EN CÈNE

TRA

40

ⅈⅇⅩ-

TRA

✘ Affichage publicitaire, Creuse
Novembre, décembre 2021

À partir du 5 mai* la France
vit en mode Extra !

Extra ?

C'est parfois un nom et il désigne alors un supplément, quelque chose qui complète de façon méliorative, ou juste quantitative ce qui constitue l'ordinaire : aujourd'hui c'est un menu avec des fraises en extra ! C'est aussi un adjectif qui indique la qualité d'un produit, le plaçant au-dessus de l'ordinaire, « Achetez mes melons charentais du Maroc, ils sont extras ! ». Extra peut aussi être un préfixe augmentatif signifiant l'intensité du terme qu'il complète : extra-rapide, extra-puissant… Et enfin, extra est aussi un petit élément de langue venu de l'antiquité, qui veut dire « en dehors de ». On le trouve dans les constructions telles que : extra-terrestre, extra-territorial.
En somme, ce petit ornement linguistique est rattaché à des univers assez antinomiques de ce qu'impose l'écoresponsabilité.
En effet, cette posture revient toujours à accepter les limites, voire les construire, à s'appliquer à ne pas externaliser ce qui fait la face cachée des réussites de notre civilisation. À force de scruter ce qui relève de l'extra, on en vient à souhaiter ce qui est modeste, économe, simple et réel.
Dans ce numéro de la revue, les étudiants du DSAA ont dû questionner ce qui, dans le design, relève de cette notion qui porte en elle la définition même de l'*illimitisme*.

C'est-à-dire qu'ils ont approché par une pensée en creux ce qui constitue l'essence même des paramètres de l'écoresponsabilité : l'ordinaire, le simple, le léger, le modeste.
Ce numéro est un travail exploratoire au pays de l'extra pour en comprendre les causes et les conséquences.
Alors, lorsque cet hiver, parcourant les routes de Creuse, je découvris ces affiches chargées de nous proposer des aliments extra-ordinaires afin que la fête de Noël soit extra, sans pour autant en payer le prix réel, on est tenté de résumer le problème du designer, de le simplifier : que les formes que nous proposions soient toujours respectueuses du réel tangible et fruste dont nous dépendons, que jamais le design n'exige une biocapacité supérieure à celle dont dispose la planète sur laquelle nous vivons.
Et puis à quoi bon rêver de paysage enneigé à l'heure du dessert alors que le réchauffement climatique menace cette donnée même de la vie sur terre ?
Libérons nos imaginaires, faisons l'effort d'inventer des formes de dessert qui ne perpétuent pas sous toutes les latitudes des formes ultra-standardisées, oublieuses de ce qui fait le paysage d'ici, aujourd'hui.

S'il vous plaît, pas de neige sur mon douglas !

Élisabeth Charvet
Mai 2022

* date à laquelle la France a consommé, cette année, toutes les ressources naturelles renouvelables dont elle dispose normalement pour une année. Cette donnée est produite par le Global Footprint Network.

SOMMAIRE

10 DURALEXTRA
Ambre Blondeau

20 HORS NORMES
Mathilde Landré

30 EXTRA GREFFER, EXTRA PANSER
Manon Milochau

40 EXTRA PAR NATURE
Fanny Loiselet

50 LE SIGNE NE SE VEND PAS AU KILO
Flora Vereau Lujan

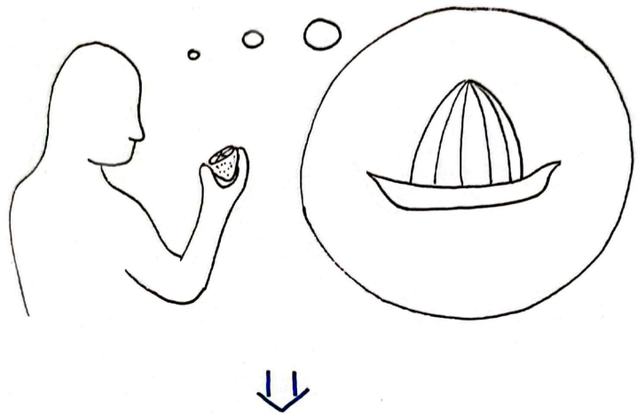
DURALEX-TRA

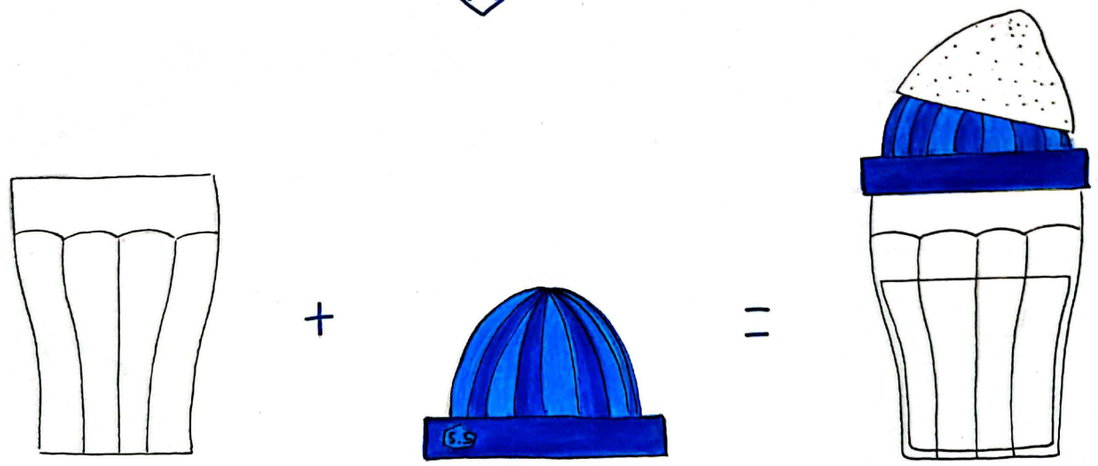
Ambre Blondeau

design d'objet

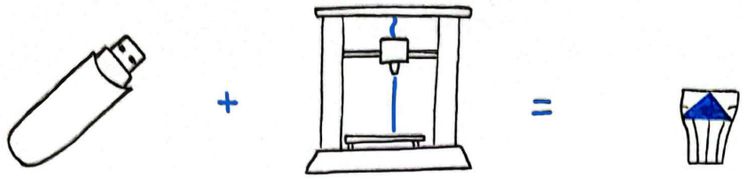
Dans notre imaginaire collectif, quand on parle de verre d'eau, on pense généralement au verre *Picardie* de Duralex. Cela vient de son design intemporel qui lui a permis de se répandre partout, que ce soit dans un café ou à la maison. C'est également le verre de la restauration collective. Véritable madeleine de Proust, il nous rappelle notre enfance, quand chacun cherchait à deviner son âge au fond du verre.
Rien de superflu, ni d'extraordinaire, et pourtant il est devenu l'archétype des verres.
Un archétype est un modèle que tout le monde connaît car il est dans le quotidien de chacun depuis des générations. Il contient souvent peu de détails, ce qui le rend reconnaissable au premier coup d'œil. Son aspect modélisant peut être limitatif. Inscrit dans nos imaginaires comme une forme fondamentale, il engendre, par une sorte d'effet mimétique, des stéréotypes. Les partisans du design essentiel se fixent comme objectif de ne rien ajouter de superflu à la forme pour ne pas perturber son utilisation. Et donc, on en vient à se demander si les objets archétypes ne seraient pas des freins à la créativité du designer.

Le verre Duralex fut créé en 1945 par Saint-Gobain, une entreprise spécialisée dans les vitres pour automobiles. L'entreprise a décidé de se lancer dans le marché de la vaisselle après avoir mis au point un verre ultra résistant. Duralex signifie « la loi est dure » en latin, ce qui fait ainsi référence à sa solidité. Dans un contexte de fin de guerre, ou beaucoup de biens furent détruits, il répond à un besoin de produire des artefacts plus résistants.
Par la suite, le verre *Picardie* s'est répandu dans les cantines, car quoi de mieux qu'un verre incassable pour des enfants ?
En 2015, pour les 70 ans de la marque Duralex, le collectif de design parisien 5.5 a rendu extraordinaire l'ultra-durable verre *Picardie*, un objet devenu ordinaire dans le quotidien de tous. Cet objet réputé à l'international peut être qualifié de « super normal ».
Ce concept, créé par le designer anglais Jasper Morrison et le designer japonais Naoto Fukasawa en 2006, désigne tous ces objets du quotidien à l'aspect discret, sans artifices, qui détrônent tous leurs concurrents par leur durabilité. Un objet devient super normal quand, après plusieurs décennies, la population l'a admis comme une référence immuable et incontournable de sa catégorie. Le studio 5.5 se penche, dans ses projets, sur la question de l'avenir des artefacts. En effet, dans une société où la surconsommation est devenue une norme, le studio trouve nécessaire de proposer aux consommateurs des objets responsables et durables. Pour cela, ils rendent de vieux objets extraordinaires pour créer du neuf. Ils travaillent autour de la greffe pour donner une seconde vie aux objets de consommation courante. C'est pour cette raison que les 5.5





✘ Complément d'objet, la greffe.



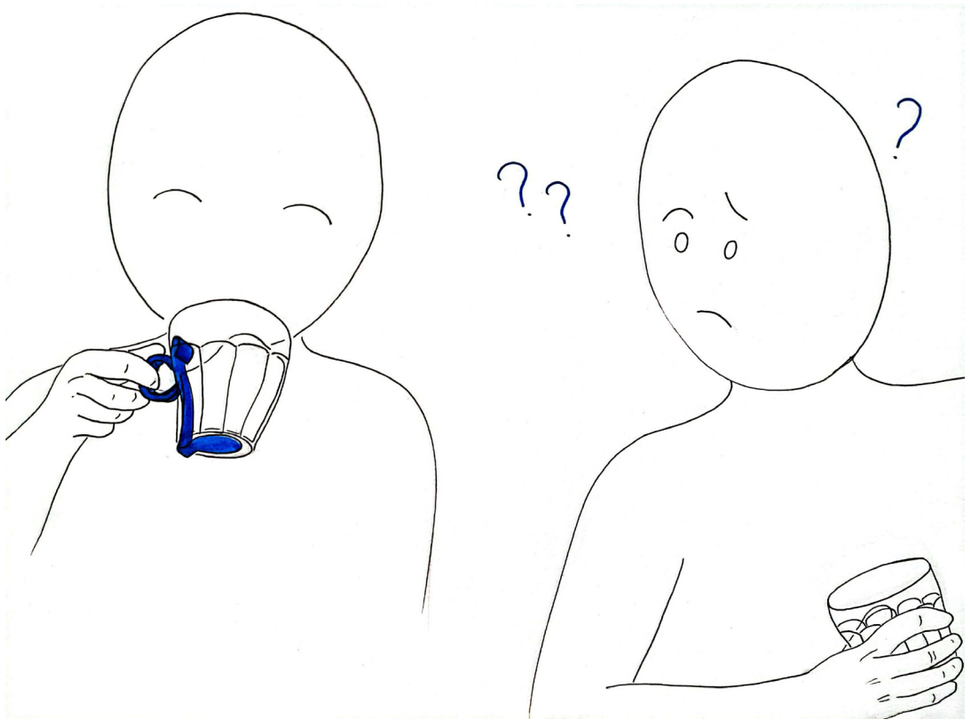
se sont rapprochés de Duralex pour une collaboration autour de l'iconique verre *Picardie*. Cependant, cette collaboration peut être remise en question car il s'agit en réalité d'un coup de communication pour les deux marques, 70 greffes pour les 70 ans.
De plus, le verre *Picardie* étant ultra robuste, on peut se poser la question de la légitimité qu'il y a à lui rajouter une greffe afin d'accroître sa durée de vie. Néanmoins, le studio de design montre à tous qu'un archétype en design peut être source d'inspiration.
En effet, les designers ont décidé de travailler le verre comme base de départ de leur réflexion, et par un système de compléments d'objet, ils donnent de nouvelles fonctions à cette icône du design. Le verre sort alors de l'ordinaire, il peut se transformer en toupie, en panier de basket ou encore en casse-noisettes. Dans un souci écoresponsable, les designers cherchent à rendre les produits de grande consommation plus durables.
Ils s'interrogent sur la pratique du design actuel face à la surconsommation qui entraîne un appauvrissement des ressources naturelles. Le principe d'ajouter une greffe à un produit vise à encourager de nouveaux comportements face aux objets.
En effet, les 5.5 travaillent souvent la greffe comme un pansement. Celle-ci va permettre de réparer des objets de la grande consommation afin de leur donner une seconde vie. Ce principe permet d'encourager l'utilisateur à garder ses objets le plus longtemps possible et à ne pas les jeter dès qu'ils ont un défaut. L'espérance de vie de l'objet initial est donc optimisée.
Mais, décidément, on peut s'interroger sur l'utilité de ces greffes, ici, connaissant l'ultra-résistance de la vaisselle Duralex.

Ce projet de détournement, bien qu'il permette d'utiliser le verre en dehors de son usage habituel lorsqu'il y en a nécessité, peut être perçu comme superflu, extra.
Il appelle à se demander s'il est vraiment nécessaire de rajouter ces éléments et de changer la fonction première du verre.
Ces greffes ne sont-elles pas des gadgets ?

Un gadget est un petit objet futile qui ne cherche pas à satisfaire un besoin, or cette gamme de compléments ne peut être qualifiée de "gadget" car bien que l'action soit d'ajouter un élément à un objet, leur but est fixé dès le départ : limiter la production de nouveaux objets.

« LES 5.5 TRAVAILLENT SOUVENT LA GREFFE COMME UN PANSEMENT. CELLE-CI VA PERMETTRE DE RÉPARER DES OBJETS DE LA GRANDE CONSOMMATION AFIN DE LEUR DONNER UNE SECONDE VIE. CE PRINCIPE PERMET D'ENCOURAGER L'UTILISATEUR À GARDER SES OBJETS LE PLUS LONGTEMPS POSSIBLE »

✘ Impression à la demande, possibilités infinies.



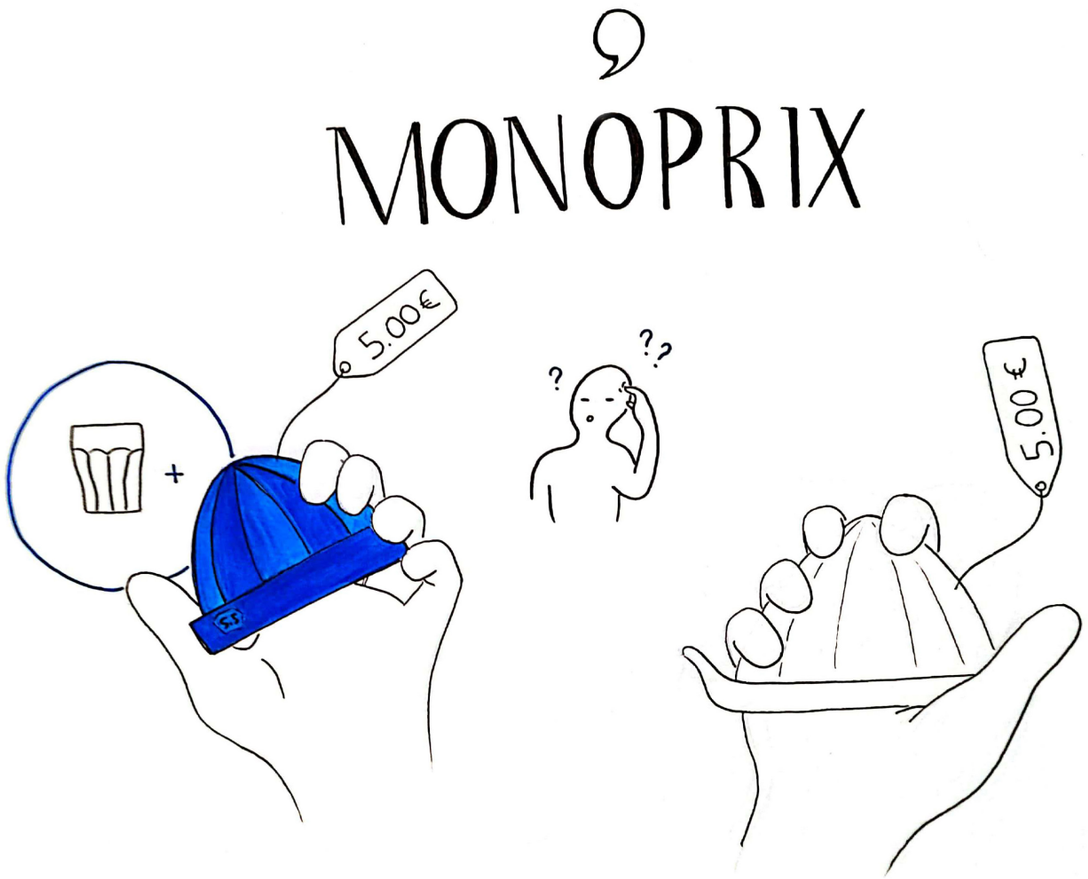
✘ Une greffe gadget.

Ces greffes, ajoutées au verre *Picardie*, constituent des objets utiles du quotidien comme un presse-agrume ou encore un coquetier. De plus, le système de greffe des 5.5 permet de rendre l'objet extraordinaire un temps, puis ordinaire de nouveau simplement en le retirant. La transformation n'est pas pérenne. Les designers ne viennent donc pas parasiter l'objet initial, mais lui permettent d'être utile et d'avoir du sens dans un nouvel objet lorsque l'utilisateur en a besoin. Le studio montre ainsi qu'il est possible de réinvestir un objet connu de tous, au lieu d'avoir à en créer toujours de nouveaux. L'icône devient alors une base pour créer autour. On pourrait donc qualifier l'objet initial comme le squelette de la création pour les designers. Cela montre qu'un archétype peut devenir un intermédiaire à la création. Il devient le point de départ pour créer autour un tout nouvel objet. Cependant, une incohérence est à noter dans la démarche des 5.5 avec ce projet. Leur objectif est de diminuer la production de nouveaux objets grâce à la greffe, mais pour cela, ils produisent de nouveaux éléments. Pourquoi ne pas acheter directement l'objet final plutôt que de produire des greffes ? De plus, le verre *Picardie* est très efficace seul, est-il nécessaire de lui rajouter des fonctions ? Ces greffes permettent néanmoins de casser ce que Philippe Delerm nomme dans *La première gorgée de bière* le « code » qui dirige la vie d'adulte. Le projet *Print your Duralex* fait une entorse à ces normes sociales qui imposent aux adultes d'exercer des responsabilités et d'être sérieux. Les formes très simplifiées des greffes ainsi que le bleu vif plongent l'utilisateur dans l'univers du jouet. Ainsi, les objets du quotidien deviennent plus ludiques et font écho à l'univers du verre *Picardie* qui rappelle l'enfance.

Bien qu'il y ait des incohérences dans le discours des 5.5, leur but de lutter contre la surproduction se retrouve dans la fabrication de leurs objets.

Tout d'abord, le matériau verre de Duralex en fait un objet ultra-durable. Les compléments d'objet des 5.5, eux, sont réalisés par impression 3D à partir de fils de PLA. Ce thermoplastique est recyclable, réutilisable et biodégradable. Le cycle de vie de l'ensemble du projet est bien réfléchi car le système de greffe permet de séparer les deux matériaux facilement pour un recyclage

« LA TRANSFORMATION N'EST PAS PÉRENNE. LES DESIGNERS NE VIENNENT DONC PAS PARASITER L'OBJET INITIAL, MAIS LUI PERMETTENT D'ÊTRE UTILE ET D'AVOIR DU SENS DANS UN NOUVEL OBJET LORSQUE L'UTILISATEUR EN A BESOIN. »



✘ Incohérence.

plus optimal. Le processus d'impression 3D se veut moins polluant, car il ne nécessite pas la fabrication de moules et demande moins d'énergie que d'autres procédés pour former le plastique. Ainsi, le studio français propose le téléchargement gratuit des fichiers d'impression. Par ce système de libre-service, ou d'open source en anglais, chacun peut imprimer sa propre collection de compléments d'objet. Cependant, pour cela, il faut posséder une imprimante 3D. Le projet se nomme d'ailleurs, *Print your Duralex*, « imprime ton Duralex ». Cette pratique fut imitée du designer Enzo Mari, qui, dès 1974, mettait les plans de ses mobiliers en libre-service. Cela permet de fabriquer à la demande. L'utilisateur ne va imprimer que ce dont il a besoin, limitant ainsi la surproduction. Bien que l'impression 3D soit une technique plus accessible par son prix, si elle devient la norme, le risque est que les cultures de maïs, matériau principal du PLA, prennent l'espace disponible des cultures alimentaires. En effet, le maïs nécessite également beaucoup d'eau pour sa production, ce qui rend sa culture peu responsable. Et par la suite, ce projet fut sélectionné par Monoprix et a été vendu dans ses magasins, ce qui renvoie à une dimension mercantile plus générale. Le projet a donc perdu son aspect « à la demande », devenant ainsi incohérent car il s'incarne lui-même comme un objet de la grande consommation.

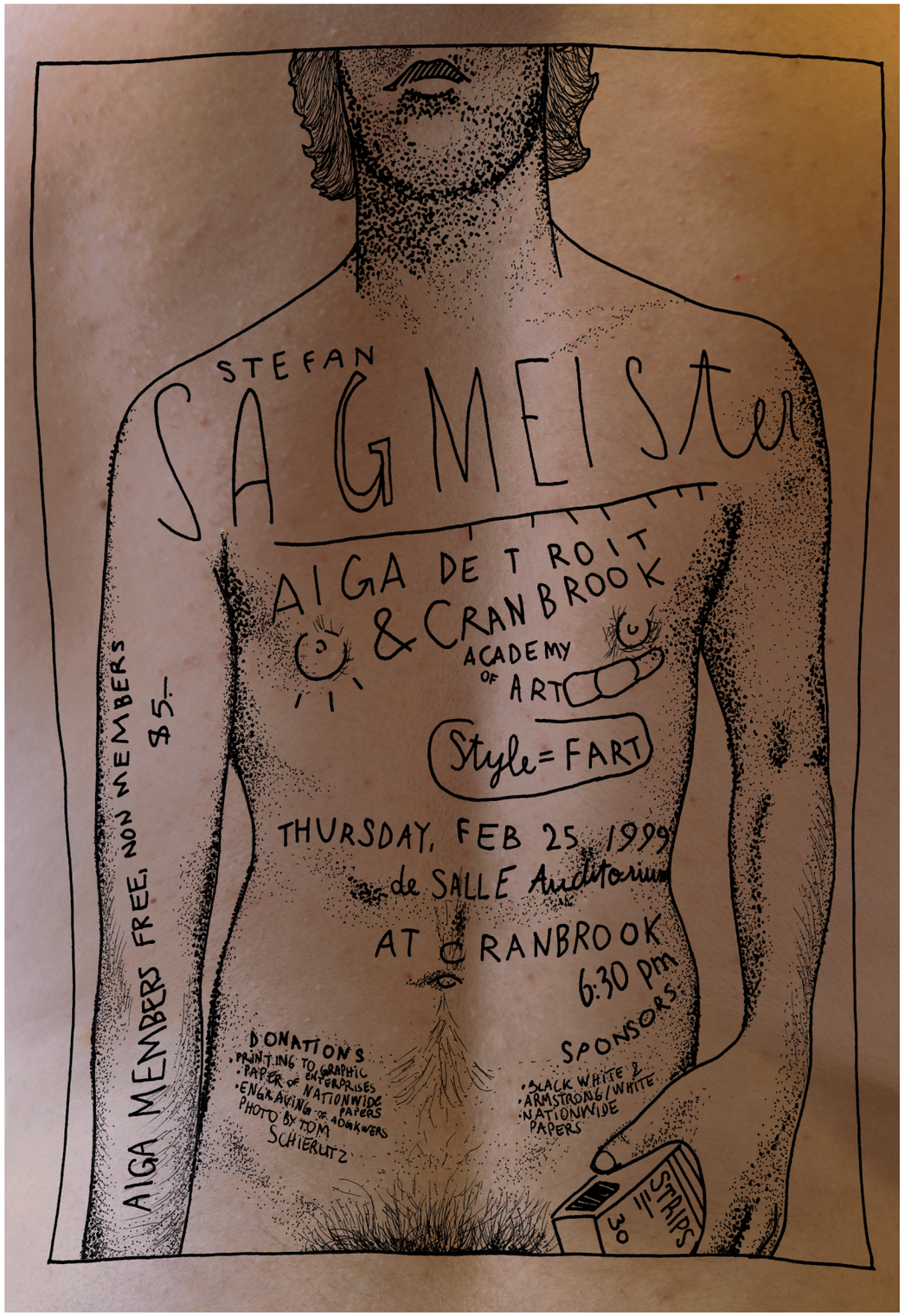
L'aspect limitatif et restrictif des archétypes peut créer des stéréotypes d'objets dans l'imaginaire collectif, ce qui pourrait amener à penser que la créativité des designers serait bridée par ceux-ci. Les 5.5 montrent le contraire en utilisant un objet archétype comme intermédiaire à leur création. Ils ont ainsi rendu extraordinaire le verre *Picardie*, en lui proposant des fonctions nouvelles par une collection de greffes. Ces designers cherchent à réinventer le quotidien et la façon de créer des artefacts de manière responsable en faisant découvrir de nouveaux usages. Cependant, ce projet relève du marketing. Il a ses défauts, qui montrent qu'être extra dans sa démarche de designer amène souvent à un ajout superflu, qui va à l'encontre de la démarche écoresponsable.

« CES DESIGNERS CHERCHENT À RÉINVENTER LE QUOTIDIEN ET LA FAÇON DE CRÉER DES DESIGNERS DE MANIÈRE RESPONSABLE EN FAISANT DÉCOUVRIR DE NOUVEAUX USAGES. »

HORS NORMES

Mathilde Landré
design graphique

2012



✘ Performance d'après l'affiche originale de Stefan Sagmeister.

Particule d'origine latine, extra renvoie à ce qui est en (sur)plus, à ce qui va au-delà. Utilisé comme préfixe, extra vient donner au mot auquel il se greffe une valeur superlative ou intensive. En 1999, Stefan Sagmeister réalise l'affiche de sa conférence pour l'AIGA (American Institute for Graphic Arts) à Détroit. Celle-ci a pour thématique : «*… la douleur qui semble accompagner la plupart de nos projets de design*»[1]. L'affiche parle d'elle-même et ne passe pas inaperçue : elle se constitue d'un message entièrement gravé au scalpel sur le corps du designer de la main de son assistant, et photographié par Tom Schierlitz. Pas de recours aux logiciels de PAO[2] : l'affiche a entièrement été créée manuellement. Le lien avec la notion étudiée se dessine alors : le travail de Stefan Sagmeister s'inscrit dans une pratique extra-ordinaire de l'image, il s'écarte de l'exercice conventionnel du design graphique. On peut d'ailleurs parler d'un désir de provocation à l'égard du regardeur.
La posture et la démarche de création adoptées par Sagmeister interrogent.
Si l'écoresponsabilité comprend le vivant comme ce qu'il y a de plus précieux, que cela implique-t-il d'en faire le support, en usant d'un processus de création aussi insolite ? Le fait d'imprimer dans ce qui est vivant rend-il le message plus puissant ?

Pour commencer, Sagmeister utilise pour supporter le message son propre corps, et s'éloigne ainsi de la pratique traditionnelle de l'affiche. Nous pouvons ici établir une corrélation avec la pratique du tatouage, l'un des grands pans de l'expression corporelle. Historiquement, cette pratique constituait le moyen de marquer de manière indélébile une appartenance à un groupe.
Ce qui est intéressant dans l'art du tatouage comme dans l'affiche de Stefan Sagmeister, c'est l'engagement du corps supportant un message durable, dans le sens où il est *aencré* dans la peau de manière (quasi) définitive. Cependant, lorsqu'il s'agit de réaliser une affiche pour une conférence institutionnelle, inscrire le message visuel à même le corps semble dénoter.
Ainsi, le processus de création employé pour la conférence de Détroit vient influencer la formalisation du message.
Bien que, dans ses grandes lignes, la composition de l'affiche reste classique (globalement centrée avec une hiérarchie visuelle amenée par les différents corps de texte), elle reste tout de même approximative. Dessin de caractère irrégulier, bas et haut de casses mélangés, informations mal positionnées par rapport au relief du corps (se retrouvant dans l'ombre lors de la prise de vue) ou gravées à la verticale par manque de place, etc…

[1] Présentation de l'affiche sur le site internet de Stefan Sagmeister, https://sagmeister.com/work/aiga-detroit/ [Traduit par nos soins]

[2] Production assistée par ordinateur

✘ Performance, étape de la scarification.

Tout cela résulte d'une volonté de proposer une affiche qui déstabilise le regardeur et le pousse à s'interroger.
Au-delà de l'impact esthétique, l'exemple de l'affiche de Stefan Sagmeister vient interroger la transformation du message par le support, plus seulement dans sa dimension formelle mais aussi dans sa dimension théorique. Il faut ici faire référence à la pensée du théoricien de la communication Marshall McLuhan et à son aphorisme : « *Le média est le message* » (« *The medium is the message* »). Si l'objet du message est généralement assez évident à saisir, le support utilisé a aussi son mot à dire ! Selon la typologie de celui-ci, la nature du message peut être modifiée.
De même, l'impact visuel sur le regardeur.

Dans la compréhension et l'interprétation de ce message, le support corps est accompagné du procédé plastique utilisé pour inscrire l'information : la scarification. Celle-ci relève également de la pratique extra-ordinaire du design graphique pour l'affiche de l'AIGA. Lors de la réalisation de l'affiche, Stefan Sagmeister demande à son stagiaire Martin de se munir d'un scalpel et de graver le texte sur le torse du designer graphique. La portée symbolique de l'implication du corps est alors renforcée par l'acte de mutilation, conférant ainsi une intensité au message porté, non comparable à celle d'un message écrit sur un support conventionnel.
En somme, en usant de moyens peu habituels, l'affiche de Sagmeister sort du lot.

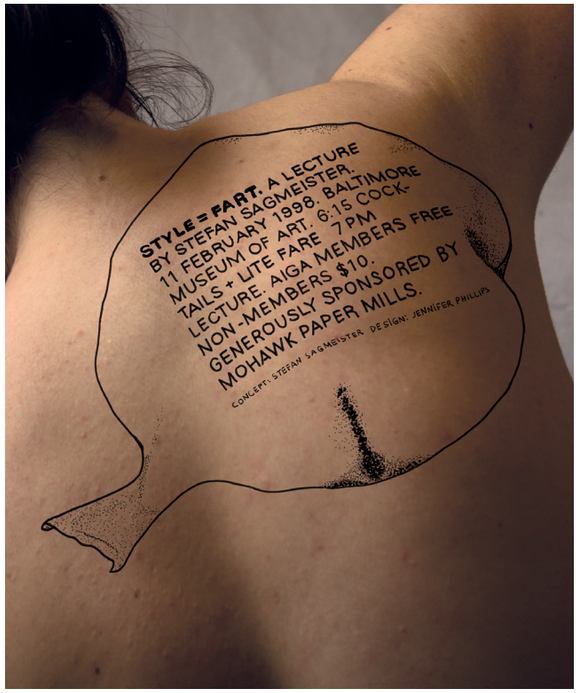
De ce travail hors normes, extra-ordinaire, découle un message bien plus puissant que celui explicitement exposé. Questionner les supports traditionnels de communication, utiliser son propre corps comme media de transmission et l'engager physiquement (par la souffrance par exemple), c'est avoir une pratique du design graphique beaucoup plus impliquée et impliquante que lorsqu'il s'agit d'écrire le message sur du papier. Pour aller plus loin, il sera d'ailleurs intéressant d'interroger une implication physique aussi considérable que celle de Sagmeister au regard de la notion d'écoresponsabilité introduite plus tôt.

Comme nous avons pu le voir, Stefan Sagmeister a décidé de graver le message à même son corps, c'est-à-dire d'opérer une scarification. D'un point de vue sémantique et psychiatrique, cet acte d'automutilation renvoie à la souffrance mentale, au mal-être psychologique.
L'utilisation de ce registre dans le cadre d'une affiche pour l'AIGA, l'une des associations professionnelles sur le design les plus importantes, pose question.
Pour comprendre le choix du graphiste, nous pouvons nous appuyer sur l'une des seules mentions inscrites n'ayant pas trait à l'organisation de la conférence : Style=FART[3]. Seul élément entouré, placé proche du centre de l'affiche, on le voit.

[3] Style=FART, que l'on peut traduire par Style=PET : Sagmeister considérait en 1999 que les styles étaient inutiles et qu'ils ne devraient plus exister.

« AU-DELÀ DE L'IMPACT ESTHÉTIQUE, L'EXEMPLE DE L'AFFICHE DE STEFAN SAGMEISTER VIENT INTERROGER LA TRANSFORMATION DU MESSAGE PAR LE SUPPORT, PLUS SEULEMENT DANS SA DIMENSION FORMELLE MAIS AUSSI DANS SA DIMENSION THÉORIQUE. »

«NOUS VOYONS AUTOUR DE NOUS TELLEMENT DE PRODUCTIONS DE DESIGN GRAPHIQUE TRÈS PROFESSIONNELLES ET BIEN EXÉCUTÉES, MERVEILLEUSEMENT ILLUSTRÉES ET MAGISTRALEMENT PHOTOGRAPHIÉES. CEPENDANT, LA QUASI INTÉGRALITÉ DE CES PRODUCTIONS ME LAISSE (ET JE SOUPÇONNE QUE CE SOIT LE CAS POUR BEAUCOUP D'AUTRES PERSONNES) DE MARBRE. [...] J'AI VU DES FILMS QUI M'ONT ÉMU, LU DES LIVRES QUI ONT CHANGÉ MON REGARD SUR LES CHOSES, ET ÉCOUTÉ GRAND NOMBRE DE MORCEAUX DE MUSIQUE QUI ONT INFLUENCÉ MON HUMEUR. NOTRE [LES DESIGNERS GRAPHIQUES] BUT POUR LE FUTUR SERA D'ATTEINDRE LE CŒUR DE QUELQU'UN AVEC LE DESIGN.»[4]



[4] Stefan Sagmeister dans Graphic Design for the 21st century, Charlotte & Peter Fiell, Taschen.

✘ Performance, visuel pour une conférence donnée en 1998 par Sagmeister sur son équation Style=FART, d'après le design de Jennifer Pillips.

✘ Performance, représentation de la danseuse Mary Wigman, d'après une photographie de Hanns Holdt.

Style=FART. C'est, en 1999, l'équation qui résume le positionnement de Sagmeister au sujet du style graphique. C'est une manière d'exprimer un mécontentement face à un design graphique qu'il juge trop froid et vide de sens, sous couvert d'une belle forme graphique. De la même manière qu'une œuvre d'art peut émouvoir et changer notre vision du monde, le design graphique devrait pouvoir «*toucher le cœur du regardeur*»[5]. Sagmeister veut l'effet le plus touchant possible, qui rentre en contact avec la sensibilité de celui qui se retrouve face à l'affiche. Il réalise pour cela une véritable performance, que Tom Schierlitz photographie ensuite, mettant en avant le sang et la sueur pour, selon le graphiste, rendre compte de la peine et de la souffrance dans laquelle certains projets de design sont menés. Parler de souffrance par l'expression corporelle, Gina Pane, représentante majeure de l'art corporel, l'a déjà expérimenté quelques années plus tôt dans ses performances. Par exemple, dans son œuvre *Azione sentimentale*, l'artiste commence par ficher des épines de rose le long de son bras puis, munie d'un rasoir, elle s'entaille la paume de la main de ce même bras pour signifier les pétales de la fleur. Le corps de Pane est son matériau d'expression et la démonstration de la douleur par l'action physique, le geste de mutilation, impressionnent. Le public est alors plus à même de rentrer en communion avec l'artiste et de comprendre son intention. Pour la création de son affiche, Stefan Sagmeister utilise le même procédé. Il exacerbe la souffrance qu'il veut démontrer par un processus peu ordinaire dans

[5] Ibid. [Traduit par nos soins]

le milieu du design graphique. La puissance de l'action traduit une prise de distance face à un design graphique conventionnel qui, dans les années 1990 et encore de nos jours, semble se positionner comme bras armé du capitalisme. Nous pouvons prendre pour exemple la publicité qui constitue la forme de design graphique la plus connue du grand public.
Ainsi, dans une perspective écoresponsable, le travail d'affiche de Sagmeister qui parle de souffrance dans la profession, s'inscrit dans un questionnement sur la posture du designer graphique dont le but est d'organiser les pratiques humaines pour faire société. Dans son rôle de liant social, le graphiste doit amener son public à engager une réflexion. Dans l'affiche de Sagmeister, le message écrit, le fond qui apparaît de manière évidente, véhiculent une information pragmatique (lieu, date, conférencier, prix) tandis que la forme sous-entend le sujet de la conférence. C'est pour saisir ce second degré de lecture que la puissance de l'action extra-ordinaire de la scarification a toute son importance : en atteignant la sensibilité du regardeur, elle déclenche chez lui la réaction voulue. Ce travail de performance corporelle constitue le reflet de la posture de création de Stefan Sagmeister : la provocation. Et c'est celle-ci qui le mène à créer des visuels percutants, qui questionnent et touchent celui qui y est confronté. Même si, au premier abord, user de la scarification dans le processus de réalisation de l'affiche s'oppose à la notion de soin de l'autre, la posture hors normes, qui provoque, est bien en lien avec la redéfinition d'une posture écoresponsable du métier, dans le choix du message porté.

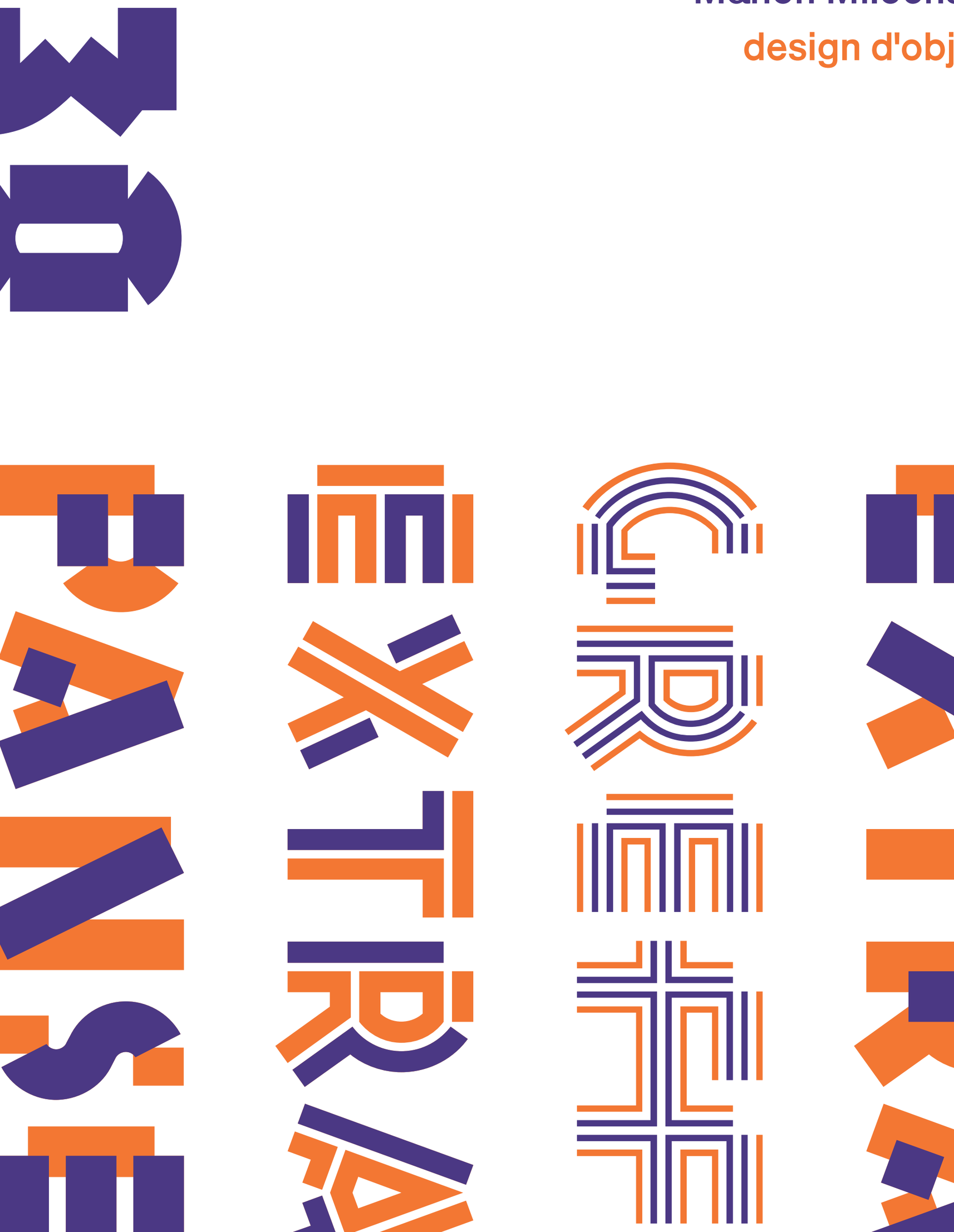
Pour conclure, face à la solennité des conférences de l'AIGA, Sagmeister sort des standards avec une affiche s'éloignant du processus traditionnel de création.
Avec cette pratique extra-ordinaire et au vu du contexte, le moyen de communication choisi semble au premier abord inapproprié. Cependant, si l'on s'en tient à la thématique de la conférence, la posture adoptée par Stefan Sagmeister est tout à fait cohérente. La question qui se posait était de savoir si imprimer son message sur le vivant signifiait le rendre plus puissant. Par l'image qu'il produit, le designer graphique propose à celui qui la regarde un certain rapport au monde.
En instaurant un écart entre le contenant et le contenu, ou la forme et le fond (corps scarifié/conférence institutionnelle), Sagmeister produit un effet de design qui engendre un questionnement chez le regardeur. Autrement dit, en utilisant le vivant comme support extraordinaire, le designer graphique amène à une nouvelle posture de création et de formulation du message qui tend à la sobriété. À comprendre ici qu'utiliser son propre corps pour y inscrire directement l'information revient à se positionner sur une pratique du design graphique éminemment low-tech. Mais surtout, cette posture de travail sur, pour et avec le vivant permet l'élaboration d'un message dont l'intensité est difficilement égalable.

✘ Performance, d'après Martha Graham dans Lamentation, d'après une photographie de Herta Moselsio en 1930.

EXTRA GREFFER, EXTRA PANSER

Manon Milochau

design d'objet



✘ Contraste de matériaux.

Extra-terrestre, extra-ordinaire, extra-temporel… Autant dans son rôle de préfixe que dans sa définition, l' « extra » est ce que l'on ajoute, ce qui est en plus ou, encore, ce qui est en dehors. Du latin ex, en plus, et tra, au cœur des choses, l'extra est une particule qui se greffe, pour donner un sens supplémentaire au mot d'origine, ou un sens nouveau.
Cette particule amène une connotation amplifiée et peut différencier, mettre en marge ou en avant le sujet. Intégré sur nos artefacts, l'extra pourrait agir comme une greffe et serait une valeur ajoutée pour un produit, quelque chose d'extérieur qui viendrait compléter, donner fonction nouvelle ou créer un autre contexte pour l'objet.
Dans le design, notamment d'objet, on peut maintes fois constater cette pratique d'ajout (extra) d'une ou de parties supplémentaires, additionnées à un objet. De nature seulement esthétique ou fonctionnelle, pour agrémenter l'objet, le réparer ou bien le rendre plus pratique ou efficient à utiliser, la greffe s'avère parfois indispensable à la bonne utilisation. C'est ce qu'expérimente la designer allemande Cordula Kehrer avec son projet *Bow Bins*, datant de 2011.
Les produits de ce projet sont des corbeilles d'intérieur fabriquées à partir de seaux et corbeilles en plastique cassés puis raccommodés, réparés grâce à un ajout, une greffe en matière tressée, qui permet de reconstituer un objet fini, entier, et utilisable.
Ici, l'opposition entre rebut industriel illustrant la société de consommation et greffe artisanale engageant une qualité de production locale interroge. Elle met en lumière des contrastes à différentes échelles - esthétiques, temporelles, culturelles - et convoque un objet questionnant les sphères environnementale et politique.
Alors, la nature d'une greffe peut-elle, par ses contrastes avec l'objet, témoigner d'un message, convoquer l'idée de l'objet unique ou extra ordinaire ? Enfin, cette greffe a-t-elle le devoir de rendre l'objet parfaitement fonctionnel pour justifier sa présence ?

« ICI, L'OPPOSITION ENTRE REBUT INDUSTRIEL ILLUSTRANT LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ET GREFFE ARTISANALE ENGAGEANT UNE QUALITÉ DE PRODUCTION LOCALE INTERROGE. »

Le projet *Bow Bins* associe la designer Cordula Kehrer, qui a imaginé le concept des produits, l'ONG Preda, qui commissionne le projet dans un cadre de commerce équitable, et le peuple philippin des Aeta qui aide à la réalisation des produits grâce à une technique de vannerie traditionnelle.
Les produits finaux sont des corbeilles d'intérieur issues de rebuts industriels récoltés. Des morceaux de seaux ou corbeilles en plastique coloré cassés sont associés à une partie en rotin naturel tressé à la main selon l'art traditionnel de la vannerie, effectué par le peuple Aeta. Cette partie vient se greffer au plastique et reconstitue l'objet qui retrouve sa fonction de contenant.
Visuellement, les corbeilles présentent une esthétique assez disparate et singulière entre produit plastique et industriel d'un côté, organique et traditionnel de l'autre.
Plusieurs sortes de morceaux de plastique sont choisis: parfois la base ou bien le haut du seau, parfois un seul morceau dépendant de ce qui est récolté, ce qui permet aussi d'assurer une diversité et un objet unique.
Ensuite, pour reconstituer l'objet, plusieurs techniques de tressage sont choisies, parfois avec un tressage plus épais ou bien plus filé et fin, plus ou moins régulier, s'adaptant aussi au modèle du contenant en plastique.
Le tressage vient complètement prendre appui dans les ajourements du plastique parfois faits ultérieurement, ou d'origine, et vient s'adapter à la forme de celui-ci.
Surfaces froides et lisses, artificiellement saturées de couleurs bleues, vertes, rouges et textures naturelles et chaudes s'affrontent.
Les deux matières se mêlent, ce qui crée alors une esthétique maillée et chaleureuse, en relief et en contraste avec le plastique.
L'ensemble est rythmé par la vannerie qui agit comme le pansement visible et assumé d'une plaie maintenant refermée.

De plus, on peut voir entre ces deux parties de l'objet un écart temporel significatif dans leur esthétique et leur mode de fabrication, qui appartiennent à deux domaines et temps différents. Cette opposition crée un objet extra-temporel, si contrasté qu'il semble hors du temps. D'une part, le rebut industriel, émanant d'une époque récente régie par la production d'objets en plastique fragiles, lisses et non personnalisés qui donnent un ressenti assez froid. De l'autre, un artisanat datant de plusieurs siècles, utilisé pour construire des objets stables et permanents, qui sont transmis par héritage de générations en générations,

✘ Contraste de mode de fabrication.

« DE PLUS, ON PEUT VOIR ENTRE CES DEUX PARTIES DE L'OBJET UN ÉCART TEMPOREL SIGNIFICATIF DANS LEUR ESTHÉTIQUE ET LEUR MODE DE FABRICATION, QUI APPARTIENNENT À DEUX DOMAINES ET TEMPS DIFFÉRENTS. »

et qui par son irrégularité et le matériau utilisé (ici le rotin tressé) font ressortir quelque chose d'organique. La temporalité dans le processus de fabrication de cet objet est de même très différente. La partie seau est fabriquée par des machines en série en quelques secondes, reposant sur un modèle de fabrication moderne. La partie vannerie est constituée à la main sur un temps plus long, précautionneusement, par un peuple natif pour qui cet art de la vannerie est une coutume et quelque chose de transmissible. On constate donc clairement une opposition de temps dans les systèmes et techniques de production, qui offre une extraction hors de notre époque industrialisée et donc un produit extra-temporel.

L'artisanat est choisi ici pour mettre en valeur et donner un caractère spécial à l'objet. Dans les faits, le produit artisanal bénéficie d'une esthétique unique et parfois imparfaite ce qui le valorise, contrairement à la série ultra identique du produit industriel. Mais plus encore, ces contrastes d'esthétique et de production induisent aussi une dualité des symboliques dans lesquelles l'objet confronte directement industrialisation et technique artisanale, ce qui confère une dimension politique à l'objet. L'artisanat est utilisé pour reconstituer l'objet industriel devenu déchet, comme s'il apportait là une solution qui panse les travers de l'industrialisation fonctionnant en économie linéaire. Même si les processus de production industriels et artisanaux sont tous deux réfléchis et complexes, l'artisanat porte en général une connotation plus délicate, précieuse et découle de cultures et pratiques datant de milliers d'années. Il donne ainsi naissance à des produits qui durent dans le temps, grâce à des procédés et des matériaux robustes, qui témoignent d'une solidité. Une nouvelle vie plus durable est assurée à l'objet, en contraste direct avec la fragilité, l'éphémerité de l'objet plastique industriel, très vite conçu, consommé, et mis au rebut. La greffe artisanale est donc symboliquement forte puisqu'elle transporte la double notion

✘ Contraste entre objet unique ou de série.

✘ Contraste de temporalité de production.

« ICI, L'OPPOSITION ENTRE REBUT INDUSTRIEL ILLUSTRANT LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ET GREFFE ARTISANALE ENGAGEANT UNE QUALITÉ DE PRODUCTION LOCALE INTERROGE. »

✘ Contraste de jugement de valeur.

d'une greffe localisée sur l'objet, et d'une production locale, qui panse la mondialisation et la surproduction. Elle est le rappel gravé, l'argument dans l'objet qui nous invite à nous détacher de cette surproduction, à nous rapprocher de l'environnement local pour retrouver un contact avec la terre.
Le philosophe Bruno Latour explique, avec le concept d'atterrissage, la nécessité de reconnecter l'humain à nos actions et à nos environnements. La mondialisation nous a exportés hors de nos sols, nous faisant nous envoler, déconnectés de la réalité matérielle qu'implique toute cette globalisation. Revenir au faire et à notre localité nous réimplanterait dans cette réalité qu'il faut sauver. Ainsi, ce projet permet de mettre en lumière des arts traditionnels manuels issus de civilisations peu représentées, et le symbole que représente cet écart de manufacture entre les deux corps de l'objet est fondamental. À travers ces objets et le choix de leur revalorisation, il s'agit de redonner une place à l'artisanat, qui vient réparer un objet en complet décalage avec tout ce qu'il représente.
On pourrait cependant mettre en doute cette utilisation vertueuse et supposée désintéressée d'un artisanat venant d'un pays hors de nos logiques occidentalisées.
En se servant des Aeta et de leur méthode, instrumentaliserait-t-on ce peuple natif en voulant appliquer une connotation exotique à l'objet ? Cela pourrait renvoyer à l'idée coloniale d'une domination sur les pays non occidentaux. Cependant, ce que l'on sait, c'est que le peuple Aeta est rémunéré pour ses créations et le projet s'inscrit dans un cadre de commerce équitable par une ONG.

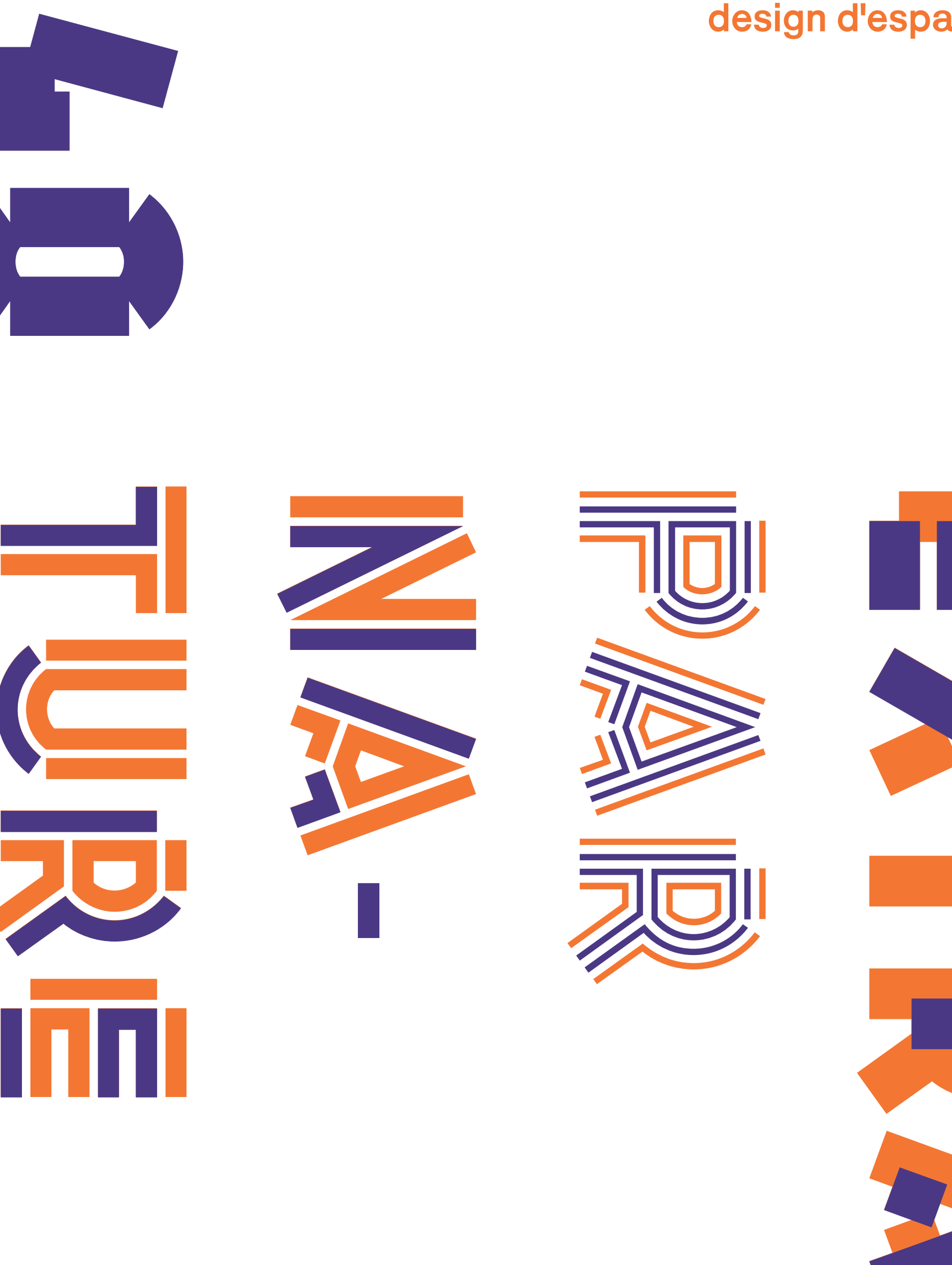
L'objet retrouvant à nouveau un usage, il rentre dans le cadre de l'upcycling et de la revalorisation de rebuts. En effet, en réinvestissant un objet dans une seconde vie, on limite le gisement du déchet et on propose une solution plus durable face à cette pollution. On pourrait alors penser totalement acquise l'utilisation de l'extra puisqu'il agit positivement sur une problématique environnementale.
Cependant, le déchet est revalorisé mais temporaire, qui repousse l'échéance et le problème. Celui-ci n'est pas résolu puisque l'on produit toujours autant d'artefacts éphémères qui finissent déchets.
L'objet pose de plus la question de la fonction censée être optimale, mais qui peut rester assez superficielle. Eminemment stimulant esthétiquement, qu'en est-il de l'efficacité de la fonction de l'objet ? Outre cette fonction décorative due à cette esthétique particulière, l'utilisation fonctionnelle et appliquée est à prouver. On pourrait alors remettre en cause la fonctionnalité de ce type d'objet utilisant l'upcycling, mais qui finalement ne crée qu'une façade jouant sur la récupération de rebut et l'image d'un artisanat exotique pour nous occidentaux, s'appuyant sur un usage confus.

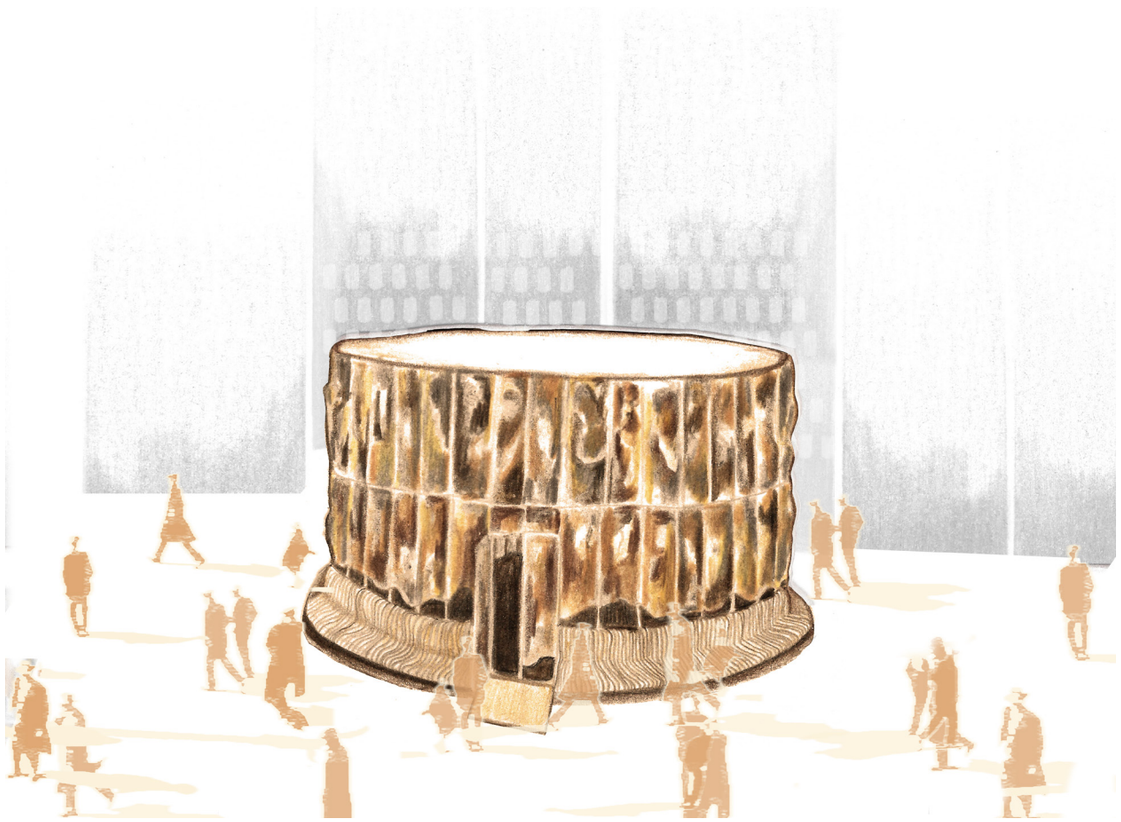
Enfin, l'esthétique et la manière de concevoir les deux composants, si contrastée et influencée par la culture, offre une dynamique extraordinaire à l'objet.
Par le mélange des matières et couleurs très opposées, et l'opposition symbolique entre produit industriel et manufacturé, la double notion donne une esthétique extraordinaire aux produits. Au départ seau en plastique commun et sans grand intérêt esthétique, l'objet final est tout de même valorisé et… intrigant. Enfin, en opposition avec des produits conçus en série et tous identiques, l'authenticité du travail manuel amène une dimension unique à l'objet, caractérisé par cette greffe sensible et qui n'est jamais la même et renforce ainsi le côté extraordinaire de l'objet.

L'extra peut être convoqué de bien des manières dans le design, il permet d'ouvrir sur des possibilités et donc des questionnements sur nos choix et usages, de redéfinir des contextes, de donner une autre dimension et palette de valeurs à un artefact.
Ici, ces *Bow Bins* et leur greffe créent un objet contrasté à différents niveaux allant de la surface esthétique au sens profond.
Elles nous invitent à réfléchir au rôle du fait main comme une solution, à la place des cultures artisanales dans une économie mondialisée, et à la différence de statut entre artefact industriel ou artisanal.
La greffe est le pansement visible et réparateur, rendant l'objet unique et d'exception, mais elle ne permet qu'une réponse partielle à la pollution qu'engendre l'industrialisation mondiale, qu'il faudra dépasser afin d'être pleinement solutionnée.

EXTRA PAR NATURE

Fanny Loiselet
design d'espace





✘ Quand le mycélium rencontre l'asphalte.

Extraction, extraordinaire, extra-terrestre, extra. Que recouvre la notion d'extra ? Elle désigne tantôt ce qui est en excès, en plus, en sus, tantôt ce qui est mis à l'écart, en dehors et en marge par rapport à l'ordinaire. Parfois, elle est synonyme d'extase. L'extra évolue avec son temps et malgré une société toujours aussi avide de consommation, une vague de créateurs, conscients de leur impact, prône une ère d'un extra consciencieux et engagé ou d'un non-extra.
Aujourd'hui, les concepteurs soucieux d'une transition écologique s'attachent à trouver des réponses éloignées de l'industrialisation en s'inspirant de la nature, génératrice modeste de déchets. Comment cette notion peut-elle s'affirmer sans faire du designer un acteur du capitalisme ?
À l'heure où le surplus est pointé du doigt, comment envisager la construction d'un futur plus vertueux ?
Comment l'extra peut-il être perçu comme une solution pérenne dans le design ?

L'architecture et le design, créateurs des formes contemporaines, se doivent d'adopter une attitude critique au regard de l'excès, de l'extra et ce, en déployant de nouveaux modèles. Aujourd'hui, il s'agit de faire le maximum avec le minimum, d'approcher l'extraordinaire avec humilité et simplicité.
Afin d'aborder ces problématiques de construction durable, l'équipe de Biobased Creations de la Compagny New Heroes, associée à la Dutch Design Fondation, a créé un pavillon entièrement biosourcé pour la Dutch Design Week de 2019, à Eindhoven. À la tête de ce projet, ce sont trois professionnels défendant avec ferveur un « retour à la nature » : Erik Klarenbeek, designer, Pascal Leboucq, designer et sculpteur de la Compagny New Heroes et Lucas De Man, directeur de Compagny New Heroes. *The Growing Pavillon* a accueilli en dix jours plus de 75 000 visiteurs attirés par la singularité de sa structure fondée sur des matériaux biosourcés qui autorisent un bilan carbone négatif.

« AUJOURD'HUI, IL S'AGIT DE FAIRE LE MAXIMUM AVEC LE MINIMUM, D'APPROCHER L'EXTRAORDINAIRE AVEC HUMILITÉ ET SIMPLICITÉ. »

Des blocs linéaires, un sur-bétonnage, voilà le décor entourant *The Growing Pavillon* aux formes courbes et aux textures organiques, intrigantes, brunes et blanches. En prenant place au cœur de la zone Ketelhuisplein à Eindhoven, le pavillon se singularise par rapport aux autres pavillons et à l'architecture de la place. Chaque année depuis 1998, la Dutch Design Week expose un design expérimental se voulant innovant et proposant une vision optimiste de l'avenir par des milliers de concepteurs. Parmi les 110 lieux occupés pendant l'événement à travers la ville, *The Growing Pavillon* prend racine sur une place où s'élèvent de grands immeubles en briques ou bétonnés, vitrés et imposants. La confrontation architecturale est surprenante : le pavillon offre alors un nouveau modèle pour inspirer le monde de la construction, il ouvre les imaginaires et c'est en cela qu'il devient extraordinaire. Au premier coup d'œil, le pavillon intrigue et suscite des interrogations. La vision depuis l'extérieur propose une façade de 88 panneaux de mycélium, soit une surface de 125 m². L'intérieur, d'une surface de 50 m², offre un nouveau regard sur ces panneaux et expose une rotonde éclairée grâce à l'oculus plafonnier formé par une ouverture dans une toile en coton. Les concepteurs de cette architecture ont fait du design un acte qui tente de briser les mythes d'une sur-extraction de matériaux et d'une complexification des systèmes, pour viser l'étonnement puis emporter l'adhésion. En effet, puisque « la laideur se vend mal », comme l'affirme Raymond Loewy dans les années 1950, il s'agirait de redéfinir la beauté de nos artefacts.

« LE REVÊTEMENT DE MYCÉLIUM INTRODUIT DE NOUVELLES TEXTURES ET COULEURS DANS LE MONDE DU DESIGN CAR CHAQUE PANNEAU EST UNIQUE ET L'ENSEMBLE FORME UNE SORTE DE PEAU VIVANTE ET VIBRANTE. »

Une armoire en algues, du mobilier en fumier de cheval, une chaise en fibres textile naturelles, des vêtements en mycélium : afin d'aiguiser la réflexion, le pavillon a exposé en son sein des travaux biosourcés de designers néerlandais pour susciter la curiosité des visiteurs. Pour populariser un nouvel ordinaire, les concepteurs ont pensé une esthétique moins lisse, moins uniforme, moins figée, qui sort des sentiers battus et ce, à la suite de deux années de recherche financées par le programme de recherche et d'innovation Horizons 2020. Entre 2014 et 2020, l'Union Européenne a consacré un budget de 79 milliards d'euros de dotation. Sont soutenus les projets qui se démarquent et qui sont suffisamment en marge pour répondre aux défis économiques et sociaux, aux projets extra.

Si le projet a été financé par ce programme, c'est avant tout pour valoriser les solutions durables sur lesquelles se sont penchés les concepteurs, à savoir l'utilisation de matériaux biosourcés, les procédés de mise en forme ou encore la valorisation de savoir-faire locaux. Bois, chanvre, mycélium etc… l'ensemble du pavillon est constitué d'éléments naturels réduisant drastiquement les émissions de CO_2 durant le processus de construction. En regardant de plus près le cycle de vie d'une maison pavillonnaire faite de parpaings ou de briques, 51% du total d'émissions de CO_2 sont dus à la construction. Aujourd'hui, les objets en mycélium comme les lampes et tabourets de Sébastien Cox et Ninela Ivanova ou la chaise d'Usbek et Rica, sont de nouvelles inspirations. Pourtant le mycélium reste peu exploité à une plus vaste échelle comme celle de l'architecture. La réflexion du designer californien Phil Ross liant le mycélium et l'architecture a fait naitre une brique destinée à la construction éphèmère comme celle du Pavillon PS1 créé pour l'exposition du MoMA à New York par Benjamin David. Des matériaux organiques jusque-là en dehors de nos constructions entrent à l'intérieur : l'extra s'invite dans l'intra.

✘ Le mycélium croit sous l'œil de l'homme.

Le revêtement de mycélium introduit de nouvelles textures et couleurs dans le monde du design car chaque panneau est unique et l'ensemble forme une sorte de peau vivante et vibrante. La dimension physique et sensible du pavillon est en grande partie induite par l'usage du mycélium, constituant la partie invisible du champignon, qui se présente sous la forme de filaments blancs et se développe à 10 ou 20 centimètres sous la terre par décomposition de matières organiques. Ce matériau peut en effet adopter toutes les formes puisqu'il est contraint dans un moule et c'est pourquoi le designer et sculpteur Pascal Leboucq compare le mycélium à de l'argile par sa dimension modulable et organique. Le processus est simple : des déchets organiques sont compactés dans un moule, puis le mycélium est introduit pour former un réseau en colonisant le bloc initial.

Ainsi, les panneaux en résultant, cultivés pendant une durée de 2 à 4 semaines, deviennent particulièrement solides, isolent du froid, sont ignifugés, flexibles et amortissent les vibrations. Ce sont les textures nuancées du mycélium résultant de ce processus d'expansion de la matière qui donnent un caractère unique à *The Growing Pavillon* ou « le pavillon en croissance ». La matière organique vient se greffer, s'ajoute en extra par rapport à la structure en bois. Même en état de dormance, elle continue de croitre tout en fournissant des champignons comestibles. Les nombreuses qualités du mycélium lui valent le nom de « plastique du futur », raison pour laquelle la Nasa étudie de près ces organismes afin de construire des habitations "vertes" sur Mars, capables de croitre et de se réparer aussi dans ce milieu. Mais plutôt que d'entreprendre une conquête de l'espace, ne faudrait-il pas se recentrer sur notre Terre comme le préconise Bruno Latour dans son ouvrage *Où atterrir ?* La « myco-architecture » s'expérimentera, on l'espère, d'abord sur la Terre avant de viser l'extraterrestre.

Pour un design écoresponsable, la nécessité d'enlever le surplus, l'excédent de matière, de matériaux, la frénésie d'une sur-croissance dans nos constructions est une posture décisive. En effet, plus que jamais dans l'urgence environnementale, nait un « contre extra » qui voudrait que l'essentiel se suffise à lui-même sans user de superflu. Ce sens de la mesure est traduit dans la doctrine fondamentale grecque ancienne Mêdèn agan, « rien de trop ». Cette ancienne maxime de la sagesse bannit les excès, l'hybris, et insiste sur l'importance d'un apprentissage du sens de la mesure qui favorise le bonheur. *The Growing Pavillon* a été créé avec cette même volonté : chaque élément est optimisé pour générer le moins de déchets et de rejets possibles grâce au choix des matériaux biosourcés et cultivés dans un périmètre européen, et grâce aux processus nationalisés valorisant les circuits courts. Une structure portante en bois de tremble et des bancs de paille de riz faits par Houthandel Looijmans et Fiction Factory, des façades en mycélium en mycélium cultivées par Krown.Bio, un sol en roseaux réalisé par Huis Veendam, un toit en toile de coton fabriqué par Ten Kate Outdoor Fabrics. L'ensemble est assemblé par Ten Tech. Le challenge de créer un pavillon avec des ressources territorialisées ne sortant pas de l'Europe a été réussi. Erik Klarenbeek, Pascal Leboucq et Lucas De Man ont conçu la structure comme un écosystème cyclique plutôt qu'un système linéaire hérité du modèle capitaliste. Ce n'est plus le modèle extraire, fabriquer, habiter, jeter qui doit être mais bel et bien celui du « cradle to cradle », du berceau au berceau[1].

« ERIK KLARENBEEK, PASCAL LEBOUCQ ET LUCAS DE MAN ONT CONÇU LA STRUCTURE COMME UN ÉCOSYSTÈME CYCLIQUE PLUTÔT QU'UN SYSTÈME LINÉAIRE HÉRITÉ DU MODÈLE CAPITALISTE. »

[1] McDonough W et Braungart M (2002), *Cradle to Cradle : Remaking the Way We Make Things*, édition Farrar, Straus and Giroux

Ces nouveaux processus de construction sont exploités dans l'architecture dite « biodégradable », terme qui interpelle quant à la durabilité et à l'habitabilité de telles structures. Car malgré toutes ses qualités techniques, des tests de pérennité et de solidité du mycélium restent à expérimenter pour interroger les limites d'une architecture issue du vivant.
Fondées sur le modèle de la nature, les architectures biodégradables sont amenées à se décomposer au cours du temps, limitant ainsi leur temps de vie et leurs usages associés. Le caractère éphémère de telles structures serait toutefois à développer davantage dans le secteur de l'événementiel.

Et si le low-tech et le sous-extra étaient symboles d'extraordinaire en design et en architecture ? Aujourd'hui, il est difficile d'affirmer la durabilité de certaines structures car l'usure face aux conditions climatiques, face au passage du temps, n'a pas été clairement définie. Demain, il sera possible de faire pousser des objets ou de petites architectures, de toutes les formes, à l'esthétique imprévisible, sans rejet de CO_2, sans sur-extraction, au cycle de vie infini, une prouesse pour notre société actuelle générant beaucoup de déchets. Ephémère, *The Growing Pavillon* offre des solutions simples pour une transition vers une économie biosourcée car l'extra se cache dans la nature. Victor Papanek insiste déjà, en 1971, dans *Design for a new world* sur le fait qu'il est nécessaire d'observer la nature pour apprendre l'humilité, la modération et le minimalisme afin d'inspirer de nouveaux modèles soutenables. « Le design, s'il veut assumer ses responsabilités écologique et sociale, doit être révolutionnaire et radical. Il doit revendiquer pour lui le principe du moindre effort de la nature, faire le plus avec le moins. »

« CE N'EST PLUS LE MODÈLE EXTRAIRE, FABRIQUER, HABITER, JETER QUI DOIT ÊTRE MAIS BEL ET BIEN CELUI DU « CRADLE TO CRADLE », DU BERCEAU AU BERCEAU. »

✘ Architecture compostable, biodégradable, périssable.

LE SIGNE NE SE VEND PAS AU KILO

Flora Vereau Lujan
design graphique

✘ *Effacer*, phase de nettoyage visuel.

Un nombre extraordinaire de produits, des rayons extra-larges, saturés d'informations visuelles et sonores… Le supermarché n'est pas si extravagant que cela pourtant… Cela vient-il uniquement de la quantité de produits présents ? Le qualificatif « extra » associé au supermarché, désigne également le surplus, ce qui est de l'ordre du supplément, quand le consommateur achète trop. Tout ce qui relève d'extra peut donc se rattacher à l'ère de la consommation de masse.
En effet, extra interroge les besoins du consommateur, poussé à acheter toujours plus, sans identifier ce dont il a réellement besoin. Certains facteurs transforment les besoins du consommateur, pour manger, se divertir, se cultiver, etc. Dans le cas de l'alimentation, dans un supermarché, un premier facteur incite à choisir un produit plutôt qu'un autre : c'est l'esthétique visuelle présente sur l'emballage ou l'étiquette.
Ce que l'on appelle le packaging est une enveloppe protégeant le produit vendu, mais c'est aussi un moyen de dissociation, à la manière d'un livre, que l'on peut juger à sa couverture, dont on peut feuilleter les premières pages pour s'assurer de la justesse de notre choix. Dans le moment présent, les éléments visuels du packaging sont alors les seuls indicateurs pour donner un avant-goût, inciter le consommateur à choisir un produit plutôt qu'un autre. C'est pourquoi les grandes enseignes des supermarchés veulent maximiser leurs profits, à travers cet aspect visuel que délivre le packaging. Le travail visuel majore ainsi la puissance d'attraction du produit et par la même occasion, il génère du profit pour la firme qui le commercialise. Cependant, dans un univers aussi dense que le supermarché, entrent en jeu une fonction informative évidente, une certaine capacité à parfois séduire notre regard, et comme nous l'avons dit, une étouffante stimulation visuelle. Quel est donc précisément le rôle du packaging ? Comment traiter cette surcharge visuelle de manière intelligible pour le consommateur ? Comment le graphiste peut-il faire liaison entre la quantité d'éléments visuels d'un produit et sa qualité éthique ?

Mehmet Gozetlik interroge le surplus visuel par le biais de son projet fictif nommé « L'effet minimaliste dans le marché maximaliste » en 2010. Il agit sur le packaging des produits populaires des grandes surfaces, tels que la poudre de cacao Nesquik, la pâte à tartiner Nutella ou même les préservatifs Durex. Le designer graphique turc opère un nettoyage visuel de leur emballage. Il essaye de trouver un juste milieu dans la quantité visuelle à percevoir, dans la mesure du nécessaire, de l'extraordinaire

✘ Réinitialisation, épuration graphique.

et du superflu. Il s'inscrit dans la notion d'extra, en retirant ce que l'on appelle le « bruit visuel », c'est-à-dire l'ensemble des éléments visuels de l'emballage, comme la tartine et le verre de lait pour Nutella par exemple, jugés comme secondaires à la lecture du produit. Il présente une démarche créative minimaliste, en gardant seulement les éléments essentiels à la compréhension du produit sur l'emballage. L'utilisation économe de signes visuels rend la démarche du designer plus responsable et transparente. Ce qui indique que ces produits n'ont pas forcément besoin d'autant de signes visuels pour être reconnaissables...

Toutefois le retrait d'informations jugées mineures pour le designer peut être aussi pensé comme primordial pour l'usager. Le travail du designer apparaît-il alors comme irrespectueux pour le consommateur ?

Comment Mehmet Gozetlik peut-il justifier son choix et son intention éthique ? Dans un premier temps, Mehmet Gozetlik présente un « marché » qu'il caractérise comme « maximaliste ». En effet, les produits choisis par le designer sont issus d'une production intensive menée par de grandes industries. Celles-ci vont mener à bien une maximisation du profit, afin de forcer la main aux consommateurs. Ces industries spécialisées dans l'agro-alimentaire sont nombreuses à se faire concurrence. Elles engagent une stratégie marketing de différenciation. Pour certaines entreprises, cela peut se faire par différentes actions, comme une stratégie de communication visuelle. Les marques comme Nestlé pour Nesquik ou Ferrero pour Nutella l'établissent par des campagnes publicitaires à grande échelle. Mehmet Gozetlik n'est pas le seul à interroger ce marché extra-large qui étale une communication visuelle dont le volume de signes produits anéantit notre capacité à lire les formes avec un esprit critique et réactif. Le travail de Mehmet Gozetlik fait ainsi écho à la stratégie du travail de Sylvain Boyer. Ex-directeur de création d'Interbrand, il s'interroge sur l'impact écologique des campagnes de communication visuelle des grandes marques. Il va développer un concept : l'éco-branding. Celui-ci consiste à mesurer sa consommation d'informations graphiques, afin de la réduire et de l'alléger, que ce soit dans l'usage de typographies, d'illustrations, de photos, mais aussi d'encre et de papier. Une solution viable dans la réduction des coûts environnementaux et économiques des marques énergivores pour leur communication visuelle.
Et cela, en vue de concilier l'impact visuel et l'impact écologique avec l'identité visuelle d'une marque telle que McDonald's ou Nike. Sylvain Boyer conçoit un projet encourageant et novateur.
Cependant, il interroge la réduction de la matière visuelle produite, par exemple la quantité d'encre versée. Est-ce une solution pour résoudre le problème d'une société extra-large ? L'éco-branding invite ces entreprises à réduire leur échelle de communication mais les conforte à conserver une forte visibilité et une diffusion extra-large.

« L'EXTRA VISUEL EST SUGGÉRÉ À PLUSIEURS NIVEAUX, D'UNE MANIÈRE EXTRAORDINAIREMENT SURCHARGÉE, D'UNE MANIÈRE MODÉRÉE, ET D'UNE MANIÈRE EXTRA-MINIMALE. »

✘ *Finalisation*, l'essence du produit.

Cela n'enlève pas non plus aux marques leur image extravagante et populaire dans l'esprit des différentes générations de consommateurs. En vérité, les marques transmettent une identité visuelle singulière avec leurs histoires, leurs valeurs.
Par le pouvoir de l'image, les marques réussissent à ancrer dans nos esprits un imaginaire attrayant, qui conforte le consommateur dans son désir d'acheter sans se soucier de l'impact que génère ce produit dans son ensemble.
Mehmet Gozetlik interroge cela en décomposant en trois étapes les éléments visuels de l'emballage. Il expose les différents niveaux de dosage visuel possibles.
Il réduit les éléments visuels et conserve l'essence graphique que crée le monogramme du produit.

✘ *Lever de rideau* sur la composition du produit.

Ce qui permet de reconnaître, malgré tout, l'univers joyeusement enfantin pour Nesquik et Nutella ou la création de personnages fictifs et idéalisés comme avec Mr Muscle (équivalent du M. Propre en France).
Et si Mehmet Gozetlik avait poussé plus loin ce nettoyage visuel, en refusant de garder le monogramme du produit par exemple ? Le consommateur aurait-il lui aussi refusé d'acheter le produit par manque d'informations visuelles ?
La démarche de Gozetlik serait-elle donc de rendre le consommateur plus raisonnable et rationnel ? Cela sous-entend que le consommateur fait passer au premier plan ses affects émotionnels plutôt que ses nécessités vitales et cela se ressent par la popularité de ces produits, qui nous font percevoir un bonheur illusoire et éphémère. Cela sous-entend également que le graphiste turc refuse de donner plus de faveur aux marques de ces produits.

En réalité, le consommateur a le choix de décider de s'extraire ou non de ce système trompeur. Néanmoins, l'être humain doit répondre au besoin de son corps, de son esprit, et se nourrir de façon responsable. Mehmet Gozetlik propose une consommation qui tend à se réduire aux informations les plus utiles. Il veut aiguiser les consciences sur la nécessité de se défaire des

« CELA SOUS-ENTEND QUE LE CONSOMMATEUR FAIT PASSER AU PREMIER PLAN SES AFFECTS ÉMOTIONNELS PLUTÔT QUE SES NÉCESSITÉS VITALES ET CELA SE RESSENT PAR LA POPULARITÉ DE CES PRODUITS, QUI NOUS FONT PERCEVOIR UN BONHEUR ILLUSOIRE ET ÉPHÉMÈRE. »

Accepter, réduire, refuser.

signes visuels polluant à la fois nos esprits, nos corps, mais également notre environnement.

Effectivement, au vu du contexte environnemental inquiétant, l'impact négatif des grands groupes comme Nestlé fait naître des questionnements plus primordiaux. On pense à la qualité des ingrédients, à la provenance des matières premières, à la présence de conservateurs, au processus de fabrication, aux apports nutritionnels, au conditionnement, au stockage. Comment conduire visuellement le consommateur vers un comportement plus responsable ? Gozetlik le fait en réduisant au minimum les informations graphiques.

Le travail du designer graphique n'est pas, à proprement parler, réducteur, mais conscient des enjeux actuels que met en œuvre une identité visuelle aussi chargée. Gozetlik oriente vers une forme différente de l'extra. L'élément monogramme du produit pousse à une extra-minimisation du pouvoir visuel, pour un effet tout aussi extra. Malgré tout, les informations qui sont obligatoires à donner aux consommateurs sur la composition du produit ne sont pas considérées dans le projet du designer turc. Ce qui explique la capacité extraordinaire du consommateur marqué par l'aspect visuel d'un produit à reconnaître facilement une charte et un packaging mis en place par les marques. Il conserve l'élément central de la marque, le monogramme ou le logotype caractéristique et emblématique du produit. Un moyen de concentrer l'attention du consommateur plus simplement et plus efficacement. Pour l'inviter à réfléchir sur la composition du produit, pour savoir dans un premier temps s'il a vraiment besoin du produit et dans un second temps, ce que celui-ci implique. Afin que le consommateur ne considère plus le travail du designer graphique à travers l'emballage, comme supplément de gain, mais pour que le packaging soit comme un supplément conciliateur entre le consommateur et les informations sur le produit.

La notion « extra » intervient comme une nécessité dans le projet de Mehmet Gozetlik. L'extra visuel est suggéré à plusieurs niveaux, d'une manière extraordinairement surchargée, d'une manière modérée, et d'une manière extra-minimale. Le designer graphique Mehmet Gozetlik interroge le rôle du packaging. Est-ce à celui-ci de faire valoir une quantité visuelle cohérente avec la qualité éthique d'un produit ? Mehmet Gozetlik résout le problème visuel des packagings chargés visuellement. Il pousse le consommateur à revoir, peut-être à réduire sa consommation, mais pas directement à ne plus acheter ce type de produit. C'est au consommateur de décider de ne plus voir les produits tels qu'ils sont mais tels que nous sommes. Cet exercice graphique met en avant le besoin évident du minimalisme pour le consommateur du XXIe siècle qui se noie dans un océan d'informations graphiques. Un consommateur qui pourrait ne pas se reconnaître dans cet effet minimaliste est un consommateur qui ne veut pas sortir de ce cercle de surconsommation excessive préjudiciable à la préservation de notre environnement.

En Cène est la revue *extraordinaire*
du DSAA Design Écoresponsable,
Design d'Espace, Design Graphique et Design Produit
Cité scolaire Raymond Loewy, La Souterraine
Ce numéro traite du thème *Extra*

COLLABORATEURS
Ambre Blondeau, Mathilde Landré,
Manon Milochau, Fanny Loiselet,
Flora Vereau Lujan

CONCEPTION GRAPHIQUE ET ÉDITORIALE
Ambre Blondeau, Manon Milochau,
Flora Vereau Lujan

COMITÉ DE RÉDACTION
Julien Borie, Élisabeth Charvet,
Bertrand Courtaud, Lucille Thiery

ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE
Julien Borie, Élisabeth Charvet,
Bertrand Courtaud, Laurence Pache,
Catherine Pradeau, Christophe Recoules,
Sandrine Sirmain, Lucille Thiery

TYPOGRAPHIES
Titres : Marianne
Corps du texte : Karrik

PAPIERS
Intérieur : Cocoon 120 gr
Couverture : Munken Pure Rough 300 gr

Imprimé au Pôle Supérieur de Design,
Nouvelle-Aquitaine

RAY-MONDLOE-WY

Pôle supérieur de design
Nouvelle-Aquitaine
Raymond Loewy

数1