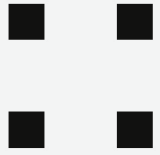


NUMÉRO 32 # TÉLÉ



NUMÉRO 32 # TÉLÉ

THÈMES



**TÉLÉ**



**CULTURE**



**VIRTUEL**



**VOYAGE**



**TECHNOLOGIE**



**OPPRESSION**



**ILLUMINER**



**COLONISATION**



**INDIVIDUALITÉ**



**SEXUALITÉ**

THÈMES



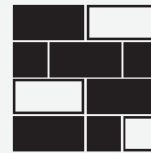
**RASSEMBLER**



**INCONFORT**



**FESTIVAL**



**CO-CONSTRUIRE**



**DESIGN GRAPHIQUE**



**DESIGN PRODUIT**



**DESIGN ESPACE**

**DOMAINES**

**DOMAINES**

9



**ESPACE MUSÉAL ET  
MUTATIONS MÉDIALES**

• Louise Boulanger

**TÉLÉ-VOYAGE**

• Aude Mourin



19

28



**TÉLÉ, TECHNOLOGIE, TRAVAIL**

• Théo Cammarata

**CONSTELLATION PUBLICITAIRE**

• Margaux Hermant



37

46 



**(DÉ)CONNECTÉS**

• Marion Lorrain

**LOIN DES YEUX, PRÈS DU CORPS**  
• Zoé Adloff



 54

64 



**VERS LE « TÉLÉSTHÉISME »  
ET LE « TÉLÉCONFORT »**

• Séolane Pélissier

**ON ARRÊTE TOUT, ON RÉFLÉCHIT :  
POUR UNE TÉLÉVIGILANCE**  
• Yannick Aly-Beril



 73

édito

À l'heure où s'écrivent ces lignes, chacun conserve en sa mémoire, rationnelle et affective, le souvenir de la période inédite qu'une grande partie de l'humanité a vécue. La crise sanitaire, initiée par la pandémie de Covid-19 au printemps 2020, a contraint près d'un humain sur trois à un exercice redoutable et sans précédent de confinement strict.

Conséquence là encore inédite : il a fallu, tant bien que mal, et urgemment, réinventer la vie, que ce soit dans le domaine professionnel ou dans les sphères plus intimes. L'être humain s'est mis à penser et à agir, par nécessité, à *distance*. Le préfixe grec Τηλε (télé), qui donne son thème à cette revue de rentrée du DSAA éco-responsable du Lycée Raymond Loewy signifie précisément, selon le dictionnaire de référence Grec ancien-Français Bailly, «*loin, au loin*», sans idée de mouvement lorsqu'il est employé comme adverbe. Comme préposition, il se traduit par «*loin de*». On trouve ce mot de manière récurrente dans les textes homériques, mais aussi dans la langue classique des orateurs attiques. La grande abondance de ce préfixe dans la langue grecque souligne à quel point les Anciens éprouvaient déjà la nécessité de penser la distance, l'éloignement, la rupture de présence physique. Comment ne pas songer immédiatement à Télémaque, fils d'Ulysse, étymologiquement *celui qui combat à distance*, dont la jeune vie aura consisté à essayer d'abolir la distance injuste qui le sépare, par la volonté des Dieux, de son père cherchant à regagner l'île d'Ithaque ?

La nature de ce nouveau combat est désormais connue : il faut ainsi composer avec la distance, et définir de nouvelles portées, utiles et raisonnables. La distanciation physique, tout d'abord, qui bouleverse notre rapport à l'autre, la distance professionnelle, qui confirme l'avènement du Τήλεtravail, la distance réflexive et introspective enfin, qui nous invite à penser le monde de demain et la singularité de chacun à la mesure des erreurs commises par trop de proximité, de densité, de production inutile et de croissance économique considérée comme seule source d'accomplissement et de bonheur.

Serons-nous à nouveau conduits, dans les mois ou années à venir, à vivre une nouvelle expérience confinée ? Saurons-nous, le cas échéant, nous l'approprier plus sereinement ? Cette revue va vous inciter sans nul doute à réfléchir sur la contribution que le Design éco-responsable ne manquera pas d'apporter dans le cadre de ces problématiques nouvelles. En tant que discipline neuve et fille des Révolutions industrielles successives, le design est plus que jamais au cœur des tensions qui font actuellement émerger les questions que l'humanité du XXI<sup>e</sup> siècle doit, sous peine probable d'effondrement, se poser. Après un siècle hautement Τήλε, du télégraphe au téléphone en passant par le téléphérique et la télévision, et après avoir appris à renoncer au fantasme démiurgique de l'abolition de toute distance, il est sans doute temps pour le designer de penser le concept de distance comme un enjeu majeur de réflexion et de création, pour permettre de trouver le chemin juste qui nous dira, avec quelle éthique et avec quels moyens, où atterrir.

Bonne lecture à tous.

**Bertrand Courtaud**



# espace muséal et mutations médiales



**TÉLÉ**



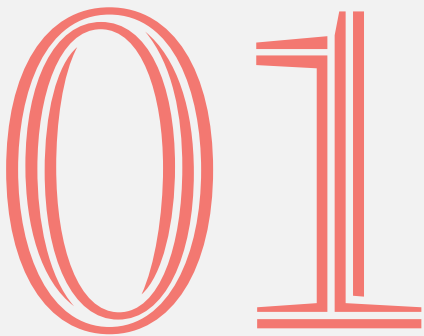
**CULTURE**



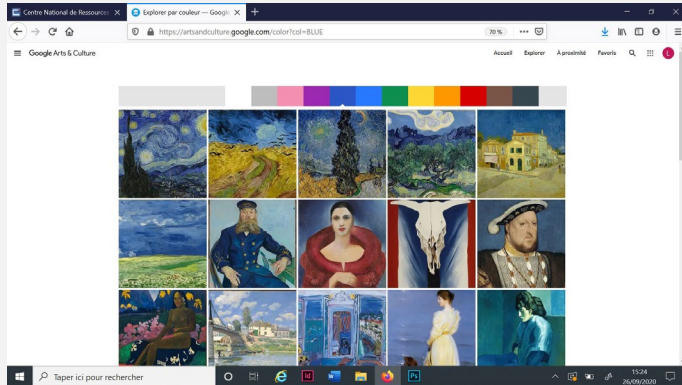
**VIRTUEL**

Si la crise sanitaire initiée par la pandémie de Covid-19 au printemps 2020 a contraint près d'un tiers de la planète au confinement, elle a également permis dans le domaine des arts la mise en lumière de nouvelles pratiques muséales. Le secteur culturel a été fortement impacté par cette situation inédite et il a rapidement fallu trouver des solutions pour pallier l'absence des visiteurs. De nombreux musées et institutions culturelles se sont ainsi imposés sur les réseaux sociaux, en produisant de nouveaux contenus tels des podcasts et en offrant des visites virtuelles de leurs expositions. Cependant, nous pouvons nous questionner quant aux conséquences d'un changement de modèle, de paradigme de la visite muséale.

**Dans quelle mesure les visites in visu modifient-elles le rapport du visiteur au musée, à l'œuvre, par rapport à des visites in situ ?**



Si les « télé-visites » de musées ont rencontré un certain succès durant le confinement de 2020, elles trouvent en fait leur origine avec l'explosion d'Internet à la fin des années 1990. Loin de nier le caractère irremplaçable des visites réelles, les premiers systèmes numériques sont conçus comme des alternatives à la présence physique, à des fins éducatives, scientifiques et touristiques.



Captures d'écran du nuancier bleu  
du Google Art Project

À leur début, ces visites *in visu* prennent la forme de cédéroms rassemblant les images des collections, auxquelles se mêlent parfois des vidéos. Au début des années 2000, avec les progrès d'Internet, des applications multimédias en ligne apparaissent. Cependant, à cette époque, rares sont les lieux où le débit permet une visualisation fluide des œuvres en haute définition. L'évolution de ces dispositifs a donc été nécessairement concomitante à l'intensification et à la généralisation du réseau Internet, et c'est le début d'une relation de dépendance entre diffusion de l'art et technologie.

Il faut ainsi attendre 2011 et le lancement du *Google Art Project* (devenu *Google Art et Culture*) par Amit Sood, pour accéder de manière plus aisée à la visite *in visu* des musées. Un degré de réalisme jusque-là inégalé est atteint, et au fil des années, de plus en plus d'institutions se livrent à la numérisation de leurs œuvres. Si dix-sept musées dans le monde ont participé au lancement du projet, aujourd'hui plusieurs milliers d'établissements culturels sont référencés.

« une démonstration sincère  
de la volonté de rendre l'art  
accessible à tous »

Ce site est donc en apparence une mine d'or artistique et culturelle, qui permet le partage, la démocratisation de l'art à grande échelle. Il est une démonstration sincère de la volonté de rendre l'art

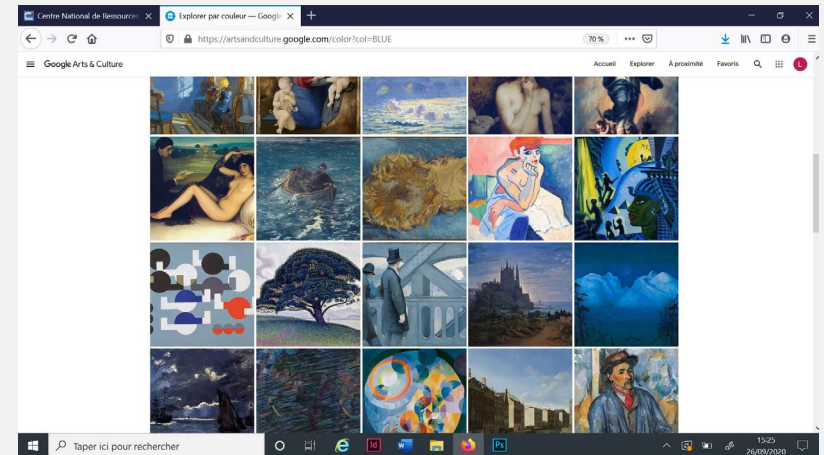
accessible à tous. **Il est le médium idéal du désenclavement des populations exclues spatialement et permet la désinhibition des populations exclues socialement.**

Néanmoins, ce système a ses limites. Bien que les numérisations soient de haute définition, lorsque l'on parcourt le site, l'expérience est lissée, fade, les sensations, atténuées.

À l'heure de son hyper-reproductibilité numérique, l'œuvre d'art perd une part de son aura. Ce qui était vrai à l'époque de Walter Benjamin<sup>1</sup> avec la photographie l'est tout autant aujourd'hui avec la numérisation. Il y a appauvrissement de l'expérience sensible, la conjonction spatio-temporelle unique du *hic* et du *nunc* n'est plus. La présence du spectateur au monde et à l'œuvre perdent de leur intensité, et par là, les émotions, sentiments et sensations sont édulcorés. Si le comportement de l'artiste Paul Rebeyrolle peut nous sembler extrême quand il renifle les tableaux et place son œil au plus près de la toile, il n'en demeure pas moins une preuve de l'importance de l'expérience physique, synesthésique et sensuelle qui se joue dans la découverte de l'œuvre.

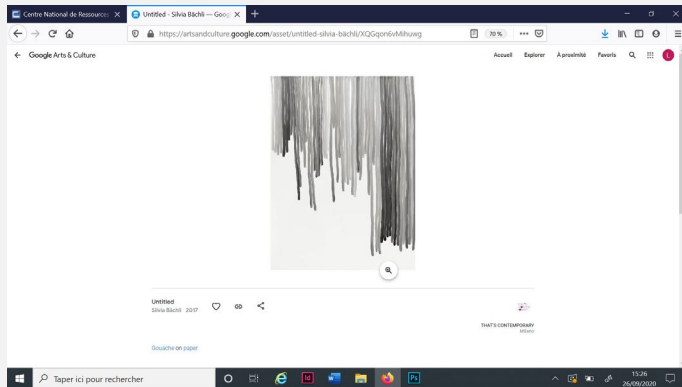
La perte de la puissance auratique est renforcée, dans le cas du *Google Art Project*, par certains éléments de l'interface. En page d'accueil nous est par exemple présenté un nuancier, au sein duquel on peut choisir une couleur et alors être dirigé vers un amoncellement d'œuvres d'une même gamme colorée. Toutes présentées dans un format carré, elles ne sont plus qu'un outil à vocation esthétique, un prétexte coloré pour produire du contenu. La forme statique de ce quadrilatère régulier neutralise les dynamiques plastiques des formats initiaux, les œuvres sont réduites à leur apparence. Il n'y a plus aucun respect des dimensions, des époques, des mouvements, descourants de pensée. La couleur suffit à rassembler. L'art n'est plus une expérience à vivre, il est pixels à observer et à catégoriser. Ainsi, dans la gamme de bleus, Van Gogh côtoie Raphaël, Gauguin, Monet, Guido Reni, Sophie Taeuber-Arp, Kandinsky, Miguel Cabrera, Derain, Mondrian, Klein...

« il y a appauvrissement de l'expérience sensible »



Captures d'écran du nuancier bleu du *Google Art Project*

« l'art apparaît inévitablement  
comme un bien de consommation,  
une marchandise »



Capture d'écran de la présentation  
d'une œuvre de Silvia Bächli (et ses  
trois pictogrammes)

Ce type de nuancier n'est pas sans rappeler les sites de vente en ligne, sur lesquels on peut affiner la recherche par le choix d'une couleur; la disposition en carrés est comparable à celle d'Instagram, réseau social à l'agence-ment analogue. La configuration du site semble donc avoir été calquée sur de l'existant dans un objectif de vulgarisation, afin que l'utilisateur ait une interface dont il comprenne rapidement le fonctionnement. Mais si l'on considère la phrase emblématique de la pensée de Marshall Mc Luhan, «The medium is the message»<sup>2</sup>, on comprend à quel point la manière dont sont exposées les œuvres détermine leur réception. Si les productions sont présentées comme sur un site de vente en ligne, l'art apparaît inévitablement comme un bien de consommation, une marchandise.

De plus, par ce procédé de catégorisation formelle évidente, la fonction du commissaire d'exposition est annihilée. Si la simple couleur suffit à créer la collection, la réflexion autour des liens à tisser entre les œuvres n'a plus lieu d'être. L'exposition n'est plus pensée comme un ensemble, les productions sont simplement compilées à la suite les unes des autres tel un inventaire, un catalogue. Elles deviennent unités et ne font plus œuvre.

D'autre part, l'intervention du scénographe n'est plus utile. Les variants tels que la disposition des œuvres, leur hauteur d'accrochage, leur éclairage sont anéantis par leur numérisation uniforme. Elles apparaissent dans des formats de surface équivalente, sans plus de rapport avec leur dimension initiale. Matisse disait : «Un m<sup>2</sup> de bleu est plus bleu qu'un cm<sup>2</sup> du même bleu.» Dans ces conditions, la numérisation d'une œuvre est non seulement infidèle en ce qui concerne le format, mais par extension, elle l'est également à l'égard des couleurs, faussant par là-même la perception du spectateur.

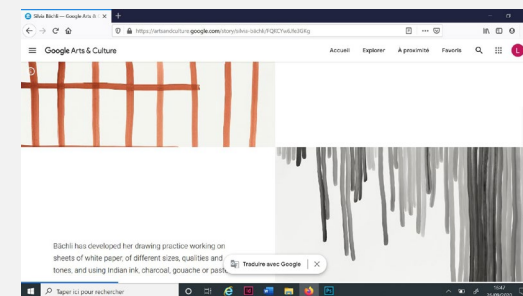
Il est évident qu'on ne se plonge pas de la même manière dans un monochrome bleu d'Yves Klein selon qu'il mesure presque deux mètres de hauteur ou qu'il représente un rectangle d'une dizaine de centimètres sur écran.

De la même manière, lorsqu'il s'agit de recherche fondamentale graphique, le travail de l'artiste est complètement dénaturé. Si l'on se réfère aux œuvres de Silvia Bächli, dont le travail est exposé au Moma et référencé dans l'onglet éponyme sur le site du *Google Art Project*, on observe que les œuvres sont exploitées comme des motifs sur la page Internet. Toute la gestuelle, les intentions et la démarche de l'artiste sont réduites à une simple fonction décorative.

Si l'on souhaite accéder à ces œuvres dans leur entièreté, on peut cliquer dessus, et elles nous apparaissent alors dans un rectangle sur lequel on peut zoomer. Néanmoins, seul le bandeau explicatif situé en bas de page nous permet de savoir qu'il s'agit de gouache sur papier: la numérisation lisse toute texture et réduit toute appréciation de la technique, de la matière. Aussi, alors que ces œuvres sont monumentales dans la réalité, elles nous apparaissent à l'écran à très petite échelle. Par ce formatage, cette miniaturisation, la restitution de l'œuvre ne peut être que parcellaire et appauvrie.

Lorsque l'on s'intéresse à une œuvre en particulier, trois possibilités s'offrent à nous. On peut « liker » l'œuvre en cliquant sur un cœur, copier le lien de la page ou encore partager l'œuvre via les réseaux sociaux. Les utilisateurs ont ainsi la possibilité de juger, d'évaluer l'œuvre, de la médiatiser comme si elle était un produit de consommation à promouvoir. **Le jugement esthétique se voit résumé à une binarité: aimer ou ne pas aimer.** Aucune réflexion ou justification n'est attendue, il suffit simplement de choisir son camp. L'art devient un système

Capture d'écran de la page de présentation du travail de Silvia Bächli.



« la restitution de l'œuvre ne peut être que parcellaire et appauvrie »

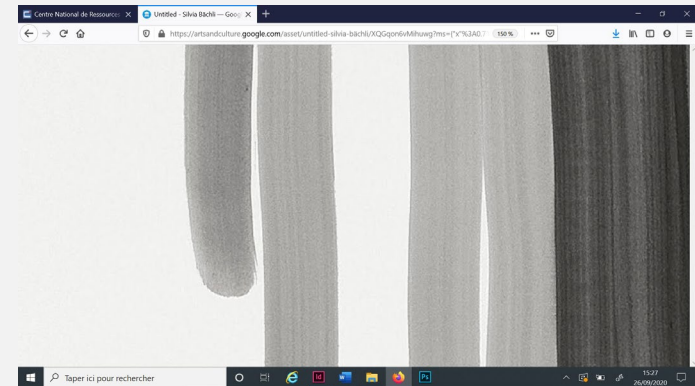
démocratique au sein duquel il est possible de voter favorablement ou non pour une production. Mais quelles sont les conséquences de ce système? Est-ce qu'un algorithme analyse ces données et décide de mettre en avant les œuvres qui ont recueilli le plus de cœurs?

**Par ce processus, l'art n'est alors plus que produits phares et tend inévitablement vers une uniformisation, une standardisation, un nivellement exprimé universellement.** Si Marshall Mc Luhan parle de «village global»<sup>3</sup> pour qualifier les effets de la mondialisation, des médias, des technologies de l'information et de la communication, le *Google Art Project* peut être perçu comme un «musée global»: une culture unifiée, à laquelle on peut rapidement accéder quel que soit le contexte spatio-temporel. En quelques manipulations, il est en effet aisé de passer d'une langue à l'autre, d'une œuvre à une autre, d'un musée à un autre. Le spectateur est dans son salon, mais en même temps, presque au Musée d'Orsay à Paris, presque au Moma à New-York, presque au Rijksmuseum à Amsterdam...

La technologie *Street view* développée par Google renforce ce sentiment d'ubiquité. L'utilisateur peut se déplacer virtuellement dans le musée comme s'il était sur place et qu'il arpenterait le musée. Cette technologie ne suffit cependant pas à faire illusion. D'une part, le point de vue adopté est étrangement inhabituel. On a constamment une vue en plongée sur les œuvres, et leur appréhension s'en voit complètement modifiée. D'autre part, le manque d'ergonomie de ce type d'interface rend rapidement l'expérience lassante. Alors qu'il est possible de passer des heures dans un musée, l'attention du spectateur se voit dans le cadre d'une visite virtuelle très limitée.

Mais se destine-t-il, de toutes manières, à passer des heures devant son écran? L'art n'est-il pas plutôt devenu,

« une culture unifiée, à laquelle on peut rapidement accéder »



Capture d'écran d'un zoom effectué sur la peinture (on perd toute notion de spatialité).

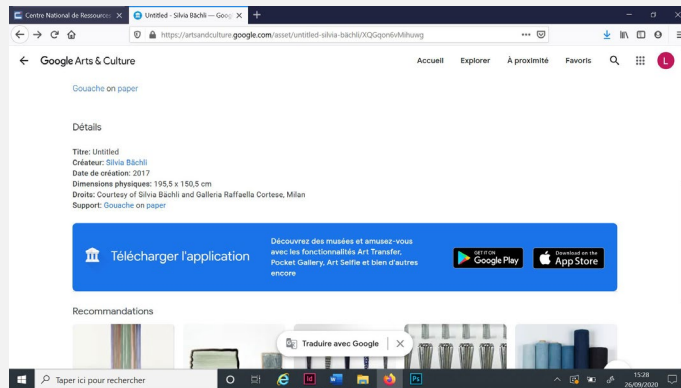


par sa virtualisation, un moyen de distraction, de divertissement, un contenu numérique comme un autre ? Et n'est-ce pas, finalement, l'ambition de ce site ? Démocratiser l'art. En finir avec le lieu d'exclusion que peut représenter le musée<sup>4</sup>. *Rendre la culture accessible à tous*. Et pour cela, trier, classer, ranger par couleur, par artiste ou par lieu d'exposition. Maîtriser enfin le vaste, complexe et protéiforme domaine qu'est celui de l'art.

### « une interface avec davantage d'aléatoire, de possibles et de respiration virtuelle »

Cette volonté de classification peut paraître légitime, dans le sens où à sa création, il y a eu nécessité d'organiser le site internet. Mais il pourrait aussi être intéressant d'imaginer une interface avec

davantage d'aléatoire, de possibles et de respiration virtuelle. Plutôt que de suivre un chemin prédéfini, d'être contraint par des catégorisations préétablies, l'utilisateur pourrait être amené à se perdre au sein des œuvres, à tracer sa voie dans les champs artistiques pour vivre une expérience qui lui soit propre.



Capture d'écran du descriptif technique (et bannière appelant l'utilisateur à télécharger l'application).

Ainsi, si le scénographe avait auparavant pour mission de concevoir un scénario de visite, de définir une spatialité et une temporalité, c'est aujourd'hui au designer graphique et au développeur d'imaginer une nouvelle interface qui ne soit pas la simple transposition de ce qui existe déjà, qui propose véritablement une autre expérience que celle que l'on peut avoir in situ dans un musée.

Enfin et pour conclure, il est légitime de remettre en question le fait que ce soit un géant du web qui administre et maîtrise numériquement toutes les richesses artistiques mondiales... mais c'est là un autre débat, ouvert avec raison, par Shoshana Zuboff.

<sup>1</sup> *L'œuvre d'art à l'heure de sa reproductibilité technique*, Walter Benjamin, 1935

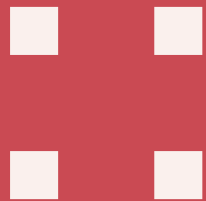
<sup>2,3</sup> *The Medium is the Message*, Marshall McLuhan, 1967

<sup>4</sup> *L'amour de l'art. Les musées d'art européen et leur public*, Pierre Bourdieu et Alain Darbel, 1966

NUMÉRO 32 # TÉLÉ - LOUISE BOULANGER



télé-voyage



**TÉLÉ**



**VOYAGE**



**VIRTUEL**

Voyager est de plus en plus accessible à mesure que la notion d'espace-temps se réduit. Il suffit désormais de quelques heures d'avion pour atteindre l'autre bout du monde et grâce au web, on peut observer instantanément tous les recoins de la planète. Mais, en 2020, un phénomène mondial a confiné les habitants chez eux. La pandémie de COVID-19 s'est répandue dans le monde en seulement quelques mois, mettant en lumière l'importance du flux de voyageurs. Les projets de voyage se heurtent aux frontières closes et au risque sanitaire. Contraints, en quête d'un peu d'évasion, les individus redécouvrent leurs habitations et, au fond, leur solitude. En parallèle, la conscience écologique questionne l'impact de ces innombrables vols en avion. Face à ce contexte inédit, les designers se demandent si les outils numériques peuvent leur permettre de créer de nouvelles sensations d'évasion.

**À propos de ces pratiques digitales, entre réflexion sur la société et création d'une expérience la plus fidèle possible, peut-on parler de substitution? Le voyage numérique peut-il remplacer le voyage physiquement accompli?**

02

*Indirect Flights* est une œuvre de Joe Hamilton, un artiste contemporain dont les productions sont majoritairement technologiques. L'œuvre est un site web sur lequel on peut découvrir de nombreuses captures d'écrans aériennes du monde et autres photographies de paysages découpées, assemblées et super-posées. Ce montage crée un nouveau monde irréel qui n'est pas

« ce montage créé un nouveau monde irréel » soumis aux lois physiques terrestres, sans rapport proportionnel réaliste, dans lequel on peut naviguer grâce à sa souris.

Des morceaux de paysages sans aucun lien entre eux sont assemblés. Ainsi, le grillage d'une cour laisse transparaître une vue météorologique d'un cyclone. Les photographies en couleur ne sont pas retouchées ce qui crée un foisonnement visuel. **Cette plasticité hétérogène procure une sensation d'euphorie due à l'ubiquité, la possibilité d'être en différents lieux à la fois.** C'est l'essence du voyage virtuel qui abolit les distances.



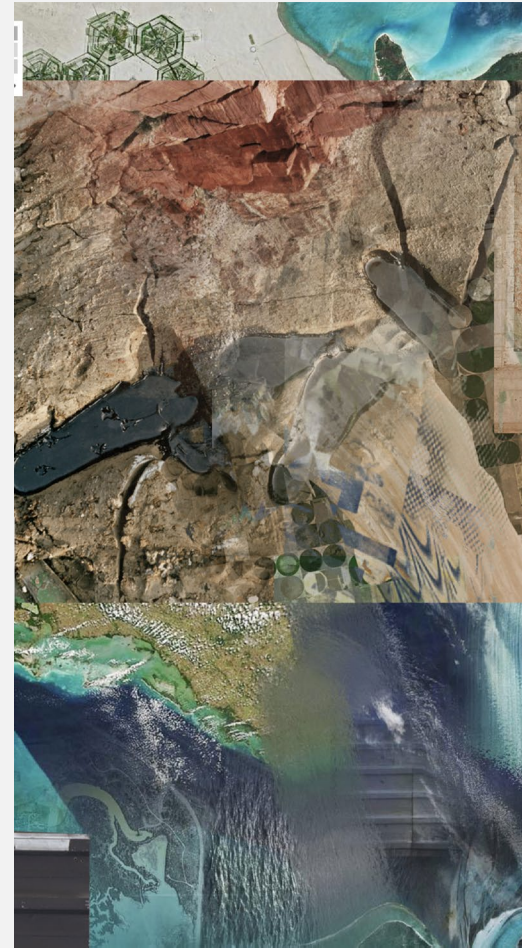
*Indirect Flights*, extrait de l'oeuvre numérique  
Joe Hamilton, 2014

Cette œuvre répond à l'évolution sociologique du voyageur. Le voyage se définit soit comme l'action de se rendre dans un lieu relativement lointain ou étranger, soit comme le fait de partir loin du lieu où l'on vit. Le voyage s'est popularisé et s'est vu grandement facilité notamment grâce l'augmentation des vols en avions et au développement des villes. Depuis quelques décennies, on parle de voyageur ultramoderne. C'est principalement le rapport à la technologie, et notamment les réseaux sociaux, qui a transformé le voyageur. Nous sommes bien loin des périples de Sylvain Tesson qui parcourt l'Himalaya à pied ou s'isole volontairement dans une cabane en Sibérie pendant six mois. Dans cette dernière aventure, l'auteur évoque l'introspection permise par son isolement. Un voyage pour mieux se retrouver. La distance à soi exprime le clivage entre soi-même et la personnalité que l'on met en avant en ligne, une nouvelle problématique créée par la technologie et les réseaux sociaux. Nous évoluons dans un monde entièrement cartographié, photographié, inventorié...

Avant de partir, le voyageur a accès à des images du monde entier via le web, ce qui limite nécessairement l'effet de surprise et le choc culturel à l'arrivée. Le télé-voyage précède alors le voyage. Une fois parti, le voyageur est toujours connecté, même à des milliers de kilomètres de chez lui, grâce à ses équipements numériques. Le simple geste de sortir son téléphone de sa poche ramène immédiatement l'individu chez lui. Les équipements numériques sont devenus de nouveaux chez soi, dont il est difficile de se défaire. *Indirect Flights* critique ce monde rendu entièrement visible en utilisant des captures d'écrans accessibles à tous via *Google Earth*. Ces clichés découpés, fragmentés numériquement, témoignent de la désintégration de notre expérience de l'altérité par l'usage des équipements numériques.

Le rapport du spectateur à *Indirect Flights* est aussi significatif de la transformation de l'expérience du voyage. L'œuvre est accessible à tous, en ligne et gratuitement, alors que, la plupart du temps, pour observer des œuvres, il faut aller au musée. Ici, le spectateur apprécie la création depuis son propre environnement personnel, via un écran. C'est une rencontre individuelle et intime. Le support numérique offre donc l'avantage de l'accès accru à l'œuvre, significatif de sa désacralisation. L'artiste utilise ainsi le support virtuel de son œuvre pour dénoncer notre rapport aux technologies. En effet, ne tendons-nous pas vers une artificialisation de l'expérience? **Le voyage numérique est ici envisagé comme une alternative au traditionnel déplacement physique.** Des agences de voyages, des musées ou encore des sites touristiques proposent ainsi une expérience de visite virtuelle. Il peut s'agir d'une action de protection du patrimoine répondant à des problématiques comme celle des lieux touristiques

« le télé-voyage précède alors  
le voyage »



*Indirect Flights*, extrait de l'oeuvre numérique  
Joe Hamilton, 2014

souffrant de détérioration liée à la sur-fréquentation. La grotte de Font-de-Gaume, par exemple, suite à de nombreux graffitis, est proposée désormais à une visite virtuelle. Cependant, un aspect essentiel du voyage nous amenant à l'espace physique du site à observer est perdu. Celui de la sensibilité du lieu.

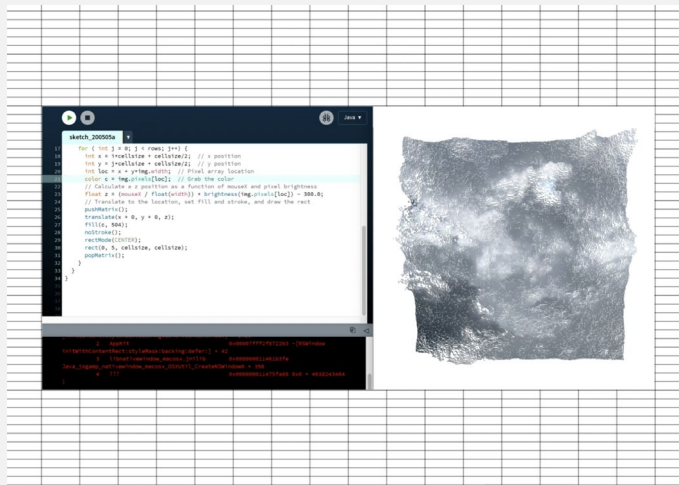
### « le cyber-voyageur, assis devant son écran, devient un voyageur immobile et partiel »

Lorsque le Club Med propose de visiter des destinations à l'aide d'un casque de réalité virtuelle, les visiteurs ne profitent que d'un aspect du voyage retranscrit : l'image. Voyager, c'est expé-

rimer un nouveau lieu, une nouvelle culture. Le périple s'anime de rencontres et de découvertes. L'espace virtuel programmé est dans l'incapacité de créer la surprise, les aléas et les expériences pratiques qui constituent l'essence d'un voyage. Le cyber-voyageur, assis devant son écran, devient un voyageur immobile et partiel.

Ainsi, l'objectif des designers numériques ne se situe pas dans le remplacement de l'expérience physique mais dans la création d'une nouvelle expérience. Hamilton cherche à provoquer des sensations inédites et une réflexion par la création de paysages imaginaires utilisant la technologie comme support et comme source visuelle. Les outils numériques offrent des possibilités inédites de créations et d'explorations. Par exemple, les casques de réalité virtuelle pour une expérience immersive, ou encore *Google Earth*, qui donne accès à des vues aériennes de la planète entière, source des images de l'œuvre *Indirect Flights*.

Cette volonté se rattache au concept de design-fiction, terme créé par Bruce Sterling pour désigner une pratique graphique narrative, créant un ailleurs dans le but d'appréhender de possibles futurs. Le designer a ainsi un pouvoir d'influence sur l'imaginaire collectif. Par exemple, dans les années 1960, la ville « moderne » ne répondait pas à l'épanouissement



Caerulean, projet de recherche mené par des étudiants, pigment bleu

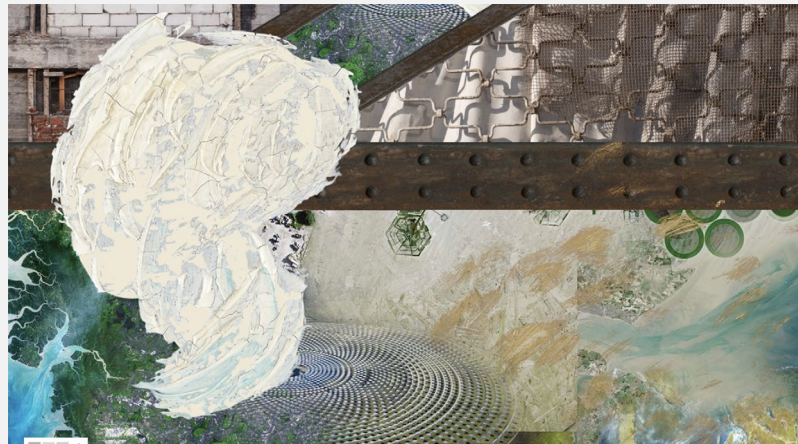




Le voyage virtuel, ou numérique, n'est donc pas à assimiler, d'un point de vue graphique, à un voyage physique mais plutôt à une expérience sensorielle dont l'objectif est de provoquer l'émerveillement à travers la création de nouveaux paysages. On assiste à la naissance d'une poétique de l'imaginaire

« la naissance d'une  
poétique de l'imaginaire et de  
la mobilité virtuelle »

et de la mobilité virtuelle. Le numérique offre quantité de possibilités créatives et les designers explorent cet espace et ces outils, offrant de nouvelles perspectives aux spectateurs.



*Indirect Flights*, extrait de l'oeuvre numérique  
Joe Hamilton, 2014

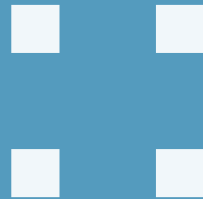
NUMÉRO 32 # TÉLÉ - AUDE MOURIN



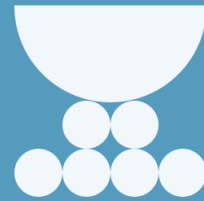
télé,  
technologie,  
travail



**TECHNOLOGIE**



**TÉLÉ**



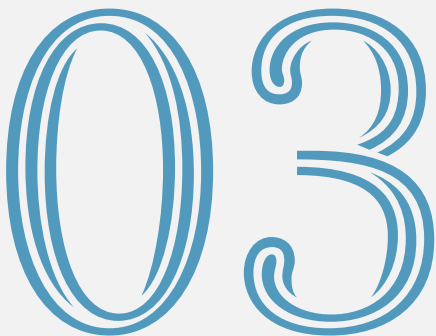
**OPPRESSION**

## Τήλε, τεχνολογία, έργον

Τελέργον. Voilà un mot qui en dit long tant il éveille chez certains les frissons d'une situation traumatisante plus ou moins choisie.

Omni-connexion. Heures sup'. Asservissement. Perte de distinction foyer / bureau. Flemme... Des mots qui nous touchaient de près ou de loin auparavant, dans le monde professionnel avant tout, sont devenus quotidiens pour tous, composantes «sisyphesques»<sup>1</sup> d'une réalité confinée. Situation dont chacun a souhaité s'extraire dès qu'il l'a pu, quotidiennement éreinté par cette situation imposée et subie. Il est d'ailleurs d'autant plus effrayant de constater que cela nous a été présenté de manière complètement solutionniste<sup>2</sup> par rapport à une situation de crise, ce qui a engendré sa propagation dans tous nos foyers. Il est alors aisé de soulever le fait que la distance, le Τήλεργον, génèrent un certain nombre de problématiques.

**Cette distance dite “sécurisante” est-elle réellement souhaitable dans tous les aspects de notre vie? Qu'accentue-t-elle? Que traduit-elle de notre relation au travail? Qu'implique-t-elle d'un point de vue environnemental?**



## « esquiver le télétravail à un moment ou un autre lors du confinement »



Les limites de la triche  
Photo par Schema, Inc.

“Ramener du travail à la maison, et puis quoi encore?!”. Il est clair que la transposition du bureau au chez soi a fait grincer quelques dents, à en juger par les fâcheuses tendances et réactions qui nous ont tous et toutes poussés à esquiver le télétravail à un moment ou un autre lors du confinement. S’observe alors le détachement d’une certaine technique pour tenter d’échapper à cette pratique : mentir. Personne pour nous surveiller physiquement, seule une caméra allumée, cadrée et fixée en permanence sur le haut de notre corps ne révélant que notre visage et quelquefois le buste. Une fenêtre de tir s’ouvre alors pour un commerce dissimulé : celui de la paresse.

Un exemple des plus parlants, tant il concrétise bien des envies, serait l’ensemble de vêtements *Work From Home Jammies* conçu par l’agence de création japonaise Whatever en collaboration avec le styliste Akihiko Kimura. Un pantalon de survêtement surmonté d’un sweat-shirt fini comme une chemise et l’illusion est parfaite à l’écran. **Une supercherie confortable qui permet à son porteur de se faire voir sous son meilleur jour devant son employeur alors qu’il est en réalité déjà prêt à se recoucher.** Au-delà d’une simple flemme prononcée et encouragée par ce type de produit, on peut voir dans la création de ces vêtements un ennécessité detricher devant une technologie qui nous dessert. Transparaît alors notre relation au travail biaisée par rapport à sa place dans la société en général : en effet, le sérieux d’une tenue formelle disparaît totalement et s’affiche une vision de corvée, d’obligation à laquelle on aurait aimé échapper. Par ailleurs, *WFH Jammies*, qui semblait nous permettre de feinter la hiérarchie, ne fait que nous contraindre davantage en instaurant un cadre à respecter pour rendre cette illusion viable. Il suffirait d’un bras malencontreux passé devant la caméra, d’un recul, d’un changement de position, d’une chute de l’ordinateur et l’œil électronique aura capturé suffisamment d’images pour nous inculper.

La supercherie prend fin ainsi, avec tout le drame d'un achat prémédité et de quelques heures d'essais et d'efforts pour le faire fonctionner qui volent en éclats. On remarque que si notre attitude se veut exemplaire au travail, le préfixe “Τήλε” suffit pour changer bien des choses et traduire une mentalité générale tournée vers la facilité et l'esquive.

La distance permet donc la réalisation et l'arrangement de desseins humains en offrant de nouveaux moyens pour éviter un quotidien redondant. Cependant, bien plus que de trouver de vulgaires astuces pour en faire le minimum devant son écran, elle incite à la réflexion pour adapter des méthodes de travail au confinement. Nouvelle *métis*<sup>3</sup> de notre temps, elle s'appuie sur la technologie pour se concrétiser. Télétravail devient alors synonyme de technophilie. En effet, seule l'électronique permet sa mise en place dans nos foyers. Le danger est alors de sombrer dans la dépendance à la technologie voire dans le probabilisme<sup>4</sup> comme l'évoque la philosophe Cynthia Fleury, afin de réaliser toute tâche liée au travail. Déjà de plus en plus présente dans nos environnements de bureau, la technologie ne cesse de gagner en puissance et en efficacité.

C'est du moins ce que l'on pourrait penser en se retrouvant nez à nez avec un espace de travail tel que le bureau *Scorpion Emperor*, imaginé par l'entreprise canadienne MWE Lab dès 2010. Le plus édifiant, ce sont les visuels promotionnels qui présentent un dispositif complètement immersif, occultant toute réalité environnante jusqu'à ses propres collègues qui, ces malheureux, seraient susceptibles de “déranger l'employé toutes les onze minutes en moyenne”. Une perte de productivité considérable qui ferait

*Work From Home Jammies,*  
la supercherie vestimentaire made in Japan  
Photo par Schema, Inc



« la technophilie pousserait alors à la négation de relation entre les Hommes »



pâler certains patrons peu soucieux des besoins sociaux de leurs employés. La technophilie pousserait alors à la négation de relation entre les Hommes. Comme si le bureau n'était pas suffisant, il est complété de panneaux floutés et d'un agencement spécifique qui place la personne dos aux autres, de sorte à ce que l'employé n'ait rien d'autre que son écran, avortant toute tentative d'échanges.

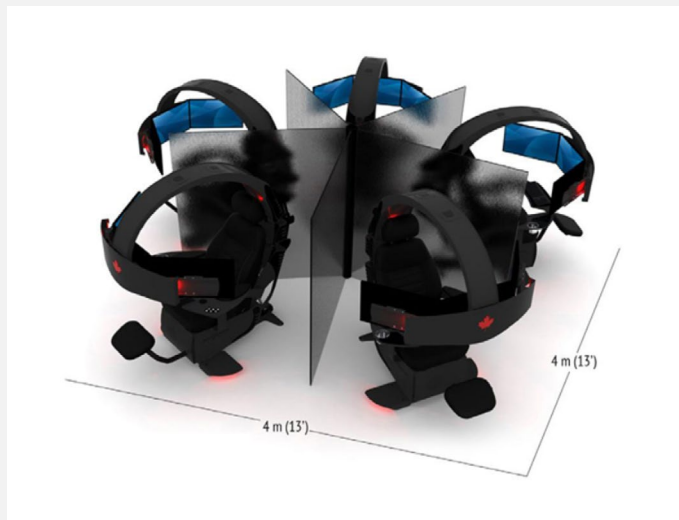
La distance va jusqu'à s'installer entre les collègues d'un même service, le télétravail s'impose en présentiel. Par ailleurs, dans cet espace dernier cri, l'ergonomie se veut telle que l'humain

« l'ergonomie se veut telle que l'humain n'ait plus sa place »

n'ait plus sa place: il ne réfléchit plus à autre chose, il exécute sans cesse. Il ne quitte plus son siège, ce dernier est tellement confortable qu'il peut y rester des heures durant. La pause, il n'y pense plus, il a déjà tout sous la main de toute

façon: dans son champ de vision, des écrans uniquement. Fantasme malsain d'un homme-machine asservi à la technologie, c'est pourtant bien cette dernière qui permet d'opérer ce rêve de contrôle ultime de toute chose à distance, depuis son fauteuil, dans une seule optique de rentabilité, grâce à un produit tout en un. Ici, donc, l'humain n'a pas son mot à dire. La technologie se pose en parfaite antagoniste de l'individu et du collectif également, elle l'asservit bien plus qu'elle ne le sert.

On peut alors se pencher sur les effets néfastes et la viabilité d'une telle pratique à l'échelle planétaire. À force d'explorations plus poussées de cette notion de télétravail, finit par se poser la question de l'écoresponsabilité. Si, d'emblée, nous viennent à l'esprit des aspects pratiques et écologiques comme l'absence d'une nécessité de transport ou de consommation de papier, l'usage à outrance du numérique nous entraîne vers une autre source de pollution et de consommation énergétique. Et l'ajouter au travail, en digitalisant certaines professions, n'arrange pas



Un espace de travail optimal,  
anti-désagréments sociaux  
selon MWE Lab

les choses: en réalité très énergivores, les technologies numériques nécessitent l'extraction de ressources rares et produisent une pollution électromagnétique liée aux ondes de nos appareils. L'électricité utilisée n'est pas toujours verte et les serveurs pour communiquer représentent une part de 4% des émissions de gaz à effet de serre. Outre la dimension environnementale, apparaît également une réelle problématique sociale d'accès à ce mode de travail et des conditions dans lesquelles il est réalisé: si le présentiel permet un contrôle de normes et de cadre de travail, la non-séparation entre vie de famille et ce dernier, ainsi que l'excès de zèle, sont plus facilement réalisés en distanciel. D'autant plus que tout le monde ne dispose pas de toutes les ressources pour réaliser correctement les tâches habituelles et ce, dans des conditions favorables.

Enfin, il faut veiller à maintenir un environnement qui ne soit pas complètement aseptisé sans quoi l'être humain s'enferme dans la technophilie comme le proposerait notre fameux bureau *Emperor*. Par ailleurs, ce dernier bat des records en terme d'artificialisation de l'environnement: il présente une plasticité agressive, virile, renforcée par l'image de l'animal venimeux qu'est le scorpion, usant de matériaux synthétiques comme gages de performance. **Le lien, déjà ténu, entre l'Homme et la Nature dont il dépend continue à s'effacer, et l'homme moderne sombre alors vers une seule foi en la science, en la technique, en la technologie.** Le télétravail devient la nouvelle norme, la nouvelle façon de travailler avec son temps. Bientôt la seule?

Le télétravail est donc finalement une pratique à surveiller, pas nécessairement souhaitable dans tous les domaines, qui se doit d'être plus régulée et encadrée car la technologie permet encore le contournement de certaines lois et restreint dans quelques extrêmes la dimension même d'humanité. Il faut encourager

*Bureau Emperor,  
L'avenir est dans la productivité!*



« il faut encourager chacun à se trouver une approche et un rythme qui lui correspondent »



6000 à 10000 dollars,  
le prix de l'aliénation technocratique  
au télétravail...

chacun à se trouver une approche et un rythme qui lui correspondent et lui permettent d'aborder de manière plus sereine une telle situation, d'autant plus si elle est amenée à être reconduite. Les domaines créatifs, se posant alors entre les capacités de réflexion propre et d'exécution par la technique de l'Homme, peuvent offrir une juste communion pour que l'individu puisse s'abstraire de l'asservissement à la technologie dans lequel la société nous a conduits, en l'amenant à se forger une opinion propre, critique et lucide sur sa situation. La part du design se veut donc essentielle et ce dernier se doit de remédier à ces problèmes engendrés par le télétravail en proposant des solutions plus pertinentes pour tous et en phase avec les préoccupations actuelles de notre société, qu'elles soient d'ordre social ou environnemental.

<sup>1</sup> «sisypheques» – ici, comprendre *cauchemardesques* : des tâches à répéter inlassablement et auxquelles on ne peut échapper. Être condamné à s'abrutir devant l'écran, tel Sisyphe poussant inexorablement et en vain un rocher vers le haut de la montagne.

<sup>2</sup> «solutionniste» – issu du *solutionnisme*, évoqué par l'essayiste américain Evgeny Morozov. Courant de pensée originaire de la Silicon Valley qui souligne la capacité des nouvelles technologies à résoudre les grands problèmes du monde, comme la maladie, la pollution, la faim, la criminalité ou encore ici, le travail.

cf. *Pour tout résoudre cliquez ici! L'aberration du solutionnisme technologique*, FYP éditions, 2014.

<sup>3</sup> «mètis» – ruse qui tire ses origines de la mythologie grecque. Intelligence de survie comme ici face au télétravail.

<sup>4</sup> «probabilisme» – selon la philosophe Cynthia Fleury, fait de s'en remettre à la machine, aux algorithmes, aux probabilités plutôt que de réfléchir par une pensée humaine et complexe.

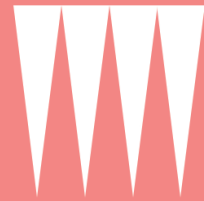
cf. interview pour *La Croix* du 31 mars 2014

NUMÉRO 32 # TÉLÉ - THÉO CAMMARATA

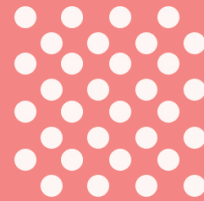


constellation

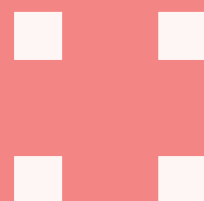
publicitaire



ILLUMINER



COLONISATION



TÉLÉ

Au loin, à distance, tel est le sens premier du préfixe télé que l'on retrouve dans les noms de multiples inventions. Téléphone, télégramme, télescope ou encore télésiège, nombreuses sont ces innovations créées par l'Homme dans l'intention d'abolir la distance. Aussi, qu'il s'agisse d'innovation, de découverte ou de colonisation, l'être humain a continuellement eu la volonté d'aller toujours plus loin, afin de se dépasser et de maîtriser son environnement. Cette volonté se retrouve au quotidien dans de nombreux domaines et notamment la publicité. Grâce aux technologies telles que la télévision ou les smartphones, les publicités parviennent à toucher à distance un nombre toujours plus élevé de personnes, mais continuent néanmoins de chercher sans cesse de nouveaux moyens d'atteindre le public. En effet, après avoir envahi l'espace public, s'être répandue dans les pages des journaux et des magazines, s'être invitée sur nos écrans, la publicité s'apprête à conquérir un nouveau territoire : l'espace. Souvent, les innovations sont au service de l'Homme pour améliorer son confort.

**La conquête de ce nouvel espace publicitaire suivra-t-elle ce même but ou peut-on parler d'une nouvelle forme de colonisation? Comment, en s'exprimant depuis le lointain, la publicité parviendra-t-elle paradoxalement à être encore plus présente dans nos vies?**



Les espaces virtuels et terrestres étant de plus en plus saturés, le monde de la publicité cherche constamment de nouveaux espaces. Conscient de cette situation, le russe Vlad Sitnikov a eu l'idée folle de créer un nouveau média, le premier média en orbite! C'est ainsi qu'il a créé sa start-up StartRocket en mai 2018, qui s'est depuis positionnée comme la pionnière d'une technologie capable de projeter un message dans l'espace, visible de tous depuis le sol terrestre.

« un panneau publicitaire géant de 50 km<sup>2</sup> »

Son projet, nommé *Orbital Display*, veut relier un ensemble de nano-satellites, appelés Cubesats, de manière à créer un panneau publicitaire géant de 50 km<sup>2</sup>. Placés dans l'espace à une altitude de 400 à 500 km, les satellites réfléchiront la lumière du soleil pour projeter des formes dans le ciel comme une constellation artificielle, formant un message. Ils pourront ainsi diffuser trois à quatre messages par jour, visibles par l'ensemble de la population depuis la Terre, dès que la lumière du soleil se reflétera, soit cinq à six minutes par jour maximum.



Publicité orbitale vue de la Terre  
StartRocket ®

Imaginez la scène : vous êtes allongé dans l'herbe, un soir d'été, en train d'admirer les constellations et à l'affût de la moindre étoile filante. Le spectacle est splendide... Quand, soudain, un énorme logo lumineux vantant un fast-food ou une célèbre marque de soda surgit au centre de la voûte céleste! La start-up StartRocket pense ainsi faire du ciel nocturne un spectacle ravissant où les logos de marques telles que McDonald's ou KFC formeraient une nouvelle constellation sponsorisée. On peut le lire sur son site : «L'Espace doit être beau. Avec les meilleures marques, notre ciel nous émerveillera tous les soirs».

En 2019, StartRocket a trouvé son premier client avec l'entreprise PepsiCo Russie et a réalisé un test exploratoire afin de potentiellement promouvoir une des boissons énergétiques de la marque. La campagne envisagée par PepsiCo consisterait



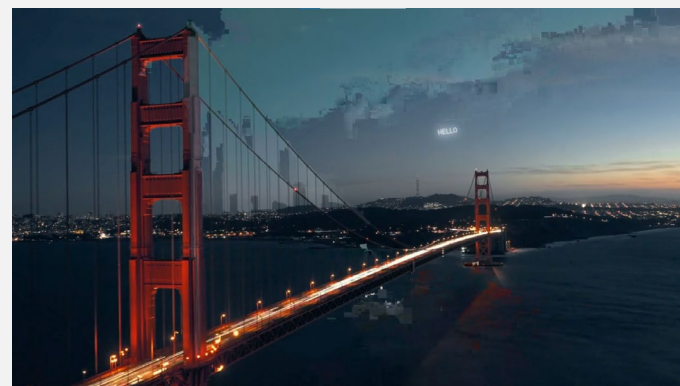
en un simple logo blanc, sans message ni discours publicitaire, sans promesse de vente de produit non plus.

Il n'y aurait donc pas de réelle interaction entre l'observateur et la publicité, si ce n'est la surprise suscitée par l'apparition du logo dans le ciel. Elle apparaîtrait comme une simple enseigne lumineuse dans la nuit, sans guider ni donner plus d'informations à celui qui l'observe sinon rappeler la présence et la suprématie de la marque dans les esprits puisque le logo seul suffit pour reconnaître la marque qui n'a donc plus besoin de mots pour se présenter. Le mot emblématique de l'architecte Mies Van der Rohe «Less is more» - se défaire de l'inutile pour ne garder que l'essentiel - prend ici une tonalité tristement antiphrastique: l'essentiel, pourtant parfaitement inutile, a désormais colonisé le ciel. Le minimalisme de la publicité de PepsiCo ferait ici l'effet d'un coup de pub ayant davantage pour but de surprendre et de faire parler de la marque que d'engager une vraie communication. Cela se révèle néanmoins efficace puisque la marque parviendrait, par son exposition quotidienne dans le paysage, à s'insinuer dans l'esprit des gens et à influencer subrepticement leurs choix.

Cependant, sur le long terme, afin de ne pas lasser le public, il deviendrait nécessaire pour la marque de renouveler sa campagne de communication. Apparaîtrait alors pour le designer le défi de repenser son approche du graphisme pour l'adapter à ce nouveau média! Encore un nouveau média!

Bien que potentiellement efficace, le projet de publicité orbitale comporte néanmoins quelques limites. S'il venait en effet à se généraliser, les logos s'accumuleraient dans le ciel nocturne et se perdraient dans un brouillard de symboles difficiles à déchiffrer. Qui aurait envie de perdre son temps à distinguer un logo blanc d'un autre logo blanc au milieu de cet

« l'essentiel, pourtant parfaitement inutile, a désormais colonisé le ciel »



Présentation du projet, extrait de la vidéo promotionnelle de StartRocket  
StartRocket ®

amas lumineux? L'ironie de ce nouveau média apparaît ici : une campagne publicitaire dans l'espace ne se révélerait efficace qu'à condition qu'elle soit jugée tellement coûteuse qu'elle ne puisse être exploitée par les autres marques.

Présentation du projet, extrait de la vidéo promotionnelle de StartRocket  
StartRocket ®



De plus, étant visibles depuis la Terre entière, les publicités diffusées devraient tenir compte des lois propres à tous les pays car certaines publicités peuvent être interdites dans quelques états, comme c'est le cas pour les publicités pour le tabac en France. De surcroît, le concept doit uniquement se résumer à un logo pour pouvoir toucher au mieux le public, car si une marque souhaitait déployer sa publicité à travers un slogan par exemple, il pourrait alors se poser des problèmes de barrière de la langue, voire des problèmes idéologiques. En effet, plus la publicité s'éloigne physiquement de sa cible, plus elle touche un public large et doit se généraliser pour s'adapter à sa diversité. À défaut, elle pourrait offenser certaines ethnies, cultures, religions ou lobbies au travers de propos, d'expressions, d'injonctions, ou en se déployant avec des images, au travers de représentations non-conformes à leurs codes. Qui plus est, en occupant un nouvel espace vierge, le projet créerait une nouvelle forme de colonisation par le signe pour laquelle il faudrait définir des nouvelles règles d'occupation et de partage. Pire encore, cette colonisation serait aussi une

« la publicité spatiale engendrerait lentement une standardisation de la réceptivité des observateurs »

colonisation des pensées. En diffusant le même message de Moscou à Zanzibar, la publicité spatiale engendrerait lentement une standardisation de la réceptivité des observateurs. Leurs regards, soumis quotidiennement à la même

image qu'implique leur position sur Terre, seraient victimes d'un alignement de l'appréhension d'un message. **Les diversités de pensées humaines disparaîtraient, les imaginaires**

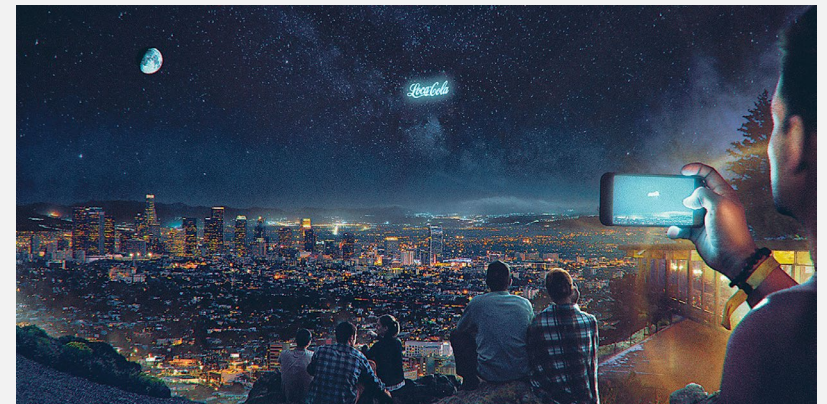
**seraient condamnés à être peuplés des mêmes univers, les sensibilités et les rêves deviendraient uniformes, identiques.**

En plus de présenter des contraintes techniques et légales, la publicité spatiale induirait également des conséquences environnementales, notamment une pollution lumineuse, qui provoquerait des répercussions sur la faune terrestre nocturne. En effet, cela perturberait le comportement de certains animaux en faisant disparaître les zones d'ombres, empêchant certaines espèces de se déplacer, de se nourrir ou de se reproduire, et accélérant ainsi la disparition des plus fragiles d'entre elles. Mais la publicité en orbite entraînerait également à long terme une pollution spatiale importante. En effet, en dérivant dans l'espace, les formations de satellites se verraient divisées et ne pourraient plus diffuser de publicité après à peine un an. Les satellites deviendraient ensuite des débris spatiaux flottant dans l'atmosphère.

« une pollution spatiale importante »

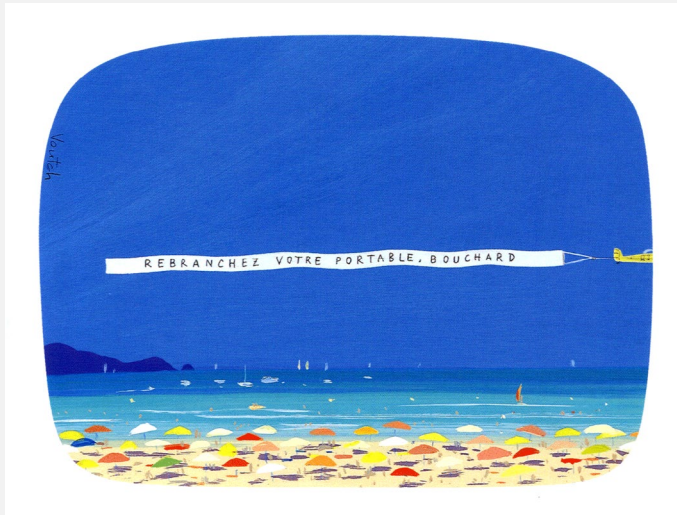
Par ailleurs, la fabrication d'un satellite nécessite des terres rares, des minéraux aux propriétés uniques dont l'extraction et le raffinage entraînent le rejet de nombreux éléments toxiques dans l'environnement : métaux lourds, acide sulfurique, et même des éléments radioactifs. Au-delà de la pollution induite, la construction d'un satellite contribue à l'appauvrissement de ces ressources naturelles non renouvelables dont les réserves, pour certains matériaux, sont déjà quasiment épuisées. Quant au lancement du satellite, il nécessite un carburant appelé ergol, lui aussi très polluant.

Enfin, en s'exprimant si loin de la Terre, la publicité parviendrait à être visible par toute la surface du globe et deviendrait encore plus présente dans nos vies quotidiennes.



Publicité orbitale vue de la Terre  
StartRocket ®

*Rebranchez votre portable, Bouchard, Vouch.*



« l'espace pourrait bien devenir un nouveau terrain de bataille sans limites pour les publicitaires »

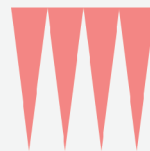
Le comportement intrusif de cette opération marketing nous empêcherait de nous éloigner de la publicité, déjà omniprésente autour de nous dans la rue, dans les journaux, sur nos téléphones... **En s'imposant ainsi à notre vue, la publicité nous priverait du dernier espace d'évasion visuelle neutre qu'est le ciel.** Même en essayant de se couper du monde, de vivre reclus, le ciel, et donc le logo, pourraient toujours se retrouver sous nos yeux. Il deviendrait donc encore plus difficile de tenir la publicité à distance de nos vies.

Face à la vague de contestations suscitée par le projet sur les médias sociaux, le créateur de StartRocket a souligné qu'un tel mode de publicité suivait le cours logique des choses et que les critiques générées par son projet étaient similaires à celles que la publicité avait reçues lors de son introduction à la télévision. Cependant, et bienheureusement, suite à cette controverse, PepsiCo a changé d'avis et l'entreprise SartRocket a décidé d'abandonner le projet. Néanmoins, il faut se rappeler que l'idée de panneaux d'affichage spatiaux avait déjà traversé l'esprit de la société Space Marketing en 1993 et qu'elle pourrait de nouveau revenir. Un grand nombre de scientifiques semblent avoir déjà admis que cette exploitation commerciale de l'espace était inévitable et que l'espace pourrait bien devenir un nouveau terrain de bataille sans limites pour les publi-

citaires. Le ciel nocturne pourrait-il devenir un nouveau média? Les logos de marques pourraient-ils un jour devenir des éléments courants du décor spatial? Si, en s'éloignant toujours plus,

la publicité réussit le paradoxe d'être encore plus présente dans nos vies, non seulement en colonisant notre espace mais également nos pensées, une question inquiétante se pose désormais : jusqu'où la laisserons-nous aller, et jusqu'où accepterons-nous qu'elle puisse nous atteindre?

NUMÉRO 32 # TÉLÉ - MARGAUX HERMANT



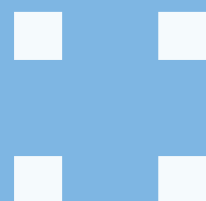
(dé)connectés



**INDIVIDUALITÉ**



**TECHNOLOGIE**



**TÉLÉ**

Le design peut sans doute permettre aux gens de vivre éloignés. Pendant le premier confinement de mars 2020, nous avons exploité des médias pour gérer la distance avec nos amis, nos collègues ou nos outils de travail habituels. Armés de nos smartphones et de nos ordinateurs, nous avons largement profité du développement de la communication virtuelle de ces dernières décennies. Il est intéressant de constater que le mot virtuel en lui-même désigne un fait en puissance, mais sans effet actuel. Avec un tant soit peu de recul, on comprend alors que l'effet pervers est de ne plus réellement être avec l'objet ou la personne en question, hormis par l'intellect. Si nous avons l'illusion d'être en phase avec la réalité, nous en sommes en fait déconnectés – nous sommes dans un cyber-espace en dehors du monde réel.

**Il est donc légitime de se demander comment, face au drame du COVID, le design peut penser la distance sans tomber dans certains travers. Il est, par exemple, nécessaire de questionner les mesures mises en place pour maintenir les distances sociales.**

La designer néerlandaise Anouk Wipprecht a su illustrer, malgré elle, l'une des nombreuses dérives auxquelles nous pourrions avoir à faire face.

05



Il y a quelques années, Anouk Wipprecht, ingénieure et designer *high-tech*, expliquait son agacement face à ceux qui ne respectaient pas son espace personnel. Pour appuyer son propos, elle s'est intéressée à la théorie de la *Proxémie* d'E.T. Hall, développée dans les années 60. L'anthropologue analyse les différentes sphères et les interactions des individus à l'intérieur de celles-ci : distance intime, personnelle, sociale, publique. C'est donc tout naturellement que Wipprecht présente, dans un contexte de pandémie mondiale, sa *Proximity Dress* : une robe de haute technologie dont les pans se relèvent chaque fois que quelqu'un s'approche trop près de celui qui la porte. **Entendez**

**« elle reprend de l'espace et se dresse comme un avertissement »** **bien : c'est-à-dire que cette robe, à l'aide de capteurs de proximité, est capable automatiquement et de son propre chef de signaler à l'autre de s'éloigner.** Et de manière très significative, car en modifiant sa forme, en créant un soulèvement du tissu sans besoin d'un mot du porteur, elle reprend de l'espace et se dresse comme un avertissement.

D'une part, la notion de mise à distance est exprimée dans cette robe de manière inquiétante. D'un blanc immaculé, son col en résine est armé de senseurs acoustiques, et sa ceinture d'articulations imprimées en 3D qui permettent aux bords latéraux de prendre du volume. Le panier en tulle semble léger et prend au repos une position élégante autour des hanches. Anouk Wipprecht veut s'inspirer du monde vivant en optant pour une forme empreinte de biomorphisme – comme elle le fit avec sa *Spider Dress*, en 2012, qui imitait des pattes d'araignée. La *Proximity Dress* pourrait, cette fois-ci, faire écho à des animaux ayant une réaction physique face au danger, comme les félins dont le poil se hérissé, ou encore le poisson-globe porc-épic qui double de volume. Cela est à première vue louable : l'univers



Déploiement de la *Proximity Dress*,  
Anouk Wipprecht ®

tech de la créatrice semble vouloir donner place à la sensibilité et à l'instinct. « Nous aussi, nous sommes des animaux », déclare Wipprecht. Malgré tout, on ne peut s'empêcher de sentir sa volonté de produire des robots et donc d'artificialiser nos rapports interpersonnels.

L'esthétique de ce produit est glaciale. Le blanc légèrement bleuté, accentue la froideur et n'a rien d'organique. Les surfaces inspirent une pureté aseptisée. Le choix d'un textile synthétique (qui paraît *cheap* lorsque l'on regarde de plus près) prouve que, paradoxalement, Wipprecht semble vouloir à tout prix s'éloigner du vivant. Or, cette atmosphère n'est pas sans rappeler un univers de science-fiction. C'est particulièrement inquiétant à l'heure où l'État renforce son contrôle de la population et où chacun est considéré comme un cas de contamination potentiel.

À titre de comparaison, la créatrice Iris Van Herpen (également néerlandaise) traduit le monde animal de manière nettement plus réussie. Souvent qualifiée de futuriste, elle use autant du travail manuel que d'outils innovants. À l'aide de découpes lasers, d'impressions 3D, de nouveaux matériaux, Van Herpen parvient à des formes d'expression d'une délicate complexité (comme sa *Syntopia Dress*). C'est grâce à une véritable observation des formes, du mouvement et des couleurs et à une recherche fine des matières que la designer nous fait sentir le caractère biologique de ses tenues. Tandis que Van Herpen nous fait reprendre contact avec la nature, sa poésie, sa fragilité, Wipprecht semble issue d'un monde high-tech finalement insensé et plein de contradictions. Tout l'aspect fascinant de cette *Proximity Dress* réside tout de même dans le fait qu'elle agisse à la fois comme une partie de nous et comme une entité autonome et active. Sa fonction est d'être une extension du corps, relativement ergonomique. Mais encore une fois, son caractère

### « les surfaces inspirent une pureté aseptisée »



Iris Van Herpen, *Syntopia Dress*,  
RUNWAY, LOOK17, 2018

animé a quelque chose de dérangeant. On entendrait presque la cascabelle d'un serpent à sonnette. Wipprecht défend l'idée qu'elle permet d'aider à prendre conscience, pour l'utilisateur, de la raison de son anxiété. Cependant, que dire du sentiment de sécurité et de la valeur de protection censés émaner de ce vêtement? Son message n'est-il pas subtilement agressif?

En effet, si cette robe est censée apporter un sentiment de quiétude au porteur, elle transmet inévitablement de l'hostilité au récepteur. Le premier est d'ailleurs indifférent, condescendant, voire même méprisant. Car la *Proximity Dress* possède un caractère hautain. Elle induit une distance hiérarchique : ceux qui portent la robe sont manifestement au-dessus de ceux qui sont tenus de s'écarter. D'ailleurs, quelle part de la population pourrait s'offrir une telle technologie, si ce n'est une élite? Cela en devient ridicule : on croirait voir un costume issu du capitole de *Hunger Games*. Surtout, ne sommes-nous pas capables de communiquer sans artifice? **Pourquoi vouloir, aujourd'hui, creuser la distance entre les êtres?** Nombreux sont les grands-parents qui, même avant le confinement, faisaient très justement remarquer que les gens ne sortaient plus dans les rues et n'allaient plus voir leurs voisins. Les quartiers semblent vides, une force invisible impose le chacun chez soi. Pourtant, nous avons besoin d'un rapport sensible au monde et aux autres. Nos sensations sont un moyen de percevoir, en pleine conscience, où nous sommes, à l'instar des interfaces numériques et autres objets connectés qui nous téléportent sans arrêt dans des mondes que nous ne pouvons toucher. Or, tout le monde sait et connaît la valeur d'une poignée de main, d'une tape sur l'épaule, d'un câlin. Nous en ressentons primitivement le besoin.

Ainsi, en anglais, on distingue la « *togetherness* » de la « *zweness* ». Le premier terme désigne la présence physique, le second, la présence sociale : le sentiment d'être intégré. Or, cette robe nous coupe

Annouk Wipprecht portant la *Proximity Dress*,  
Jeff Cacossa-®



« ce que cherche l'individu,  
sa principale raison d'être,  
c'est d'être ensemble »

## « un monde dystopique du chacun dans sa bulle »

et de l'un, et de l'autre. Il paraît très étrange que, dans un contexte de pandémie mondiale, la réponse consiste à tendre vers encore plus d'individualisme. Wipprecht manifeste un besoin d'intimité et de sécurité. On pourrait lui répondre par les propos tenus par le photographe Charles Fréger<sup>1</sup>: ce que cherche l'individu, sa principale raison d'être, c'est d'être ensemble. Cette robe nous plonge donc dans un monde dystopique du chacun dans sa bulle. Sauf qu'Anouk Wipprecht est très sérieuse et n'est pas là pour dénoncer les dérives des sciences et techniques, bien au contraire. D'autre part, de toute évidence, le facteur écoresponsable n'est pas pris en compte par la designer dans la fabrication de sa robe. Comme tout objet connecté, ses composants sont sophistiqués donc chers, ils utilisent des matériaux rares, et sont certainement sources de conflit quelque part dans le monde.

**L'idée n'est pas tant de refuser le progrès technologique, mais d'en user avec conscience.** La progression de la *Fashion Tech* et le développement d'objets connectés sont à manipuler avec prudence. L'univers que cette *Proximity Dress* communique ne place ni l'humain ni l'être vivant au centre de son questionnement, même si elle soulève la question très intéressante du biomorphisme. Elle ne semble pas répondre à un besoin justifiable. Et imaginez seulement que cette robe soit largement diffusée au sein de la population: cette vision n'aurait pour moi rien à envier à un épisode de *Black Mirror*.

<sup>1</sup> Lors d'une conférence donnée au Pôle Supérieur de Design Nouvelle Aquitaine, cité scolaire Raymond Loewy, à La Souterraine en novembre 2020

Capteur de présence à l'encolure de la *Proximity Dress*  
Anouk Wipprecht-®



NUMÉRO 32 # TÉLÉ - MARION LORRAIN



loin des yeux,  
près du corps



**TÉLÉ**



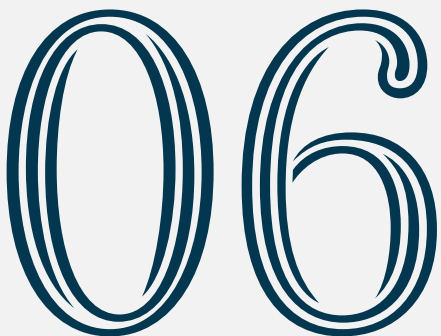
**SEXUALITÉ**



**VIRTUEL**

Nous sommes très souvent animés par une pulsion qui nous concerne tous: le désir sexuel. Certains mettent ce désir sur le même plan qu'un besoin primordial, comme l'alimentation ou le sommeil. Il est décrit incontrôlable. On pourrait dire que cela nous dépasse, le sujet se retrouve face à ses pulsions et se déconnecte peu à peu de la réalité. On dit que «l'on s'abandonne à l'autre» lorsque nous avons des relations sexuelles. Il ne peut y avoir plus de proximité et d'intimité que lors d'un rapport sexuel, c'est la liaison ultime de deux individus, et celle-ci peut donner naissance à un phénomène de plaisir extrême: le très convoité orgasme. Il n'est concevable de s'en passer pour aucune raison. Même la distance. Car la distance n'est désormais plus un obstacle à la jouissance en couple: nos technologies et nos designers s'appliquent ardemment à contourner le problème de la distance dans un couple lorsqu'il s'agit de sexualité.

**Si la promesse de faire l'amour de loin grâce au design semble alléchante, il est intéressant de se demander à quel point celle-ci sera tenue et à quels frais.**





« le sexe est représenté abondamment et sur toutes sortes de tableaux, dans les médias et sur internet »

“Le sexe fait vendre”. Si cela sonne comme une bonne vieille ritournelle de comptoir, cette expression n’en demeure pas moins véridique. C’est que le sexe est représenté abondamment et sur toutes sortes de tableaux, dans les médias et sur internet pour assouvir nos « pulsions ». C’est scientifique : l’excitation sexuelle réveille inévitablement le désir qui fait appel à la fois à l’aspect cognitif mais également à la motivation de posséder l’objet de ses désirs sexuels...

Le commerce utilise des mécanismes purement libidinaux que nous ne pouvons contrôler. L’acte sexuel a pour vertu de nous apporter un plaisir intense, des sensations extraordinaires mais surtout une connexion avec l’autre qui dépasse la barrière du psychique (vous me suivez...?) Imaginez un seul instant, qu’amoureux, on vous annonce, pour telle ou telle raison, que vous ne pouvez plus faire l’amour. Quelle frustration ! Bien heureusement de nouveaux gadgets ont vu le jour pour remédier à ce problème récurrent : la distance dans un couple.

On parlera “des couples” pour laisser de côté “les amants” car ce sont les couples qui sont directement ciblés. En tout cas, la cible sur le papier... C’est tout une communication autour de l’amour et du rapprochement qui gravitent autour des *Teledildonics*. Ce sont des sextoys fonctionnant « en duo » ; les deux partenaires possèdent leur propre objet et peuvent les connecter ensemble. **Ces jouets sexuels font la promesse de vous “rapprocher” de votre moitié pour les couples à distance.** Ils promettent également de faire renaître une flamme sensuelle qui pourrait être étouffée sous les effets du temps.

Ces objets fonctionnent via la technologie Bluetooth. C’est une première ombre au tableau : la connexion Bluetooth n’étant pas suffisamment sécurisée, il a été prouvé que quiconque se trouvant à proximité d’un sextoys peut s’y connecter via son smartphone et l’activer.

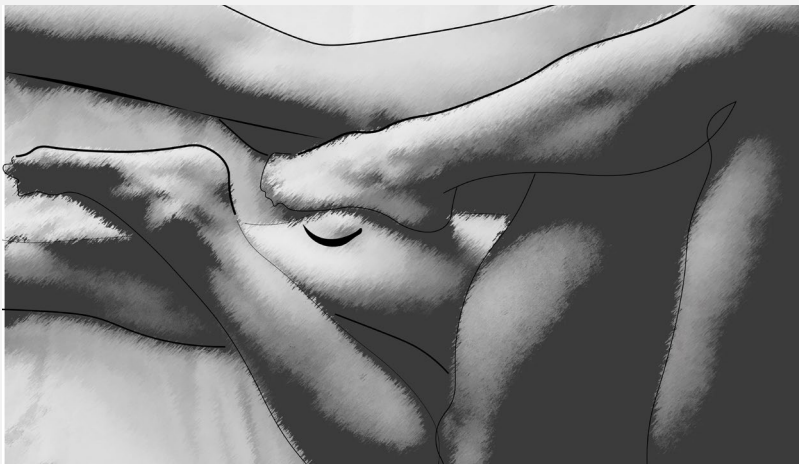


*Teledildonics de Kiïro*

C'est notamment Werner Schober, consultant en sécurité informatique autrichien qui a récemment publié ses travaux sur le sujet. Il parle d'« un abysse de failles »... ce qui n'est guère rassurant ! C'est un véritable frein à l'épanouissement sexuel promis. Imaginez seulement une seconde...vos données se retrouvant divulguées mystérieusement ou la prise de contrôle de votre objet par une personne inconnue. Nous ne sommes plus dans la fiction, cela est déjà arrivé à des utilisateurs de sextoys connectés. De quoi nous faire trembler de peur plutôt que vibrer de plaisir...

Un autre vilain défaut du Bluetooth, c'est sa relation controversée avec l'environnement. Le nombre d'objets connectés à distance est en expansion ce qui entraîne, par conséquent, une plus importante production d'énergie électrique pour alimenter les composants essentiels d'un objet connecté : une carte électronique et une batterie (ou pile). La question du recyclage est donc primordiale et doit devenir une priorité pour assurer une viabilité de ses objets dans le temps. Cela reste une question non résolue pour le moment par leurs fabricants. Pour terminer ce rapide bilan écologique des *Teledildonics*, vous n'êtes pas sans savoir que la transmission d'ondes n'est pas quelque chose de sain que ce soit pour l'Homme ou la planète. Avec une connexion établie entre le téléphone et l'objet de chacun des participants et en supplément l'interconnexion entre les deux téléphones, nous avons un fourmillement d'ondes électromagnétiques très important.

« un fourmillement d'ondes électromagnétiques »



Proximité, corps à corps  
contrastant avec le *Teledonic*

Le sextoy a largement évolué au fil du temps. Aujourd'hui, il se pare d'une nouvelle allure grâce au design : on casse la représentation mimétique du membre masculin pour laisser place à un objet indépendant. Il trouve sa forme en éliminant le registre formel qui lui avait été prescrit. Il est discret, chic ou bien caché (le coquin) comme celui de Matteo Cibic dissimulé sous une lampe... Le design apporte une nouvelle valeur marchande : l'esthétique, car on a désormais des objets élégants, désirables, qui en plus de cela, sont associés au sexe.

Le design a également permis au marché du sextoy de s'élargir et surtout de coller aux exigences de tous les potentiels clients : **il intervient dans l'évolution des pratiques sexuelles, des nouveaux désirs et propose alors des concepts originaux et divers.** En fait, nous n'avons plus seulement

« un objet s'accordant  
à notre propre intimité »

besoin d'un phallus en plastique ; désormais la demande est bien plus complexe : on souhaite posséder un objet s'accordant à notre propre intimité (partagée ou non).

C'est tout un remodelage stylistique et sémantique de l'objet sexuel qui est mis en place. Le design fut un véritable vecteur de contemporanéité entre le business du sextoy et les nouvelles attentes de la cible : on n'aurait ja-mais imaginé dans les années 70 se masturber avec un double galet sans faire intervenir la pénétration... Et tout cela, c'est notre Jeanne d'Arc préférée qui nous en donne la possibilité ! Matali Crasset, avec *de Ciel*, conçu pour la collection « LoveToy » des éditions Marant : des *lovetoy*s pour des femmes, imaginés par les femmes. Ce sont des objets qui s'utilisent du bout des doigts, petits, discrets et relativement simples d'utilisation.

Composées de silicone et de billes métalliques seulement ces petites soucoupes volantes nous emmèneront toucher les cieux. En s'appuyant sur une communication ironique, Matali Crasset fait valoir son féminisme en détournant une publicité des années 50. Néanmoins, le ticket pour le 8ème ciel coûte 400 euros mesdames! Cette somme s'éloigne quelque peu de l'idéologie du projet : démocratiser le plaisir sexuel féminin.

Revenons-en à nos *Teledildonics*. Kiiro est l'une des enseignes très réputées dans le business du sextoy, l'option Bluetooth ne lui a donc pas échappé et la mise en réseau corollaire offre le petit plus : les jouets ne se connectent plus seulement au téléphone mais également entre eux.

Tandis que les smartphones se reconnaissent et se connectent entre eux, vous, vous vous détachez un peu plus du moment d'échange et de proximité absolue à deux qu'offre la relation sexuelle. C'est assez absurde que la plus intime des activités soit invitée à être recréée par la technologie. Donc, comme par magie, votre objet va se mettre à retranscrire les mouvements de votre partenaire simultanément et là, c'est l'extase. Même dans des pays éloignés, vous pourrez jouir d'une vie sexuelle épanouie avec votre moitié. "Il ne suffit que d'une connexion internet" est-il inscrit sur l'emballage...

Visuel publicitaire de *8e ciel*,  
*Lovetoy* (silicone et métal)  
conçu par Matali Crasset-®



On oublie vite les quelques petits inconvénients associés, du “bug” inopiné qui survient au mauvais moment jusqu’aux micros transmissions de données (très) personnelles contenues dans l’application annexe. On l’oublie parce que c’est si bon de se reCONNECTER à notre amou-reux(se). Il est donc très loin le temps où l’impatience de retrouver l’autre était la seule chose à laquelle on pouvait se raccrocher. À grands coups de messages intempestifs ou de photos explicites, on détruit le manque et l’inattendu en essayant de conserver et d’alimenter notre flamme. C’est peut-être le prix à payer pour ne pas s’oublier? On consomme l’amour comme le reste: vite, fort et rapidement. On parle toujours de “passions”, “d’étincelles”... **C’est à l’image de nos sociétés hyper-actives où la vitesse, l’éphémère et l’hédonisme sont des mots d’ordre.** Si, par malheur, notre relation vient à s’embarrasser d’une certaine routine, nous trouverons tous les moyens pour y remédier. On ne s’accorde ou on ne s’impose (c’est là toute l’ambiguïté du problème) aucun recul ou aucune distance avec ce que l’on vit. On essaye à tout prix de fabriquer l’excitation, le palpitant sans même prendre le temps de se satisfaire de ce qu’il se passe, sans même s’octroyer le temps de réfléchir et plus encore, d’apprécier. Car nous n’acceptons plus ni la lenteur ni la frustration parce qu’elles sont synonyme, à tort aujourd’hui, d’un manque de performance et de disponibilité. C’est une aberration d’appliquer cela au sexe car la sexualité et sa découverte n’auront jamais de rythme imposé: c’est à chacun de construire sa partition.

« fabriquer l’excitation,  
le palpitant sans même  
prendre le temps de se  
satisfaire de ce qu’il se passe »



Pas besoin de mode d’emploi  
Vous avez compris...

C'est un fait, les jouets sexuels n'ont jamais été aussi divers et avancés techniquement qu'aujourd'hui. **Mais alors, en se concentrant sur la performance, le design éloigne inévitablement l'humain d'une certaine recherche personnelle dans sa sexualité.** On ne se touche plus mais "on garde contact". L'humain trouvera toujours des idées

« l'acte et tout le cheminement associé est dénaturé et réduit à l'orgasme »

plus absurdes ; on déjoue l'impossible en affirmant qu'il existe désormais le moyen de faire l'amour de loin. L'acte et tout le cheminement associé est dénaturé et réduit à l'orgasme. En quête de prouesses techniques toujours plus folles le sextoy évince l'imaginaire, la place de l'expérience et du développement de scénarii liés au désir et touchant à l'émotion. On vous vend un orgasme incroyable en un temps record, malheureusement tout le voyage qui nous relie directement à l'autre est laissé pour compte. C'est alors qu'on retrouve un schéma standardisant du sexe en développant un objet qui se doit d'atteindre de façon optimale un objectif bien précis: vous faire jouir. Sans trop de créativité, en suivant un processus mécanique. On place la finalité au premier plan. Loin des yeux mais près du corps. **Tu recevras ton lot de vibrations.**

**NUMÉRO 32 # TÉLÉ - ZOÉ ADLOFF**

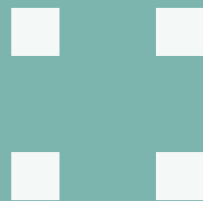


vers le  
«télésthéisme»  
et le  
«téléconfort»





RASSEMBLER



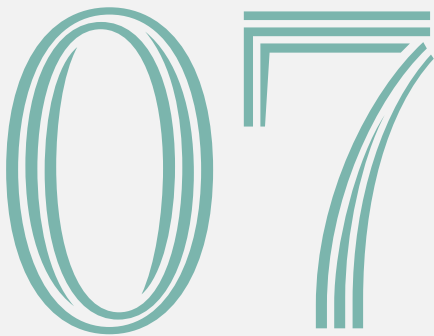
TÉLÉ



INCONFORT

Cette année 2020, sur le point de se terminer, fut une année riche en rebondissements et en remises en questions. Avec la pandémie du coronavirus et les deux confinements que nous avons vécus, il a fallu apprendre à vivre d'une nouvelle façon à distance les uns des autres, à distance des lieux que nous avons l'habitude de fréquenter, à distance de notre environnement habituel. De fait, nous avons été contraints de travailler depuis chez nous, à entretenir des relations à distance, à prendre le temps de questionner les fondements de nos quotidiens. Et s'il y a un domaine qui a été particulièrement touché, notamment avec les gestes barrière et les nouvelles mesures distancielles, c'est bien le design d'espace. Dès lors, il a fallu repenser les lieux transitoires, d'interactions sociales, de vie ; en fait, il a fallu repenser tous les espaces où une éventuelle proximité physique pouvait advenir. Designers et usagers ont dû prendre du recul sur leur environnement.

**Suite à ce constat, une question se pose : est-ce que le design d'espace peut permettre une prise de recul sur notre environnement pour ainsi nous amener à développer du lien social?**



Cela voudrait dire que le design d'espace peut potentiellement mettre en tension les individus, par rapport à eux-mêmes, par rapport à leur environnement et ainsi créer une réaction en lien direct avec l'espace. De manière plus concrète, si un lieu nous révolte à tel point que notre inconfort devienne prépondérant, nous pouvons supposer que la psyché prend le relais de façon à retrouver une situation de confort, de bien-être. Pour le moment, nous pouvons concevoir deux façons de réagir : se réapproprier l'espace par le biais de postures, ou laisser notre individualité de côté au profit du groupe. De fait, l'espace dans lequel nous évoluons peut-il nous réunir lorsqu'il nous met en situation d'inconfort ?

« créer des espaces qui intègrent à la fois des circulations et des lieux d'habitations »

Afin de tenter de répondre à cette question, nous pouvons évoquer la *fonction oblique* théorisée par Claude Parent. Il s'agit de créer des espaces qui intègrent à la fois des circulations et des lieux d'habitations. C'est-à-dire que ces deux fonctionnalités ne sont plus distinctes dans l'espace mais bien associées.



Construction de la plus grande ligne de pente du Pavillon français de la Biennale de Venise 1970

Ceci est rendu possible grâce à la notion d'obstacle surmontable. Il consiste, en fait, à proposer un principe de mécanique spatiale. Actuellement, nous empruntons des espaces de transition, réservés à la circulation de personnes, afin de nous rendre dans des lieux d'habitations et de travail. Mais il est rare que ces deux typologies d'espaces soient liées - physiquement ou fonctionnellement. La fonction oblique consiste à proposer un espace qui relie les deux. En fait, l'oblique permet d'exploiter les espaces perdus et de créer une nouvelle dynamique spatiale : la superposition des espaces et des fonctions, entre autres, permet de créer ce nouveau lieu où espaces de transition et de vie se rejoignent. Par conséquent, les espaces obliques permettent-ils de répondre à des besoins sociaux, qu'ils soient individuels ou communautaires ?

Il existe un espace d'étude conçu par Claude Parent en 1970 qui est *Le Pavillon Français* de la Biennale de Venise.

Le pavillon est composé de pentes multiples, en bois brut, et de variations modulaires de niveaux. De fait, le sol n'est pas droit, tout n'est qu'inclinaison.

Et ceci rend l'évolution dans l'espace compliquée. D'ailleurs, Claude Parent l'explique très bien : il est question de penser des espaces où le corps joue un véritable rôle, et ce au niveau des forces et des sciences physiques. En fait, il existe un angle selon lequel l'effort fourni est acceptable, bien qu'inconfortable. C'est-à-dire qu'à l'ascension le poids du corps vient lester le mouvement et le contraindre. Tandis qu'à la descente, ce même poids devient un avantage et accompagne le mouvement qui devient fluide, dynamique. Ainsi, en empruntant un chemin incliné, oblique, on s'impose cet inconfort.

« l'oblique permet d'exploiter les espaces perdus et de créer une nouvelle dynamique spatiale »

Mais sa réflexion est plus profonde puisque, face aux dénivelés qui s'offrent à nous dans ce pavillon, nous avons le choix : avancer droit dans la pente, zigzaguer ou faire l'ascension en diagonale. Et, en cela, Claude Parent met en avant une notion essentielle.

Au moment où nous choisissons, s'effectue une prise de conscience qui va par la suite nous permettre d'appréhender l'espace d'une nouvelle manière. Dès lors, plusieurs mises à distance s'opèrent. La première est de l'ordre du visuel ; elle intervient lorsque le regard du visiteur se heurte au paysage spatial. En effet, ces pans de bois occupent l'espace visuel de l'utilisateur, car ils se déploient dans l'espace tant horizontalement que verticalement. Ils constituent donc un nouvel environnement, un nouvel horizon.

« penser des espaces où le corps joue un véritable rôle »

Cependant, l'architecte explicite bien sa volonté de se détacher du facteur esthétique pour se concentrer sur l'aspect matériel. Alors, il n'est plus question d'une appréhension visuelle de l'espace. Il est question de donner une véritable fonction au matériau. En utilisant le bois pour ses qualités physiques

« un lieu non orthogonal,  
où on ne retrouve aucun  
espace de repos »

et de résistance, il exploite ses pleines qualités. Le bois est un matériau rugueux, et en évoluant à son contact, l'utilisateur peut sentir sa chaussure adhérer au sol, ce qui rend son déplacement moins désagréable.

Ensuite, il s'agit d'évoluer dans un lieu non orthogonal, où on ne retrouve aucun espace de repos. Dès lors, une seconde prise de recul s'effectue car l'espace nous questionne. De quelle manière s'approprier ce lieu qui nous place dans une situation d'inconfort? C'est donc à cet instant qu'intervient la notion du choix: que faire pour y parvenir? Nous pouvons choisir de partir, mais cela n'est pas toujours possible, alors, nous choisissons de nous réunir.

En vérité, lorsqu'on retire le confort - qu'il soit visuel ou fonctionnel - à quelque individu qu'il soit, il n'a d'autre choix que de se recentrer sur des besoins primaires tels que la communauté. En l'occurrence, tout individu a un besoin d'appartenance, il a besoin de se sentir comme partie d'un tout. De fait, l'utilisateur d'un espace inconfortable devient résilient. Être résilient, c'est être capable de rebondir après une situation de choc. Dans le cas présent, le choc est visuel, matériel, peut-être même psychique si la sécurité physique et affective de l'utilisateur est remise en cause. Il en résulte une capacité commune à passer au-dessus de nos idéologies occidentales

et « modernes » du confort pour se rassembler. En fait, un espace qui n'est pas confortable est un espace qui va à l'encontre des contingences sociales. Proposer un lieu qui remet la notion de confort en question permet donc de rassembler les individus par le biais d'échanges d'expériences. Chacun va tenter de circuler, de s'installer dans l'espace et la finalité sera telle qu'un groupe prendra forme.

Ainsi, alors que l'idée est de pousser tout un chacun à se questionner quant à son rapport à l'espace, l'association de tous ces facteurs permet de créer un « espace-communication » comme le disait Claude Parent. Il s'agit en fait de créer des lieux qui ne soient ni des lieux d'habitations, ni des lieux de circulation mais l'association des deux afin de créer des espaces communs. Ces espaces communs deviennent donc des lieux d'expériences sociales, où l'ergonomie du lieu est pensée pour favoriser les échanges sociaux. Ainsi, un espace qui, à l'origine, nous mettait mal à l'aise, nous révoltait, devient un véritable lieu communautaire. Une distanciation s'effectue inconsciemment pour toutes les raisons évoquées plus tôt. On peut dès lors parler de « télésthétisme » et de « télé-confort ». Car il y a une mise à distance de ces deux aspects pour tendre vers une résilience communautaire. Il s'agit de penser les espaces différemment pour privilégier le besoin d'appartenance, et ce, via des postures, des usages plus simples, plus essentiels.



*Pavillon français de la Biennale de Venise 1970*

« au moment où nous choisissons, s'effectue une prise de conscience qui va par la suite nous permettre d'appréhender l'espace d'une nouvelle manière »

En conclusion, on peut parler d' «espace communication» comme disait Claude Parent car l'espace est un déterminant essentiel de nos interactions sociales. En effet, si nous évoluons dans des lieux pensés pour notre confort individuel, alors nous n'irons pas à la rencontre les uns des autres. Tandis que si l'espace convoque une esthétique, des postures et des comportements plus simples, alors nous irons trouver du confort dans nos échanges et nos interactions. Il s'agit de faire appel à des mécanismes ancrés dans la conscience collective pour créer des espaces plus communautaires, des espaces de partage. Enfin, cette mise à distance nous permet de prendre du recul quant à des valeurs ancrées dans nos sociétés - le confort, le matérialisme, la facilité - et ce, afin de retourner à l'essentiel : l'humain dans les communautés.



Inauguration du *Pavillon français* de la Biennale de Venise 1970

« si l'espace convoque une esthétique, des postures et des comportements plus simples, alors nous irons trouver du confort dans nos échanges et nos interactions »

NUMÉRO 32 # TÉLÉ - SÉOLANE PELLISSER





ON arrête tout,  
on réfléchit:  
POUR une  
télévigilance



**FESTIVAL**



**TÉLÉ**



**CO-CONSTRUIRE**

Il y a quelque temps, alors que la France entière était confinée, nous avons du repenser les habitudes liées à nos déplacements, à notre consommation, et à notre façon de nous retrouver ensemble. Cette épidémie, malgré tout le mal qu'elle produit, a permis à chacun de prendre de la distance avec ses habitudes, et de les questionner. « Est-ce nécessaire que je prenne aussi souvent ma voiture ? », « et si on continuait à approvisionner les magasins en produit majoritairement français ? » ... Ces mises à distance de ce que nous pratiquons chaque jour, ici subies plus que choisies, ne sont pas à négliger car elles peuvent être le point de départ pour d'autres manières de faire, plus en phase avec les enjeux écologiques et sociaux de notre époque. Prendre de la distance, conscientiser nos pratiques afin de faire mieux n'est pas une chose évidente à notre époque dans laquelle l'effusion, le bouillonnement, l'agitation, l'accélération sont constants. Le philosophe Hartmut Rosa dans son ouvrage *Accélération* relève l'accélération du temps : « tout devient toujours plus rapide ». Ce constat, longtemps négligé dans les sciences sociales au profit des processus de rationalisation et d'individualisation, permettrait de comprendre la dynamique de la modernité. L'accélération atteint toutes les strates de nos vies. Il en est ainsi pour l'accélération technique (des transports, de la communication...), l'accélération du changement social (des styles de vie, des structures familiales, des affinités politiques et religieuses) et l'accélération du rythme de vie, qui se manifeste par une expérience de stress et de manque de temps.

**Comment se mettre alors à distance de cette grande accélération qui génère l'émergence d'alternatives sociétales ?**





*The Osthang Project*  
Constructions et vie sur le site

« s'éloigner radicalement  
des modèles politiques et  
économiques dominants »

Les Zones À Défendre sont des lieux qui, dans leur combat et leur occupation de l'espace, remettent en question les décisions politiques, la propriété individuelle, et d'autres principes acquis qui mettraient en péril notre environnement. Ces lieux naissent pour défendre des espaces face à des grands projets inutiles (aéroports, autoroutes, sites d'enfouissement de déchets...), les occupants luttent concrètement, physiquement, en habitant les forêts, les marais, les communs alors en danger.

Ces lieux cherchent à s'éloigner radicalement des modèles politiques et économiques dominants, qui provoquent des catastrophes sociales et écologiques. Ils remettent en question notre société moderne en expérimentant concrètement la gouvernance démocratique, la souveraineté alimentaire, la gestion des communs..., et ce, loin du vacarme.

À une autre échelle, *The Osthang project*, un campus architectural de trois semaines, a permis à tous les participants de se détacher des manières « conventionnelles » de réfléchir, de faire, de construire, de manger, de dormir, et d'habiter un lieu. Pour, dans une même logique, proposer d'autres manières de vivre ensemble dans un lieu. *The Osthang project* prend place en juillet 2014 dans la ville de Darmstadt en Allemagne, au sein

du festival d'architecture de la région Rhein-Main Architektursommer. Durant trois semaines, plusieurs collectifs d'architecture (ETC(fr), Construct Lab(eu), Orrizontale(it), Atelier le Balto(de/fr), Atelier Bow-wow(jap), M7red(arg),

Umschitten(de), Martin Kaltwasser(de), des créatifs de tous horizons (artistes, artisans, graphistes...) et des étudiants du monde entier se sont rencontrés dans l'objectif de réinvestir un jardin en friche, en plein cœur du quartier de Mathildenhöhe autour du thème "living together".

Le lieu convoque l'univers de la débrouille, de la spontanéité créative, par la diversité de matériaux présents : beaucoup de bois pour les structures et les charpentes et le mobilier, de la tôle ondulée, des plaques de PVC, des matériaux et objets de récupération. Des matériaux qui sont économiques et faciles à travailler. L'espace est construit de manière empirique, par les différents acteurs présents.

Les premières actions ont été réalisées par l'Atelier Le Balto. Un trio de paysagistes-jardiniers franco-berlinois qui a commencé par tailler la ronce et le sous-bois pour établir le plan d'organisation du jardin et relier les différents sites de construction. Son rôle a été d'accompagner la transformation d'un lieu en préservant son capital végétal et ses qualités intrinsèques, pour que l'entièreté du projet soit dans une démarche de faire avec l'environnement proche, et de s'intégrer dans un patrimoine vivant déjà présent. Ensuite, les différents collectifs se sont réunis, ont rencontré les habitants et des associations du territoire et se sont répartis en équipe chaque partie du programme : hall principal, café/cuisine, atelier, cabanes, kiosque d'information. L'espace est transformé et réactivé de manière autogérée autour d'enjeux urbains et locaux, pour créer un lieu qui est à la fois support de discussion, d'expérimentation et d'autonomie à la disponibilité de tous, grâce aux 120 participants qui sont venus cohabiter avec les habitants du quartier.

Émerge alors une parenthèse dans le quartier et dans la vie de ces habitants, un lieu de respiration naît dans le remous incessant de la ville. Tout un programme de débats/conférences accompagnait la transformation du lieu. Une multitude de points de vue et d'approches se sont télescopés et ont été échangés autour des différentes pratiques liées au « vivre ensemble » grâce aux différents pays représentés.



*The Oshtang Project*  
Le hall principal

« accompagner la transformation  
d'un lieu en préservant son  
capital végétal et ses qualités  
intrinsèques »



*The Oshang Project*  
Le Kiosque

« en participant à l'émergence  
de solidarité, au renforcement  
du pouvoir citoyen et à la  
création de lien sociaux »

Ainsi, par sa nature exploratoire et éducative, ce bien commun se met à distance des espaces publics déjà présents en ville, qui généralement ne permettent pas la co-conception, et l'appropriation de l'espace par les habitants. Cet espace tout comme de nombreux tiers-lieux, instaurent d'autres appropriations et gestion de l'espace en commun, et peuvent tendre à devenir des espaces de démocratie locale, de vie sociale de la communauté.

Au Togo, l'architecte anthropologue Sénamé Koffi Agbodjinou a conçu le projet *HubCité*, qui donne l'opportunité aux habitants de Lomé de se réapproprier leur espace urbain et de s'émanciper du modèle occidental de la ville. Son projet se fonde sur la mise en place de *woelab*, des tiers-lieux qui viennent s'implanter dans toute la ville pour la « guérir ». Durant la crise sanitaire le réseau, *woelab* a mis en place le *Syswoe*. Il s'agit d'une monnaie sociale numérique permettant de lutter contre le Franc CFA et de limiter la contamination par le biais d'échange de billets. Le réseau *woelab* a profité de cette période

de décélération brève de la société, de cet espace/temps suspendu, pour passer à l'action et à l'expérimentation d'innovations sociales, économiques et politiques. Cette initiative permet concrètement de s'écarter des pratiques post-colonialistes qui persistent au Togo, ici plus

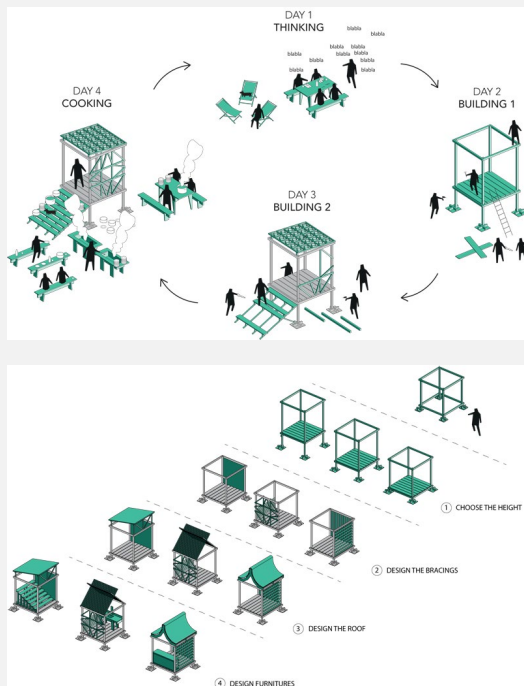
précisément au travers d'une monnaie vestige de la colonisation française, toujours utilisée en Afrique.

Ces espaces que nous abordons ici s'éloignent de la doxa néolibérale, individualiste, consumériste, en participant à l'émergence de solidarité, au renforcement du pouvoir citoyen et à la création de lien sociaux. Durant le *Oshang Project festival*, différentes structures architecturales ont été réfléchies puis construites, de manière collective. Cet événement a permis l'expérimentation du concept de co-construction permettant de limiter la consommation de matériaux, d'énergie, d'optimiser et de

faciliter la construction collective de l'espace. Par exemple, les collectifs UMSCHICHTEN & M7RED ont conçu le Kiosque/info. Ils fondent leur travail sur le pre-cycling: pré-cyclage au lieu de re-cyclage. Toute la structure de cette installation a été réalisée à partir de pièces "prêtées" gracieusement: éléments de voirie, racks de rangement de grandes surfaces, sangles, etc., à condition qu'elles soient rendues en l'état à leurs fournisseurs. Les éléments sont laissés comme au premier jour et donc réutilisables en leur fonction originelle. Le collectif Constructlab et l'atelier BOW-WOW ont eux collaboré sur la conception du hall principal. Il devait pouvoir accueillir tout type d'événements: conférences, projections, concerts, etc. Pour permettre la culture pour le plus grands nombre. Pour les détails techniques, la structure a été faite à partir d'un nouveau type de lamellé-collé en cours d'étude, découpé à la machine numérique et assemblé comme un puzzle géant sur place. Le collectif ETC s'est, pour sa part, occupé de l'espace cuisine, et s'est aussi proposé de préparer les repas de tous les participants, un détail important qui favorise la convivialité sur le lieu.

Toute l'équipe s'est alors interrogée, durant ces trois semaines sur les manières dont les temps de la construction et de la cuisine pouvaient être mixés et évoluer ensemble pour créer un objet architectural cohérent, invitant tout un chacun à venir boire un verre, manger, déguster un dessert et ainsi participer au projet. Les membres de ce collectif ont adopté une réelle posture de chercheurs pour produire et construire un espace de cuisine extérieur qui s'éloigne des cuisines conventionnelles qui ont tendance à ne pas prendre en compte la gestion des déchets. Ainsi, un système de phytoépuration a été conçu, permettant de traiter les eaux usées de la cuisine. L'eau récupérée sert à arroser le jardin proche, un poulailler (mais pas de poules, contre-indication administrative

« créer un objet architectural cohérent, invitant tout un chacun à venir boire un verre, manger, déguster un dessert et ainsi participer au projet »



de dernière minute) pour valoriser les déchets de la cuisine. Un partenariat avec une ferme bio voisine permettait de se fournir en aliments locaux durant toute la durée du festival. Des actions concrètes ont donc été explorées pour proposer un espace de cuisine et de vie, en plein air, respectueux de son environnement.

« On arrête tout, on réfléchit », est une phrase culte de la bande dessinée de Gédéon et de son adaptation cinématographique, réalisée en 1973 par Jacques Doillon, *L'an 01*, qui résume efficacement la posture dans laquelle se situe *The Osthang Project*, et les lieux que nous avons cités plus haut. Cette fiction imagine une prise de conscience globale de la population sur les désastres écologiques et sociaux. La population décide, dans un premier temps, de « tout arrêter » (les usines, l'application représentative de la démocratie, les rapports hiérarchiques, supprimer la notion de propriété privée) et dans un second temps de réfléchir, de se retrouver, de conscientiser son environnement, de revoir la définition des besoins. Pour, dans un troisième temps, faire autrement. On s'arrête, on prend de la distance, on discute, on réfléchit, puis on fait autrement. Ce protocole, on l'a vu, se retrouve dans la démarche globale de création de *The Osthang project*. Sur ce site où bien des investisseurs aimeraient construire des logements, le statut

« une logique sociale  
prétexte à l'émergence de  
la solidarité et du vivre  
ensemble »

d'espace public s'est affirmé un peu plus et le public a répondu présent. Ainsi, ce projet se détache de l'habituelle logique de profit pour se rapprocher d'une logique sociale prétexte à l'émergence de la solidarité et du vivre ensemble. Attardons-nous sur tous ces espaces/temps éloignés de l'agitation, essentiels pour expérimenter différents futurs, et aborder de manière plus sereine les crises auxquelles nous devons faire face.



**NUMÉRO 32 # TÉLÉ - YANNICK ALY-BÉRIL**



*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.  
La thématique de ce numéro est «télé».

### **RÉDACTION ET PRODUCTION**

Louise Boulanger • Aude Mourin • Théo Cammarata •  
Margaux Hermant • Marion Lorrain • Zoé Adloff •  
Séolane Pellissier • Yannick Aly-Bénil

### **CONCEPTION GRAPHIQUE ET ÉDITORIALE**

Louise Boulanger  
Mise en page par Margaux Hermant, Zoé Adloff,  
Yannick Aly-Bénil et Louise Boulanger

### **ENCADREMENT**

Anne-Catherine Adam-Céard

### **COMITÉ DE RÉDACTION**

Bertrand Courtaud, Julien Borie

### **ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE**

Anne-Catherine Adam-Céard • Julien Borie • Élisabeth Charvet •  
Bertrand Courtaud • Ann Pham Ngoc Cuong • Laurence Pache •  
Christophe Recoules • Sandrine Sirmain • Lucille Thiery

### **CRÉDITS TYPOGRAPHIQUES**

Ryman Eco • Plantin • Roboto

Achévé d'imprimer le 15 janvier 2021

NUMÈRO 35 # LÈGÈ



NUMÈRO 35 # LÈGÈ