apportant des contraintes qui visent à rendre le résident acteur de son habitat, il contribue au bon fonctionnement de «l'écosystème maison». En questionnant ces relations entre l'homme, l'objet et l'habitat, le résident conçoit de manière plus claire les composants invisibles de son lieu de vie. De plus l'usager est amené à reconsidérer les relations qu'il entretient avec ses objets connectés, la valeur sentimentale qu'il leur accorde et la «vie» qu'ils mènent dans son habitat. Ainsi, la collection *Ferae naturae* nous détache fonctionnellement, visuellement et auditivement des objets connectés habituels. De manière métaphorique Pierre Charrié nous amène à prendre conscience de la totalité des éléments qui composent notre environnement et vient introduire la notion d'écosystème fonctionnel dans nos vies. Il est intéressant de penser que la responsabilité et le retour à l'ordre qu'induit la collection est à mettre en place dans nos vies de tous les jours à différentes échelles. Telle une éducation que l'on reçoit enfant sur la manière de se comporter, ici on apprend à considérer son habitat et la manière dont on doit s'en occuper. Dans un scénario prospectif, pourquoi ne pas imaginer que l'application de nos responsabilités liées à l'habitat nous amènera à devenir plus

responsables pour l'environnement ? Alors la manière dont on bâtira notre habitat sera saine et responsable et nous guidera vers une relation active et durable vis-à-vis du monde.



http://: Pierre_Charrie_Ferae_naturae_2012



http://: Pierre_Charrie_Ferae_naturae_2012_Damien_Arlettaz

vu à 14:16



Les Designers d'Espace

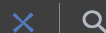
ont posté trois nouvelles publications



 J'aime

 Commenter

D'où vient le pouvoir ?



scénario

religion

matériaux

ressentit



Tout afficher



Geoffrey Rebiere
@design.espace

Les édifices représentatifs du pouvoir peuvent se caractériser sous plusieurs formes, du bâtiment religieux, aux lieux politiques ou financiers, en passant par des espaces naturels consacrés par l'homme, comme le mont Uluru pour les Aborigènes d'Australie. La manifestation du pouvoir s'exprime selon des caractéristiques diverses, plus ou moins évidentes. Dans les lieux de pouvoir, ceux du culte occupent une place importante, par leur nombre, leur taille ou les efforts mis à disposition pour leur réalisation. On peut observer dans le domaine du catholicisme un art qui a évolué au fil des âges. Comment les représentations et manifestations spatiales du catholicisme, si différentes soient-elles, peuvent-elles toutes posséder et manifester le pouvoir ? Le divin en est-il la seule cause ou doit-on chercher aussi du côté de la conception de ces édifices ?

En 1989 l'église Ibaraki Kasugaoka à Ibaraki dans la préfecture d'Osaka au Japon a été construite par l'architecte T. Ando et baptisée «église de la lumière». Elle est caractéristique du style de l'architecte par les matériaux utilisés, le béton principalement, et le traitement particulier accordé à la lumière. Ce bâtiment religieux peut représenter une certaine forme de pouvoir par l'ambiance particulière qui s'en dégage. Mais d'où vient le pouvoir accordé à un lieu?

Premièrement, on peut imaginer qu'il est lié à sa forme, à ce qu'elle dégage ou ce qu'elle peut faire ressentir. Par exemple, les églises gothiques construites à l'apogée du catholicisme en Europe caractérisaient le pouvoir détenu par l'Église, qui devait représenter sa force en tant qu'institution. La forme des cathédrales s'élève vers les hauteurs, signe, par la prouesse architecturale, d'une maîtrise technique qui assoie encore plus l'emprise de l'Église sur les fidèles. La légèreté de la structure contraste avec la force qui s'en dégage et la nef, espace de vide et de respiration, place le visiteur en situation de comparaison avec la grandeur du monument, renforçant davantage le pouvoir qui se dégageait de la structure de l'église gothique. Ces éléments amènent à une scénarisation du pouvoir de l'église par la forme et le rapport que va entretenir le visiteur avec elle, et cette forme s'est peu à peu instaurée dans l'imaginaire collectif comme celle d'un certain pouvoir. La mise en scène amenée par l'éblouissement dû aux prouesses techniques pourrait donc être l'une des sources du pouvoir ressenti dans les églises gothiques.



MESSAGES

Il y a 2 mn

On perd la dimension de la scénarisation, pour tendre vers un rapport frontal avec le visiteur.

Or on remarque que dans l'église de la lumière de Tadao Ando, la forme est beaucoup plus rationnelle, on perd la dimension de la scénarisation, pour tendre vers un rapport frontal avec le visiteur. Plus écrasante par son aspect cubique et lisse, l'architecture de l'église de la lumière est forte et épurée. En

effet, constituée seulement d'un chemin créé par une strate oblique amenant à la salle principale, la forme extérieure et intérieure semble d'autant plus minimaliste.

On retrouve cependant la prouesse architecturale dans la croix qui semble faire léviter les plaques de béton banché, mais dans la même logique que l'aspect global, la prouesse n'est pas scénarisée. La croix symbolise le culte chrétien mais sert aussi les matériaux utilisés puisque c'est elle qui permet à la lumière de se diffuser dans l'édifice et de figurer symboliquement la présence divine. Cette forme cubique avec la croix en son centre instaure une atmosphère de quiétude et d'introspection. C'est dans, et avec cette atmosphère, que les matériaux vont pouvoir dialoguer ou contraster avec la structure porteuse pour symboliser ou faire ressentir le pouvoir. En effet, les matériaux utilisés par T. Ando sont porteurs de sens et impressions, et permettent une matérialisation du pouvoir de l'Église par leur symbolisme. Le béton banché et le bois contrastent et font ressentir une première séparation entre le sol et les murs. Celle-ci est accentuée car le rôle du béton banché est aussi de transmettre et de disperser la lumière dans l'édifice.



La lumière (considérée par ailleurs comme matériau premier de l'architecture par T.Ando) joue dans l'église un rôle majeur, porteuse de sens et catalysée par la forme, elle subit plusieurs actions. D'abord lumière naturelle à l'extérieur, elle se dote d'un symbolisme en passant la croix de la façade ; cette croix, symbole chrétien, sert alors à galvaniser la lumière en lui donnant son sens religieux. Inondant l'église grâce au béton, et prenant tout son symbolisme en franchissant la barrière de la croix, elle se caractérise alors comme la lumière

divine, abreuvant les fidèles de son éclat. Contrastant fortement avec l'atmosphère sombre du fond de l'église, elle appelle à elle par son éclat, la croix catalyse la lumière pour lui faire gagner en symbolisme et en puissance évocatrice. Les formes que T.Ando met en place servent donc à créer d'une part une atmosphère globale, et d'autre part

à sublimer les matériaux en les dotant d'une puissance évocatrice : «The natural light makes the entire space sacred»¹. Le pouvoir de l'église est suggéré au spectateur par la puissance des matériaux et le contraste entre l'atmosphère calme et la puissance de la lumière amenée par son passage de la croix. C'est un pouvoir ressenti et non imposé par le visuel comme pouvait le faire l'art gothique.



MESSAGES

Il y a 4 mn

Les formes que T.Ando met en place servent donc à créer d'une part une atmosphère globale

1. Trad : La lumière naturelle rend l'espace entier sacré. A. Griffiths.(26/04/2016). Tadao Ando: Japan's Master Architect.Port 18



http://Church_of_ligh_Tadao_Ando_2010_Andrea_Pali

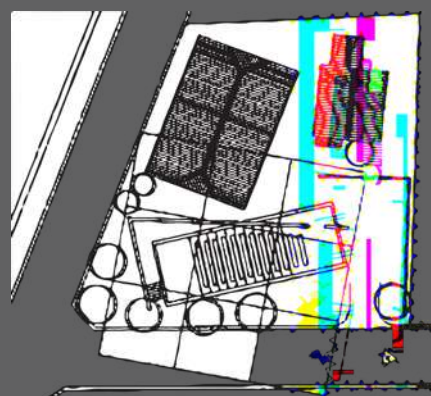
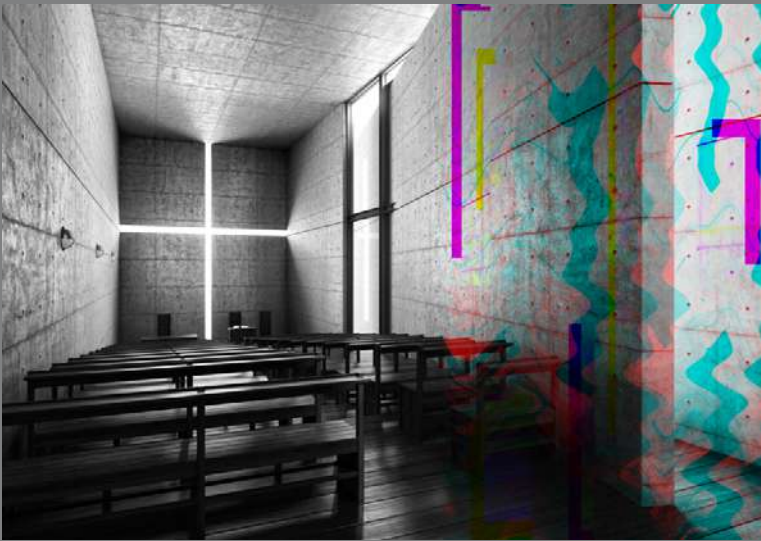


Figure 1 : site plan



[http://: Church_of_Light_Tadao_Ando_2010](http://Church_of_Light_Tadao_Ando_2010)

Les matériaux nobles présents en surnombre dans les églises gothiques traduisaient à l'inverse une certaine opulence. Les essences de bois des autels, les bénitiers en marbre, les encensoirs en or, tout le travail d'ornementation de la structure à travers une opulence d'objets d'art ne mettaient que plus de distance entre l'édifice et le visiteur. En utilisant tous ces matériaux précieux, l'art gothique s'écarte peu à peu du commun et tente d'atteindre le divin par l'ornementation. La surcharge visuelle de ces éléments vient nourrir une fascination vis-à-vis des objets foisonnant dans l'église, une stupeur devant la qualité des sculptures qui suscite un émerveillement et qui par conséquent peut conférer un pouvoir à l'église. Mais on trouve alors de nouveau un pouvoir qui est scénarisé par la mise en place d'éléments extérieurs et qui vise principalement à émerveiller le visiteur, on impose le pouvoir par des éléments visuels quand T. Ando, lui, a choisi de l'évoquer par le prisme de ces matériaux jouant alors sur l'atmosphère et le symbolisme.

Dans les églises contemporaines on trouve aussi des cas où la forme a gardé cet héritage gothique mais où les matériaux servent moins l'ornementation. C'est le cas de la cathédrale de la pauvreté de S. Velez en Colombie construite en bambou. En effet dans son œuvre, S. Velez reprend les codes architecturaux du gothique avec une recherche des hauteurs et une nef qui pousse à la respiration grâce à la légèreté de la structure porteuse. Cela laisse alors le spectateur expérimenter l'espace et se confronter à ce vide. Le bambou et son utilisation par S Velez traduisent la prouesse architecturale ; en effet, l'utilisation propre à S. Velez du bambou découle d'expériences visant à rigidifier celui-ci avec du ciment coulé à certains endroits des tiges, lui conférant une rigidité proche de l'acier. On trouve donc une prouesse dans la construction et une technique innovante et contemporaine qui impressionnent le spectateur mais qui se rapprochent aussi de lui par le matériau utilisé.





En Cene respecte votre vie privée

En Cene et ses partenaires utilisent des cookies ou l'identifiant unique de votre appareil et traitent des données personnelles pour améliorer votre expérience utilisateur, réaliser des statistiques d'audience, vous proposer des services adaptés à vos centres d'intérêt ou des publicités ciblées et vous offrir des fonctionnalités relatives aux réseaux sociaux.

[Paramétrer les cookies](#)

*Les paramètres d'utilisation des cookies sont modifiables depuis tout appareil avec une connexion internet identifiée dans la ville de La Souterraine. Sinon c'est tant pis...

La lumière peut ensuite prendre sa place entre ces différents éléments pour valoriser l'ensemble et amener son symbolisme divin. Comme T.Ando, S.Velez suggère au spectateur le pouvoir par le symbolisme et l'ambiance. Alors qu'il a choisi d'utiliser des codes gothiques pour créer son église, il n'a pas tiré vers l'opulence grâce à un choix des matériaux et une réalisation sobre qui laissent la place au dialogue



MESSAGES

Il y a 7 mn

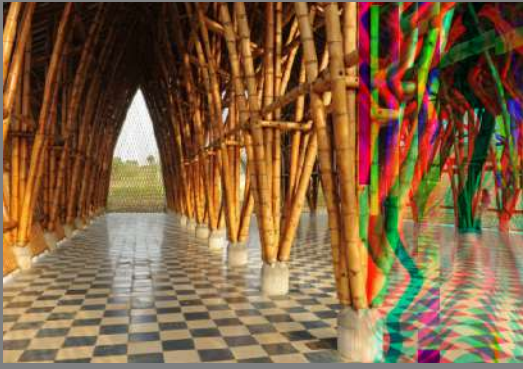
On trouve donc dans ces exemples le pouvoir matérialisé sous deux angles différents, par l'opulence et l'ornementation d'une part, et par le minimalisme et le symbolisme d'une autre.

entre les éléments de l'église. On trouve donc dans ces exemples le pouvoir matérialisé sous deux angles différents, par l'opulence et l'ornementation d'une part, et par le minimalisme et le symbolisme d'une autre. Mais le point commun de ces trois cas est bel est bien l'expérimentation de l'espace à travers les matériaux et la forme. C'est ce que l'on donne à voir et à ressentir qui va donner du pouvoir au lieu. On retiendra alors que tout lieu peut posséder une forme de pouvoir, même si la forme et les matériaux utilisés interviennent dans la sensation de pouvoir,

c'est bel et bien le ressenti et l'expérimentation du lieu qui amènent ce pouvoir. Le peuple détient néanmoins par son expérience des lieux, la main sur ce qui est appelé lieu de pouvoir et le pouvoir qu'il octroie aux lieux. Libre alors à lui de ne plus reconnaître comme détenteur de pouvoir certains lieux. Car ce pouvoir n'est que symbolique, il n'est qu'un ressenti face à une force évocatrice et n'est en aucun cas physique ou potentiel. La symbolique du pouvoir est destituable et un lieu peut perdre sa symbolique et donc tout pouvoir exercé si le peuple en décide ainsi.



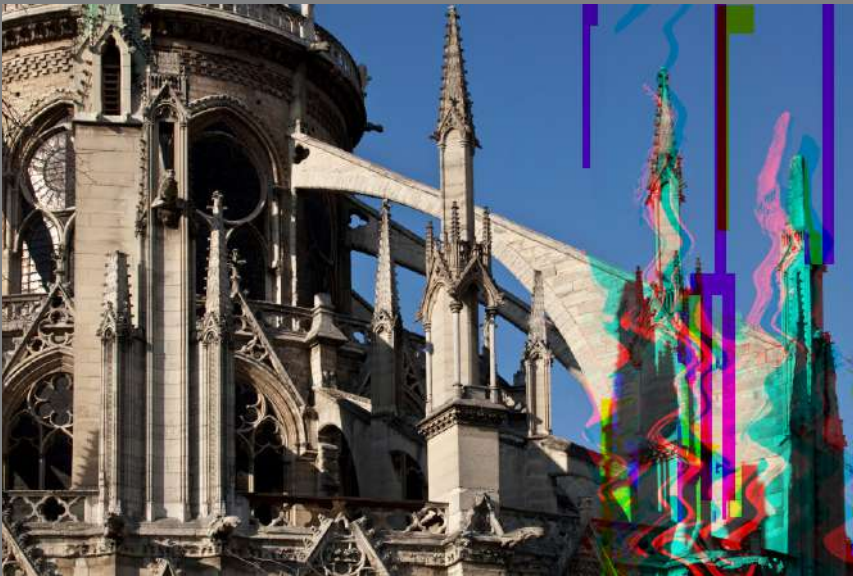
http://: Notre_Dame_de_Paris_nef_1345



[http:// Simon_Velez_IGLESIA_SIN_RELIGION_2000_ Deidi_von_Schaewen](http://Simon_Velez_IGLESIA_SIN_RELIGION_2000_Deidi_von_Schaewen)



[http:// Simon_Velez_IGLESIA_SIN_RELIGION_2000](http://Simon_Velez_IGLESIA_SIN_RELIGION_2000)



[http:// Notre_Dame_de_Paris_arc_boutants_1345](http://Notre_Dame_de_Paris_arc_boutants_1345)

vu à 14:45

Action(s) !



participatif

diffusion

réinvestir



Tout afficher



Audrey Benas
@design.espace

Le design est une discipline créative qui consiste à créer des formes dans le but d'engager des situations amélioratives pour l'environnement, l'homme et son milieu. L'élaboration d'un projet en design dépend des capacités du designer, de ses moyens physiques, matériels, techniques ou encore intellectuels, plaçant ainsi la notion de pouvoir au centre de la réflexion de ce dernier. Dans le cas précis du contexte urbain et plus particulièrement des conséquences de son développement, il semble intéressant pour le designer d'espace d'expérimenter de nouveaux usages, de s'emparer des possibles et de

cette capacité à créer, afin de répondre à des problématiques actuelles liées à l'amasement d'espaces aménagés puis abandonnés, causé par la fabrication des villes en constantes évolutions. Le pouvoir de designer de transformer l'usage d'un lieu à travers la reconversion d'une station-service abandonnée en un cinéma urbain permettrait-il d'offrir aux habitants le pouvoir de se reconnecter avec leur milieu ? Ces reconversions permettraient-elles de plus d'engager une réflexion durable sur de nouvelles manières de vivre ?

Cineroleum est un projet réalisé en 2010 par le collectif londonien multi-disciplinaire et engagé, Assemble. Il a consisté à transformer, pour une durée de 3 semaines, une station-service abandonnée de Clerkenwell Road à Londres en un cinéma auto-construit de 120 places. Contraction de cinéma et pétroleum, le *Cineroleum* part d'un constat et non d'une

commande particulière. En effet, des 74 000 stations existantes il y a 30 ans, le Royaume-Uni en compte aujourd'hui 10 000 encore en activité et 4 000 à l'abandon. La reconversion d'une station-service inutilisée pose la question du délaissé, ces espaces résiduels, oubliés par les collectivités locales ou les habitants. Exclue de l'aménagement urbain, ces espaces ont souffert de l'évolution

des pratiques et des usages. En effet, les politiques d'aménagement prônent le développement périphérique, négligeant parfois le recyclage de sites qui se retrouvent abandonnés. Désertés et dépourvus d'usage officiel, ces espaces en rupture avec le tissu environnant font partie du paysage du quotidien et peuvent pourtant apparaître insignifiants et inexistantes aux yeux de tous.

Le collectif Assemble armé des outils, des techniques et des méthodes propres au design est passé à l'action afin de reconvertir un délaissé urbain et concevoir de nouveaux usages. Selon le groupe, ces lieux constitueraient un terrain idéal à la création artistique. Par ce projet, l'équipe de designers montre sa capacité à créer de nouveaux lieux et réactiver un espace à l'abandon avec presque rien. Ainsi, c'est avec un budget de 7 500 euros financé par la vente de tickets de cinéma que celui-ci a été construit. De plus, la construction du *Cineroleum* a été réalisée par une centaine de volontaires aidés par des manuels d'instruction, rédigés par le collectif. Il s'agit d'une architecture participative qui, le temps d'un instant, a redonné à la population le pouvoir de faire et d'expérimenter ensemble. Tous ont alors participé à redonner vie à une partie de la ville laissée à l'abandon.



MESSAGES

Il y a 2 mn

La reconversion d'une station-service inutilisée pose la question du délaissé, ces espaces résiduels, oubliés par les collectivités locales ou les habitants.



MESSAGES

Il y a 4 mn

Il s'agit d'une architecture participative qui, le temps d'un instant, a redonné à la population le pouvoir de faire et d'expérimenter ensemble.





http://@Morley_von_Sternberg_Montage

De plus, Assemble, par la création d'un cinéma urbain pose la question de l'accès à la culture. En effet, le *Cineroleum* ne ressemble pas aux cinémas commerciaux actuels. Confrontées à la croissance des villes dans les années 1970, les salles de cinéma ont été transférées en ceinture urbaine au sein de multiplex. Comme l'indique le sociologue Kristian Feigelson en 2001, dans l'ouvrage *Le Cinéma dans la Cité*, qui interroge la place du cinéma dans l'espace urbain, cette déterritorialisation concentre l'offre filmique au sein d'un lieu unique mais accentue les inégalités d'accès aux films. En construisant un cinéma temporaire au cœur de l'espace public, les designers s'emparent du pouvoir de diffusion et permettent ainsi de rendre la culture cinématographique géographiquement accessible au plus grand nombre, amenant un lieu culturel au plus près des habitants.

Le design a également le pouvoir de rassembler et réunir. En effet, ce projet permet une évasion collective. Se rejoindre en un même lieu pour apprécier une projection cinématographique constitue déjà une expérience en soi, mais elle est néanmoins bouleversée et accentuée à travers le *Cineroleum*. Certes, les multiplex offrent aussi une échappatoire hors du temps du quotidien mais en privilégiant la fonctionnalité, le



http://:// @Zander_Olsen_Extérieur_du_Cineroleum

cinéma devient un espace anonyme et standardisé, sans lien aucun avec le lieu d'implantation. Ici, la rupture s'effectue au beau milieu des rues de Londres. Non isolé phoniquement, cette installation offre une expérience autant aux spectateurs qu'aux passants quand les méandres autoroutiers se confondent avec les scènes. À la fin du film, lorsque le rideau constituant les limites du cinéma se lève, le public se retrouve face à la route et la vitesse, brutalement poussé du monde imaginaire du film à la réalité. Le *Cineroleum* remet alors en cause le concept de la «boîte noire» du multiplex, par la création d'un nouvel imaginaire, plaçant le spectateur dans une relation active entre l'expérience cinématographique et la réalité du cadre environnant.

Construit à partir de matériaux récupérés, ce lieu dégage aussi une ambiance particulière, car l'alliance du Drive-in et du Road movie se conjugue avec les codes des palaces des années 1950 et ceux des prémices du cinéma nomade et forain. Les sièges ont été fabriqués à partir de planches en bois, la structure des gradins à partir d'échafaudages et le rideau, élément emblématique, est issu d'une sous-couche de toiture industrielle appelée Tyek. Ainsi, en célébrant l'expérience conviviale d'aller au cinéma, ce lieu offre à l'habitant le pouvoir d'appréhender autrement son environnement, d'imaginer, de rêver, de voyager vers une autre figure de la rue à travers un lieu unique de médiation et d'expérience sensorielle collective.



MESSAGES

Il y a 5 mn

Le public se retrouve face à la route et la vitesse.





En Cene respecte votre vie privée

En Cene et ses partenaires utilisent des cookies ou l'identifiant unique de votre appareil pour utiliser les fonctionnalités relatives aux réseaux sociaux, améliorer votre expérience utilisateur, réaliser des statistiques d'audience, vous proposer des services adaptés à vos centres d'intérêt ou des publicités ciblées et vous offrir des fonctionnalités relatives aux réseaux sociaux.

Accepter et fermer*

Paramétrer les cookies

Accepter et fermer*

Paramétrer les cookies

Paramétrer les cookies

*Les paramètres d'utilisation des cookies sont modifiables depuis tout appareil avec une connexion internet identifiée dans la ville de La Souterraine.

*Les paramètres d'utilisation des cookies sont modifiables depuis tout appareil avec une connexion internet identifiée dans la ville de La Souterraine. Sinon c'est tant pis...

*Les paramètres d'utilisation des cookies sont modifiables depuis tout appareil avec une connexion internet identifiée dans la ville de La Souterraine. Sinon c'est tant pis...

Enfin, la capacité du designer à transformer l'usage d'un lieu pour une durée déterminée interroge l'éphémère et l'impact que peuvent provoquer ces micro-interventions dans notre rapport à la rue et notre environnement. En effet, par ce projet, Assemble affirme que le temporaire peut conduire au durable, ou du moins influencer et orienter le devenir de la ville. La reconversion d'un délaissé urbain serait donc un moyen pour le collectif d'inviter chacun d'entre nous à réfléchir sur l'impermanence matérielle et spatiale. Se pose alors la question du pouvoir d'attraction et d'influence du design et du designer. Grâce à une expérience collective, le *Cineroleum* vient révéler le potentiel des délaissés urbains contemporains pour exprimer une volonté de projeter des stratégies urbaines durables de transformation et d'appropriation des usages. De plus, en intégrant la communauté dans le processus de construction, le designer d'espace se place comme un médiateur. Comme il est indiqué dans *La Participation Citoyenne* édité par l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) en 2016, l'implication « permet une prise de conscience collective des enjeux en faveur de l'environnement et donc de l'intérêt à les poursuivre ». En leur offrant le pouvoir d'agir directement sur l'espace public, les habitants deviennent alors acteurs au sein des préoccupations environnementales.

Par ailleurs, le collectif Assemble avait dans l'optique d'appliquer ce projet de reconversion à une échelle plus grande, afin de réinvestir toutes les stations abandonnées de Grande Bretagne. Cependant, cette capacité de transformer l'usage d'un délaissé semble avoir quelques limites, questionnant leur viabilité économique ou encore leur pérennité. Concernant le projet, les usages restent partiels, la station-service demeurant un lieu inoccupé et dénué de fonction la journée. Nous pourrions alors qualifier cette architecture éphémère d'architecture manifeste ayant pour but de dénoncer et d'amener les habitants et représentants politiques à envisager des formes de réversibilité dans l'aménagement. Ainsi, cette nouvelle façon de penser les rues et l'espace urbain permettrait d'engager une réflexion globale et durable.

À travers le *Cineroleum*, le collectif Assemble propose donc de transformer les lieux et territoires inoccupés en opportunité, en questionnant les usages de l'espace public par la construction d'une situation vivante,

participative et surprenante. À cela s'ajoute le choix de cette réhabilitation en cinéma et son enjeu dans la ville. En effet, le cinéma s'affirme comme un lieu générateur de culture, de convivialité et d'expériences inédites. Comme Kristian Feigelson l'exprime « la question urbaine met en demeure aujourd'hui d'inventer de nouvelles

formes de sociabilité où la salle de cinéma retrouve un enjeu essentiel », et pouvant être un moyen de revitaliser le centre-ville en plus d'y recréer des interactions. Par l'intermédiaire du cinéma, le collectif propose de réaffirmer un espace public et social en prise directe avec la ville, offrant ainsi aux habitants le pouvoir de se reconnecter avec leur milieu.

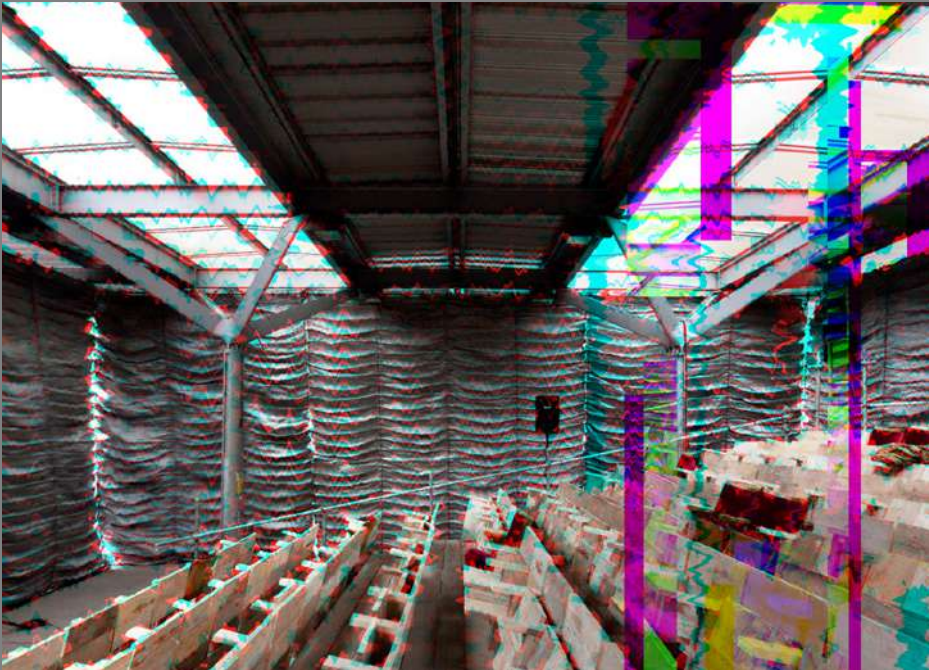


MESSAGES

Il y a 2 mn

Les designers leur ont délivré le pouvoir d'agir et d'être acteurs du changement de leur quartier.

De plus, en les faisant participer à la mise en place du projet, les designers leur ont délivré le pouvoir d'agir et d'être acteurs du changement de leur quartier. Réinvestir l'espace urbain temporairement serait un moyen pour les designers de sensibiliser et d'interroger nos pratiques quotidiennes afin de faire réagir, dans le but de pouvoir générer des comportements plus écologiques et solidaires.



<http://> ©Morley_von_Sternberg_Intérieur_du_Cineroleum



<http://> ©Assemble_Scénario_d'usage

vu à 15:09

Pouvoir tranché !



Paysage

Réhabilitation

Militaire

Mémoire



Tout afficher



Anastasia Huard
@design.espace

Le monde regorge d'architectures à forte historicité. Signes de notre passé et lourdes de conséquences, elles consacrent souvent un changement radical dans nos sociétés. Dans les imaginaires collectifs, le mot pouvoir renvoie à une puissance suprême souvent attribuée à la gouvernance d'un pays ou d'un État, à des personnes influentes voire autoritaires à la tête de ce même pays. Fort logiquement les architectures liées au pouvoir sont empreintes d'une symbolique forte reflétant le pouvoir des puissants. Au-delà de l'image, l'architecture militaire dans sa fonctionnalité brutale à plusieurs égards dégage souvent un caractère puissant, indestructible, immuable. Les bunkers, ces places fortes, deviennent alors des frontières, causées par la séparation des terrains, des pays.

Située aux Pays-Bas, la Dutch Waterline est une ligne de défense militaire où se trouvent de nombreux bunkers datant de 1815 à 1940. Dorénavant, ces édifices tels que le *bunker 599* sont oubliés et laissés à l'abandon. Situés le plus souvent dans des lieux peu accessibles, les villes cherchent pourtant désormais à les réinvestir comme lieux de mémoire, ils deviennent parfois même patrimoine local. Les collectivités et les architectes se sont alors questionnés sur leur pérennité et leurs statut de témoignage. Traversant les époques, le *bunker 599* n'a pas changé de forme, si ce n'est par le fait d'être imprégné des traces de son passé. On peut donc se demander dans quelle mesure l'architecte révèle le pouvoir symbolique d'un lieu spécifique tel que le bunker 599, tout en faisant comprendre aux spectateurs la tension politique qui en résulte.

Scénographier une architecture militaire c'est faire comprendre son pouvoir, mais c'est aussi prendre des décisions affirmées, pour traduire un témoignage du passé. Cela permet de transmettre la mémoire d'un pouvoir qui s'exerçait et qui s'exerce toujours. Le bunker est une architecture militaire toujours assimilée, à la guerre, à des éléments liés à la mort et à un passé sombre. Le *Bunker 599* fait parti d'une lignée de monuments, plus précisément 700, situés au sud des Pays Bas. Cette

ligne de défense a été construite au XIX^e, permettant d'inonder volontairement le pays pour créer un système paysager en île, et ainsi à éviter toutes attaques étrangères. Après avoir été délaissé, le *Bunker 599* construit en 1940 devient alors un mémorial où le

public peut vivre et comprendre ce lieu de pouvoir dans son intégralité, à la fois à l'intérieur comme à l'extérieur, grâce à la séparation effectuée en son cœur et au parcours qui nous guide à l'intérieur. Le *Bunker 599* regorge également de symboles historiques, matériels, paysagers que les architectes ont essayé de respecter et de valoriser.

Les bunkers marquent une frontière visible, souvent située dans un espace propice à la défense. Le paysage est déjà marqué par des délimitations naturelles, tels que l'eau, les fossés... La frontière, comme son nom l'indique permet de séparer deux éléments. Le *Bunker 599* est situé au bord de l'eau. Si nous l'observons de plus près nous avons, dans un ordre précis : la dune, la plaine, le lac et enfin sur l'autre rive une autre plaine. En 1940, l'état néerlandais choisit ce type d'architecture afin de mettre en place un meilleur système défensif sur 85km de côte. Les bunkers prennent alors le pouvoir sur l'espace, ils changent le paysage. Des délimitations paysagères se créent, le paysage devient séquencé, découpé comme une manière de montrer visuellement le territoire de chacun, donc le pouvoir de chaque brigade militaire sur son terrain.

Par ailleurs, les systèmes défensifs pour la guerre étaient tous différents en fonction des pays. Aujourd'hui, on reconnaît les éléments liés à la défense du territoire. Le bunker en fait partie.



MESSAGES

Il y a 2 mn

Scénographier une architecture militaire c'est faire comprendre son pouvoir...





http://: Vue_d'ensemble_Bunker_599_RAAAF_Atelier_Lyon

En effet, l'architecture militaire est le symbole du pouvoir de par sa physionomie et les symboles auxquels elle renvoie. Souvent massive, en béton et rigide, elle traverse les époques et les faces cachées de l'histoire. Lorsqu'elle était occupée, cette architecture de guerre était remarquable dans son ensemble. Cependant au fur et à mesure les traces du temps ont marqué le *Bunker 599*.

La végétation recouvre petit à petit le bunker, permettant de le dissimuler dans la nature mais cela marque une preuve d'abandon et d'oubli. L'architecture traverse alors les époques, le temps s'imprime sur ses façades. Cela renvoie à l'idée que le pouvoir militaire s'est estompé et qu'il n'y plus besoin de bunker pour se protéger et se défendre. Pour marquer cette rupture d'activité, l'Atelier Lyon et RAAAF appelés par l'état Néerlandais, ont choisi de faire table rase des frontières marquées et du temps passé. Ils ont proposé un projet qui permet de réactualiser le *Bunker 599* dans ses aspects symboliques et dans sa fonction à travers la mise en œuvre du projet. Quand un architecte participe à la conception d'un mémorial, il doit en effet, retranscrire la mémoire tout en faisant actionnant les éléments symboliques affirmés ou sous-jacents dans les imaginaires collectifs.



MESSAGES

Il y a 3 mn

L'architecture traverse alors les époques, le temps s'imprime sur ses façades.

Prenons exemple du *Mémorial de l'Holocauste* en Allemagne. L'architecte Peter Eisenman a fait part d'un geste assumé et empreint de décisions radicales.

En effet, tracer un labyrinthe de béton, aux modules représentant des tombes fait référence durant la déambulation, à l'oppression et à la perte de contrôle de l'esprit humain. C'est une manière de retranscrire les atrocités de la répression allemande envers les juifs. L'architecte a alors le pouvoir de choisir ce qu'il va faire, de prendre en compte l'histoire, tout en transposant ici le *Bunker 599* dans une époque contemporaine. L'architecte, dans sa pratique du design d'espace, doit assumer le fait de réhabiliter un espace plutôt que d'en construire un. Dans une pratique éco-responsable, réutiliser et réhabiliter c'est aussi amener un objet ou une architecture à passer les époques.

Pour actualiser le bunker, le corps dans sa déambulation doit trouver une nouvelle place. Les architectes de l'Atelier Lyon et RAAF proposent une expérience physique et sensorielle. En effet, auparavant, seul les corps des soldats entraient dans cet impénétrable. Aujourd'hui, grâce à la percée, tout corps est à même de pénétrer. Il descend les marches qui donnent à voir le bunker dans son entier et non comme un élément de guerre que l'on observe de loin. Ensuite, il passe au travers d'une faille pas plus large qu'un homme, le visiteur ressent alors la tension et l'étouffement à cause des épais murs de 2m de large. Enfin, il traverse le bunker, passe la frontière et arrive sur un ponton face à l'eau et au reste du paysage.



http://Mémorial_de_lholocauste_berlin.site_national_de_tourisme_de_berlin





[http:// Bunker_599_by_RAAAF_dezeen_5sq](http://Bunker_599_by_RAAAF_dezeen_5sq)

L'architecte a travaillé sur les points où le regard doit se positionner pour comprendre le passé du bunker, mais également son histoire. La terreur de la guerre, se transforme alors en une compréhension du visiteur et une compassion pour les faits passés.

Pour ce faire, les architectes ont choisi de percer le bunker en créant un découpage strict. Cette symbolique est forte, elle marque un point d'arrêt à la guerre, au système défensif en faisant apparaître un espace alors jusqu'ici privé et politique. C'est une sorte de geste symbolique pour mettre en lumière l'histoire du *Bunker 599*.

En son milieu traverse un chemin de découpe pas plus large qu'un homme. L'impénétrable devient pénétrable. C'est une façon de faire comprendre que le passé militaro-politique devient ouvert à la vue de tous. Tout le côté sombre de la guerre est mis en lumière grâce à la scénographie mise en place. On voit les chambres, et le peu d'espace de vie que pouvaient avoir les soldats à l'intérieur. Le chemin est droit, stricte et marque une frontière franche entre les éléments. Celle-ci permet de montrer les frontières matérielles et immatérielles qu'il pouvait y avoir pendant la guerre. La prise de conscience significative du lieu est influencée par ce chemin connotant la frontière militaire qu'il existe. On traverse alors les couches du paysage amenant le corps jusqu'à une vue en perspective sur le reste du site. Cette façon d'amener les visiteurs au travers du mémorial, permet de les confronter aux réalités militaires.

Dans cet espace, il y a deux manières de voir cette architecture militaire. Dans un premier temps, les marches du chemin servent à descendre jusqu'au bunker mais également de point de vue sur le reste du paysage, le pays et le bunker.

Si le visiteur se retourne pour quitter le site, il a alors une vue aplanie du lieu, où, la marque, le chemin tranche le bunker en deux.

Cette vue est intéressante car elle a été pensée par les architectes afin de montrer un écrasement de toutes perspectives. Cela renvoie à une résultante forte du pouvoir, l'oppression. La déambulation du corps ainsi que le regard ont été pensés par les architectes afin que le visiteur prélève chaque information symbolique sur ce de défense du territoire national mémorial.

Pour conclure, le *Bunker 599*, ancienne architecture de défense militaire, retrouve aujourd'hui une nouvelle fonction de mémorial grâce aux architectes de l'atelier Lyon + RAAAF. En effet, les architectes ont mené le projet pour pouvoir transmettre et faire comprendre ce qu'était une architecture de pouvoir et ses symboliques. Le geste, l'acte du découpage est un fort marqueur de ce temps de guerre révolu. Les architectes ont fait le choix d'ouvrir aux yeux de tous un impénétrable. Cette architecture à la secrète devient publique. L'indignation face au pouvoir, cède alors à la compassion et à la compréhension face à ce *Bunker 599* tranché en deux.



http://Vue_d'ensemble_Bunker_599_RAAAF_Atelier_Lyon

vu à 15:38



Les Designers graphiques

on posté trois nouvelles publications



  3

 J'aime

 Commenter

Plonger dans une nuit éditoriale



astrologie

pouvoir

connaissance



Tout afficher



Manon Taillard
@design.graphique

Lorsqu'un designer graphique met en forme un ouvrage, il opère en quelque sorte une prise de pouvoir. Cette prise de pouvoir se manifeste d'une part sur le texte, il décide de faire apparaître une forme ou une autre, et d'autre part sur le lecteur qui, en quelque sorte, se soumet à la vision typo-graphique qu'il propose. Ici, il serait question d'examiner comment s'équilibre le degré de pouvoir entre celui que s'arroge le graphiste en s'attachant à mettre en forme tel ou tel texte et celui auquel se soumet ou non le lecteur qui entre en relation avec une forme éditoriale nouvelle. Aussi, serait-il possible d'envisager une création éditoriale qui ne renoncerait pas au pouvoir du graphiste mais dont la formalisation serait moins dirigiste voire déroutante pour le lecteur ? Plonger dans une nuit éditoriale ou comment une designer graphique, Fanette Mellier, offre au lecteur le pouvoir de connaissance ou d'ignorance face à un ouvrage imprimé...

En 2013, après un an de recherche à la villa Médicis (Rome), la graphiste Fanette Mellier publie un objet éditorial atypique nommé *Astronomicon*. Avec ce livre, elle relie objet imprimé et représentation du cosmos, thème de l'année lors de sa résidence à la villa Médicis. Fanette Mellier



MESSAGES

Il y a 2 mn

L'infiniment grand interpelle cette graphiste.

accorde un intérêt assez fort à l'objet imprimé qu'elle questionne et transforme sans arrêt. Elle porte aussi attention au ciel, à l'espace et à l'univers puisque ces derniers sont les sujets d'un grand nombre de ses projets. Il y a par exemple

le livre *Dans la Lune*, réalisé en 2010 ou, également réalisés à la Villa Médicis en 2012, *le journal Decollo*, le travail de confettis Galaxy Print et sa série de quatre affiches *Cosmica Sidera* entre autres. En effet, l'infiniment grand interpelle cette graphiste.

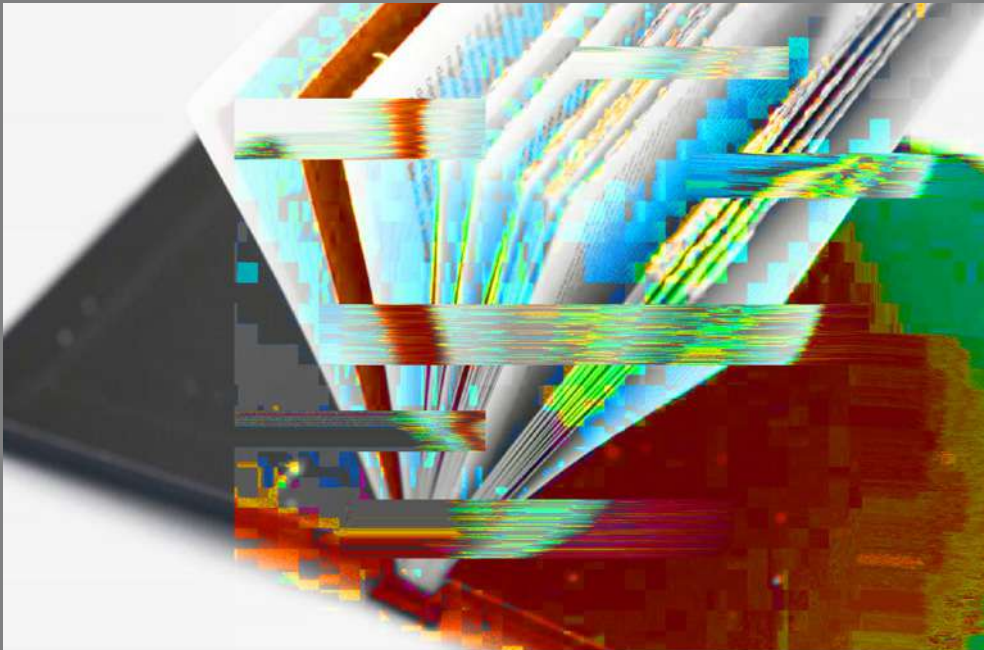
Astronomicon est un livre de 64 pages édité aux éditions B42 et publié en coproduction avec l'école supérieure d'art de Cambrai. Il présente deux niveaux de lecture à l'aide de deux textes. Le premier texte mis en page par Fanette Mellier dans son livre est la première édition en latin imprimée du texte *Les Astrologies ou la science sacrée du ciel* de Marcus Manilius écrit aux alentours de l'an 10 et préparée par Joseph Juste Scaliger en 1579, un érudit passionné d'astronomie. Marcus Manilius est poète et astrologue de la Rome antique, d'origine syrienne. Son texte est un long poème en cinq livres traitant d'astrologie et d'astronomie. Cette édition est très rare. Fanette Mellier l'a représenté à l'identique de l'original puisqu'elle l'a numérisé et introduit à échelle 1, en y laissant les aspérités initiales telles que les taches d'encre et les marques d'usure. La lecture est compliquée puisque le texte est formellement peu lisible : il est imprimé en noir sur un fond bleu très foncé. Le fait que la graphiste plonge le texte dans l'obscurité pourrait faire écho à l'oubli dans lequel il est tombé. La présentation du texte étant d'époque, on peut distinguer des lettrines et des enluminures. Le type de lettrage est à peine identifiable, on aperçoit des caractères tracés à la main, ornés avec des empattements. Le rendu visuel est très riche et il fait lien avec les manuscrits médiévaux. En opposition, à l'intérieur ou à l'envers des pages, la graphiste a inséré la traduction française du texte de Manilius, datant du XVIII^e siècle. Celle-ci est bien lisible et distincte puisque imprimée en noir sur blanc, elle est présentée de manière très classique. Elle reprend la présentation conventionnelle d'un roman. Cette mise en forme est aussi épurée que la précédente et généreuse suscitant un véritable contraste.

Lorsque le lecteur ouvre le livre, il découvre que des pages sont scellées. Il ne détient que le premier texte en latin. Le lecteur a donc le choix : déchirer ou non les pages du livre. Il est libre de connaître la traduction du poème ou de l'ignorer afin que celui-ci garde tout son mystère dans une « nuit éditoriale ». Le lecteur seul décide, il détient le pouvoir du savoir face à l'objet-livre *Astronomicon*. Aussi, la mise en forme de l'ouvrage met-elle en avant la décision qui préside à toute démarche menant à l'érudition. En l'occurrence, le lecteur doit décider de se confronter à quelque chose d'immensément complexe. Pour la réalisation de la couverture de son ouvrage, Fanette Mellier a travaillé le thème du secret et son corrélat plastique, celui de l'obscurité. Cette couverture présente une nuit noire profonde sur laquelle des petites poussières dorées apparaissent.



En suivant cette même logique, les pages scellées par la reliure japonaise laissent tout de même suggérer et apparaître le texte traduit. Si on ne déchire pas les pages, on voit uniquement apparaître le début des paragraphes intérieurs.

L'effet de mystère est renforcé par le fait que la thématique traitée dans ce livre n'est pas évidente ni explicite. Il s'agit d'un bel objet-livre. Cependant, il ne s'inscrit pas du tout dans la représentation habituelle des livres sur l'astrologie. Les codes investis tels que les dorures et les enluminures, entre autres, renforcent son aspect luxueux. Les ouvrages d'astrologie sont d'ordinaire assez inaccessibles et destinés à un public averti. Ici, la dimension poétique de *Astronomicon* tend alors vers un lectorat curieux, davantage intéressé par le fait de mettre ainsi en scène le rapport à un savoir passé, que par le sujet abordé d'un point de vue purement scientifique. En concevant ainsi son livre, Fanette Mellier encourage donc le lecteur à être curieux et à chercher le moyen d'accéder à la traduction du texte. Chaque lecteur vit sa propre expérience face à la découverte de ce livre-objet. Il peut être impulsif et déchirer immédiatement les pages, il peut réfléchir à découvrir ou non son contenu caché, il peut préférer ne jamais découvrir la traduction ou encore laisser cette édition dans un suspens infini afin de ne pas endommager l'objet. Fanette Mellier nous indique que le texte de Marcus Manilius est un état des lieux, une description très poétique du ciel et qu'à la lumière de la science moderne, il peut sembler fantaisiste, mais qu'il se dégage une dimension allégorique universelle des interprétations insolites de phénomènes physiques et météorologiques.



[http:// object-graphique-Alexandre-Chaize-des-editions-du-livre](http://object-graphique-Alexandre-Chaize-des-editions-du-livre)



[http:// object-graphique-Alexandre-Chaize-des-editions-du-livre](http://object-graphique-Alexandre-Chaize-des-editions-du-livre)

En effet, *Les Astrologies ou la science sacrée du ciel* est un ouvrage d'astronomie et d'astrologie, combinant science et croyance. Le lecteur peut donc adhérer ou non au contenu de cette traduction qui le plonge dans l'observation de l'infiniment grand et dans l'interprétation symbolique des configurations célestes. Avec ce type de projet, la place accordée à l'utilisateur est fondamentale. Il a tous les pouvoirs : celui de révéler ou



MESSAGES

Il y a 2 mn

Le lecteur est donc invité à décider, à prendre le pouvoir face à la possibilité de chambouler ses convictions les plus solides.

non le secret du livre et celui de croire ou non aux interprétations de Marcus Manilius. Le lecteur est donc invité à décider, à prendre le pouvoir face à la possibilité de chambouler ses convictions les plus solides. La graphiste a fait du lecteur l'acteur de son projet. Cependant, en réalisant *Astronomicon*, Fanette Mellier a veillé à

ce que son livre reste intéressant et attrayant quel que soit le choix des lecteurs quant à sa consultation. La beauté de l'objet est alors la première phase de médiation qui rend le lecteur disponible, réceptif et attentif.

vu à 16:02

Harcèlement de rue



oppression

attention

silence

rue



Tout afficher



Juliette Guillory
@design.graphique

Selon le *Larousse*, le pouvoir se définit comme «la puissance et l'ascendant de quelqu'un ou de quelque chose sur quelqu'un». Il existe une forme de pouvoir à laquelle nous ne prêtons pas attention mais qui nous harcèle, nous manipule quotidiennement. D'après le magazine

*Comarketing-News*¹, chaque jour, nos yeux voient en moyenne 1200 messages publicitaires, ce qui constitue un véritable envahissement visuel. L'artiste et affichiste Rero, dont nous allons étudier le travail, pointe la responsabilité de l'ensemble des graphistes lorsqu'ils commettent une image, la donnent à

voir dans la rue. Qu'impose-t-on au regard des autres et pourquoi se le permet-on ? Ne sommes-nous pas contre-productifs à force d'accumuler les sollicitations visuelles ? Et enfin, si prôner la parcimonie dans ce domaine ne suffit pas, est-il envisageable de mettre en œuvre un contre-pouvoir ?



MESSAGES

Il y a 3 mn

Qu'impose-t-on au regard des autres et pourquoi se le permet-on ?

1. Étude déclarative réalisée par Harris Interactive auprès de 4.000 Français âgés de 15 ans et plus – octobre 2018. <https://comarketing-news.fr/notre-attention-a-la-pub-depend-aussi-du-media-utilise/>

Avoir le pouvoir, pour une marque, c'est entrer dans notre tête sans même notre accord et y rester. Une entreprise comme McDonald's y parvient si bien qu'elle n'a même plus besoin de signer ses affiches pour être reconnue, si bien que nos cerveaux sont littéralement hackés. Tout au long de l'histoire, les affiches (gravures, tablettes à Babylone ...) ont annoncé les décisions officielles. De la Grèce antique au XXI^e, le mur est une surface sur laquelle s'énoncent des messages en tous genres. Avec les crieurs publics, elles étaient le seul moyen d'information officiel de la population. L'affiche dans la rue était alors une voix hégémonique, celle du pouvoir de l'État. Aujourd'hui les affiches sont toujours dans la rue, mais il semblerait que leurs émetteurs, «les annonceurs» colonisant l'espace ne sont en revanche plus les mêmes et le pouvoir donnant de la voix n'est plus celui de l'État, mais celui des grandes entreprises. La rue est un médium extrêmement influent par lequel les entreprises peuvent directement toucher leur cible. En effet, selon la base de données internationale Touchpoints ROI TrackerTM de ZenithOptimedia : «L'affichage extérieur classique a un réel impact en termes d'association aux marques, et peut générer jusqu'à 18 % de trace mémorielle»². Certaines marques s'immiscent dans nos conversations, nos envies, comme sur un territoire à conquérir... Le vocabulaire du marketing est d'ailleurs celui de la guerre : gagner du terrain sur la concurrence, attaquer un marché, engager la force de vente. La commercialisation repose sur un véritable combat pour capter notre attention. Lorsque nous sommes dans la rue en déplacement, notre regard est libre, non captif des écrans, c'est du «temps de cerveau humain disponible», comme le qualifiait Patrick Le Lay, ancien président-directeur général de la chaîne de télévision française TF1, en expliquant ce qu'il vendait à Coca-Cola. Chaque grande entreprise tente de se tailler la part du lion dans l'espace public. Ce brouhaha quotidien nous influence, guide nos choix, nos achats. Notre attention rapporte gros et fait l'objet d'une véritable économie de marché.

L'affichage sauvage se rajoute à la cacophonie : militantisme, prostitution, chats perdus, musique, politique... Ce sont les périodes électorales qui illustrent le mieux les luttes de territoires : chaque jour se superposent les affiches de divers camps jusqu'au mille-feuille. Presque plus qu'un enjeu de visibilité, c'est un jeu de domination et de prise de pouvoir dans l'espace qui en arrive parfois aux mains. Cependant, quand les informations sont aussi abondantes, l'attention se fait rare. Mais les annonceurs sont-ils les seuls responsables de l'effritement de notre attention ? Selon le professeur d'histoire de rhétorique Richard A. Lanham, «les dispositifs qui régulent l'attention sont des dispositifs stylistiques». Il considère que le design a une véritable responsabilité, qu'il est «l'interface où la substance rencontre le style».



MESSAGES

Il y a 2 mn

quand les informations sont aussi abondantes, l'attention se fait rare.

2. Ces résultats sont issus de la base de données internationale Touchpoints ROI TrackerTM de ZenithOptimedia, constituée de 716 projets, 9 572 marques étudiées, dans 49 pays depuis 2002.



Le design d'un produit nous invite à nous en occuper d'une certaine façon, à lui prêter un certain type d'attention». Si aujourd'hui, des communes comme Grenoble tentent des actions légales pour réguler l'invasion de la publicité, il semble que le gros de la résistance regroupe avant tout des producteurs d'images.

Avec Rero, le contre-pouvoir démarre dès le choix du pseudonyme. Il signe ses affiches «Je suis le client suivant ou juste Rero». D'après l'*Urban Dictionary*, rero signifie : «Quelqu'un qui est assis derrière sa console de mixage ne montrant aucune émotion, ou bien quelqu'un qui facture une somme d'argent ridicule pour louer son équipement audio». Rero se fait également appeler «le client suivant», il se place lui-même comme consommateur. Il fait la queue comme tout le monde et s'inclut dans la masse dépersonnalisée, anonyme, banale. Il se fait la voix de la cible lambda, qui elle aussi devrait pouvoir être représentée sur les murs de la ville, y occuper une place. L'affiche analysée se trouve dans le quatrième arrondissement qui regroupe des œuvres architecturales et de grands musées tels que Pompidou, Notre Dame etc. Circulent dans cet arrondissement des personnes déjà sensibilisées à l'art, un public aisé ayant accès à la culture. Le site dans lequel s'inscrit l'affiche et son support physique a son importance. Rero intègre le silence du blanc à son affiche. Elle sort ainsi du lot, se différencie de ses voisines criardes jouant sur la surenchère visuelle. C'est un texte noir sur un fond blanc, à la fois pauvre et fort.



http://:Rero_Affichage_sauvage_j'aurais_préfééré



http://: Rero_Affichage_sauvage_j'aurais_préfééré

Rero barre son texte, il le traite comme une erreur, un message non assumé ou regretté. Il dit tout haut ce que l'on pense...ou ce que l'on ne pense pas justement. L'impact de l'oppression des publicités est contestable et peu remarqué, ce qui arrange bien les publicitaires. L'artiste utilise pour toutes ses œuvres la typographie Verdana. C'est l'une des plus vues sur internet. Pour l'affiche qui nous occupe, il a rempli les zones de vide (contre poinçon) de la typographie. Le noir dense gêne la lecture et envahit la lettre, de la même manière que les signes qui saturent notre espace. La phrase «j'aurais préféré un beau mur blanc plutôt que cette affiche de merde» a pu être entendue dans la rue. L'artiste emploie des mots vulgaires et familiers. C'est une critique ouverte, presque violente, sifflée entre ses dents. Cette phrase pourrait être pensée par un passant. L'amas de publicités quotidiennes semble être source de colère pour Rero qui participe pourtant à cet encombrement. C'est une posture très cynique. Il semble rejoindre le mouvement anti pub dont fait déjà partie *Adbuster*, magazine engagé et militant, fondé par Kalle Lasn et Bill Schmalz. On constate grâce à leur travail, que pour être entendu en tant que graphiste et toucher un grand nombre de personnes (et pas seulement les niches culturelles), il faut passer par les moyens de diffusion communs et populaires, ceux qui ont du pouvoir, de l'impact. Le groupement d'artistes Brandalism pratique ainsi un raccourci lui permettant d'éviter d'acheter lui-même l'espace. Il détourne les publicités présentes dans l'espace public à des fins militantes. L'association RAP, Résistance contre l'Agression Publicitaire, combat les excès de la publicité dans notre vie quotidienne.





www.pop-up.fr



En Cene respecte votre vie privée

En Cene et ses partenaires utilisent des cookies ou l'identifiant unique de votre appareil et traitent des données personnelles pour améliorer votre expérience utilisateur, réaliser des statistiques d'audience, vous proposer des services adaptés à vos centres d'intérêt ou des publicités ciblées et vous offrir des fonctionnalités relatives aux réseaux sociaux.

[Paramétrer les cookies](#)

*Les paramètres d'utilisation des cookies sont modifiables depuis tout appareil avec une connexion internet identifiée dans la ville de La Souterraine. Sinon c'est tant pis...

Elle se mobilise, multiplie les pétitions, les événements, afin de lutter contre les puissants organisateurs des grandes campagnes d'affichage vantant des produits dont nous n'avons pas besoin. Le contre-pouvoir prend donc de nombreuses formes et de nombreux visages. Pour ces activistes, il est inadmissible d'avoir en tête des «présences» (marques, produits) que nous n'avons pas sollicitées.



MESSAGES

Il y a 2 mn

Pour ces activistes, il est inadmissible d'avoir en tête des «présences» (marques, produits) que nous n'avons pas sollicitées.

Rero est-il un véritable militant lorsqu'il met en avant son nom par cette affiche maîtrisant tous les codes permettant de la rendre visible ? Est-il réellement revendicatif, ou utilise-t-il la rue et une position de contestataire pour construire sa propre image ? Rero ne s'inscrit pas dans un projet, ne se range pas derrière un nom de revue, mais expose directement son identité de créateur à la rue. Il construit son image comme le ferait une marque, en réutilisant systématiquement la même typographie, les mêmes gimmicks. Se place-t-il véritablement du côté du contre-pouvoir ? C'est peut-être justement sur cette série de paradoxes que s'installe notre doute et notre réflexion. Ces jeux paradoxaux sont typiques du monde de l'art et nous rendent une forme de confiance dans sa démarche.

Quelle que soit notre conclusion sur le sujet, un écueil se dresse systématiquement sur l'union de l'art et des résistances : l'incroyable capacité des grands marchés à récupérer les signes que l'on utilise contre eux. Toujours à l'affût de ce qui les reconnecte avec la foule, ils s'approprient les codes singuliers du peuple. Aujourd'hui les tentatives de résistance perdent leur force dans les milieux urbains car leur grammaire effrontée et leurs clins d'œil audacieux se trouvent aspirés par les grandes marques. Il existe par exemple des agences de guérilla marketing. Ce terme accentue la part non conventionnelle, parfois à la limite de la légalité et de l'éthique publicitaire. L'une des plus connues, «urban act», utilise les styles du street art et travaille souvent pour de grandes marques telles que Guerlain. Ces agences ne sont que très rarement sanctionnées pour l'illégalité de leur démarche car les procès en général n'aboutissent pas. Pourtant, selon l'Article L 322-1 du Code pénal «Le fait de tracer des inscriptions, des signes ou des dessins, sans autorisation préalable, sur les façades, les véhicules, les voies publiques ou le mobilier urbain est puni de 3750 euros d'amende et d'une peine de travail d'intérêt général lorsqu'il n'en est résulté qu'un dommage léger.» Il est inquiétant de voir à quel point plus rien ne nous protège de la prolifération de visuels. Face à la prise de pouvoir en termes d'occupation de la ville, le vrai contre-pouvoir serait la loi. Or elle n'est pas vraiment respectée et surtout, elle mobilise des moyens inférieurs à ceux qu'il faudrait mettre en place. Le graphiste, l'artiste tentent donc d'utiliser les mêmes armes, la même violence que ceux qui investissent notre réceptivité afin de faire de nous des consommateurs soumis.

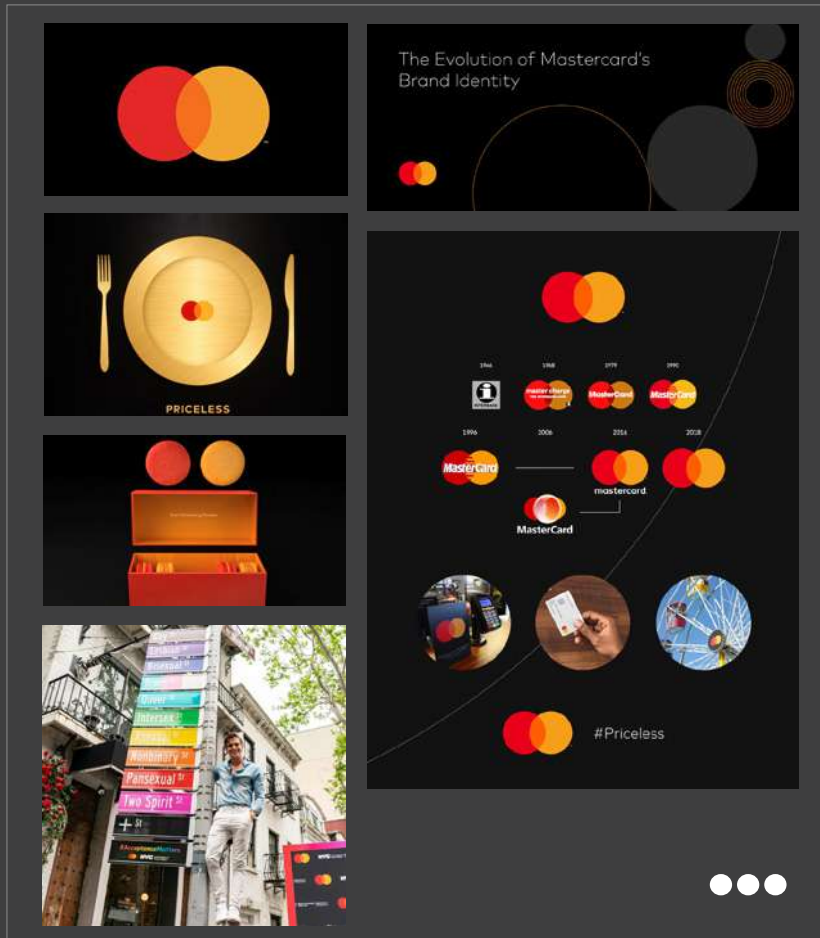
Rero, par son affiche blanche et un message rayé s'approche doucement de l'absence de signes. L'étape suivante serait un retour au silence total, un choix de renoncement. Pour aller dans le sens du théoricien Yves Citton qui souhaite tendre vers une «écologie de l'attention», contrôlant la puissance d'une «économie de l'attention» qui est incontrôlée et n'a jamais été bridée, que devons-nous faire ? Car les autres, les dominants, continueront de hurler à chaque coin de rue. Si le graphiste intervient, relevant la place oppressante du message mercantile dans le paysage, il entre dans le paradoxe. Faut-il être vu, entendu et reconnu pour signifier qu'il serait temps que certains se taisent ? Quoi qu'il en soit, Rero parcourt des canaux alternatifs pour que nous retrouvions nos pouvoirs d'attention et redevenions sensibles aux autres et aux défis qui nous attendent.

vu à 16:34

invisible

opulence

identité



Tout afficher



Shanti Heath
@design.graphique

Lorsque l'on est sous l'influence d'un pouvoir qui nous dépasse, on ne peut généralement rien faire pour remédier aux actions que l'on subit. La domination anesthésie. Au Moyen Âge cette domination était évidente, les monarques avaient un contrôle direct sur leurs sujets qui, faute de moyens financiers ou culturels, ne pouvaient rien faire pour

se défendre. De nos jours cependant, un grand nombre des pouvoirs qui nous dominent sont invisibles, ou du moins ne sont pas aussi évidents. Les instances gouvernementales font encore figures du contrôle direct, mais les addictions, les normes sociales, le contrôle des flux d'informations sont tout autant d'exemples de pouvoirs invisibles qui colonisent nos pensées et infléchissent nos comportements et nos actions. Et s'il y a un bien un domaine d'exercice massif de pouvoir indiscernable, c'est celui de l'image de marque. Avec la publicité et l'identité de marque, dans lesquelles des milliards sont investis tous les ans, les entreprises ont la capacité de manipuler la façon dont nous les percevons et nous agissons, le tout sans que nous nous en rendions compte.

Mastercard est une entreprise basée à New York aux États-Unis, c'est une des géantes des cartes de crédit dans le monde, incrustée dans plus de 200 pays du globe, elle possède un capital économique phénoménal renforcé par un quasi-monopole qu'elle partage avec Visa son seul compétiteur direct. En 2019, en réaction aux changements actuels du marché des transactions monétaires, Mastercard décide d'actualiser son logo, optant pour une version épurée de son symbole emblématique où le nom de l'entreprise ne figure pas. Cette version minimaliste est très osée car rien ne permet d'identifier la marque si on ne la connaît pas au préalable. Pourtant on le reconnaît bien ; comment est-ce possible ? Et qu'est-ce que cela indique de la capacité des marques à projeter leur image ?

L'identité de Mastercard est restée plus ou moins la même depuis les années 60-70, recevant plusieurs mises à jour graphiques au fil des années mais conservant toujours une version de ses deux disques, rouge et jaune partiellement superposés, avec le lettrage « Mastercard » par-dessus ou en dessous. Ce choix de formes avait à l'origine le but très particulier de rendre compte de la rencontre des banques dites de l'Ouest (des États-Unis et d'Europe) et de l'Est (du Japon) à l'origine de la création de l'entreprise. Ce logo était donc censé montrer l'équilibre et le partage entre le disque rouge du drapeau japonais et le disque jaune du « golden West », cependant ce sens a disparu avec le temps, et personne de nos jours ne pourrait à première vue comprendre cette signification sous-jacente. Ces formes ne symbolisent plus que la rencontre de manière générale.

En 2016, Mastercard fait appel à l'agence de design Pentagram pour réactualiser son identité graphique. L'équipe, menée par Michael Bierut, conçoit une identité dans la continuité de l'histoire de la marque, plaçant le lettrage sous les cercles dans une typographie linéale géométrique très simple, et changeant la couleur de la zone de superposition en orange. Ces changements très simples permirent de simplifier le logo et de le concilier avec l'environnement graphique du moment.



MESSAGES

Il y a 2 mn

De nos jours cependant, un grand nombre des pouvoirs qui nous dominent sont invisibles, ou du moins ne sont pas aussi évidents.



The Evolution of Mastercard's Brand Identity



http://mastercard_brand_identity

En 2018 cependant, l'entreprise fait de nouveau appel à l'agence pour simplifier davantage son logo. En effet l'environnement commercial est en plein changement, on voit les habitudes de paiement se modifier, l'utilisation des portefeuilles électroniques via smartphone et smartwatch est en plein essor, et de manière générale le numérique occupe une place de plus en plus importante sur le marché des transactions financières, des paiements en ligne et des gestions bancaires. C'est pour cette raison que Mastercard souhaite réduire la taille minimale de son logo, afin d'être plus simplement identifiable sur les petits écrans. L'entreprise vise aussi à se détacher de l'image de la «carte», cherchant plutôt à devenir un «facilitateur de paiements et de transactions bancaires». La solution qui apparaît alors à Pentagram est de supprimer le lettrage pour ne conserver que le pictogramme.

Cette solution n'est possible que grâce à un certain nombre de caractéristiques de l'entreprise. Tout d'abord, Mastercard est visuellement omniprésent dans nos vies ; son logo est placé sur les terminaux de paiement de la grande majorité des magasins et de sites de e-commerce, presque un tiers des cartes bancaires en service sont produites par l'entreprise et font figurer son logo, Mastercard sponsorise un grand



MESSAGES

Il y a 2 mn

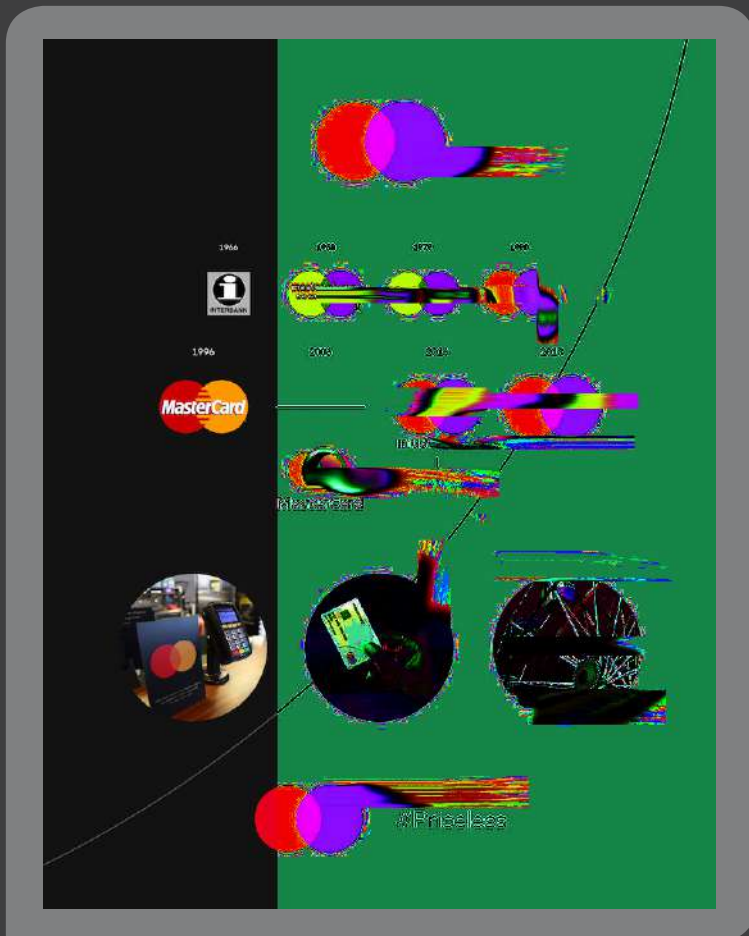
Il est pratiquement impossible d'éviter son logo, qui apparaît plusieurs fois par jour dans le champ de vision de la plupart des gens.

nombre d'événements, d'actions et de lieux publics, et lance régulièrement de grandes campagnes publicitaires à la télévision, en médias imprimés et sur le web, sur tous les continents et depuis plus de 50 ans. Cette ubiquité assure à la marque d'être très présente dans notre quotidien, il est pratiquement impossible d'éviter son logo, qui apparaît plusieurs fois par jour dans

le champ de vision de la plupart des gens. On le remarque rarement car on y prête rarement attention mais c'est suffisant pour que ces deux ronds soient gravés au fond de notre mémoire et que nous les reconnaissons instantanément lorsque nous les voyons. Pentagram affirme que 80 % des personnes questionnées dans le monde arrivent

à reconnaître le logo sans le lettrage, simplement par habitude. Il est aussi important de noter que la simplicité graphique des deux cercles de couleur en fait un logo incroyablement efficace, reconnaissable quelle que soit la taille, la qualité d'affichage et le contexte ; il sort aussi suffisamment de la norme des logos d'entreprise pour qu'on ne puisse pas le confondre avec un autre. Peu de personnes remarqueront en réalité le changement, qui reste visuellement assez subtil et n'influe pas énormément sur la prégnance du logo.

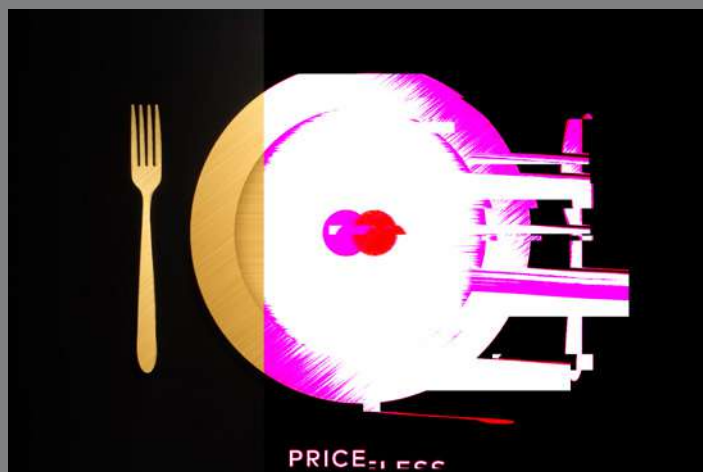
Supprimer le lettrage était donc tout à fait envisageable d'un côté pratique, mais il y a un deuxième aspect moins visible de ce choix qui semble important. En effet, en supprimant la référence via son nom, Mastercard affirme son pouvoir, à la fois sur le marché et sur le public. En supprimant la référence à son nom, elle montre qu'elle est à tel point reconnue et omniprésente dans le monde que la présence du nom, contrairement à la norme, n'est pas requise. Avoir une identité connue internationalement fonctionnant sans l'usage de la lettre est la récompense d'un travail phénoménal sur le plan publicitaire.



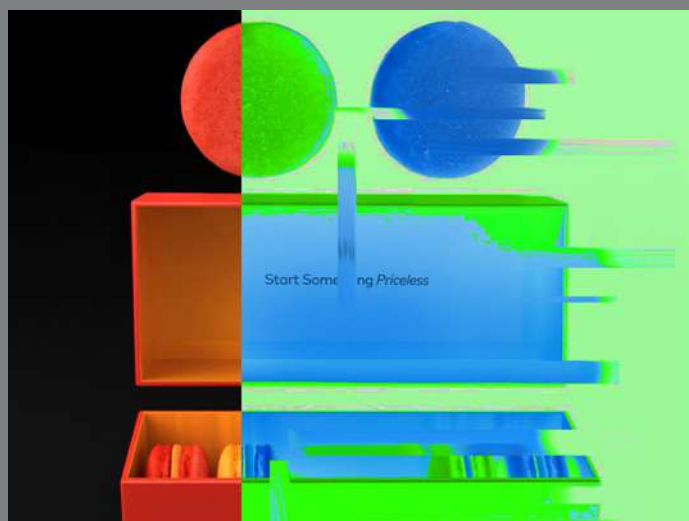
http://: mastercard_brand_evolution



Seule une poignée d'entreprises peut se le permettre, Shell, Apple et McDonalds en sont des exemples, mais même eux profitent d'un symbole qui référence leur nom, seul Nike se l'est permis avec un logo abstrait. En rejoignant ce club très exclusif, Mastercard affirme son emprise sur le marché comme sur les imaginaires. S'associer à ces grandes entreprises n'est pas anodin, l'entreprise a besoin de se montrer puissante pour son fonctionnement.



http://mastercard_culinary_priceless



http://mastercard_macaron

On pourrait aussi voir dans ce choix une recherche d'exclusivité, en effet Mastercard cible et vend ses services à un public aisé, en particulier par rapport à son compétiteur direct VISA. Afin de capter cette clientèle, l'entreprise cultive une image élitiste, clairement mise en avant dans son identité graphique. Épurée, sombre et contrastée, avec des teintes métalliques, elle puise abondamment dans les codes visuels du luxe. Cet élitisme transparaît aussi dans les offres luxueuses et exclusives qu'ils proposent via leur filiale Priceless, et dans leur sélection de co-brandings et de partenaires qui partagent cette même image. Le changement de logo entre directement dans cette démarche. Grâce à cette nouvelle version épurée, il s'inscrit encore mieux dans l'univers visuel établi et synthétise sa forme, ce qui la rend plus facile et rapide à décoder. Ce changement contribue aussi à rendre explicitement difficile l'accès à la marque. Le but n'est pas d'empêcher qui que ce soit de découvrir ou de faire appel à l'entreprise, ce qui ne serait pas bénéfique économiquement et serait en contradiction avec les efforts de communication en place. Ce changement vise seulement à créer l'image subconsciente d'un service réservé pour les meilleurs, pour les plus aisés.

Pour arriver au point actuel et pour maintenir sa reconnaissance mondiale, l'entreprise a construit une communication écrasante, permettant une omniprésence visuelle. Elle paye cher pour que le monde entier rencontre régulièrement son logo car si elle n'arrive pas à assurer cette visibilité, elle risque de perdre son image et la prégnance de son logo au profit des autres marques du monde, qui veulent tout autant qu'elle se creuser une place dans notre subconscient. Heureusement pour elle, son simple logo est suffisant pour remplir cette fonction. En effet, elle n'a pas besoin qu'on lui prête attention, il lui suffit seulement qu'on la voie du coin de l'œil de manière récurrente, car si on la voit si souvent c'est bien qu'elle doit être importante, qu'elle doit être puissante. Tout cela se fait sur de très longues périodes, sans que l'on ne s'en rende jamais compte.

Inconscients sont ceux qui affirment ne pas être influencés par la publicité et par l'image de marque. Si celles-ci sont si omniprésentes dans nos vies, c'est parce qu'être dans un centimètre carré de notre champ de vision vaut cher. On remarque les grandes publicités, celles qui sortent du lot, celles qui nous font rire, qui nous marquent, mais ce ne sont pas forcément les plus efficaces. Celles auxquelles on ne prête aucune attention sont tout aussi efficaces et beaucoup plus insidieuses, car si on ne remarque même pas l'action diffuse de ce type de pouvoir, c'est qu'on y est entièrement assujéti.



MESSAGES

Il y a 2 mn

L'entreprise cultive une image élitiste, clairement mise en avant dans son identité graphique.



MESSAGES

Il y a 2 mn

Si on la voit si souvent c'est bien qu'elle doit être importante, qu'elle doit être puissante.



Gusgus 63

En Cène est la revue du DSAA Design éco-responsable, Design Espace, Design Graphique, Design Produit du Lycée Raymond Loewy à La Souterraine, Pôle supérieur de design Nouvelle Aquitaine. Ce numéro traite de la thématique du «Pouvoir».

Rédaction et Production

Anastasia Huard, , Elsa Liabot, Juliette Guillory, Alice François, Geoffrey Rebiere, Vincent Perez, Manon Taillard, Audrey Benas

Conception graphique et éditorial

Juliette Guillory, Anastasia Huard, Elsa Liabot , Soline Hardy, Camille Jacob, Antoine Dameron, Geoffrey Rebiere

Comité de rédaction

Sophie Clément, Julien Borie

Equipe Pédagogique

Sophie Clément, Laurence Pache, Ann Pham Ngoc Cuong, Lucille Thiery, Julien Borie, Christophe Recoules, Anne-Catherine Adam-Céard, Elisabeth Charvet



Voulez-vous vraiment éteindre votre ordinateur maintenant ?

Si vous ne faites rien, l'ordinateur s'éteindra automatiquement dans 36 secondes.

Rouvrir toutes les fenêtres à la réouverture de la session

Annuler

Éteindre



Achevé d'imprimé le 09 octobre 2020

Crédits Typographiques

Verdana - SF Compact Display - SF Pro Display

Papiers utilisés

Papier blanc 80g - couverture bristol

Choix éditoriaux



Oh pouvoir, mon beau pouvoir, aujourd'hui tu es plus discret on ne te taille plus dans la pierre comme on le faisait naguère. Te voilà presque inaperçu, tu t'immisces dans nos téléphones et leurs plateformes. Tu n'as plus de visage, tu n'es que données, celles que tu nous voles. Tes notifications rythment nos journées. Aujourd'hui quand j'achète tu le sais, ce que je recherche tu le sais, ce que je regarde tu le sais. Rien ne t'échappe plus n'est-ce pas ? Nous n'avons pas peur de toi mais nous le devrions. Ton côté accueillant et amical nous a leurrés, nous sommes piqués. Aujourd'hui pouvoir tu es voyeur, tu me surveilles sur *Facebook*, tu lis entre les mots que je recherche sur *Google*, et tu me suis lorsque j'achète sur *Amazon*.