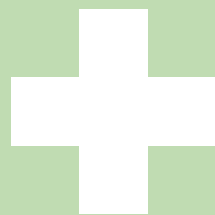
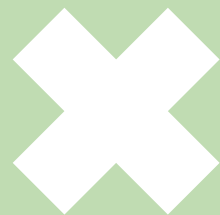


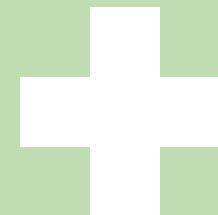
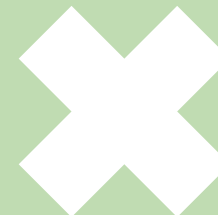
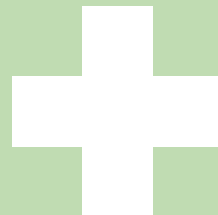
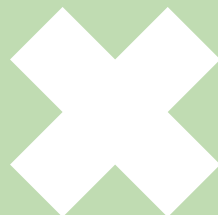
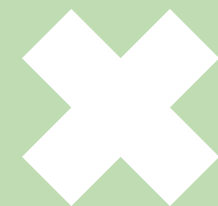
N°34

# ENCÈNE

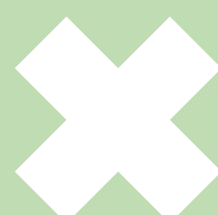


MAI 2021

# PHARMAYON



Encène n°34  
Revue de la section du  
DSAA Design Éco-responsable  
du Pôle supérieur de Design  
de Nouvelle-Aquitaine



**PHARMANON**

ÉDITO

6

PHARMAKON

6

À VOS MASQUES  
PORTEZ, JETEZ

DE

DG

11

LES OPEN SPACES:  
DES BUREAUX AGRÉABLES?

11

« ON N'EST JAMAIS  
MIEUX SERVI QUE  
PAR SOI-MÊME »

DE

DP

11

VIVA LA VULVA  
BOUC-ÉMISSAIRE  
DES MENSTRUATIONS

11

Saleté propre  
contre pureté morte

DG

DP

11

L'INVISIBILITÉ AUX  
YEUX DE TOUS

11

SOMMES-NOUS  
AMENÉS À  
« TÉLÉ-VOYAGER » ?

DP

# « en cas de surdosage aigu »

Lorsque Rachel Carson, l'auteur du célèbre ouvrage *Silent Spring* publié en 1962, propose dès 1947 au magazine américain *The Readers's Digest* un article très documenté sur les effets délétères du biocide dichlorodiphényltrichloroéthane (le DDT), sa proposition est refusée : au sortir de la Seconde Guerre mondiale, l'industrie chimique est principalement perçue, des États-Unis à l'Afrique en passant par l'Europe, comme une force progressiste porteuse de solutions. Comment, dans un contexte d'enthousiasme technologique, accepter l'idée qu'une telle arme chimique, qui a permis de vaincre la malaria et le typhus, de débarrasser les cultures des insectes prédateurs, puisse être à l'origine de crimes environnementaux et ne doit être utilisée ni massivement ni à tout propos, au risque (hélas avéré) d'empoisonner la planète ?

Il est un terme grec pour désigner chez Platon (*Protagoras* et *Phèdre*) ce qui est à la fois remède et poison : *pharmakon* (φάρμακον). Ce mot rend compte en premier lieu de la banale duplicité d'action du médicament, qui peut guérir autant que nuire<sup>1</sup>, ce que nous connaissons toujours aujourd'hui sous l'expression d'« effets indésirables » dans les notices des substances curatives. Le mot *pharmakon*, initialement attaché au champ de la médecine, désigne également un bouc émissaire. Pour relier ces différentes significations, il faut penser par analogie. De même que le « remède évacuant » expulse du corps la maladie, de même le bouc émissaire, victime expiatoire, nourri par la cité, puis exilé, voire sacrifié pour la purifier, la débarrasser du mal dont elle souffre. Le terme enfin est utilisé pour désigner une couleur, une teinte artificielle, un maquillage. Platon nomme ainsi la peinture qui imite les apparences du monde et trompe. Il présente également l'écriture comme un φάρμακον, une drogue qui dispense celui qui a recours à cette technique d'exercer sa mémoire, introduisant alors l'oubli dans son âme. Ce qui se joue avec l'idée de *pharmakon*, c'est la conscience que toute action, même lorsqu'elle soigne, qu'elle s'attaque à un mal menaçant, peut mettre en péril la fragile harmonie du monde : cette ambivalence de la remédiation rappelle chacun à la modestie et à la mesure.

Nous savons aujourd'hui à quel point se vérifie l'ambivalence que désigne le *pharmakon*, tant les remèdes auxquels nous avons cru hier nous apparaissent la cause des pires maux que connaît aujourd'hui la planète. Que faire de cette conscience contemporaine que rien n'est définitivement tranché ? Faut-il préférer le non-agir lorsque nous manquons de recul à propos des moyens que nous envisageons ? La modestie et la modération génèrent-elles à leur tour une incertitude toxique ? Nous font-elles fuir la rationalité et maudire ses promesses de maîtrise ? Nous préparent-elles à la désillusion ? Ou, au contraire, nous permettent-elles de rester tout à la fois vigilants et confiants, la ruine apparente pouvant abriter des trésors insoupçonnés ?

Anne-Catherine Adam-Céard

<sup>1</sup> Voir à ce sujet Yannis Constantinidès, LE MAL DANS LE REMÈDE ?  
[https://www.grea.ch/sites/default/files/art8\\_dep51.pdf](https://www.grea.ch/sites/default/files/art8_dep51.pdf)

**1**

*Sorenza Berger*  
design d'espace



Box téléphonique couverte  
© Michael Grimm

# LES OPEN SPACES: DES BUREAUX AGRÉABLES?

Depuis les années 2000, les *open spaces* ont connu un réel essor en France. Ces aménagements des espaces de travail prennent leur origine aux États-Unis entre la fin du XIX<sup>e</sup> et le début du XX<sup>e</sup> siècle, dans les zones de dactylographie des entreprises. Durant de nombreuses années, les bureaux des entreprises administratives étaient cloisonnés. Ainsi, l'employé pouvait s'isoler s'il le souhaitait. La croissance du nombre d'entreprises tertiaires a favorisé l'émergence des *open spaces* notamment dans un contexte financier où le prix de l'immobilier est en forte hausse. Cependant, ce qui a été conçu pour répondre à un besoin économique crée des méfaits chez les employés. Le bruit généré et le stress engendré par l'aménagement ouvert nuisent à la santé des travailleurs<sup>1</sup>. Les *open spaces* peuvent être considérés comme un *pharmakon* selon la demande et l'usage que l'on a de ces lieux. Ces espaces ouverts ont été peu à peu modifiés, afin de proposer de meilleures conditions de travail aux usagers, tout en gardant les avantages économiques qu'ils procurent. L'agence Snøhetta a ainsi imaginé les bureaux de Slack, d'une surface de 1115 m<sup>2</sup>, dans un bâtiment historique de 1880 situé dans le quartier de NoHo à New-York. Pour répondre aux problèmes de sentiment d'observation et de perte d'intimité au travail, l'aménagement propose des espaces qui permettent de s'isoler mais également des espaces végétalisés.

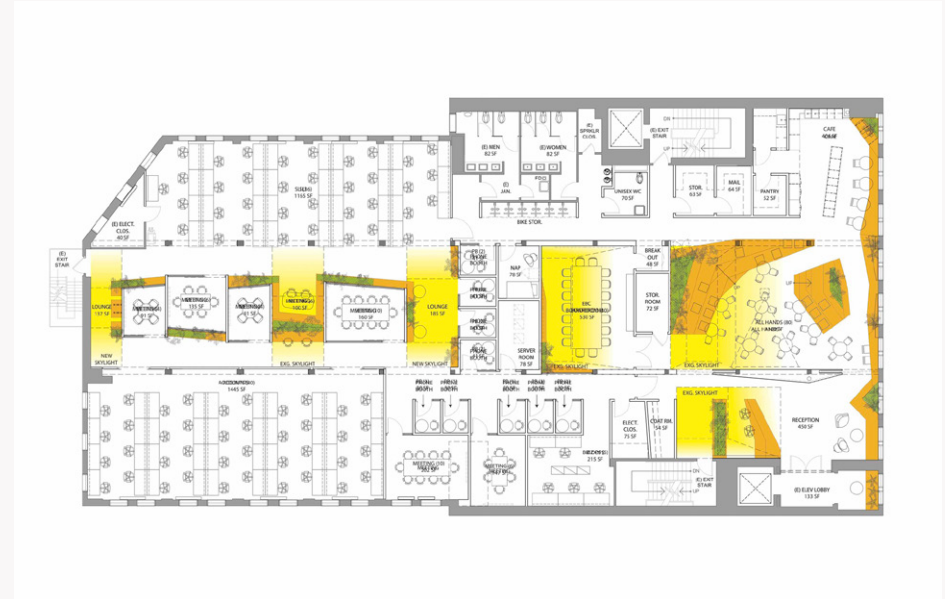
*Comment les designers en sont-ils arrivés à proposer des espaces de travail ouverts où le sentiment de bien-être serait favorisé par l'usage de végétation ?*

Les *open spaces* sont des lieux qui ont été imaginés en réponse aux problèmes posés par l'aménagement des bureaux fermés. Ils se sont notamment développés pour des raisons économiques car leurs coûts de construction sont inférieurs à des bureaux fermés. Un des arguments émis pour promouvoir ces aménagements est l'aisance de communication entre les employés et la diffusion rapide de l'information. En 1950, les frères Eberhard et Wolfgang Schnelle imaginent les premiers « bureaux paysagers », afin d'améliorer le bien-être des salariés. Ils se composent de grands espaces ouverts avec des plantes. En 2016, l'agence Snøhetta a pris en compte les reproches faits aux *open spaces* afin de concevoir des bureaux paysagers pour Slack à New-York. Les architectes se sont inspirés du contexte des cours urbaines de la ville de New-York afin que les usagers se sentent bien dans un espace végétalisé propice au travail. Les cours urbaines sont des espaces végétalisés sur les toits des immeubles qui donnent l'illusion d'une flore naturelle profuse au sein de la ville. Les couleurs et les matériaux utilisés dans ces bureaux ont été sélectionnés pour constituer une atmosphère douce reprenant les codes colorés de la végétation afin de favoriser le bien-être. Cet *open space* pastiche la nature. Son sol est en parquet de bois clair sur l'ensemble de l'étage sauf sur la zone de travail qui est délimitée par de la moquette verte. Ce revêtement vert est un leurre pour rappeler l'herbe des parcs New-Yorkais. Cette moquette épaisse permet d'absorber les réverbérations du son tout comme le plafond acoustique présent dans toutes les pièces. Ainsi, les nuisances sonores sont réduites. Pour continuer l'illusion de nature, l'apport en lumière naturelle provient de quatre puits de lumière dans le plafond. Ils sont disposés au centre du plateau, au-dessus d'une des salles de réunion et des espaces de pause : leur forme parallélépipédique à base élargie permet de mieux diffuser la lumière. De plus, les plafonds et les murs sont blancs pour la refléter. Des fenêtres coulissantes sont également disposées le long des espaces de travail et une attention est portée à la disposition des écrans d'ordinateurs afin de ne pas réverbérer. L'absence de cloison permet de proposer de la lumière naturelle dans l'ensemble des bureaux. Celle-ci est ponctuellement complétée par des éclairages artificiels lorsque la lumière naturelle n'est pas suffisante.

*Cet open space  
pastiche la nature*

Le premier problème soulevé par les utilisateurs d'*open space*<sup>2</sup> est le manque d'intimité et l'effet panoptique, qui est le sentiment de surveillance continue. L'agence citée au-dessus propose deux solutions : ajouter des cloisons et des plantes pour séparer. Cela permet de recréer les principes des bureaux fermés en cloisonnant sans fermer totalement. Des parois basses coupent la vue entre les bureaux mitoyens. Pour ne pas avoir de séparations fixes, l'agence a installé

Plan des bureaux de Slack  
© Snøhetta



Estrades de Slack  
© Michael Grimm





Zone de travail  
© Michael Grimm



Zone de détente et  
accueil de Slack  
© Michael Grimm

de grandes plantes telles que du bambou. Elles sont disposées dans les espaces de pauses et dans les couloirs ce qui permet de les voir depuis les bureaux et de donner l'illusion d'être dans la nature. Cette solution permet de détourner le problème de manque d'intimité en ajoutant un élément décoratif qui permet d'orner et qui ne confère pas les bienfaits de la nature. Dans l'*open space* de Slack, quelques espaces restent tout de même cloisonnés, comme les salles de réunions ou les cabines téléphoniques afin de garantir une intimité. L'agence a disposé ces lieux fermés au centre de l'*open space* pour une accessibilité aisée depuis l'ensemble de l'étage.

Le second problème identifié est l'augmentation de l'absentéisme. L'environnement ouvert demande aux employés plus de concentration pour travailler à cause des distractions environnantes, ce qui a pour conséquence de créer une plus grande fatigue. Ainsi, l'agence a proposé un aménagement où des bancs sont disposés dans la partie centrale de l'*open space* et le long du mur dans l'espace détente, afin de prendre plus régulièrement des pauses. De plus, des assises sont disposées dans les couloirs afin de pouvoir s'asseoir et discuter sans gêner les personnes qui travaillent. Cependant, ce mobilier n'est pas utilisé dans les faits car il est situé dans une zone de passage. L'entreprise Slack a souhaité mettre un point d'honneur à majorer le bien-être de ses employés et à leur offrir un cadre de travail qui aide à l'interaction. En 2007, Nadja Robert s'est intéressée au bien-être dans ses recherches *Bien-être au travail: une approche centrée sur le rôle*<sup>3</sup>. Elle distingue le bien-être au travail et le bien-être du travailleur. Selon elle, le bien-être du travailleur est en lien avec la qualité de réalisation du travail. Le

## Le bien-être au travail

bien-être de la personne au travail est assuré si son intégrité physique et morale sont assurées. De plus, des facteurs périphériques tels que le confort au travail ou la possibilité d'exercer dans un cadre agréable permettent de favoriser ce bien-être. Pour favoriser le confort au travail dans l'entreprise Slack, des gradins en bois sont pensés pour se réunir lors de réunions accueillant un grand nombre de personnes ou lors de pauses

déjeuner. Cet espace répond à une demande du commanditaire afin de proposer des espaces multi-fonctionnels pour gagner en superficie et ainsi diminuer les frais. Ces zones de détente sont reliées aux espaces de travail par un couloir, ce qui permet de faire une séparation distincte entre le travail et les relations plus informelles. Un cheminement dans l'espace permet de passer progressivement vers une ambiance de travail concentrée. La zone de bureaux est ainsi positionnée au point le plus éloigné de l'entrée. Un des avantages, quant aux open spaces, promis par les patrons aux employés est la modularité et la flexibilité de l'espace. L'absence de cloison permet d'avoir un plateau sans fonction définie et



donne l'illusion d'une modification infinie de l'aménagement souhaité. Dans cet exemple, la zone de travail est un grand plan ouvert, le déplacement du mobilier permet d'adapter l'usage de la pièce à la configuration de travail dans laquelle les usagers souhaitent se mettre. Cependant, il est possible de noter une différence entre la volonté d'une potentielle modification de l'espace et la réalité. En effet, l'aménagement n'est que très rarement changé car cela demande de nombreuses manutentions de mobiliers.

En conclusion, les *open spaces* ont été conçus comme des solutions aux bureaux fermés car ils ont un avantage financier pour les commanditaires. Cependant, ces espaces ne proposent pas seulement des bénéfices mais ils peuvent être également, on l'a vu, de véritables poisons pour les usagers. C'est pour cela qu'il a fallu les adapter pour limiter ces impacts négatifs. L'usage de plantes est très répandu car cela permet de faire illusion quant à un lieu où il fait bon vivre. Pour palier le manque d'intimité, des petites cloisons sont placées entre les bureaux mais ce ne sont pas des réponses viables sur le long terme car les problèmes ne sont pas réglés mais seulement diminués. Leurre et le pastiche permettent de créer l'illusion d'un espace de travail qui favorise le bien-être au travail. Ces moyens de détourner les problèmes liés à l'agencement de l'espace ne sont pas des solutions qui parviennent à éviter les méfaits. Pour faire accepter ce type d'aménagement, d'autres bénéfices, tels que la modularité, ont été valorisés mais son application n'est pas effectuée car cela est contraignant.

<sup>1</sup> Pélégri-Genel.E. (2016) *Comment (se) sauver (de) l'open-space?* Edition Parenthèses. 978-2-86364-306-8

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Robert. N (2007) *Bien-être au travail: une approche centrée sur le rôle.* INRS. Note scientifique et technique IN NS 267



**Bureaux fermés**  
© Micheal Grimm



**Couloir et espace de détente**  
© Micheal Grimm

*Un cadre de  
travail qui  
aide à l'interaction*

2

*Célia Legrand*  
design graphique



**Campagne publicitaire télévisée «Viva La Vulva» pour l'annonceur Nana**  
© AMV BBDO sous la direction artistique de Diego Cardoso de Oliveira, représentation de la vulve, 2019

# VIVA LA VULVA BOUC-ÉMISSAIRE DES MENSTRUATIONS

Le mot *pharmakon*, en philosophie et en théorie critique, recoupe trois sens distincts : le remède, le poison et le bouc émissaire. Les deux premiers sens caractérisent ce qui met en danger ou représente une difficulté, et ce qui sauve en même temps ou apporte un bénéfice. Le troisième sens fait référence au rituel de sacrifice humain, utilisé dans les sociétés primitives depuis la Grèce antique. Dans une société en perpétuelle évolution, certaines transformations apparaissent comme des opportunités, mais elles peuvent aussi être des menaces écologiques, numériques ou encore sociales. D'abord lavables, les protections menstruelles ont beaucoup évolué ces dernières années. Il a été créé des modèles jetables, à usage unique, pour faciliter la vie de la femme et rendre plus pratique le changement de protection au cours de la journée. Pourtant, on se rend désormais compte que ces protections sont nocives pour la santé, et polluantes. Actuellement, on tente alors de revenir en arrière, avec des protections réutilisables.

Le message publicitaire a un rôle ambigu. Il peut être à la fois le meilleur et le pire selon la manière dont on s'en sert. Il peut être à la fois un remède sur le plan social, et faire évoluer les mentalités, comme être un poison et faire réagir. En 2019, AMV BBDO a conçu pour la marque de protections hygiéniques Nana une campagne de publicité, Viva La Vulva, qui a fait polémique et divisé les avis. Cette campagne est devenue le bouc-émissaire des publicités pour protections hygiéniques.

*On peut se demander si le designer peut faire évoluer les mentalités tout en étant conscient que la publicité peut faire l'objet de polémiques. Faire d'une campagne un pharmakon est-il nécessaire pour faire agir ou réagir? N'appartient-il pas au designer de créer des images controversées afin d'amorcer un changement nécessaire de société? La publicité est-elle un terrain propice à ce genre de pratique? En quoi le poison que constitue la publicité serait-il aussi, à petite dose, un bienfait, un moyen populaire d'éduquer?*

La campagne de publicité Viva La Vulva met en scène et célèbre la vulve en chanson. Cette idée a beaucoup fait réagir avec des avis aussi bien positifs que négatifs. Cette campagne est un *pharmakon*. En effet, elle permet d'informer sur le sexe féminin. Pour la première fois dans une publicité pour protections menstruelles, on représente les choses telles qu'elles sont, avec cette fois-ci, du vrai sang. Cependant, l'initiative reste discrète: on aperçoit seulement une fine trace de sang, élégamment posée sur la serviette hygiénique. Encore une fois, la publicité va sublimer la réalité, pour la rendre plus acceptable aux yeux des téléspectateurs. Néanmoins, elle permet d'entrouvrir les portes du tabou des règles, fermées depuis longtemps. Les publicités pour les protections hygiéniques maquillent tellement les règles habituellement que cette campagne a presque un objectif documentaire. En effet, elle informe les jeunes filles sur ce que sont réellement les règles, contrairement aux autres campagnes où on nous expliquait le sujet à l'aide du traditionnel et mystérieux liquide bleuâtre, qui n'est pas représentatif de la réalité. Viva La Vulva a communiqué sur ce sujet encore tabou. Cependant, elle n'a pas fait l'unanimité. En effet, le CSA a comptabilisé 233 plaintes suite à la diffusion de celle-ci, jugée comme « dégradante » pour le corps de la femme par les téléspectateurs. Certains se sont alliés pour faire retirer la diffusion de la campagne sur les écrans, s'indignant du contenu de celle-ci, jugée choquante pour les yeux des plus jeunes spectateurs. Pourtant, n'est-il pas essentiel pour ces jeunes spectateurs d'être éduqués sur ce que sont les règles? La publicité ne pourrait-elle pas avoir cette fonction informative?

La question du dosage est un élément important dans la publicité. Dire l'essentiel, sans choquer, dans un format concis. Nous avons vu, fort souvent, dans ces spots télévisés, des substituts pour évoquer le sujet, sans réellement le représenter. Généralement, les publicités pour les produits hygiéniques sont très éloignées de ce que constituent véritablement les règles. Jamais, dans

## Les portes du tabou

Campagne publicitaire télévisée «Viva La Vulva» pour l'annonceur Mana



Campagne publicitaire télévisée «Viva La Vulva» pour l'annonceur Mana



Campagne publicitaire télévisée «Viva La Vulva» pour l'annonceur Mana



une campagne, nous n'avions vu du sang auparavant, ni même les difficultés qu'une femme peut rencontrer en essayant de se servir d'une protection périodique. Comme dans la plupart des publicités, la réalité est maquillée, afin de la rendre plus élégante. Cependant, cette désinformation a pu tromper les individus non éduqués sur le sujet et créer des traumatismes chez certaines jeunes filles, convaincues par une image biaisée de la réalité. La publicité est loin d'être la seule source d'information pour ces jeunes filles, mais chez certaines d'entre elles, le sujet est encore difficile à aborder dans le cercle familial. Par ailleurs, la publicité permet d'amorcer le sujet et, en quelque sorte, d'éduquer ces personnes à ce qui les attend. Dans son livre *Anatomie de l'oppression*, Inna Shevchenko raconte comment elle a été effrayée par la vue du sang lorsqu'elle a eu ses premières règles. Elle était persuadée que le liquide serait bleu, comme dans les publicités qu'elle avait toujours vues. Ces campagnes ont donné une image tronquée des règles pour les jeunes filles. C'est pourquoi Nana a souhaité briser les codes en montrant métaphoriquement ce qu'était une vulve ainsi que la véritable couleur des menstruations. Ce changement radical a été trop brutal pour certains. En une seule campagne, Nana a osé montrer tout ce qu'on dissimulait avant. Les spectateurs ont envie de voir les choses évoluer, de lever le tabou qui persiste autour des règles. Cependant, ils sont choqués quand une publicité représente mieux la réalité. C'est à ce moment que la question du dosage intervient. Ajouter un peu de réalisme dans ces campagnes était bienvenu, mais les téléspectateurs n'étaient pas prêts à accueillir un spot si réaliste, sans transition avec les précédents.

La moitié de l'humanité, a eu, ou aura ses règles, c'est un phénomène naturel, normal, banal. Il est temps de faire tomber la honte et le tabou. Il y a une dizaine d'années, les publicités pour les protections menstruelles représentaient Dame Nature qui arrivait, vêtue de son costume vert, bien décidée à pourrir la vie d'une jeune femme insouciant. Les règles apparaissaient comme un élément perturbateur dans les meilleurs moments de notre existence, et la marque Nana proposait en réponse d'ignorer le problème grâce aux protections. Les menstruations étaient vues comme un problème à traiter, comme quelque chose de dégoûtant, comme quelque chose à cacher. En 2011, dans son étude *Honte et dégoût dans la fabrication du féminin*, la sociologue Aurélie Mardon montrait que malgré des cours d'éducation sexuelle obligatoires à l'école et une plus ample communication autour de la sexualité dans le cercle familial, les jeunes filles considéraient toujours leurs premières règles comme quelque chose de sale et de dégoûtant et voyaient leur statut de femme comme contraignant et négatif. Ici, Nana adopte une autre posture et tente à travers cette campagne de dédramatiser les règles. Viva la Vulva représente mieux la réalité

Image biaisée  
de la réalité

que les publicités diffusées auparavant, et cette campagne a aussi pour fonction de rassurer les jeunes filles. On retrouve dans ce spot publicitaire entraînant, des vulves dansantes, de la musique ; on essaie de relativiser autour du sujet. Finalement, avoir ses règles est normal et il ne faut pas seulement voir cela comme un obstacle dans la vie d'une femme.

Dédramatiser  
les règles

Cette campagne choque et informe, divise et rassemble, et fait la promotion d'un produit nécessaire dans la vie d'une femme. Ce produit est, pourtant, mauvais pour la santé. Le tampon, ainsi que les serviettes hygiéniques sont également des *pharmakons*. Ce sont des produits utiles, essentiels, impératifs pour une femme. Pourtant, de nombreuses substances dangereuses se cachent dans les protections hygiéniques commercialisées en France. On retrouve à l'intérieur de celles-ci

des pesticides, des agents chlorés, ainsi que de nombreux perturbateurs endocriniens, pouvant déclencher des chocs toxiques. Toutefois, si ces produits sont indispensables à une femme en période de menstruation, ils peuvent également constituer un danger pour elle, et à la fois le remède le plus facile, le plus évident pour être libre de ses mouvements. On retrouve là aussi la question du dosage que comporte un *pharmakon* : si ces produits sont utilisés à faible dose et occasionnellement, ils ne seront pas plus un poison qu'un antidote.

La publicité peut s'avérer être un bon moyen de toucher le plus grand nombre possible. C'est en effet un mode de médiation bref dans lequel on peut faire passer son message. Si certains sont choqués par ce type d'images, cela s'explique notamment par le fait que la société nous a éduqués de la sorte. Nana a voulu briser les codes, en créant une campagne mettant en valeur le sexe féminin et ainsi lever le tabou des règles à la télévision. Cette campagne a suscité de nombreuses réactions auprès de ses récepteurs : mais, bonnes comme mauvaises, l'objectif est atteint. Elle a su faire réagir et ouvrir le débat sur un sujet encore tabou. Bien doser l'effet qui choquera et bousculera le confort de représentation des thèmes liés au corps de la femme peut avoir un « effet *pharmakon* ». Certes, cet effet ne permet pas nécessairement de changer les mentalités de manière positive et de faire adhérer tout le monde au propos. Néanmoins, le poison qu'est la publicité en général serait en certaines circonstances notre « sauveur », comme ici pour aborder un sujet tabou de la société et initier un changement de perception.

**Une campagne  
mettant en valeur  
le sexe féminin**

51

*Malvina Vialaneix*  
design d'espace





2017  
© Annand Dumontier



Gaïa Paris, Salle de  
consommation à moindres  
risques  
© Monsieur Net



2017, pour le journal  
Le Point  
© Marylou Magal

# L'INVISIBILITÉ AUX YEUX DE TOUS

*Pharmakon* est un mot d'origine grecque ayant la capacité à désigner à la fois un remède et un poison. Dans nos schémas démocratiques actuels, c'est la société qui définit la tolérance vis à vis de ce qui est « bien » et de ce qui « mal » ; valeurs symboliques et objectives qui traduisent également les tabous de notre société. L'opinion publique participe à la définition des règles qui encadrent le fonctionnement social. Un regard ambivalent est posé sur bon nombre de structures dont notre société ne pourrait pas se passer. Mais alors pourquoi posent-elles problème si l'on en a besoin ? Comment la notion de *pharmakon* prend-elle forme dans ces dispositifs spatiaux tels que les prisons ou encore les hôpitaux psychiatriques ? Nous allons nous demander comment ces structures sont perçues et accueillies au sein de l'espace public, et tenter de comprendre où se situent les points de tension et de polémique quant à ces établissements que l'on pourrait qualifier de « spécifiques ».

*Comment le pharmakon prend-il forme et sens dans nos espaces urbains quotidiens ? Une question que nous allons étudier via l'exemple des salles d'injections supervisées. D'où vient cette fracture, entre la nécessité de leur existence, et les limites de leur tolérance dans l'espace public ?*

Les sites d'injections supervisées, aussi appelés salles de consommation à moindres risques, sont des établissements conçus pour recevoir les personnes consommatrices de drogues. Ces lieux se veulent comme des espaces d'accueil, proposant un cadre médicalisé. Les professionnels présents suggèrent, conseillent et accompagnent. L'espace est une façon de vivre, de dire, d'illustrer l'expérience de l'existence, une existence sans nul doute fracturée pour les personnes fréquentant ces lieux. Les salles d'injections figurent une déambulation mentale autour des corps, tentant de remettre les personnes en présence d'elles-mêmes. Ces structures ne sont-elles pas des sources d'affirmation pour explorer et mettre à l'épreuve l'humain face à sa propre individualité et face aux enjeux sociaux et politiques que traversent nos sociétés ?

Nous pouvons alors interroger la notion de « sensible » au cœur de ces espaces, qui dans nos sociétés soulèvent bon nombre de problématiques économiques, éthiques et sociales. Ces infrastructures participent pourtant à l'équilibre social. Des exemples tels que ceux cités dans l'introduction, au cœur de nos villes, le montrent. Comment l'expérience urbaine de ces espaces et leurs usages influencent-elles la manière dont ceux-ci sont représentés et acceptés ?

Le lundi 14 octobre 2016, une salle d'injection supervisée, gérée par l'association Gaïa, ouvre ses portes au 4, rue Ambroise Paré, à Paris. L'ouverture de cet établissement est un sujet très discuté au sein du quartier. Cette salle de consommation à moindres risques a pour objectif de recevoir les consommateurs de drogue dans un espace sécurisé qui met à leur disposition du matériel stérile. Ces initiatives ont pour effet de limiter les risques d'infections et de transmissions de maladies, ainsi que le nombre d'overdoses. De ce fait, les consommateurs doivent se faire connaître et s'enregistrer auprès de l'association, informer les professionnels de leur état de santé physique et psychologique, et faire connaître les différents types de substances ingérées, afin que soit mis en place un réel suivi, permettant de les accompagner au mieux dans leurs addictions. Bien que les membres du personnel médical proposent un espace d'accueil, d'écoute et d'accompagnement psychologique, ils n'ont pas l'autorisation d'aider les consommateurs pour les injections. Le lieu s'organise en trois espaces distincts ; l'accueil, une salle de consommation ainsi qu'une salle de repos, permettant à ces femmes et hommes de se reposer et ne pas sortir sur le domaine public juste après leur injection. La mise à disposition de ces structures a pour effet de limiter les troubles à l'ordre public. En fournissant un accompagnement et un encadrement à ces pratiques controversées, ces structures participent à la sécurité, tant des consommateurs que des usagers urbains, en évitant que le matériel (seringues) reste dans

Les consommateurs  
un espace sécurisé

les rues à la vue de tous et au risque de créer du danger dans l'espace public<sup>1</sup>. C'est pourquoi nous pouvons nous demander pourquoi l'ouverture de ces salles est tant sujette à discussion, voire absolument récusée par certains habitants de proximité. L'implantation de ces établissements se fait en plein cœur de l'espace urbain pratiqué par tous. Ils sont au centre des flux. La salle d'injection créée par Gaïa est située près de la station de métro Barbès Rochechouart, accolée à l'hôpital Lariboisière. Elle est implantée à moins de 20 mètres du boulevard Magenta, un axe très emprunté. La salle est visible par tous les usagers de la gare, les travailleurs, étudiants, touristes, ainsi que depuis les logements situés dans le quartier, les commerces de proximités, les écoles, les arrêts de bus etc. C'est en cela que la société n'approuve qu'à moitié que ces lieux soient représentés

Des espaces  
«normalisés»

comme des espaces « démocratisés », « normalisés ». Les habitants du quartier craignent l'accumulation et la stagnation des individus fréquentant la salle dans leur environnement quotidien. Une tension se dessine alors : ces usagers craignent pour leur sécurité, car effectivement ces dispositifs réunissent en un lieu donné, des personnes dans le besoin, consommatrices de substances illicites. Mais là est tout l'enjeu. L'objectif consiste à ne pas laisser ces individus errer dans les rues, mais plutôt de les accueillir, et de proposer une structure médicalisée, permettant de limiter les risques sanitaires et les troubles à l'ordre public.

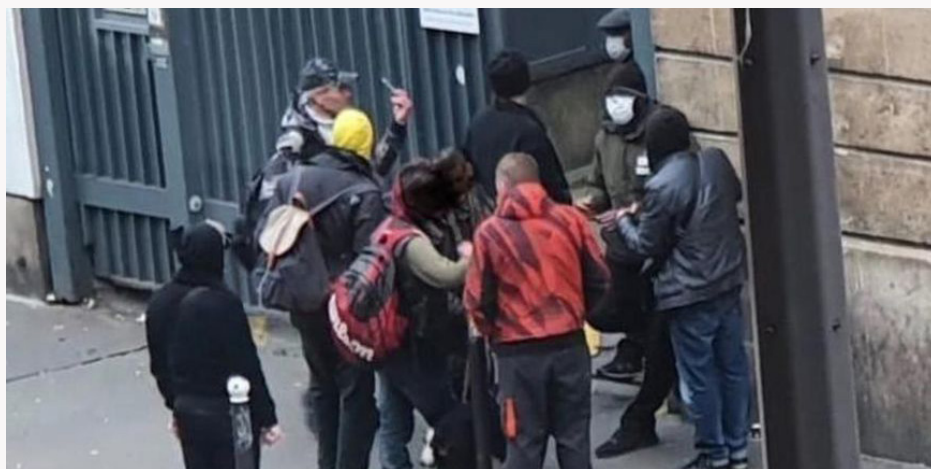
Le regard posé sur ces dispositifs spatiaux est la preuve des fractures dans nos sociétés. Ils interrogent nos semblables et font renaître des peurs inhérentes à nos sociétés. Ils témoignent d'une société obsédée par l'effacement des problématiques sanitaires telles que les conséquences de la consommation de substances psychotropes. Cela crée une cicatrice profonde qui équivaut à nier le risque d'exclusion sociale. Nous pouvons voir en cela la difficulté de traiter des problèmes sanitaires dans l'espace urbain. Un regard que nous pouvons mettre en lien avec l'ouverture des hôpitaux psychiatriques dans l'espace urbain, ouverture qui a pour objectif la lisibilité de ces lieux dans l'environnement quotidien citadin en offrant une place convenable aux patients, qui fait partie intégrante de notre société. Ces emplacements sont choisis dans une démarche de tolérance égalitaire vis-à-vis des différents services hospitaliers, la psychiatrie étant seulement un de ces services spécialisés, et non une institution à invisibiliser. L'acceptation de ces deux infrastructures dans les espaces urbains communs relève d'un problème plus profond, confrontant directement la population à sa difficulté d'assumer ses propres problématiques psychiatriques<sup>2</sup>. Il s'agirait donc de redéfinir et de réinterroger le système de pensée émanant de certaines autorités, comme l'État, qui est souvent traduit par nos aménagements urbains actuels, et qui influence grandement l'opinion publique. Nous pouvons constater que la problématique n'est pas directement



**Salle de shoot Abrigado au Luxembourg, 2017**  
© leparisien



**Paris - de nouveaux lieux ouverts aux fumeurs de crack**  
© leparisien



**Paris - les toxicomanes affluent dans le quartier de la salle de shoot**  
© leparisien

liée au système de prise en charge mis en place par ces associations, c'est de la compréhension même de ces espaces, et plus encore de ces individus qu'il s'agit. Bien qu'ils soient implantés au cœur des grandes villes (Montréal, Berlin, Strasbourg...) et comme nous pouvons le voir ici, au cœur de Paris, la visibilité de ces lieux se fait tout de même très discrète. En effet, cet espace de 400m<sup>2</sup> n'est pas vraiment visible de l'extérieur, il est dissimulé derrière un vaste portail métallique noir, presque caché. La stratégie opérante n'est pas en faveur de l'assomation de ces espaces dans le paysage citadin, ce qui fait d'eux des espaces énigmatiques aux yeux de la société. Et renforçant la distance sociale qui se crée entre les usagers du quartier et les usagers des salles de consommation à moindres risques, ce système tend à invisibiliser les individus par la mise à disposition d'une architecture cachée, en faisant un lieu anonyme. Ces nouvelles pratiques de projets architecturaux par des associations telles que Gaïa, luttent contre la dissimulation de ces individus en tentant d'intégrer pleinement ces salles dans l'espace urbain, un espace commun où se croisent des populations fort différentes. Elles visent également à mettre en exergue cette volonté de dissimuler les problématiques sociales que l'on traite par la mise en écart, et la distanciation collective. Il y a bien de quoi s'interroger sur la lisibilité de ces lieux dans l'espace public, et sur les processus de reconnaissance et de valorisation de ceux-ci. L'objectif ne se porterait donc pas sur la visibilité de ces individus au travers de ces espaces, mais plutôt sur la connaissance et le respect de cette structure auprès des résidents du quartier. Nous pouvons donc nous demander si la visibilité des salles d'injections participe aux soins prodigués par l'association, en stimulant l'encouragement et la guérison de ces individus. Il faut faire de ces structures des lieux d'accueil, de confiance, et non des espaces marginalisés.

Ces divers enjeux sanitaires et sociétaux font des espaces comme ceux-ci des domaines peu ou pas explorés par le design. Il s'agirait alors de les traiter dans une perspective transversale, contemporaine et durable. Ces problématiques se présentent aujourd'hui

## Des formes de créations spatiales nouvelles

comme une opportunité de repenser ces structures et de favoriser leur émergence dans l'espace urbain. Appréhender des formes de créations spatiales nouvelles, en conjuguant la communication et l'information de celles-ci au cœur de leur environnement. Cela permettrait de produire des connaissances appropriées quant à leurs objectifs et nécessités dans leur dimension sociale. La

posture éthique et sociologique interroge la dimension anthropologique de ces lieux et de l'expérience que cela induit. Comment ce processus de donner à percevoir peut-il se traduire dans l'espace public? La question de fond n'est alors plus de montrer que les limites sont cloisonnées par principe de dissimulation dans l'espace,

mais que le contexte de création, de communication et de réception occupe une place déterminante dans le futur des infrastructures. Cette interrogation est donc bien sociologique et spatiale. Les photos disponibles de ces salles de consommation, de mauvaise qualité pour la plupart, permettent d'illustrer le propos : elles participent à une perception énigmatique par le corps social. Les informations et images recueillies pour ces salles se font majoritairement via la presse, ce qui les expose de manière d'autant plus politique. L'expression et la communication de ces structures se font discrètes face aux gros titres permettant de poser le débat au sein des usagers de la ville dans laquelle elles s'implantent. Ces lieux se font connaître au travers d'articles de journaux avec des titres tels que « Paris : de nouveaux lieux ouverts aux fumeurs de crack ». Ils sont donc visibles principalement au travers un spectre médiatique politique défini par les journaux. Ce qui expliquerait la tension qui s'installe entre les initiatives visant à fournir un encadrement spécialisé et médicalisé et la perception que s'en font les habitants. La manière d'appréhender ces espaces par la presse est également problématique puisque nous n'avons aucune présence humaine à l'intérieur de ces salles sur les photos. Est-ce une question de droits ? De respect ? D'anonymat ? Quoi qu'il en soit, cette invisibilité renforce le caractère déshumanisant de ces lieux et affirme la distance qui se crée avec les usagers des salles de consommation.

Si ces espaces restent des espaces clos, non représentés ni sérieusement catégorisés par la presse, cela n'encourage pas le grand public à poser un regard objectif ou neutre, puisqu'en plus de ne pas pratiquer l'espace, les riverains n'ont les moyens ni de le percevoir, ni de le comprendre. Et la description faite par les journaux traduit la réticence des habitants à l'adhésion pour des salles de consommation à moindres risques dans leur quartier. Nous pouvons de plus constater que les termes employés pour parler de ces établissements se résument majoritairement à « salle de shoot » tandis que les termes donnés par les structures concernées sont ceux de « salle d'injection supervisée » ou encore « salle de consommation à moindres risques », des termes qui incluent la dimension médicale, au cœur de ces projets. Il en est de même pour la qualification des individus pratiquant ces espaces, réduits à « fumeurs de crack » dans *Le Parisien* ou encore « toxicomanes », alors qu'ils sont qualifiés « d'usagers de drogues » par l'association Gaïa qui met en place ces structures. Ainsi, nous pouvons affirmer que la description qui est faite de ces salles d'injections supervisées est biaisée et traduit le manque de connaissance et de pratique de ces lieux au sein de nos espaces publics. Cela a pour effet de se répercuter sur la perception qu'ont les habitants des villes de ces établissements.

## Dissimulation dans l'espace

1 : décrit dans un rapport sur les salles de consommation à moindres risques, sur le site [drogues.gouv.fr](http://drogues.gouv.fr) publié le 13/11/2018.

2 : d'après une interview de Pierre-Michel Llorca du 18/10/2019, chef de service au CHU de Clermont-Ferrand et directeur des soins de la fondation FondaMental.

**salle de shoot à Liège 2019,  
pour Le Soir**  
© Sylvain Piraux



**2017 salle de consommation  
à moindres risques**  
© Stéphane Lagoutte



**Salle de shoot, 2017 Marie  
de Paris**  
© Victor Dixmier



Salles de consommation  
à moindres risques

**4**

*Fien Commère*  
design produit



Usage de Florem a mask that growing into a flower de Joseph Chataigner © Joseph Chataigner



Mise en situation de Florem © Joseph Chataigner



Florem © Joseph Chataigner

# À VOS MASQUES PORTEZ, JETEZ!

Le design de produits engendre de manière récurrente des paradoxes. Il conçoit des artefacts dans l'objectif de tendre vers un monde meilleur, plus abordable, plus confortable, mais simultanément, l'abondance de ces produits et leur piètre prise en compte des écosystèmes s'avère délétère. Cette notion de « paradoxe » rejoint la définition même du terme *pharmakon*, du grec φάρμακον, qui désigne à la fois le remède et le poison. Le but du design écoresponsable, tel que nous le défendons, est de concevoir et de créer dans un ensemble cohérent, durable et prospère. Mais malheureusement, cela n'est pas chose acquise car le design peine encore souvent à être pensé de manière holistique. Avec la situation actuelle de la crise sanitaire liée au Covid-19, le poison est plus que jamais présent dans nos sociétés. Objet barrière miraculeux face à la transmission du virus, le masque chirurgical ou sanitaire, dont l'usage était auparavant peu vulgarisé dans notre civilisation occidentale, est devenu un nouvel accessoire indispensable et surtout obligatoire dans notre quotidien. À la fois inévitable, il s'est vite avéré être un poison pour la biodiversité à cause de son usage unique qui a amené les individus à adopter une attitude néfaste pour l'environnement. A priori vertueux, le masque *FLOREM*, conçu en tant que protection pour l'Homme, nous convie inversement à nous interroger sur nos habitudes et notre tendance à la déresponsabilisation écologique.

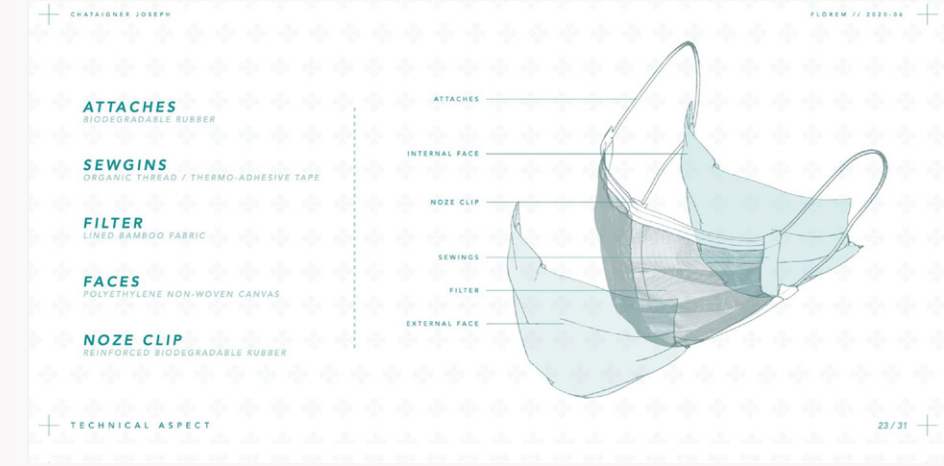
En juin 2020, le jeune designer Joseph Chataigner conçoit le masque FLOREM, un masque 100% biodégradable et conçu afin de ne pas nuire à l'environnement. Avant le début de l'épidémie mondiale, Joseph Chataigner vivait à Shangaï pour ses études. Le port du masque n'était donc pas chose nouvelle pour lui, puisque cette pratique est régulière dans les pays asiatiques. Il constate, durant son séjour, que de nombreux masques se retrouvent délaissés dans les rues, les parcs, sur les trottoirs bétonnés. Depuis le début de la crise, les masques sont devenus omniprésents dans le monde entier, et pas seulement sur le visage des individus qui les portent; ils investissent et changent le décor et le paysage: abandonnés dans les rues d'une grande ville,

à proximité d'une poubelle, en pleine nature, dans une forêt. Aucun espace n'est épargné. Ce constat a été le point de départ de son projet. Ce jeune designer a voulu démontrer qu'un masque peut être réfléchi afin de servir non seulement l'humain mais également le milieu dans lequel celui-ci vit. C'est une réponse efficace et rapide à un besoin et une réponse qui est au cœur des facteurs et problématiques qui nous animent particulièrement en ce moment: l'hygiène, l'environnement et la continuité de nos relations sociales. FLOREM se compose de différents matériaux écologiques dont du bambou, du PLA, un plastique biodégradable à base d'amidon de maïs, ou encore du coton biologique. Le masque, une fois jeté, n'impacte pas la biodiversité. Il convient, tout de même, de se demander quel est l'impact de la production de celui-ci, notamment de l'origine des matériaux. Par exemple, la culture extensive du bambou nuit à l'écosystème des espaces naturels, car sa culture est envahissante et néfaste pour toutes autres espèces végétales. Il en est de même pour le PLA et le coton biologique qui, eux, nécessitent un apport considérable en eau, privant certaines populations de l'or bleu. Dans sa forme et sa fonction, le masque n'est ni très innovant ni séduisant. Il tient beaucoup de l'archétype du masque chirurgical. Il peut paraître rassurant car on projette des aspects de protection et de sécurité. Nous associons naturellement des valeurs d'hygiène et de sécurité à ce type de produit car les choix des couleurs et de matières sont codifiés selon notre culture. Le blanc pur renvoie indirectement au domaine médical et à la propreté. Notre imaginaire est construit sur cette vision et c'est une raison pour laquelle nous avons inconsciemment confiance dans ce secteur d'activité. Néanmoins, le masque est très contesté, c'est un objet dont nous ne voulons plus entendre parler et que l'on aimerait voir disparaître au plus vite car il nous confronte sans cesse au poison et à l'impact qu'il a sur nos vies. Ce qui fait sa particularité est la présence et la visibilité des graines incrustées directement dans le tissu. L'objectif de cet étudiant en design a été de vulgariser un imaginaire qui considérerait davantage le déchet en tant que nouvelle ressource exploitable. L'ambition

# Les masques omniprésents

à proximité d'une poubelle, en pleine nature, dans une forêt. Aucun espace n'est épargné. Ce constat a été le point de départ de son projet. Ce jeune designer a voulu démontrer qu'un masque peut être réfléchi afin de servir non seulement l'humain mais également le milieu dans lequel celui-ci vit. C'est une réponse efficace et rapide à un besoin et une réponse qui est au cœur des facteurs et problématiques qui nous animent particulièrement en ce moment: l'hygiène, l'environnement et la continuité de nos relations sociales. FLOREM se compose de différents matériaux écologiques dont du bambou, du PLA, un plastique biodégradable à base d'amidon de maïs, ou encore du coton biologique. Le masque, une fois jeté, n'impacte pas la biodiversité. Il convient, tout de même, de se demander quel est l'impact de la production de celui-ci, notamment de l'origine des matériaux. Par exemple, la culture extensive du bambou nuit à l'écosystème des espaces naturels, car sa culture est envahissante et néfaste pour toutes autres espèces végétales. Il en est de même pour le PLA et le coton biologique qui, eux, nécessitent un apport considérable en eau, privant certaines populations de l'or bleu. Dans sa forme et sa fonction, le masque n'est ni très innovant ni séduisant. Il tient beaucoup de l'archétype du masque chirurgical. Il peut paraître rassurant car on projette des aspects de protection et de sécurité. Nous associons naturellement des valeurs d'hygiène et de sécurité à ce type de produit car les choix des couleurs et de matières sont codifiés selon notre culture. Le blanc pur renvoie indirectement au domaine médical et à la propreté. Notre imaginaire est construit sur cette vision et c'est une raison pour laquelle nous avons inconsciemment confiance dans ce secteur d'activité. Néanmoins, le masque est très contesté, c'est un objet dont nous ne voulons plus entendre parler et que l'on aimerait voir disparaître au plus vite car il nous confronte sans cesse au poison et à l'impact qu'il a sur nos vies. Ce qui fait sa particularité est la présence et la visibilité des graines incrustées directement dans le tissu. L'objectif de cet étudiant en design a été de vulgariser un imaginaire qui considérerait davantage le déchet en tant que nouvelle ressource exploitable. L'ambition

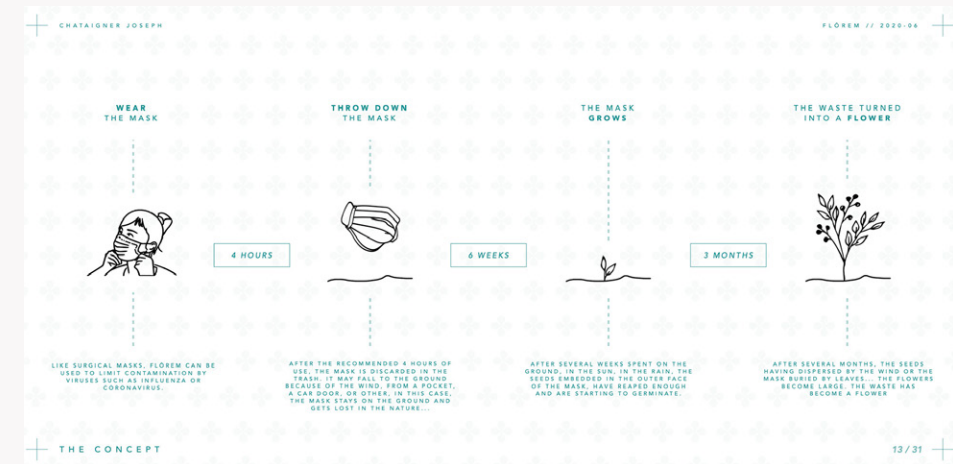
Fiche technique de Florem © Joseph Chataigner



Florem © Joseph Chataigner



Le principe de Florem © Joseph Chataigner





du designer a été de ne pas rendre le geste de jeter totalement préjudiciable pour l'environnement. Jeter est pourtant un geste brutal et dédaigneux, auquel le concepteur a voulu associer un processus sensible et poétique grâce à sa transformation en végétal, l'objectif étant de valoriser cette gestuelle afin de nourrir et de connecter le monde des artefacts avec le milieu naturel. Malgré le fait que son intention partait d'un postulat légitime, il est difficile de justifier et d'encourager des comportements qualifiés de « fautifs » initialement. Est-ce ainsi vraiment la bonne posture à adopter ? Devons-nous réellement répondre au défi écologique par ce type d'objet et d'usage ?

Cet exemple ne peut-il pas être interprété comme une fausse bonne solution ? Car ce masque est lui-même un *pharmakon*. Certes, nous pourrions interpréter ce geste comme une reconnexion à la nature grâce à sa promesse de servir le milieu naturel. Si nous prêtons attention au cycle de vie de l'arbre, par exemple, qui laisse tomber ses fruits afin de nourrir le sol comme le mentionnent William McDonough et Michael Braungart dans *Cradle to cradle* : « Les systèmes naturels ne se contentent pas d'utiliser leur environnement, ils le servent également. Le cerisier perd ses fleurs et ses feuilles tandis qu'il cycle l'eau et fabrique de l'oxygène : la communauté des fourmis à leur tour redistribue les nutriments partout dans le sol ». Le geste de jeter, vu sous cet angle, ne relève pas d'un comportement fautif mais utile et intégré dans un cycle prospère et construit. Néanmoins, jeter de manière décomplexée n'est pas lié à un comportement responsable. Au contraire, cet acte nous éloigne des répercussions et de l'impact que peut avoir notre comportement sur le milieu. Le masque nous donne une sensation déculpabilisante grâce à sa promesse écoresponsable. C'est un objet trompeur qu'il nous paraîtrait judicieux d'adopter car il tient un discours engageant et prometteur, mais en réalité, celui-ci encouragerait une distanciation nette entre l'être humain et le milieu naturel. Le geste désinvolte et déresponsabilisant de jeter ne se lie pas avec le message poétique revendiqué par le créateur. L'homme moderne pense ainsi agir de manière responsable mais en réalité, il ressent indirectement un sentiment de supériorité et de domination de l'écosystème. Selon Nicolas Hulot, « l'écologie est aussi et surtout un problème culturel. Le respect de l'environnement passe par un grand nombre de changements comportementaux ». Si nous voulons sortir du déni écologique, nous ne devons pas seulement proposer des artefacts fondés sur des matériaux écologiques mais proposer une démarche holistique qui tienne compte de l'ensemble de l'écosystème et du contexte dans lequel il s'inscrit ; raison de plus pour dire que FLOREM est un dispositif paradoxal. Prenons l'image

les nutriments  
dans le sol

de mise en situation avec le masque sur l'herbe, en bord de mer : elle met le doigt sur l'incohérence et la trahison de cet objet. Premièrement, l'arrière-plan de l'image, proche de la mer, suggère tout un imaginaire autour de la détérioration des plages. Nombreuses sont les plages remplies de petits débris qui proviennent de, ou finissent dans, la mer. Ainsi, corrélér le geste de jeter avec un environnement si pur, si naturel, ne peut qu'inciter à concevoir ces lieux comme de grandes poubelles. D'autre part, l'image nous communique l'idée que le masque est déposé délicatement au sol. On peut encore apercevoir la forme qu'il avait lors de son utilisation, et c'est une première contradiction car le geste de jeter, cette action, violente ne se ressent pas sur l'image. Ce geste, qui nourrit tout le sens de son propos, est entièrement omis, absent. Nous ne voyons que le résultat, bien mis en scène. De plus, le masque est pensé dans un contexte déconnecté de la réalité. Il se retrouve délaissé dans un environnement naturel. La plupart des masques sont jetés en ville, sur le bitume, lieu où le masque ne peut pas être qualifié pour une décomposition naturelle. Il ne peut pas s'infiltrer dans le sol et la dynamique et le rythme de vie accélérés en ville ne permettent pas à l'objet de rester sur place pendant des semaines.

Ainsi, la promesse de l'objet est de donner un sentiment décomplexé et déculpabilisant à l'utilisateur en associant au geste de laisser choir une action responsable. Cette promesse revendiquée en réalité la continuité et l'encouragement d'un comportement « fautif », n'amenant pas l'utilisateur à comprendre le sens de ses actes et l'impact destructeur qu'ils peuvent entraîner. Ce dispositif nous voile un peu la face, dans le sens où il propose un remède écologique qui charme et peut faire adhérer le public par le discours. Mais, en l'analysant de plus près, il ne propose qu'un produit utopiste, écarté du monde réel. Le message est vendeur mais ne tient, en aucun cas, compte du contexte et du milieu dans lequel le produit sera amené à exister. Cet objet démontre la nécessité que le designer se questionne sur le sens du geste induit par sa création afin d'engager des comportements plus écoresponsables.

« Tout le monde pense à changer le monde, mais personne ne songe à se changer soi-même » (Tolstoï)

*Donner un sentiment  
d'acomplixié au  
geste de jeter*

5

*Pauline Persent*  
design d'espace

# « ON N'EST JAMAIS MIEUX SERVI QUE PAR SOI-MÊME »

La notion de « *pharmakon* » fait partie de notre quotidien. Ce principe relève à la fois de ce qui soigne et de ce qui est toxique. Il s'exprime notamment à travers des espaces autonomes qualifiés de non-lieux<sup>2</sup>, c'est-à-dire les lieux transitoires et sans identité. Ils sont l'incarnation d'une promesse de liberté fautive. Ces lieux assouviennent nos pulsions à tout instant. Cependant, ils nous empêchent de nous construire avec les autres par le biais de rencontres. En quoi les espaces perçus comme des « *pharmakons* » sont-ils utiles pour les zones dépourvues de dynamisme ? De nombreuses start-up élaborent des lieux en libre-service. Récemment, la start-up Storelift, conçue par David Gabai et son associé Tom Hayat, a créé Boxy. C'est un conteneur rouge imitant la supérette de proximité autonome, inauguré en 2020. Ce magasin met à disposition plus de 300 produits essentiels à prix bas et ne propose ni caissière ni caisse automatique. Boxy s'impose dans le port de Gennevilliers (Hauts-de-Seine). Il est installé devant un ancien tabac presse et un restaurant délaissé. La quête des espaces autonomes fleurit, ou, devrait-on dire, refleurit. Le self-service existe déjà depuis plus d'un siècle. Il apparaît aux États-Unis, pour la première fois, avant la Première Guerre mondiale. En 1916, à Memphis, Peggly Wiggly est le premier magasin autosuffisant ouvrant ses portes. Clarence Saunders en était le propriétaire. Supérettes, pharmacies, pizzerias, épiceries, laveries, librairies sont devenues des lieux existant sous la forme du libre-service. Actuellement, ces espaces se propagent à une vitesse folle sur le territoire français.

***Mais doit-on laisser l'expansion de ces lieux perdurer ? Leur rôle est-il bénéfique ou néfaste ? Ne sont-ils pas un biais dissimulant un fléau majeur auquel de nombreuses villes font face : la désertification commerciale ?***

L'enseigne Boxy fait écho à son milieu d'implantation portuaire. Son enveloppe est un conteneur, comme ceux retrouvés sur le pont des cargos. Le conteneur est un symbole de la modernisation, car il a modifié considérablement l'opération du chargement et de déchargement. Cette boîte à la forme standardisée permet le transport de marchandises sur de longues distances. Il a accompagné la mondialisation. Il est donc devenu une représentation de l'innovation et du progrès. Par cette apparence, Boxy reflète les promesses de la modernité.

Le port de Gennevilliers est le deuxième port fluvial européen, après le port de Duisbourg en Allemagne. Boxy est situé à l'extrémité du deuxième embranchement du port, à côté d'un rond-point. Il est le lien entre la zone portuaire et la zone résidentielle. Les bateaux allant et venant avec leurs cargaisons de toutes les couleurs offrent des paysages dynamiques, éphémères et colorés. Ainsi, cette superette autonome de couleur rouge incarne l'identité du quartier du port, car elle est elle-même une cargaison colorée. Boxy est en harmonie avec son milieu parce qu'il affecte à la fois les riverains et les travailleurs du port. Le conteneur et la couleur rouge présente sur les parois extérieures sont des caractéristiques en résonance avec le milieu. Ce choix de couleur rouge s'explique avant tout pour rendre visible Boxy. Comment rendre service aux riverains du port si Boxy ne se manifeste pas ? Être rouge flamboyant lui donne la force d'exister dans ce cadre. Il fait signe dans le paysage, Il endosse le rôle de repère. Cela engendre des flux de passage et offre donc une forme de dynamisme au quartier.

Cependant, la teinte tranchante rouge n'aurait-elle pas une seconde fonction ? Nos yeux sont attirés par l'enseigne éclatante. Nous sommes captés par cette étrange présence ravivant le paysage du port. Faisons-nous attention à l'environnement dans lequel Boxy est implanté ?

Voyons-nous le restaurant à l'abandon ou encore le tabac presse définitivement fermé ? Le rouge vient maquiller la fermeture des locaux commerciaux. C'est une manière de camoufler et donc de nous tromper sur l'état du quartier. Ce magasin occulte le réel état du quartier. Les riverains se contentent de Boxy. Malheureusement, il entrave la réhabilitation des boutiques à l'abandon. Imposer ce conteneur ne laisse pas place à une redynamisation du quartier. Les espaces autonomes sont des pharmons car ils permettent une continuité des services et, dans le même instant, ils empêchent la diversité des services.

**Ce magasin occulte le réel**

Être tête en l'air, être distrait après une dure journée, oublier de lire le SMS de notre partenaire concernant les courses fait naître des manques dans les provisions. Ceci vous fait ressentir, potentiellement, un sentiment d'agacement. La présence du magasin de proximité autonome Boxy permet de répondre à toutes

**Boxy implantation limitrophe entre le port et la zone résidentielle de Gennevilliers**



**Boxy, une boîte lumineuse**  
© génération nouvelles technologies,  
Mathieu M., 2020



Pauline Persent - «On n'est jamais mieux servi que par soi-même»



Les abondantes vitrines de Boxy, un magasin self-service automatisé © Clothilde Chenevoy, 2020

vos pulsions à tout moment du jour et de la nuit. Cependant, avoir à disposition en permanence une supérette a des conséquences sur vos habitudes. Cela vous rassure, consommateurs ! Toutefois, vos habitudes sont chamboulées et vous perdez repères et compétences. Aller faire des achats à 2h00 perturbe votre sommeil et provoque un déséquilibre alimentaire ayant des conséquences sur votre santé.

Les dimensions du conteneur sont 6 mètres par 2,5 mètres par 2 mètres. Les étagères réfrigérées occupent l'entièreté des trois pans verticaux libres. Ainsi, on en déduit qu'il y a environ 25 m<sup>2</sup> de superficie pour l'étalage des articles mis en vente. Seulement, une paroi contient les ouvertures destinées au public. La petitesse du lieu ne doit pas entraver le fait de proposer un maximum de produits aux clients.

## L'illusion de la profusion

C'est pourquoi l'espace a été pensé de façon la plus optimale. Le conteneur atteint le nombre de 300 articles mis à disposition. Toutefois, le nombre de produits n'est pas anodin. Il repose sur un calcul complexe de statistiques permettant à l'entreprise Storelift de produire un certain bénéfice. Les articles sont minutieusement rangés par un employé et les étagères sont approvisionnées de manière régulière. C'est

à-dire tous les jours. Les produits sont stockés dans un entrepôt à Ivry, au sud de Paris. Trente minutes séparent Boxy de l'entrepôt. Cependant, faisons attention. Boxy donne l'illusion qu'il agit telle une corne d'abondance renfermant des merveilles. Sa présence entretient l'illusion de la profusion des produits et d'une consommation potentiellement illimitée. Il nous conditionne à consommer une unique marque, un unique produit. Nous avons l'impression de posséder un éventail de produits à portée de mains alors qu'on ne nous propose qu'une très faible variété d'alternatives, voire pas du tout. Ainsi, on s'expose à voir nos choix orientés. Nous ne sommes plus libres, et nous n'en avons plus conscience...

En revanche, la promesse de gain de temps est-elle tenue ? Être soumis à une seule solution ne laisse aucune place à la réflexion. On se sert sans penser, tel un automate. Le client télécharge, dans un premier temps, l'application, scanne son QR code, entre dans le conteneur, se sert, sort et reçoit quelques secondes après sa visite un reçu. Cette démarche linéaire est matérialisée par la présence d'une porte d'entrée et d'une porte de sortie. Chaque étape se décompose. Dans les grandes surfaces, telles que Décathlon, les utilisateurs sont à la fois clients et caissiers, tandis que Boxy supprime totalement l'étape de l'encaissement. Le choix des innovateurs repose sur le fait que les consommateurs ont l'impression de perdre leur temps en faisant la queue pour les courses. Un système connecté de capteurs et de caméras détectant automatiquement et en temps réel les produits que le client choisit de prendre ou de reposer sur les étagères, sans avoir

besoin de les scanner, permet de répondre à ce besoin. Ainsi, la disparition du passage en caisse ou encore du scannage des produits nous laisse croire que l'on a gagné du temps. C'est un leurre. N'oubliez pas les minutes perdues avant d'entrer dans la supérette pour trouver l'application sur Play Store, la télécharger, ensuite, créer un compte, renseigner les informations personnelles et scanner le QR code... On cherche à gagner du temps, là où il n'y en a pas à gagner. Ceci conforte les dires du philosophe Bernard Stiegler<sup>3</sup> (1952-2020). Il utilise le terme ici éclairant de « pharmacologique » pour qualifier la technologie. Or, toute technologie a ses limites. Il a été ainsi enregistré un taux d'erreur compris entre 1 et 3 %. On peut noter qu'il s'agit d'ailleurs là d'une marge d'erreur convenable pour la start-up.

Ce lieu n'est pas libre comme il prétend l'être. L'utilisation de Boxy doit être complémentaire à une application et donc, à un support numérique tel que le smartphone. Qui possède un smartphone? L'initiative de posséder une forme de commerce de proximité rendrait grandement service aux personnes âgées, car certains d'entre eux ont des difficultés motrices ou matérielles pour se déplacer. Mais malheureusement, leur absence de compétences numériques ne permet pas à tous de profiter de cet espace d'achat. Finalement, être dépendant à la technologie engendre une forme de discrimination des clients, à cause des moyens mis en place, afin de rendre les lieux autonomes. Ainsi, ce magasin n'est pas accessible à tous. De plus, bien qu'il y ait la présence d'une rampe permettant une praticabilité simple aux personnes à mobilité réduite, ce magasin en libre-service n'est pas pensé pour eux. Tous les articles ne sont pas accessibles depuis un fauteuil.

En conclusion, les lieux en libre-service sont des espaces « pharmacologiques ». Ils possèdent deux facettes. Ils permettent aux zones dénuées de services d'en acquérir et d'en proposer. Cela donne finalement une illusion d'indépendance. Cependant, ces espaces prônant l'efficacité se concentrent sur la pluralité des produits et non sur les déclinaisons d'un produit. Ils proposent un unique produit aux consommateurs. De plus, ces lieux sont exclusifs puisqu'ils intègrent les personnes les plus performantes, celles ayant des compétences technologiques. Ils ne s'adaptent pas ainsi au plus grand nombre. Cela a pour conséquence une discrimination. S'ajoute une énième répercussion: la supérette occulte le réel état du quartier qui est en déclin commercial. Les riverains se contentent de Boxy. Ces lieux répondent aux besoins, mais la réponse proposée déclenche des conséquences, et ainsi de nouvelles problématiques. La mise en place d'espaces pérennes permettant à la fois commerces et échanges sociaux accorderait une forme de dynamisme plus propice au quartier.

## Dépendant à la technologie

1. proverbe ayant pour origine une réplique dans la pièce *Bruis et Palaprat* (1807) de Charles-Guillaume Étienne, auteur dramatique (1777-1845).
2. non-lieu est un néologisme créé par Marc Augé qui apparaît dans son œuvre *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, édition Le Seuil, 1992  
D'après l'auteur, un non-lieu est un espace composé d'un ensemble de flux où l'homme reste anonyme et solitaire. L'homme ne vit pas et ne s'approprie pas ces espaces, avec lesquels il a plutôt une relation de consommation. Il donne l'exemple des moyens de transport, des supermarchés, des aires d'autoroute, des chaînes hôtelières...
3. France Culture, émission: *Ce qui nous arrive sur la toile*, épisode: Internet n'est pas neutre, Internet est un *pharmakon*

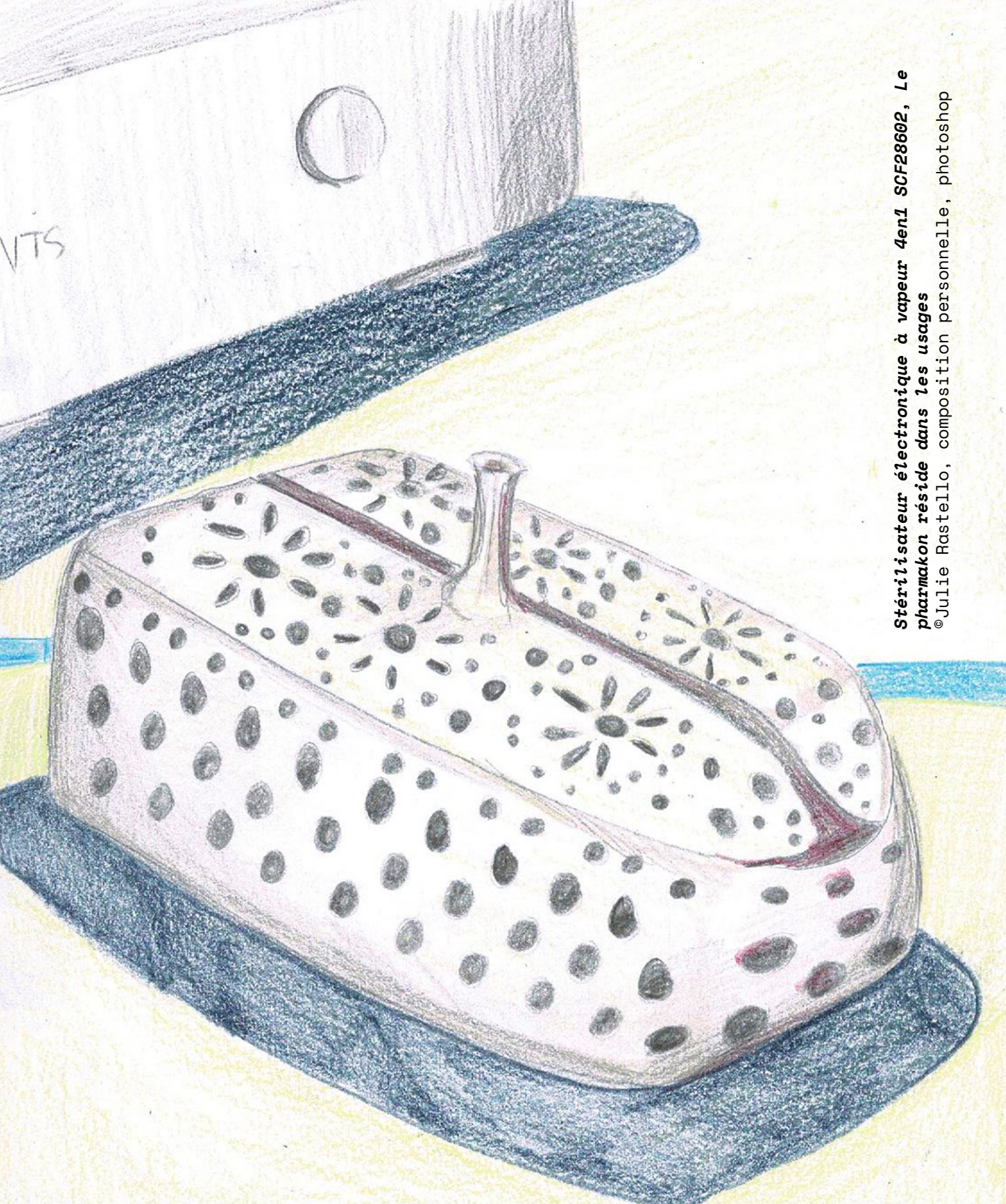


L'illusion d'une  
consommation  
illimitée



6

*Julie Rastello*  
design produit



**Stérilisateur électronique à vapeur 4en1 SCF28602, Le pharmakon réside dans les usages**  
©Julie Rastello, composition personnelle, photoshop

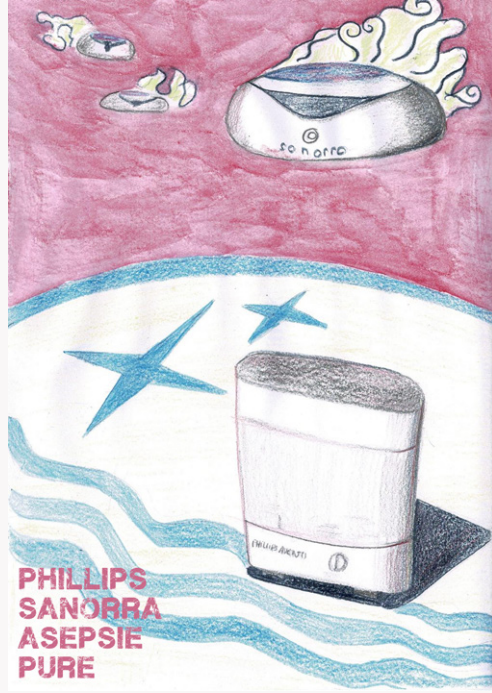
**PHILLIPS  
BACTÉRIES  
PURETÉ  
DANGEREUSE**

# Saleté propre contre pureté morte

Aujourd'hui, les laboratoires de recherche tels que l'INSERM (Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale) nous alertent sur l'altération de nos microbiotes. En effet, ces ensembles de micro-organismes peuplent différentes régions du corps, notamment l'estomac, mais aussi la peau ou les muqueuses. Ils permettent de constituer et de consolider notre système immunitaire. Une exposition suffisante à ces bactéries et à ces microchampignons est nécessaire pour être en pleine santé. Dès l'enfance, la méthode d'accouchement, l'allaitement et l'environnement dans lequel l'enfant évolue influencent sa santé future. Or, les pratiques et usages dans nos sociétés industrialisées tendent à l'asepsie de nos milieux. Sans occulter les avantages des politiques hygiénistes instaurées à partir du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, il faut apprendre à les modérer. L'hygiène, c'est bien, l'hygiénisme, ça tue ! Le *Pharmakon*, remède et poison, se réalise alors dans la « proportion d'hygiène » employée. En outre, habitudes et habitats sont influencés par des objets et les desseins qui les construisent. Le designer d'objet mais aussi le designer d'espace ont tous deux leur rôle à jouer dans les politiques d'hygiène.

**Alors, dans quelle mesure le designer de produit peut-il être responsable de la création, même involontaire, d'un Pharmakon ?**

Pour éclairer cette question, sera étudié le Stérilisateur électronique à vapeur 4 en 1 SCF286/02 de Phillips Avents conçu pour stériliser les équipements des enfants en bas-âge.



**Stérilisateur électronique à vapeur 4 en 1 SCF28602**  
Composition Photoshop personnelle  
Une manière d'habiter le monde à changer  
©Julie Rastello



**Stylo semi vivant PILI**  
Composition Photoshop personnelle  
Dessiner pour les vivants c'est être impure et sensuelle  
©Julie Rastello

## L'aseptisation générale

Les stérilisateur à biberons sont une preuve de l'influence qu'a eue l'hygiénisme de Shelton sur nos sociétés. Les premiers stérilisateur de biberons ont été conçus à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Le pédiatre Budin créa le Galactophore en 1892, et influencera avec les pédiatres Rainal et Robert les industries des équipements adaptés aux nourrissons. Peu à peu, les stérilisateur se répandent dans les

hôpitaux, les maisons de l'enfance, les crèches puis les foyers. L'hygiénisme s'est imposé dans notre façon « d'habiter le monde ». Les épidémies et les progrès scientifiques ont pu imposer ce modèle dans la sphère privée. Cela a conduit à l'allongement de la durée de vie, à l'éradication de certaines maladies (tuberculose, choléra, etc.), mais cette pratique contemporaine n'est pas sans conséquences<sup>1</sup>. L'aseptisation gé-

nérale conduit à la perte des défenses immunitaires et à l'émergence de pathologies auto-immunes (allergies, asthmes...)<sup>2</sup>. Dès 2005, l'AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments)<sup>3</sup> prévenait quant à la sur-efficacité de la stérilisation des biberons, qui nuisent aux nourrissons en bonne santé. Le designer, pour viser juste, doit, dans sa méthode, veiller à s'instruire et renouveler ses savoirs scientifiques et humains.

Phillips est une société fondée aux Pays-Bas en 1891, d'abord spécialisée dans les lampes à filament carbone ; elle va s'ouvrir à d'autres champs dont le domaine médical dès 1917 avec l'imagerie à rayons X. Ensuite viennent l'électroménager et le petit électronique de la maison. Dans les années 1950, les méthodes de design dites rationnelle et systématique vont voir le jour chez Braun, et influencer Phillips, puisque bon nombre de designers vont circuler d'une entreprise à une autre, dont la plupart sont issus de l'école d'Ulm. Dieter Rams va laisser son empreinte par son « bon design ». Les produits sont conçus dans les moindres détails, la ligne est pure, efficace, honnête et discrète. Tout acte de design devra alors être fonctionnaliste, respectueux de l'environnement et durable. La réponse apportée par Phillips est une réponse qui, étudiée dans son milieu, s'avère problématique. Le stérilisateur permet de stériliser les biberons, petits pots et tétines grâce à la vapeur, sans produit chimique, le tout en 6 minutes. C'est un produit modulaire et évolutif, puisqu'il s'adapte aux différentes étapes de l'alimentation de l'enfant (biberons, tétines, extracteur de lait maternel). Il permet également d'économiser de l'espace avec un développement en hauteur. Les pièces détachées sont disponibles et la fabrication du produit a lieu en Turquie. Il présente donc de bons arguments qui œuvrent pour le rattacher au « bon design »<sup>4</sup> formulé en 1985 par Dieter Rams. Sa ligne est rationnelle, épurée, droite. Ses couleurs sont blanches, grises ou bleues. Ce vocabulaire formel et symbolique, rigide et froid, évoque l'univers médical et technique propre à l'histoire de Phillips. On peut assez aisément

comprendre la fonction assignée. Cependant, dans son contexte d'usage, le Stérilisateur électronique à vapeur 4 en 1 SCF286/02 induit un pré-lavage manuel ou au lave-vaisselle. Cela devient une contrainte qui alourdit la tâche des parents et qui est sans véritable intérêt puisque le lait lui-même n'est pas stérile. Il y a une répétition, finalement inutile, de la fonction. S'ajoute à cela un entretien supplémentaire de la machine, qui, même si elle est pensée pour faciliter le nettoyage, s'avère gênant. Or, l'esthétique doit conduire au bien-être. De plus, la plupart des biberons en verre ne rentrent pas dedans en raison de la hauteur interne de la coque. La valeur d'hygiène pose alors inévitablement question. Ne devrions-nous pas designer, dessiner avec le vivant? Ceci ne suppose-t-il donc pas d'arrêter de nous empoisonner la vie avec des valeurs d'hygiène trop souvent superflues? Elles ont leurs intérêts ponctuellement, mais être vivant, c'est être impur, contaminé et sensuel. Je souhaite convoquer le travail du studio PILL dirigé par Marie-Sarah Adenis, qui, en 2012, a créé un stylo semi-vivant<sup>5</sup>, qui autogénère son encre lorsqu'on le nourrit avec du sucre. C'est un autre rapport sujet-objet qui est instauré. Ce n'est plus l'objet qui prend soin de son usager, mais c'est une réciprocité, un dialogue, une résonance qui s'installent.

La notion d'hygiène et la vision de l'infiniment petit doivent changer. Avec le progrès médical actuel, et même s'il reste beaucoup à découvrir, il faut changer les imaginaires liés aux micro-organismes. Le design de produit ne devrait pas rendre les microbes, les germes et les virus monstrueux. Il devrait plutôt dessiner, projeter la symbiose qui nous lie à eux. Un écosystème se constitue de plusieurs échelles intimement liées. La pureté n'existe pas de manière intangible dans la vie. Le designer doit concevoir pour le bien-être des êtres vivants. Il faut contenir l'hygiène pour ne pas tomber dans l'hygiénisme. Le produit proposé par Phillips n'explique pas le sens de sa fonction et dédouane l'usager de l'acte insensé qu'il est en train de commettre. Après avoir pressé l'interrupteur de démarrage, la vapeur s'élève et remplit le capotage transparent d'une nuée « magique ».

Celle-ci tue les microbes et tranquillise les parents face à ces colocataires invisibles, et pourtant indispensables. Est-il alors possible de qualifier ce design d'honnête, puisqu'il ne conscientise pas les problèmes de son époque? L'hygiène est donc à séparer de cette aseptisation à outrance. Elle doit s'apparenter à une « saleté propre »<sup>6</sup>. La confiance et la méconnaissance conjointe envers la sphère médicale posent des problèmes. L'approche formelle est technique pour ce produit. Le polypropylène correspond à la fois à l'univers de l'hôpital et à celui de Phillips. La poche supérieure est ajourée de cercles, assimilables aux bactéries et aux boîtes de Pétri. Cela conduit à transmettre un message erro-

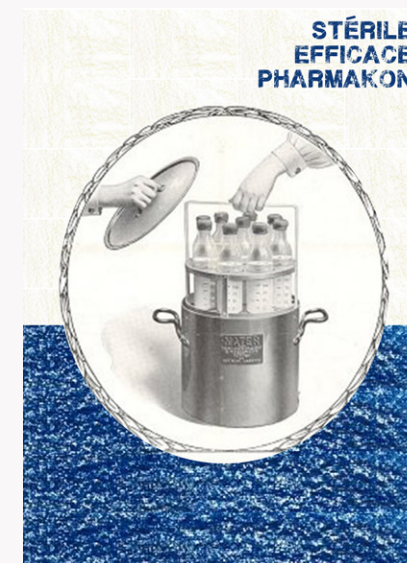
« saleté propre »

né aux usagers. Et ce n'est pas sans rappeler le Sanorra Uv-c qui promeut « Une âme saine dans un corps sain » aux formes largement inspirées de la boîte de Pétri. Par ses formes légitimées médicalement, mais aussi « futuristes », elle amène à penser le futur de façon biaisée.

Pour conclure, un design influencé par l'hygiène peut être bon. Cette vocation conciliant salubrité et technologie est pertinente lorsqu'elle est dosée avec cohérence, et devient alors un remède réel. Cependant, ce parti-pris doit être réétudié dans l'intérêt du milieu dans lequel il se déploie. Et manifester un changement de paradigme pour transiter de la dysbiose à la symbiose. En un mot, savoir et design doivent cohabiter et s'auto-alimenter sans exclure les usagers, au risque de transformer l'ambition hygiéniste du design en poison aliénant et mortel. En tant que designer, si je sais, je peux formaliser et doser avec justesse la nature de mon intervention.

<sup>1</sup> Dang, L. (2020). *Microbiotes humains, une biodiversité en péril*. Socialter, vol. (n°43), 74-75  
<sup>2</sup> *Pourquoi le microbiote pourrait changer l'avenir de la médecine* - Interview d'Harry Sokol - 11 min - ARTE (2020)  
<sup>3</sup> <https://www.anses.fr/fr/system/files/MIC-Ra-BIB.pdf> et <https://www.anses.fr/fr/content/biberon-comment-le-pr%C3%A9parer-et-le-conserver>  
<sup>4</sup> Vial, S. (2017). *Le design*. Presses Universitaires de France - PUF, p103-105  
<sup>5</sup> Adenis, M.S. (2020). *Gloire aux microbes !* Socialter, Hors-série vol.(n°9), 44-17  
<sup>6</sup> René Frydman *Place aux microbes !* [podcast]. Editeur, 13/02/2018, durée ( 25.00 ; 45.36). Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/matieres-a-penser-avec-rene-frydman/place-aux-microbes> (04/01/2021).

**Stérilisateur Mater de boudin, Qui est le vrai monstre?**  
 ©Julie Rastello, composition personnelle, photoshop



Savoir et design  
doivent cohabiter  
et s'alimenter



*Julia Pierre*  
design produit



HERO - Zero Emissions Plane  
© Joe Doucet

# SOMMES-NOUS AMENÉS À «TÉLÉ-VOYAGER»?

La crise sanitaire actuelle nous a montré qu'il est essentiel de repenser nos mobilités. D'après le site du Service Technique de l'Aviation Civile, « les différentes études reconnues au niveau international montrent que l'aviation est à l'origine de 2% des émissions de gaz carbonique tous secteurs confondus et de 13% de celles liées aux activités de transport dans le monde. » Lors du confinement de mars 2020, nous avons pu observer une diminution de 30% de la concentration de dioxyde d'azote (NO<sub>2</sub>) dans l'atmosphère par rapport à la concentration moyenne de mars 2019. La mise à l'arrêt des secteurs aéronautiques a démontré à quel point les transports aériens polluent l'atmosphère. Cela nous conduit à réfléchir à un point d'intérêt pour le designer écoresponsable : un objet *pharmakon* est défini par sa capacité à être à la fois remède, solution, et poison, c'est-à-dire qu'il peut avoir des effets néfastes.

*Le projet utopiste Hero Zero, un avion électrique pensé par le designer Joe Doucet pourrait-il nous permettre de continuer à voyager en diminuant la pollution atmosphérique produite par les avions? Ou bien faut-il repenser les voyages longue-distance? En quoi Hero Zero est-il un pharmakon?*

Hero Zero est un concept d'avion électrique conçu par le designer Joe Doucet. De forme épurée et élégante, l'avion est composé de deux ailes fines et longues situées à l'arrière de l'engin, qui permettent sa portance. La majorité du poids de l'avion se situe à l'arrière, avec la batterie notamment. C'est pourquoi il est nécessaire que celui-ci soit correctement équilibré. Le fuselage, c'est-à-dire la partie centrale de l'avion, finit en pointe vers le cockpit. Trois hélices électriques sont placées à l'arrière de l'avion, entre les deux ailettes, et apportent un aspect aérodynamique à l'appareil. On peut dire que Hero Zero a une forme de jet futuriste, qui vise l'efficacité puisqu'il est presque entièrement capoté, et ne laisse visible que quelques éléments extérieurs. On peut rapprocher cette forme aérodynamique du Bio-Design, un courant fondé par le designer Luigi Colani dans les années 1960. Ce courant reprend les solutions techniques qu'offre la nature dans le but de concevoir des objets industriels. Le fuselage du cockpit, comme la forme et le galbe de l'engin de Doucet, se rapprochent des créations de designers appartenant à ce courant, notamment Norman Bel Geddes, qui a également dessiné des avions. Ces concepts de giga-véhicules sont eux aussi des *pharmakons*: plus grande est la création, plus probable est l'accident. Joe Doucet s'est inspiré de ses fréquents voyages d'affaires dans le but de concevoir un appareil aérien qui ne rejeterait aucune émission de CO2. L'avion se déplace grâce à de l'énergie électrique. Les trois hélices à l'arrière fournissent à l'avion sa poussée. Les batteries alimentent l'engin durant tout le trajet dans les airs. Le seul compromis pour cette alternative écologique est une augmentation du temps de trajet des vols de 20 %, ce qui paraît acceptable sur des courts ou des moyens courriers.

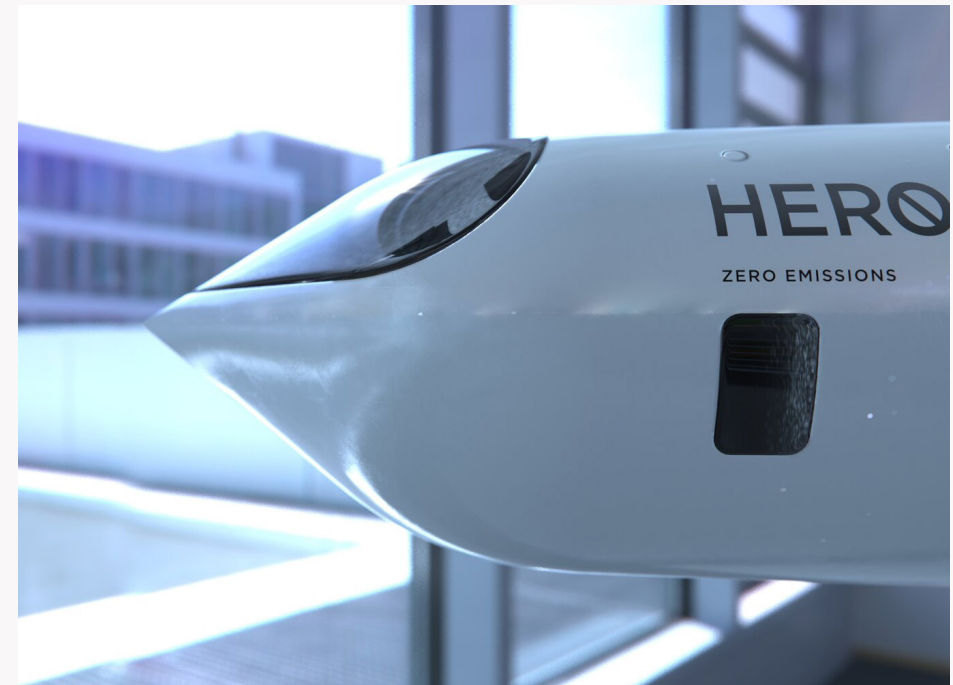
## Aérodynamique

L'utilisation d'énergie électrique peut être une alternative aux rejets de CO2 dus aux énergies fossiles. Néanmoins, la production d'électricité en centrale nucléaire possède tout de même plusieurs inconvénients. Le premier est le rejet de chaleur dans l'atmosphère et dans les rivières attenantes. Cette chaleur pourrait être réutilisée pour chauffer les foyers environnants, mais les centrales étant isolées des villes, cela devient alors compliqué. Le second est la production de déchets radioactifs, stockés, et parfois rejetés, dans l'environnement. La fabrication en quantité suffisante d'électricité pour alimenter un vol entier serait colossale, tout comme son stockage, qui se fait dans des batteries. La confection de celles-ci est coûteuse, et nécessite des composants spéciaux. La batterie a une durée d'utilisation limitée. Pour les voitures, il s'agit de plus ou moins 5 ans, après cela, il faut la remplacer. Les batteries sont complexes à recycler et si elles viennent à être enfouies, elles deviennent alors très polluantes. Se pose alors la question de la gestion des ressources, comme l'évoque Philippe Bihouix<sup>1</sup> : « pour ce qui est des ressources, on peut toujours aller chercher plus loin, on peut toujours aller chercher plus profond, on peut toujours aller chercher sous les océans,

Ses carrosseries pensées telles des sculptures  
© Luigi Colani



HERO - ZeroEmissionsPlane  
© Joe Doucet





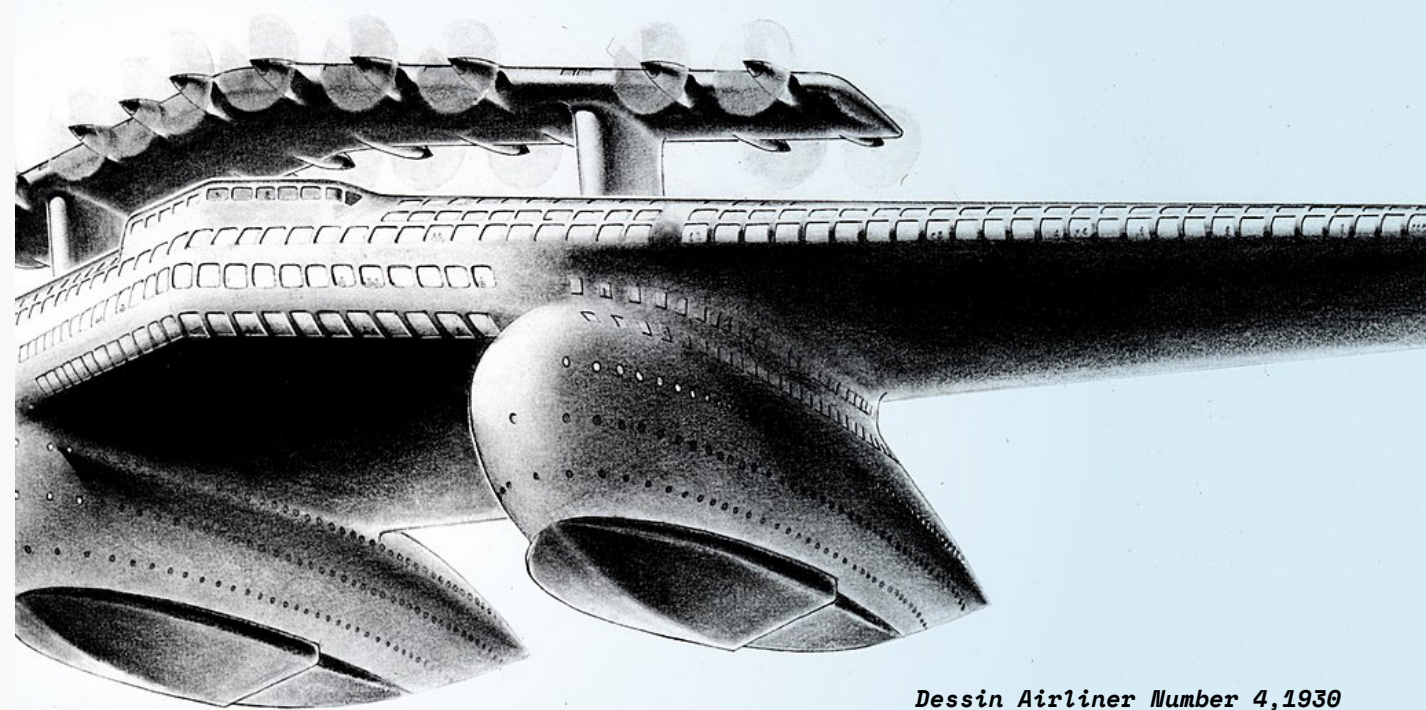
ce n'est qu'une question de prix à payer! (...) J'ai besoin de plus d'énergie pour aller chercher des métaux, certes prolifiques, mais de plus en plus difficiles à aller chercher.». Bien que l'argent nous permette de retirer des ressources toujours plus profondes, il faut repenser cette gestion: réutiliser davantage les déchets et les revaloriser. Mais se pose alors la question de la perspective, un bon déchet étant un déchet qui n'existe pas. Le designer écoresponsable se retrouve ici dans une posture paradoxale: il conçoit de nouveaux objets à visée écoresponsable, comme Hero Zero. Néanmoins, pour cela, il doit aller chercher toujours plus profond dans les ressources pour fabriquer ces nouveaux engins. Le concept d'avion électrique pensé par Doucet est un *pharmakon*: à la fois remède, puisqu'il propose une solution qui ne rejette pas directement de CO2, et à la fois poison, puisque cette potentielle solution implique une autre sorte de pollution. De plus, avec cet objet le designer ne questionne pas le problème que posent les voyages à longue distance. Plus exactement, il semble les considérer comme allant de soi...

Le Journal du Dimanche du 22.09.20 nous montre que voyager en avion peut être une passion. L'article *Les vols sans destination cartonnent* évoque le nouveau service que proposent certaines compagnies aériennes asiatiques et australiennes. Apparu avec la crise sanitaire de Covid-19, un service de « vols vers nulle part » s'est installé: le contexte actuel de pandémie ne permettant plus le voyage entre pays, l'activité aérienne à l'international s'est vue stoppée durant plusieurs mois. Certaines compagnies ont donc recherché un moyen de faire fonctionner leurs avions avec des vols ayant pour destination le lieu de départ. Le principe est aussi simple qu'absurde!

Certains, en manque de voyages aériens, achètent leur place dans un avion -le coût varie de 500 à 2500 euros la place- l'engin s'envole, et transporte les voyageurs la tête dans les nuages durant 7 heures environ. C'est à la suite de la première vague de la pandémie que ce type de service s'est mis en place, dans un but évidemment financier. L'article rappelle que les places ont été vendues en à peine 10 minutes: les voyages en avion semblent donc « vitaux » pour une certaine partie de la population! C'est aberrant d'utiliser ce moyen de transport, qui plus est très polluant, comme loisir! Ces compagnies créent un besoin inutile en recherchant une cible aisée, en « manque de balades aériennes », un besoin non justifié en cette époque où l'on cherche à tout prix à réduire son empreinte carbone.

Les voyages en avion ne sont pourtant pas forcément nécessaires, comme le dit Ezio Manzini en octobre 2009, lors de sa prise de parole au sujet de Design for Social Innovation and Sustainability: « la solution est de repenser la mobilité ».

## Un besoin inutile



Dessin Airliner Number 4, 1930  
© Norman Bel Geddes

Nous devons repenser nos standards de mobilités qui consistent pour de nombreux pays Européens, à posséder deux voitures par famille, comme en France ou en Italie par exemple. Rendre conscientes les populations sur la manière actuelle dont on pense les mobilités se trouve être au centre des préoccupations. C'est le rôle du designer d'apporter de nouvelles visions, et de montrer aux individus comment vivre en voyageant moins. Il s'agit de repenser le voyage et la façon dont on le « consomme » de nos jours, qui est véritablement problématique. Voyager peu, mais voyager plus longtemps est une option à étudier. D'après le reportage de France Culture du 12/06/2020, *Après la pandémie, le tourisme sera plus « lent », plus propre, plus curieux*, en ce contexte de pandémie mondiale, il est possible que le tourisme évolue vers du voyage « lent ». L'association parisienne Notre Choix a lancé une campagne dans le but de promouvoir le voyage sans avions. Leur porte-parole explique: « Nous, ce qu'on cherche à promouvoir, c'est qu'il existe, près de chez nous, en France, mais pas que, en Europe, en tout cas à portée de train, tout un ensemble de destinations qui sont dépaysantes, sans forcément avoir besoin de prendre l'avion. Peut-être que certains auront l'impression d'être privés de leur droit au voyage, je pense que ça demande, surtout, de prendre en considération tout un ensemble de facteurs, qui sont autres que seulement son droit à l'évasion et à partir loin, parce que prendre l'avion a un impact direct sur la planète, et sur le climat! ». Voyager ne rimerait plus forcément avec longue distance. Cela permettrait d'utiliser des moyens de transport moins polluants, de prendre du temps pour visiter une région, de rencontrer des populations, d'échanger. C'est ce vers quoi tendra cette nouvelle vision du

voyage dans quelques années. Une autre alternative à ces voyages longue distance est une approche davantage distancielle : il s'agit de visites virtuelles par vidéos, ou par casques à réalité virtuelle, qui permettent la découverte d'un lieu, tout en restant chez soi. Bien que ce moyen paraisse être la solution à adopter, l'approche numérique a elle aussi un impact écologique important ! De plus, dans ce dernier cas, la question du ressenti et de l'émotion perçue ne sont plus les

mêmes : dans le voyage virtuel, on découvre, on observe, mais malheureusement les seuls sens utilisés sont la vue et potentiellement l'ouïe. Néanmoins, le sentiment ressenti par les individus sera très probablement de la frustration. En revanche, rien ne retirera au véritable voyage ses surprises et le hasard du moment vécu : tout ce qui fait d'un lieu un endroit charmant et agréable, lieu que nous n'aurions pas apprécié de la même manière devant notre ordinateur.

La solution n'est pas forcément d'arrêter de voyager. Prendre l'avion ne devrait pas seulement être une évidence lorsque l'on souhaite se rendre à l'autre bout du monde, cela devrait être un choix. Le rôle du designer est de montrer aux individus les multitudes de possibilités matérielles qui s'offrent à eux.

L'oiseau électrique de Doucet, à la fois solution et problème lié à la question environnementale et au droit au voyage, ne pourrait peut-être jamais voir le jour. Néanmoins, le but premier du designer est de dessiner des formes, qui nous permettent de faire société, et ainsi de nous projeter autour du sujet de l'avion électrique. Nous avons vu que l'utilisation d'énergie électrique comme alternative aux énergies fossiles dans le but d'alimenter un avion pendant son vol ne pourra pas nous sauver sur le plan écologique. Il nous faut repenser les mobilités de manière plus holistique. Il est important de se poser les bonnes questions quant à notre droit de prendre l'avion pour aller à l'autre bout de la planète. Sommes-nous légitimes à consommer les voyages, et les mobilités associées, de la manière dont nous consommons les objets ? Il existe des alternatives : commençons, par exemple, par favoriser le voyage local, ou régional, pour tendre vers un « slow tourisme ».

## Visites virtuelles

<sup>1</sup> Phillipe Bihoux, Interview du 11/01/2018, *Le mensonge de la croissance verte ?*



HERO - ZeroEmissionsPlane  
© Joe Doucet

Repenser les mobilités  
de manière  
plus holistique

**En Cène** est la revue du DSAA Design éco-responsable ;  
**Design d'Espace, Design Graphique, Design de Produit du**  
**Lycée Raymond Loewy à La Souterraine, Pôle Supérieur**  
**de Design Nouvelle Aquitaine.**

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

**Rédaction et production**

Fien Commere - Julia Pierre - Julie Rastello - Célia Legrand -  
Malvina Vialaneix - Pauline Persent - Sorenza Berger

**Conception graphique et éditoriale**

Célia Legrand

Mise en page par Aude Mourin, Malvina Vialaneix et Julia Pierre

**Direction graphique et éditoriale**

Anne-Catherine Adam-Céard

**Comité de rédaction**

Bertrand Courtaud, Julien Borie

**Équipe pédagogique**

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

**Crédits typographiques**

Space Mono - Futura Lt - Berlin Sans FB

Achévé d'imprimer le 21 mai 2021

**CITÉ**  
**SCOLAIRE**  
**RAYMOND** Pôle supérieur  
**LOEWY** de Design  
Nouvelle-Aquitaine

ENCENE