

**NOS
OBJETS
À LA
CON**

SUPER

OALC, nos « Objets À La Con^{\$} » Vers la gadgétisation du monde ?

Par Laurence Pache, professeur de Philosophie

Quoi de commun entre un grattoir télescopique, une paire de chaussettes de promotion pour une grande marque de *fast-food*, un matelas pneumatique en forme de *hot-dog*, un bouquet de fausses tulipes en plastique destiné à l'éclairage du jardin, un porte pot de peinture, une bouteille de transport/enceinte sans fil, un piège à insectes en forme de fleur ? La simple évocation de cette collection improbable ressemblerait presque à une nouvelle version de *la Complainte du progrès* de Boris Vian. Et pourtant ces objets ne sont pas improbables, ils ne sont que des exemples particuliers d'un ensemble d'objets qui partagent notre quotidien, qui l'occupent même... Tout un peuple d'objets qui ne deviennent improbables qu'à partir du moment où on se décide à les regarder en face et à les questionner. Ni totalement gadgets, parce qu'ils servent bien à quelque chose, ni totalement fonctionnels car leur fonction s'efface derrière leur futilité. Des objets qui tendent à devenir gadgets parce que leur fonctionnalité s'efface derrière les signes qu'ils sont devenus.

Nous avons choisi de les nommer *objets à la con* et de les questionner dans un *workshop* photographique. Nous posons l'« objet à la con » comme un équivalent du « job à la con » ou *bullshit job* théorisé par l'anthropologue David Graeber. Dans l'ouvrage éponyme¹, il définit celui-ci comme « une forme d'emploi rémunéré qui est si totalement inutile, superflue ou néfaste que même le salarié ne parvient pas à justifier son existence, bien qu'il se sente obligé, pour honorer les termes de son contrat, de faire croire qu'il n'en est rien ». Ainsi, nous proposons de questionner ces objets dont l'utilité est discutable en nous demandant s'ils ne sont pas des objets totalement inutiles, superflus ou néfastes, qui peinent à justifier leur existence, alors même qu'ils tentent, parce qu'ils y sont obligés, de nous faire croire qu'il n'en est rien. Dans ce *workshop*, nous écouterons le discours autojustificateur de l'objet afin de le subvertir. Il s'agit ici de regarder en face la futilité de la société de consommation, notre attachement ambigu à celle-ci et d'en rire.

1. David Graeber, *Bullshit jobs*, Éditions Les liens qui libèrent, 2019

Sommaire

sans fil 400V

.13
page

Designer écoresponsable
et consumérisme
Marie Grandouiller
Kara Michalczuk

.37
page

Exagérer
pour conscientiser
Héloïse Contini
Anna Ogor

.61
page

Design manipulateur
pilier du consumérisme
Gaspard Fechino
Victor Montigny

.95
page

Index

Le cnrtl

OBJET, subst. masc. B. – **Chose solide, maniable, généralement fabriquée**, une et indépendante, ayant une identité propre, qui relève de la perception extérieure, appartient à l’expérience courante et répond à une certaine destination. Collection, ensemble d’objets; vente d’objets; prendre, renverser, soulever un objet. > *A chaque nouveau colis, la foule frémissait. On se nommait les objets à haute voix. «Ça, c’est la tente-abri... ça, ce sont les conserves... la pharmacie... les caisses d’armes...» (A. Daudet,Tartarin de T., 1872, p.46).Elle prenait les objets un à un, les palpait, puis les rangeait dans sa valise, avec une lueur de contentement au fond des yeux (Dabit,Hôtel Nord, 1929, p.159)*

CON, subst. masc. et adj. B.– P. méton., au fig., vulg. [P. réf. au sexe de la femme pris comme symbole de l’impuissance et de la passivité] 1. Subst. **Personne idiote, bête**. Vieux con, espèce de con. > « *Mon cher maître, vous avez un merveilleux talent pour faire le portrait de vos amis. Quelle magistrale galerie de cons! » E. et J. de Goncourt, Journal,1894, p. 589.*

démarche de collecte 1

type de recherche : collecte sur moteur de recherche \\ capture d’écran des résultats \\ scan de livres

choix des images : plutôt subjectif

choix des images : objectif

protocole de choix : 4 premières images proposé

moteur de recherche : google

année de recherche : 2022

mois de recherche : novembre

jour de recherche : 15

heure de recherche : de 15h52 à 23h38

nombre de livre scanné : 1

références des livres scannés : le consumérisme à travers ses objets de jeanme guien aux éditions divergences

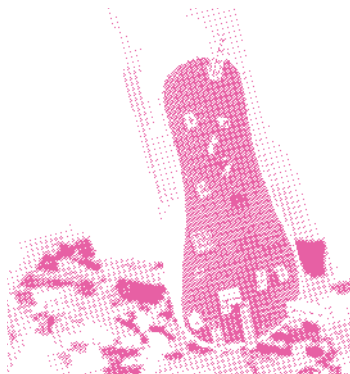
nombre de texte : 1

références du texte : paroles de la Complainte du Progrès de Boris Vian

Designer Le designer, **écoresponsable** un « stylicien **et consumérisme** d'objet »[§]

Par Marie Grandouiller
et Kara Michalczyk

objet wish - livret rose n°3



Les étudiants étudient le positionnement d'un designer écoresponsable ainsi que ses responsabilités dans la société de consommation.

Le monde dans lequel nous vivons est pollué par le consumérisme, qui épuise un système de société dont le fonctionnement est fondé sur l'incitation perpétuelle à l'achat. Ainsi, la possession et la consommation d'objets nous dépassent. Posséder devient plus important qu'utiliser. La relation autrefois entretenue avec nos biens, la valeur et l'attention que nous leur accordions, se sont perdues. En tant que concepteur, le designer a le pouvoir de jouer un rôle important dans la société de consommation. Son positionnement, en effet, donne un sens particulier aux objets qu'il crée et cela influence l'achat. Nous avons ainsi choisi de questionner le positionnement d'un designer écoresponsable dans la société de consommation à travers le processus du *workshop*. Ce projet avait pour but de créer des affiches photos/publicitaires usant d'arguments fallacieux pour tourner en dérision des objets futiles, choisis parmi une sélection de gadgets de grande série.

Le designer et son dessein

Le designer est un modelleur de formes, au nom de *l'habitabilité du monde* selon l'expression d'Alain Findelli. Il conçoit des objets dans l'optique d'améliorer le quotidien des usagers. Ce dessein, au premier abord, semble noble mais il a été perverti par les exigences économiques de notre société ou encore par des choix politiques (productivisme, libéralisme à outrance). Cette déviance, que l'on peut qualifier d'amorale, remonte à la fin de la Seconde Guerre mondiale, aux États-Unis puis en Europe et dans le monde entier. Les stratégies américaines initient des stratégies publicitaires et fondent des entreprises de manipulation pour relancer l'économie et l'installer dans un système ultralibéral et mondialisé. C'est le début de la société de consommation.

L'émotion comme déclencheur

Pour parvenir à vendre, le designer porte ainsi un regard à visée souvent manipulatrice sur le produit. Dans le livre de Donald Norman *Design émotionnel, pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entourent ?* nous découvrons le stade viscéral, stade qui correspond à ce que l'objet nous renvoie comme émotions. Le style, les sensations, les sons, l'apparence de l'objet dominant. Ce stade correspond à notre première réaction face à un design spécifique et cela influence nos compulsions d'achat. Ainsi, au cours de la première phase du projet, nous avons pu appréhender différents types

**le designer dans notre société,
s'est transformé petit à petit
en stylisticien d'objet [...] La fonction
se noie alors dans l'esthétique [...]**

d'objets/gadgets comme le ferait un usager en magasin. Les réactions que nous avons eues face à ces objets montrent que nous sommes tous

victimes de ce stade viscéral. Nous avons ressenti et exprimé nos émotions, partageant ainsi cette forme d'engouement avec nos camarades. Ces émotions sont les premiers déclencheurs d'achats. Mais notre bagage d'étudiants en design nous a tout de même permis d'arraisonner nos émotions et de porter un nécessaire regard critique sur ces gadgets.

Le designer, dans notre société, s'est transformé petit à petit en stylisticien d'objet. Pour la conception de ces gadgets, il travaille davantage sur l'enveloppe du

Peut-on encore appeler cela du design ?

produit sur ses fonctions,

son ergonomie, etc. La fonction se noie alors dans l'esthétique et fausse le message porté par l'objet. Peut-on encore appeler cela du design ? Dans une conférence donnée par TED, Donald Norman évoque le presse-agrumes *Juicy Salif* de Philippe Starck. Objet visuellement agréable, disponible dans de nombreux coloris et contrepied de l'archétype du presse-agrume. Ainsi, à la première utilisation, on se rend compte que *Juicy Salif* n'a pas

été conçu pour presser des agrumes. Il s'agit d'un objet sculpture qui nous servira seulement à attester de notre bon goût. Dans le cas de notre workshop, le designer ne conçoit pas seulement une lampe solaire de jardin, il « propose » une tulipe lumineuse animant notre extérieur. Il ne conçoit pas une simple bouée mais un *hot-dog* pour savourer les rayons du soleil.

Posséder un « objet signe »

Le deuxième stade énoncé par Donald Norman est le stade comportemental. Il fait référence au plaisir éprouvé lors de l'utilisation. Celui-ci entre en jeu lors de la prise en main du produit, au cours de la première utilisation. Est-il abordable ? Est-il agréable à utiliser ? À l'aide de nos connaissances d'éco-designer, nous avons rapidement identifié les problèmes écologiques que pose ce type de gadgets. Les matériaux et la mauvaise manufacture rendent ces produits jetables, à la limite de l'usage unique. La bouée est dégonflée après trois baignades, les chaussettes

McDonald's dévoilent nos orteils avant la fin du repas et la lumière de jardin est éteinte avant que la nuit tombe. Ces gadgets sont ainsi voués à être jetés, devant l'impossibilité d'un recyclage. Au-delà de la durabilité, nous avons pu questionner l'utilité de ces

gadgets, ce qui nous a permis d'orienter nos productions. La publicité utilise divers procédés pour convaincre et persuader l'utilisateur qu'il a besoin de l'objet. Nous l'avons vu sur les affiches produites lors du *workshop* : on retrouve les objets dans différentes situations du quotidien et ils sont utilisés par des couples, des familles, des enfants, des sportifs ou encore des personnes âgées. L'objet devient indispensable à notre vie quotidienne et, s'il est adopté par tant de gens, il nous sera également et forcément utile. Le designer, pour sa part, trouve des arguments

le designer, pour sa part, trouve des arguments de vente tels que la double fonctionnalité, ce qui nous autorise à penser que nous faisons un achat responsable

de vente tels que la double fonctionnalité, ce qui nous autorise à penser que nous faisons un achat responsable. Nous pouvons ainsi considérer qu'un objet qui réunit deux fonctions évite la production et l'achat d'un second. Or, aucun de ces deux usages ne sera satisfait en raison de la mauvaise qualité du produit. La conception d'un produit est une grande responsabilité, car les objets modèlent notre société. Il est du devoir du designer d'anticiper les comportements des individus engendrés par ces produits. Il doit également évaluer l'impact que sa production aura sur l'environnement. Cette place centrale donnée à l'utilisateur et à l'écoresponsabilité est primordiale pour la discipline du design et justifie le titre de designer. Nous n'utilisons plus seulement nos objets pour leurs usages premiers mais nous communiquons avec le monde extérieur par ces objets. Un objet est un signe et sa possession est parfois finalement plus importante que son utilisation. Dans le cas de nos gadgets, je suis professionnel avec mon porte-pinceau, je suis à la pointe de la mode avec mes chaussettes McDonald's et je suis prévoyant avec mon piège à insectes.

La publicité en tant que symbole

Au-delà du travail de formalisation et de conceptualisation, le designer, et plus particulièrement le designer graphique, joue un rôle important dans l'incitation à la consommation via la publicité. La publicité est souvent le premier contact que le consommateur a avec un produit, elle joue sur des ressorts visant à persuader et manipuler. Le positionnement que nous avons eu dans ce travail avait pour but de détourner les objets et le support publicitaire et de remettre en question l'utilité de ces gadgets. En analysant d'anciennes publicités surannées, nous avons dressé des caractéristiques pour réaliser des publicités similaires. Les slogans étaient courts et répétitifs, les couleurs puissamment contrastées et l'objet toujours au centre de l'image. On retrouve donc ces mêmes caractéristiques dans notre production : les choix graphiques de couleurs, de forme, de photographies

sont souvent saturés, contrastés et lumineux (orange, rouge, jaune, vert acide...) pour attirer immédiatement l'œil sur le produit ou le nom de celui-ci.

De plus, les choix des compositions et des scènes tournent en ridicule les objets. Les réactions sont exagérées et les contextes sont décalés. Par exemple, la tulipe dans le cimetière, le piège à insectes sur la table d'un rendez-vous amoureux ou encore l'ustensile de peinture pour courir. Ces choix renforcent le parti-pris de tourner en dérision ces objets. D'autre part, les slogans retenus rappellent d'autant plus ces anciennes publicités, mais avec cynisme et humour : « encore » pour le gratte dos, « optez pour un

« optez pour un amour durable » amour durable » pour la lumière de jardin, « trace ta route » pour pour la lumière de jardin l'ustensile de peinture ou encore

« soif de son » pour la gourde enceinte. Ces slogans mettent en avant un des défauts de l'objet en question : le gratte dos qui ne gratte qu'une fois, la lumière de jardin qui se casse facilement mais dont le matériau plastique va perdurer

« encore » pour le gratte-dos et la gourde enceinte dont la double fonction est discutable. Ces slogans sont des arguments fallacieux qui questionnent la légitimité de ces objets du point de vue de l'éco-conception avec les problèmes de recyclage, de longévité de vie de l'objet, d'utilité, ou encore de l'éthique.

Tous ces stratagèmes sont le plus souvent utilisés pour faire vendre des objets, parfois des objets utiles, mais aussi des objets futiles et mal conçus comme ceux que nous avons

« trace ta route » étudiés et qui alimentent la société de consommation. Nous avons donc pour l'ustensile de peinture utilisé le support de publicité pour

faire passer un message d'éco-conception. Ce premier projet a été une bonne initiation à l'éco-design par le contre-exemple. Cela nous a permis d'aiguiser notre esprit critique face aux manipulations et aux arguments fallacieux utilisés dans la publicité.

Le *workshop consumérisme* nous a poussées à questionner l'éthique du designer et son rôle dans la société de consommation. Le designer prend part à cette société,

il est donc de sa responsabilité de choisir entre éthique et immoralité. Lors de la première phase du workshop, nous avons pris la place des usagers en découvrant des gadgets et en vivant par la même occasion les stades viscéral, comportemental et réflexif. Pas ou peu conscient des stratégies marketing développées autour des objets, le consommateur non averti cédera facilement à la tentation. Éveiller les consciences sur ces stratégies permettrait-il d'éviter des achats futiles ? Ou bien sommes-nous définitivement prisonniers de nos émotions ?

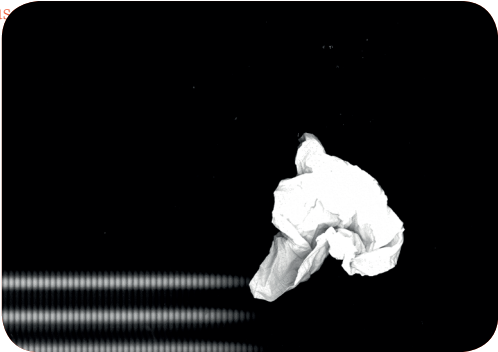
Le Larousse

| OBJET: nom masculin (latin objectum, chose placée devant) 2. **Chose solide considérée comme un tout, fabriquée par l’homme et destinée à un certain usage** : *Une lampe, un livre sont des objets*. Synonymes : article - ustensile
| MODE: nom féminin (latin modus, manière)
2. **Manière passagère de se conduire, de penser, considérée comme de bon ton dans un milieu, à un moment donné** : *La mode des vacances à la ferme. La mode des cheveux courts. Suivre la mode*. Synonymes : engouement - épidémie - folie - fureur - passion - snobisme - vogue

démarche de collecte 2

type de recherche : collecte sur moteur de recherche \\ capture d’écran des resultats \\ scan de livres \\ scan d’objets \\ collecte de texte
choix des images : plutôt subjectif
choix des images : objectif
protocole de choix : 4 premières photographie sans texte proposé
moteur de recherche : google
année de recherche : 2022
mois de recherche : novembre
jour de recherche : 15
heure de recherche : de 15h23 à 15h51
nombre d’objet scanné : 1
objets scannés : mouchoir
nombre de texte : 1
références du texte : paroles de la complainte du progrè de boris vian

Au lit qu'est toujours fait
Au chauffe-savates,
Au canon à patates
À l'éventre-tomate,
À l'écorche-poulet !
Mais très très vite
On reçoit la visite
D'une tendre petite
Qui vous offre son cœur
Alors on cède
Car il faut qu'on s'entraide
Et l'on vit comme ça jusqu'à la prochaine fois
Excuse-toi,
Ou je reprends tout ça...
Mon frigidaire,
Mon armoire à cuillères
Mon évier en fer,
Et mon poêle à mazout
Mon cire-godasses,
Mon repasse-limaces
Mon tabouret-à-glace
Et mon chasse-filous !
La tourniquette
À faire la vinaigrette
Le ratatine-ordures
Et le coupe friture
Et si la belle
Se montre encore rebelle
On la fiche dehors,
Pour confier son sort.
Au frigidaire,
À l'efface-poussière
À la cuisinière,
Au lit qu'est toujours fait
Au chauffe-savates,
Au canon à patates
À l'éventre-tomate,
À l'écorche-poulet !
Mais très très vite
On reçoit la visite
D'une tendre petite
Qui vous offre son coeur
Alors on cède
Car il faut qu'on s'entraide
Et l'on vit comme ça
Jus



Go ge

objet à la mode



Tous

Images

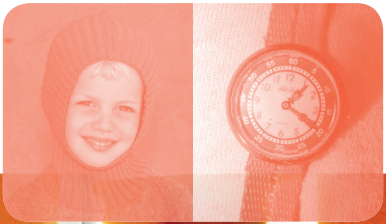
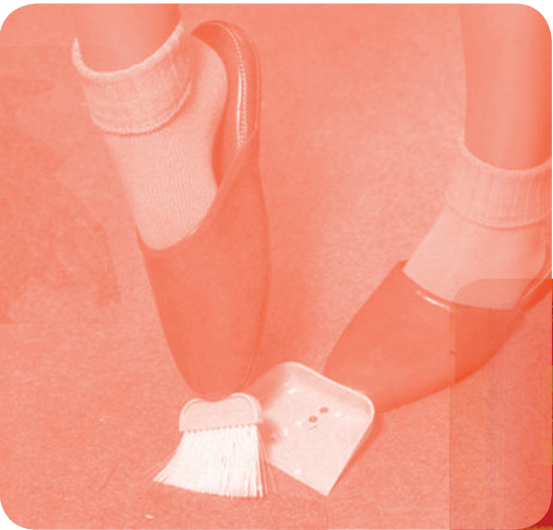
Shopping

Vidéos

Actualités

Plus

Outils



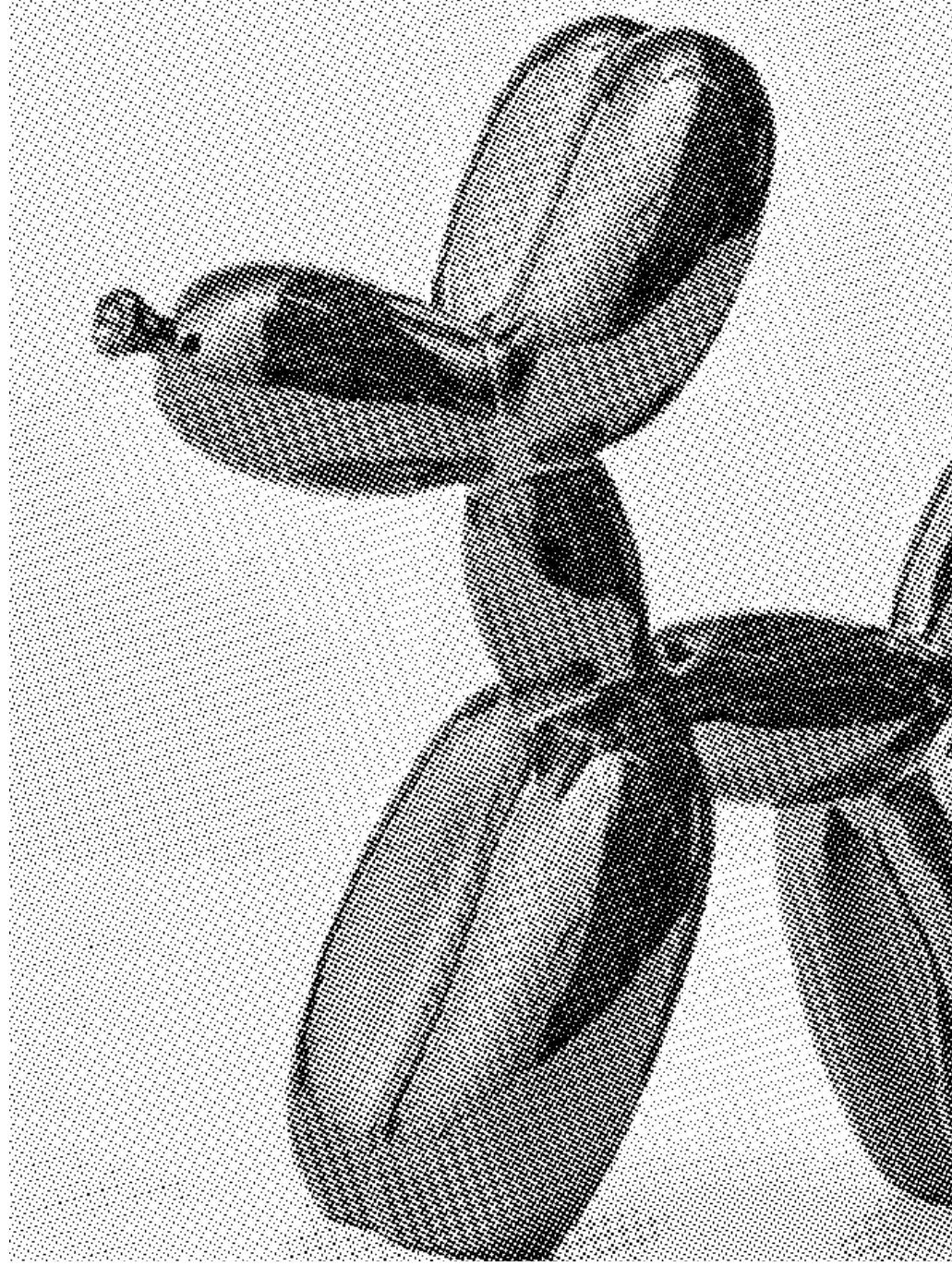
BONUS SWAG
OFFERT AVEC LA LECTURE
DES ARTICLES

affiche réalisée lors du *workshop* OALC par de charmantes personnes, les chaussettes macdo



4 ACHETÉS

1 OFFERT



· OBJET (du latin objectum, 1361) désigne : **2. une entité (une chose) définie dans un espace à trois dimensions**, soit naturelle, soit fabriquée par l’homme (un artéfact ou un produit de fabrication industrielle), qui a une fonction précise, désignable par une étiquette verbale (un nom).

· WISH (entreprise) **Wish est une plateforme de commerce en ligne**, fondée en 2010 par Piotr Szulczewski, James Prendergast et Danny Zhang, qui facilite les transactions entre vendeurs et acheteurs. Wish a fait l’objet de plusieurs critiques, pour avoir répertorié des produits de mauvaise qualité ou contrefaits et illégaux dans certains pays.Le site a maintenant été déréférencé des moteurs de recherche car il a été jugé avec trop d’articles dangereux et ne respectant pas la loi.

démarche de collecte 3

type de recherche : collecte sur moteur de recherche \\ capture d’écran des resultats \\ scan de livres

choix des images : plutôt subjectif

choix des images : subjectif

protocole de choix : récupération d’autres recherche sur moteur de recherche qui pourrait correspondre

termes de recherche: objet insolite \\ objet pratique \\ objet insolite \\

moteur de recherche : google

année de recherche : 2022

mois de recherche : novembre

jour de recherche : 15

heure de recherche : de 17h52 à 23h10

nombre de livre scanné : 2

références des livres scannés : couverture du best-of elle déco et l’up-cycle, au delà de la durabilité de william macdonough et michael braungart aux éditions manifestô



Google

objet wish



Tous

Shopping

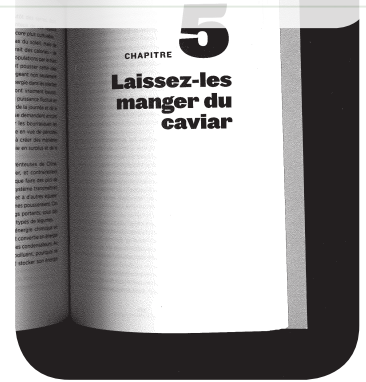
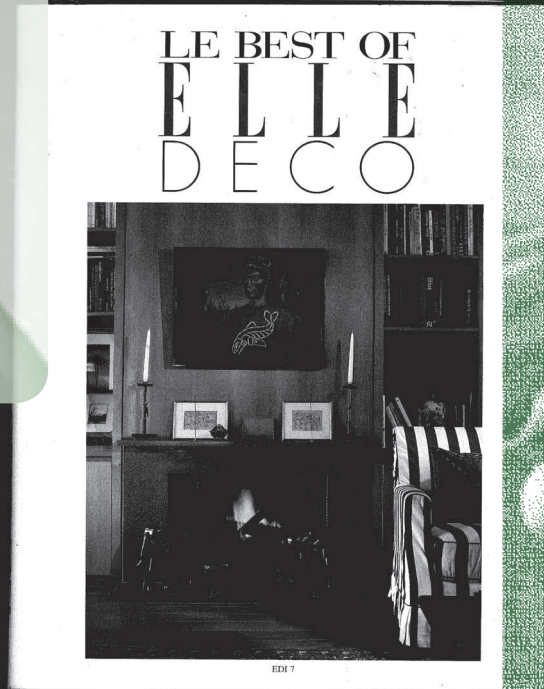
Images

Vidéos

Actualités

Plus

Outils

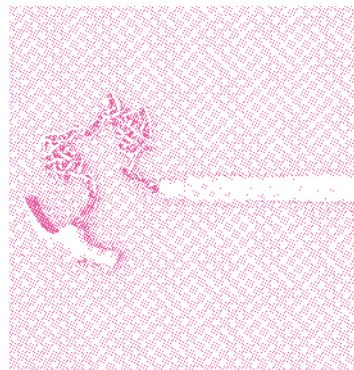


Exagérer
Énonciation

pour
par le détournement
conscientiser
ou la collision[®]

Par Héloïse Contini
et Anna Ogor

objet non fonctionnel - livret rose n°4



Une démarche de design pour corriger des aspects fallacieux de notre société

Le consumérisme est une notion qui alimente un positionnement ambivalent : d'un côté, nous en sommes responsables et d'un autre, nous y faisons face. Le *workshop consumérisme* s'est imposé comme nécessaire dans les prémices d'une formation d'étudiants en arts appliqués écoresponsables. L'objectif était de reproduire, au travers d'affiches, des publicités utilisant différentes stratégies ou différents visuels afin d'en comprendre les vices. En tant que futurs designers écoresponsables, nous avons d'abord eu un sentiment de révolte face aux gadgets sans grande utilité que l'on nous a présentés. Cette révolte s'est transformée en amusement, puis en totale plaisanterie : comment l'humour a-t-il amené à une meilleure compréhension des arguments de vente et des stratégies implicites dans la publicité ? Comment l'imitation dans l'exagération a-t-elle participé à rendre consciente la consommation irréfléchie des usagers ? S'il est parfois dur de résister aux propositions alléchantes de la publicité, il est important de les analyser et

cette révolte s'est transformée en amusement, puis en totale plaisanterie

de les déconstruire pour se demander comment se positionner en tant que designer écoresponsable dans le monde du design publicitaire qui n'a pour but que le profit ?

Autrement dit, comment dénoncer pour corriger des aspects fallacieux et engager une réelle démarche vertueuse ?

Le monde des images

Le groupe Marcuse dans *De la misère humaine en milieu publicitaire* décrit la puissance et le caractère infâme de la publicité : « Elle l'est surtout parce qu'elle est un puissant moteur du consumérisme et du productivisme, à l'origine du saccage de la nature et des sociétés. Et elle l'est d'autant plus qu'elle contribue à masquer cette dévastation du monde qui, pourtant, crève les yeux. » La publicité par le marketing a ce pouvoir d'influencer et, pire, d'aveugler. Elle aveugle le consommateur sur

la production, la qualité de vie au travail, la pollution, l'hygiène, les conditions de vie des animaux ou encore la durabilité d'un produit. C'est cet aspect vicieux qu'il faut combattre par la création d'images honnêtes. Le collage est un levier à une esthétique durable : couper, assembler, coller, et trouver d'autres sens aux images favorise la dénonciation par le détournement ou la collision. Se déjouer du rôle premier des images.

Alerter. De nombreux artistes ont œuvré à la réinterprétation des images par le collage, comme la dadaïste Hannah Höch ou encore le graphiste de l'affiche polonaise Roman Cieslewicz. Ces mouvements naissent

Le collage est un levier à une esthétique durable : couper, assembler [...] se déjouer du rôle premier des images

dans des contextes de crises politiques et de conflits. Ces artistes décident de faire table rase des conventions idéologiques ou

esthétiques par l'absurde, la confusion ou le doute absolu. Ils se libèrent totalement du signifiant et du signifié. C'est la force des collagistes : créer une confusion sur le sens des images mais aussi manifester une création libérée, vivante et jubilatoire face à la terreur de l'actualité. Lors du workshop, les étudiants ont pu se confronter à l'utilisation d'arguments fallacieux. Par exemple pour l'objet *Hold Paint* (une poignée permettant de tenir le pot de peinture et le pinceau), il a fallu utiliser des arguments de communication à un degré de démesure proportionnel à la vacuité de la

C'est la force des collagistes : créer une confusion sur le sens des images

fonction et de l'usage du produit. Pour travailler la dérision, les étudiants ont cherché à sur-valoriser l'outil en l'amenant dans

un imaginaire de la performance sportive : tellement stable qu'on peut tracer la ligne de course en courant et bien sûr gagner la course ! L'objet est si pauvre en utilité qu'il faut l'amener dans un imaginaire sensationnel. On ne vendrait pas l'objet *Hold Paint* mais la vitesse. C'est là toute l'idée de la publicité : faire sensation pour vendre.

Le syndrome du designer

1. Stéphane Vial,
*Court traité
du design*

2. Zurfluh Jean,
*Pour une psychanalyse
de la publicité*

Le syndrome du designer, dont parle Stéphane Vial¹, est un risque à prendre. Il explique que le design est associé à un sentiment de complicité avec le capitalisme, à la soumission coupable des impératifs de la société de consommation et de renoncement à l'idéal de la transformation de la société. Le design est un domaine d'affrontements et d'engagements. Si le designer doit créer de la forme à vocation d'innovation sociale, celle-ci doit être pensée fondamentalement pour améliorer le quotidien de l'individu ou du groupe d'individus. Certes la création évoluera dans un monde capitaliste mais la visée sera sociale et innovante. Le designer se doit de ne pas perdre de vue un des objectifs principaux de la création en design : créer pour un monde plus juste et non pas plus puissant, privilégié ou brillant.

Incitation implicite, les arguments fallacieux

Ce syndrome est inévitable : nous sommes acteurs de la société mais nous en sommes aussi les victimes car le design publicitaire a un caractère pernicieux, difficile à déceler car jouant sur des ressorts inconscients et pulsionnels. Ce caractère s'appuie sur une exploitation habile de théories de la psychanalyse. Cette discipline, dont Freud dès le début du XX^e siècle fut le précurseur, s'applique à saisir les mécanismes humains comme le désir et le besoin, mais aussi les caractères conflictuels de la satisfaction : *C'est probablement sur ce mécanisme d'annulation que joue partiellement la publicité du dépilatoire et du déodorant [...] : ce n'est pas seulement une odeur qui est supprimée, ce peut être aussi pour la femme l'image odorante et coupable de son corps[...]*². La publicité promet plus qu'un simple produit : elle promet de supprimer des complexes. Dans cet exemple, chez la femme, le complexe corporel est né de ces mêmes publicités. C'est un cercle vicieux qui s'est installé, la société et notre rapport au corps sont négativement modifiés par le monde des images. Et ce même monde propose ensuite des

solutions pour remédier à ce qu'il a lui-même engendré. En point de départ de l'idéation des projets du workshop s'est posée la question suivante : comment démontrer que l'achat des objets étudiés améliorera le quotidien de leur usager ? Autrement dit, comment créer un faux-besoin. Nous nous sommes d'abord attelés à trouver des arguments incitatifs, usant à chaque fois d'une technique de détournement de problème par laquelle on ôte les aspects négatifs d'un produit pour ne mettre en valeur que son argument de vente. Dans cette optique, il est montré, par une mise en

la non-utilisation de produits chimiques dans le piège présente le produit comme automatiquement écologique et responsable

scène et un dialogue
sarcastiques, qu'un
piège à insectes
ravira ses usagers
en promettant
de meilleurs moments

passés en extérieur sans parasites. On contourne donc le problème de l'écocide en ne montrant qu'une pseudo finalité avantageuse du produit. Dans ce cas particulier, la non-utilisation de produits chimiques dans le piège présente le produit comme automatiquement écologique et responsable. Il s'agit là de manipulation dans l'optique de présenter quelque chose comme indémontrable, pour dissimuler une vérité que l'on camoufle comme de la poussière sous le tapis.

La place de l'humour dans le workshop

Nos productions ont volontairement été remplies d'humour, largement exagérées, pour pointer du doigt ce qui est d'ordinaire implicite. L'absurdité a chaque fois été mise en avant, par exemple avec la démonstration que des problèmes quotidiens peuvent être occultés par le plaisir engendré d'un gratte-dos télescopique. L'essentiel de notre travail se trouve dans la mise en scène photographique, le lieu choisi, l'exagération des expressions faciales et l'ajout d'accessoires renforçant les clichés et offrant des points de repères à l'observateur. L'objectif est d'être dans le tape-à-l'œil tout en restant dans la réduction :

moins on trouve de pollution visuelle, plus l'information est intelligible. Notre rôle durant ce workshop aura donc été d'analyser et de reproduire ces stratégies afin de mieux les comprendre, mais également de ne surtout jamais les reproduire.

Nous ne devons pas être consommés par le monde de la publicité. Nous créons des images mais désormais elles doivent être nécessaires, universelles et durables. Certaines entreprises ont déjà apporté une démarche durable au monde publicitaire en incitant le public à réfléchir par soi-même. La publicité devient alors outil de sensibilisation. La marque Patagonia agit comme un cheval de Troie dans ce système pernicieux. En 2011, lors du *Black Friday*, la campagne *Don't buy this jacket* fut un appel à la réflexion autour de nos habitudes de consommation. Récemment, le fondateur Yvon Chouinard a fait don de son entreprise en faveur de l'environnement. Plus de 3 milliards de dollars seront reversés à des associations qui luttent pour la défense de l'environnement, un pavé dans la mare qui reconsidère l'enrichissement des entreprises et le futur du capital.

Le Littré

OBJET (ob-jè; le t se lie : un ob-jè-t agréable ; au pluriel, l's se lie : des ob-jè-z agréables ; objets rime avec traits, succès, paix, etc.) s. m.

3. Terme de philosophie. **Tout ce qui est en dehors de l'âme** ; par opposition à sujet qui exprime ce qui est en dedans de l'âme. L'objet et le sujet. Terme de scolastique. *Objet matériel, la chose même qu'une science considère. Objet formel, la manière dont l'objet matériel est considéré par la science. Objet total ou adéquat, réunion de l'objet matériel et de l'objet formel.*

FONCTIONNEL, ELLE (fon-ksio-nèl, nè-l') adj.

1. Terme de physiologie. **Qui a rapport aux fonctions.** *Balancement fonctionnel, rapport existant entre l'énergie ou l'activité de deux ou plusieurs fonctions.*

FONCTION (fon-ksion ; en vers, de trois syllabes) s. f.

1. **Action propre à chaque emploi.** Vaquer à ses fonctions. Faire les fonctions de sa charge. *Néron dit qu'il conserverait toujours au sénat sa fonction et sa dignité.*

démarche de collecte 4

type de recherche : collecte sur moteur de recherche \\ capture d'écran des resultats \\ scan de livres \\ scan d'objets

choix des images : plutôt subjectif

protocole de choix : 3 premières images proposé, complément d'autres recherches

termes de recherche : objet nul \\ insolite utile \\ objet aldi \\ liddle \\ action \\ hard disount \\ pas cher \\ crappy object \\ useless object

moteur de recherche : google

année de recherche : 2022

mois de recherche : novembre

jour de recherche : 15

heure de recherche : de 17h31 à 23h09

nombre d'objet scanné : 1

objets scannés : écouteurs apple lightning



Google

objet non fonctionnel



Tous

Shopping

Images

Actualités

Vidéos

Plus

Outils



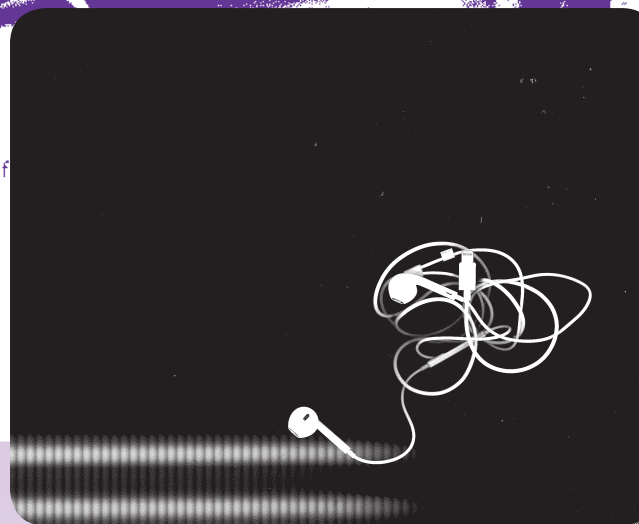
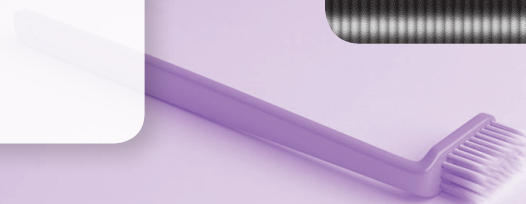
Hitek
<http://static.hitek.fr/img/...>



Hitek
<http://static.hitek.fr>



tualite/2013/11/22/i



**BONUS
ÉCO-FRIENDLY**

affiche réalisée lors du *workshop* OALC par de superbes personnes, la tulipe lumineuse



objet wish - livret n°3



TIP TOP

affiche réalisée lors du *workshop* OALC par de merveilleuses personnes, le *hot-dog* matelas



Le Robert

- Définition de OBJET nom masculin : concret

1. Chose solide ayant unité et indépendance et répondant à une certaine destination. chose ; familial bidule, machin, truc. Forme, matière, taille d’un objet.*Les objets trouvés : ceux qui, perdus, laissés dans un lieu public, sont récupérés et conservés à la disposition des propriétaires. Objet volant non identifié (ovni*). Objets d’art, ayant une valeur artistique (à l’exception des œuvres et des meubles).*

- Définition de DÉBILE adjectif et nom
adjectif et nom familial **Imbécile, idiot.** familial demeuré.*Un raisonnement débile. => inepte, nul. Un film débile => stupide.*

démarche de collecte 5

type de recherche : collecte sur moteur de recherche \\ capture d’écran des resultats \\ scan de livres \\ scan d’objets

choix des images : subjectif

protocole de choix : choix dans la collecte d’image les plus parlantes.

moteur de recherche : google

année de recherche : 2022

mois de recherche : novembre

jour de recherche : 15

heure de recherche : de 15h59 à 23h37

nombre d’objet scanné : 3

objets scannés : feutre velleda rouge 1 \\ feutre velleda rouge 2 \\ feutre velleda vert

Google

objet débile



Tous

Images

Shopping

Vidéos

Actualités

Plus

Outils



OBJETS
DÉCORATIFS...

4050,00 €

Buccellati

Livraison gratuite

PRIX EN BAISSÉ



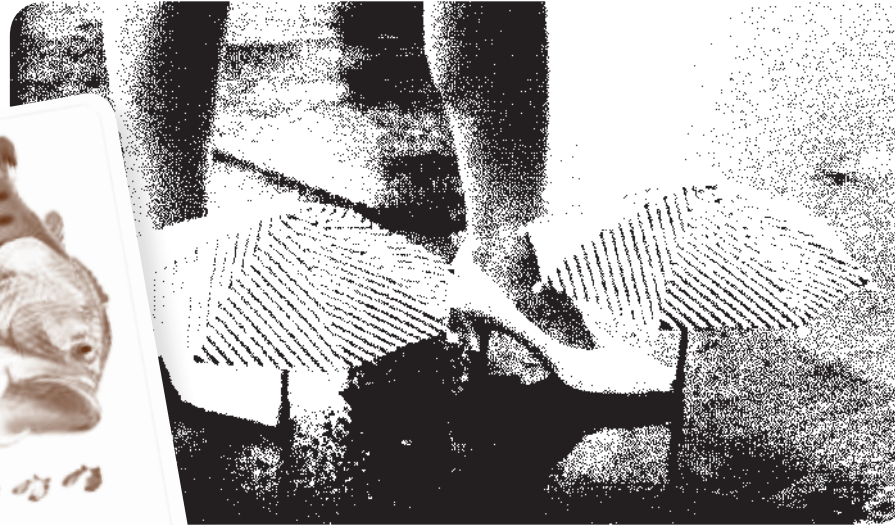
Coddies Sandales
Poisson | Les...

18,40 €

Amazon.fr

Avant : 23 €

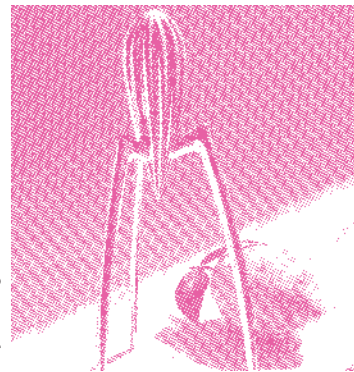
+4,99 € de frais de ...



Design
stratégie
manipulateur
pour se déjouer
pilier du
des usagers^s
consumérisme

Par Gaspard Fechino
et Victor Montigny

objet design - livret rose n°7



1. Wish a encore un succès croissant : (« la plateforme wish va être déréférencée des moteurs de recherches » in : mediapart.fr)

Dans les coulisses conceptuelles des objets inutiles

Pourtant, des plateformes de vente en ligne comme Wish ont encore un succès croissant. Bien connue pour vendre des articles dont le prix et la qualité sont douteux, Wish compte quelque cent millions d'utilisateurs et utilisatrices actives en 2021¹. Malgré les limites désormais connues de notre environnement, les gadgets et *goodies*, icônes d'un consumérisme décomplexé, séduisent toujours. Puisque ces objets n'apparaissent pas ex nihilo, nous pouvons alors nous interroger sur les intentions des concepteurs et conceptrices de ces projets et des publicités qui y sont associées. Nous mènerons cette réflexion à travers le workshop *Nos objets à la con* réalisé par la classe de première année de DSAA éco-conception, qui avait pour but de créer, à partir de ces objets, des affiches de publicité fondées sur des arguments fallacieux afin de les détourner et les questionner.

L'effet « WAOUH »

Le workshop a débuté en laissant les étudiants et étudiantes observer et manipuler divers objets. En les jugeant sur leurs fonctionnalités supposées et leur apparence, nous en avons conclu qu'il s'agissait de gadgets.

en effet, leurs couleurs chatoyantes et leurs fonctions étonnantes sont typiques de ce genre d'objet

En effet, leurs couleurs chatoyantes et leurs fonctions étonnantes sont typiques de ce genre d'objets. Elles sont là pour provoquer une émotion vive et immédiate. C'est ce que Donald Norman appelle l'effet

« Waouh ». Ce phénomène prend place dans le premier des trois niveaux émotionnels que le psychologue identifie lorsque nous sommes face à un objet : le niveau viscéral qui incarne ce que nous fait ressentir l'objet au premier coup d'œil, sans réflexion. C'est justement en jouant sur ce levier pulsionnel que le consumérisme se met en place un mode de vie fondé sur la consommation et où l'on considère que son augmentation est corrélée au bien-être des consommateurs.

Jeux de séduction

Par la suite, répartis en groupe, nous avons choisi un de ces objets, qui devient alors notre sujet de travail pour ce workshop. Une fois les gadgets répartis, ils ont pu être analysés d'une manière plus poussée et c'est alors qu'on se rend pleinement compte de leur vaine nature. Prenons l'exemple du piège à insectes. Il s'agit d'un petit objet en plastique que l'on vient placer sur une bouteille,

comment faire une publicité pour ce « truc » ?

elle aussi en plastique, dans laquelle on a fait une entaille afin de rendre le piégeage plus

pratique et esthétique. Cependant, en essayant l'objet, on se rend rapidement compte que la promesse de facilité d'utilisation est loin d'être remplie car le piège est difficile à maintenir en place. Nous sommes ici dans le niveau comportemental de Donald Norman, celui dans lequel on utilise l'objet. Et c'est précisément à ce moment-là que l'on se rend compte que l'objet qui nous avait tapé dans l'œil et que l'on a acheté n'est finalement « qu'un artefact sans intérêt et d'une praticité finalement nulle ». À ce moment-là, nous nous rendons compte que la séduction opérée par l'objet s'essouffle vite et une question se pose : « comment faire une publicité pour ce truc ? ». Pour que ces produits se vendent, les négligences de fonctionnalité doivent être compensées par une apparence séduisante et une publicité aguicheuse voire agressive.

Promesses des objets

Ainsi, il est important d'aborder le processus de design visant à concevoir une publicité pour ces objets, ce dont il a été question dans ce *workshop*. C'est la première question que l'on était amenée à se poser lors de ce *workshop*. En effet, l'argument fallacieux recherché dans ce projet devait s'appuyer sur une ou plusieurs promesses de ces objets. La phase de conception du projet commence donc par la définition de l'axe de communication : quel mérite vanter ? Comment l'aborder ? Comment inclure l'argument fallacieux ? Concernant le piège à insectes,

les recherches se sont d'abord faites en groupe. Les soi-disant qualités à mettre en avant ont été rapidement définies grâce, en partie, aux informations disponibles sur l'emballage : *un produit écologique, avec une esthétique élégante et facile à utiliser*. La composition des affiches a été définie assez rapidement pour que les prises de vues photographiques puissent se faire dans la foulée. La forme prime alors sur le fond, le but premier consistant à être impactant visuellement.

Une stratégie de déculpabilisation

Ce moment a également été mis à contribution pour que chaque membre puisse réfléchir individuellement à la présentation de la qualité fallacieuse de l'objet. Finalement, l'un des ressorts de l'argumentation repose sur l'appel à la nature parce que le produit vanté tue des insectes sans produits chimiques, ce qui semble ravir le personnage de l'affiche et sa moitié en hors cadre. Plus ou moins inconsciemment, les étudiants ont forgé leur argumentation en s'appuyant sur les biais cognitifs décrits par Sébastien Bohler. Dans *Le bug humain*, l'auteur nous explique qu'une partie de notre cerveau, privilégiant la réponse à des besoins primitifs, oriente nos choix d'une manière bien spécifique et ... anachronique. Dans notre exemple, c'est le levier de la comparaison sociale qui est activé par l'utilisation du mot « chéri » qui permet de se projeter dans la scène grâce à un schéma social stéréotypé.

De plus, cette affiche met en œuvre une stratégie de déculpabilisation du fait de tuer des insectes en misant sur un faux argument écologique. En résumé, cette publicité vend un objet permettant d'être plus heureux, d'avoir une bonne conscience écologique et de se distinguer socialement. De la même manière, et sans concertation, ce mécanisme de comparaison sociale a été utilisé par le groupe ayant pour sujet des chaussettes de Noël McDonald's. En effet, les *XMAS socks* jouent pleinement la carte du marketing tribal puisqu'elles s'inscrivent dans une mode d'éléments vestimentaires

kitch servant d'objet signes. Les affiches réalisées pour ces chaussettes jouent également sur une adresse à la majorité : la consommation est responsable car locale. La réplique « Étant un consommateur exemplaire, c'est un devoir de consommer local » est particulièrement signifiante puisqu'elle vante le fait que McDonald's utilise de la viande bovine locale dans ses produits en l'associant, d'une manière cependant réductrice, à la consommation responsable. Bien que l'utilisation d'une viande locale ait certains avantages, cela ne compense pas tout. Avec cette réplique, on amorce un processus de déculpabilisation de la clientèle de *fast-food* qui, de fait, s'inclut dans un groupe social qui prend soin de l'environnement. Sans prendre en compte le côté satirique de cette publicité, il y a ici un double avantage social bien qu'antinomique : appartenir à une tendance vestimentaire éphémère et incarner une idéologie de consommation responsable.

Pour conclure, ces manipulations psychologiques sont un pilier du consumérisme dans nos sociétés productivistes et se révèlent particulièrement efficaces. En tant que designers et designeuse écoresponsables engagé.e.s, devons-nous, pouvons-nous, utiliser ces outils pour servir l'intérêt collectif et permettre l'installation d'une société plus viable ? Ou au contraire

« Étant un consommateur exemplaire, c'est un devoir de consommer local »

devons-nous faire preuve d'une transparence méthodologique maximale quitte à avoir des propositions moins digestes ? Un risque apparaît cependant :

en croyant produire une véritable innovation, nous pouvons, par manque de recul ou d'empathie, manipuler une production qui ne comblera aucun besoin (et gaspillera des matériaux et l'argent des consommateurs et consommatrices, pour un bénéfice hypothétique). Une piste consiste à la mise en pratique, et à l'implication, des usagers dans le processus de production. Et cela pour éviter une production « hors sol », déconnectée des contraintes matérielles.

affiche réalisée lors du *workshop* OALC par de chouettes personnes, le piège à insectes



] OBJET, Nom masculin singulier
L'étymologie du mot objet (ce qui est placé devant)
indique qu'il s'agit de **ce que l'on vise, soit pour l'atteindre, soit pour le connaître.**
] GADGET, Nom masculin singulier
objet nouveau plus ou moins utile, d'une présentation originale

démarche de collecte 6

type de recherche : collecte sur moteur de recherche \\ capture d'écran des resultats \\ scan de livres \\ scan d'objets
choix des images : subjectif
protocole de choix : images les plus parlantes parmi la collecte d'image les plus parlantes
moteur de recherche : google
année de recherche : 2022
mois de recherche : novembre
jour de recherche : 15
heure de recherche : de 15h23 à 15h51
nombre de livre scanné : 1
références des livres scannés : le consumérisme à travers ses objets de jeanne guien aux éditions divergences



objet gadget



Tous

Shopping

Images

Vidéos

Actualités

Plus

Outils



BONUS +++

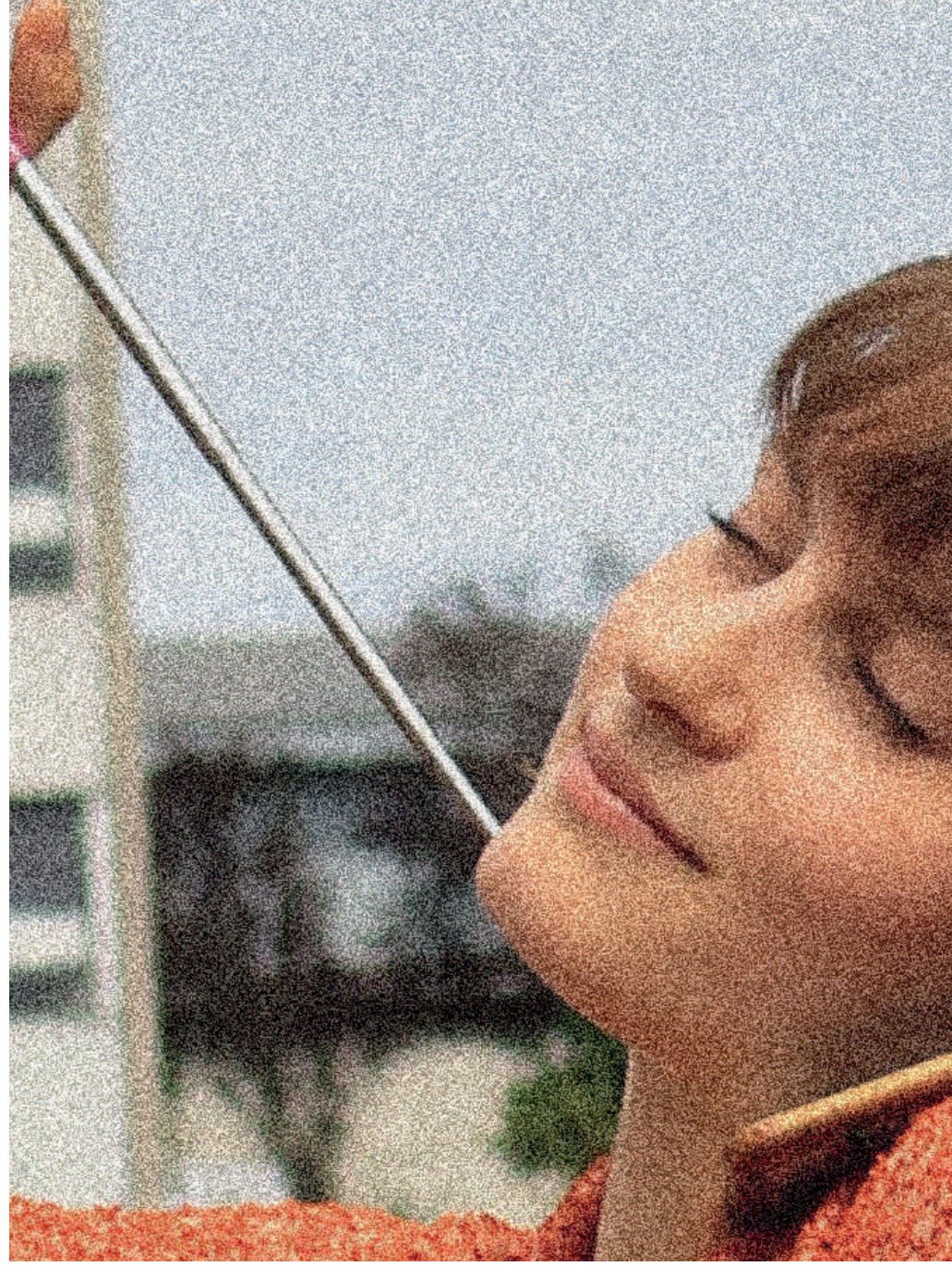
affiche réalisée lors du *workshop* OALC par des personnes cool, le *hold paint*



objet design - livret rose n°7



affiche réalisée lors du *workshop* OALC par des personnes top, le gratte-dos



The Collins

OBJECT 1. countable noun b1

An object is **anything that has a fixed shape or form**, that you can touch or see, and that is not alive. *He squinted his eyes as though he were studying an object on the horizon.*

DESIGN 1. verb b1

When someone designs a garment, building, machine, or other object, they **plan it and make a detailed drawing of it** from which it can be built or made. *They wanted to design a machine that was both attractive and practical.*

démarche de collecte 7

type de recherche : collecte sur moteur de recherche \\ capture d’écran des resultats \\ scan de livres \\ scan d’objets

choix des images : subjectif

protocole de choix : sélection sémantique d’images collectées par recherches visées et recherches non visées

moteur de recherche : google

année de recherche : 2022

mois de recherche : novembre

jour de recherche : 15 et 16

heure de recherche : de 15h20 à 15h51 le lendemain

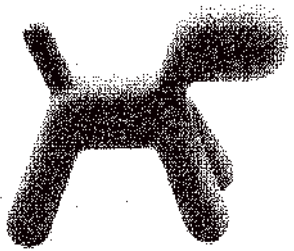
nombre d’objet scanné : 1

objets scannés : gobelet éco-cup

nombre de livre scanné : 1

références des livres scannés : le best-of elle déco

auteur de la citation : victor papanek dans le livre design pour un monde réel



Google

objet design



Tous

Images

Shopping

Vidéos

Actualités

Plus

Outils



Design, if it is to be ecologically responsible and socially responsive, must be revolutionary and radical.

Victor Papanek



BONUS COOL

affiche réalisée lors du *workshop* OALC par des personnes stylées, la gourde/enceinte



SATISFAIT

OU

REMBOURSÉ



objet design - livret rose n°7

FINIS LES BONUS

Index

Con

Vient du latin *cunnus*, et désigne dans le langage familier le sexe de la femme (on le retrouve presque tel quel dans *cunnilingus*). Sous ses multiples formes (*connaut*, *connin*, *connasse*), ce fut d'ailleurs longtemps son unique emploi, jusqu'à ce qu'à partir du XVIII^e siècle *con* ne prenne le sens d'«imbécile».

Le Robert historique de la langue française avance une possible confusion avec le terme *vieilli cornard* (celui qui a des cornes, qui est *cocu*), qui a lui-même évolué en *connard*. Il est intéressant de constater le glissement sémantique, et nous ne souhaitons pas continuer à faire cette assimilation entre *incompétence* et *féminité*.

Consomérisme

Dérivé de l'anglais *consumer*, ce mot émanait de «coopérative de consommation» défendant un droit à consommer des produits de bonne facture à un prix juste. Selon l'Institut National de la Consommation, ce terme a gardé ce sens : la défense et la protection des consommateurs.
(baumaninstitute.leeds.ac.uk)

Argument fallacieux

Désigne un argument incorrect qui a une apparence de validité logique. On distingue deux types de raisonnements fallacieux : le *sophisme*, qui est une argumentation destinée à tromper autrui, et le *paralogisme* qui est une erreur de raisonnement involontaire.
(wikipedia.org)

Compilation

En Cène est la revue
du DSAA Design
éco-responsable,
Design Espace +
Graphique + Produit
du Lycée Raymond
Loewy à La Souterraine

Conception graphique et éditoriale

Mila Gaboreau • Fania
Villeneuve Saint-Charles
• Alicia Teihoarii

Encadrement

Anne-Catherine
Adam-Céard
et Thomas Rochon

Rédaction

Marie Grandouiller
• Kara Michalzyk •
Héloïse Contini Anna
Ogor • Gaspard
Fechino • Victor
Montigny

Équipe pédagogique

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

BEST OF THE BEST

Crédits typographiques

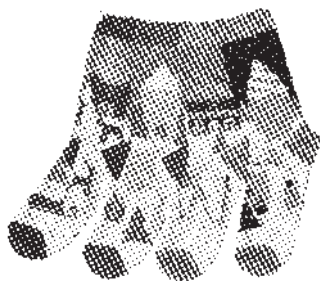
Freight de Joshua Darden
ITC Kabel de Victor Caruso
Scala Sans de Martin Majoor

Achevé d'imprimer en novembre 2022
Pôle supérieur de Design
Nouvelle-Aquitaine
sur du beaux papiers :
Munken Lynx 90 g/m²
Flamingo Color 120g/m²
Canson Vivaldi lisse 250g/m²





page_93



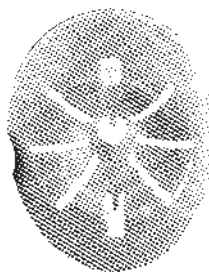
page_27



page_87



page_75



page_55



page_51



page_79

MEILLEUR

**POUR
UNE
VIE**