

POISSANCE

SPUR
SSS
NCE

EN CÈNE

La revue du DSAA Design des mutations écologiques
Design graphique, produit et espace
de la Cité Scolaire Raymond Loewy
Pôle Supérieur de Design
Nouvelle Aquitaine

RÉDACTION

Bertrand Courtaud, Eva Labrune, Galadriel Gastaldo,
Adèle Bardot, Elsa Magnini, Estelle Dernard, Marie Champeau,
Elisa Abrate, Joseph Clément, Méline Laurent, Salomé Guesdon.

ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE

Bertrand Courtaud, Catherine Pradeau, Élisabeth Charvet, Mahaut Clément,
Julien Borie, Laurence Pache, Christophe Recoules & Lucille Thiery.

« IN THE INFORMATION AGE,
IT'S NOT JUST WHOSE ARMY WINS,
BUT WHOSE STORY WINS ».

JOSEPH NYE



• *SKID* – Chorégraphie de Damien Jalet – 2017
Décor: Jim Hodges with Carlos Marques da Cruz
Photographie : Mats Bäcker, Mélanie Challe

SOMMAIRE

01

Eva Labrune
page 14

Quand la puissance de création se
transforme en puissance de destruction

02

Galadriel Gastaldo
page 24

Petite grandeur

03

Adèle Bardot
page 34

Donner la voix

04

Elsa Magnini
page 44

La puissance par l'absence

05

Estelle Dernard
page 52

L'esthétique des codes politiques comme
modèles de puissance graphique ?

06

Marie Champeau
page 64

Bisous du centre commercial B2...

07

Elisa Abrate
page 74

Donne-moi ta cylindrée je te dirais
qui tu es

08

Joseph Clément
page 84

La puissance de l'aérodynamique :
arme de séduction massive

09

Méline Laurent
page 96

La puissance des traditions culturelles

10

Salomé Guesdon
page 106

Gonflez, Lancez, Manifestez !

BIBLIOGRAPHIE

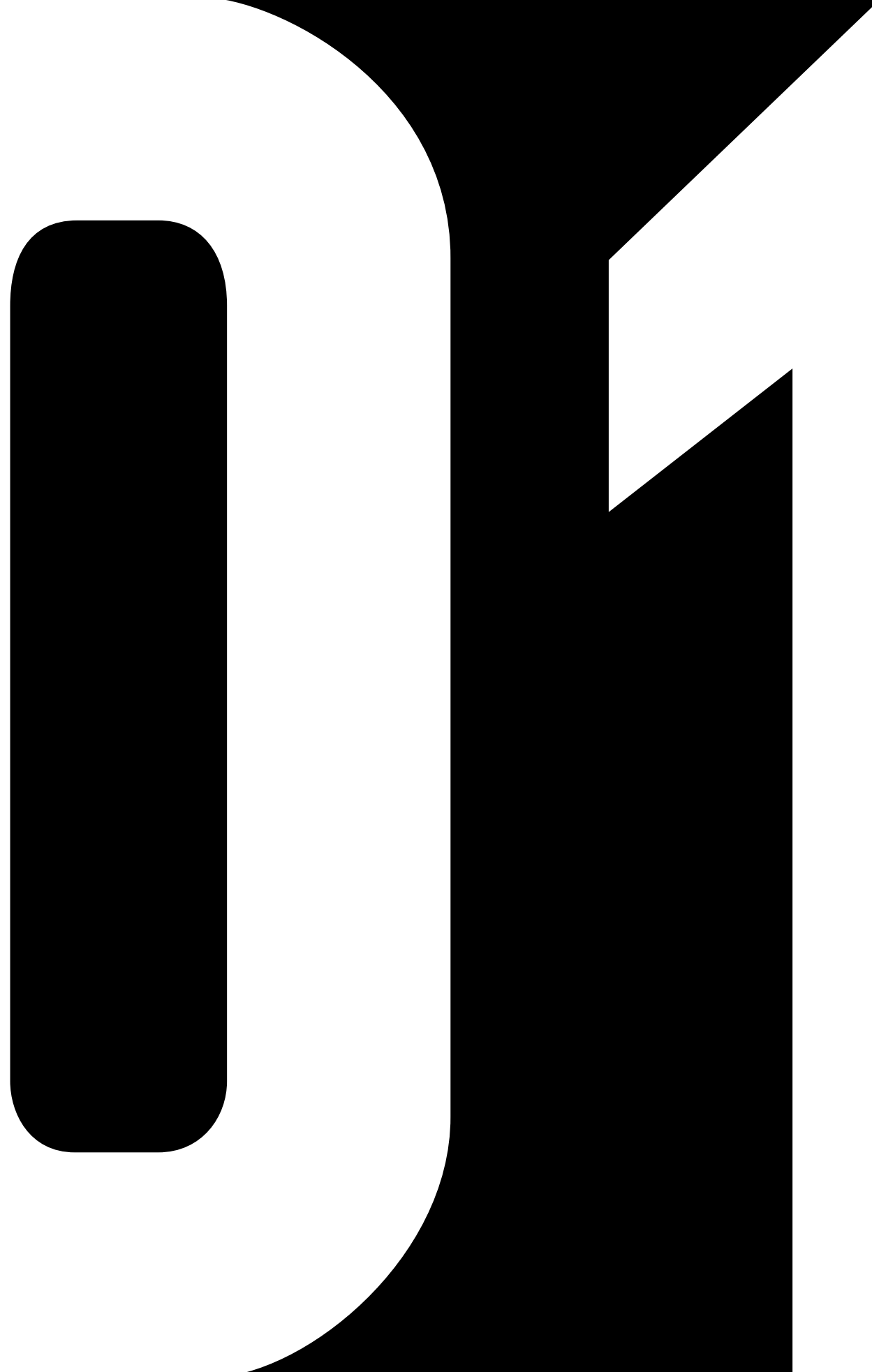
page 118

ÉDITO

Les articles rédigés par les étudiants de DSAA pour ce nouveau numéro de leur revue En Cène ont tous en commun ceci : l'affirmation de la puissance du design dans la société contemporaine. Au-delà des chiffres ou des volumes de ventes, qui ne représentent qu'une partie finalement modeste de l'écosystème design, ce à quoi il faut songer en questionnant l'influence du design, c'est bien à son pouvoir de générer des inflexions décisives dans nos sociétés souvent soumises à des évolutions négatives. On distinguera dès lors deux axes. La puissance du design, c'est tout d'abord l'expression créative qu'il initie et la franche libération qu'il suscite dans la production de la forme. Être designer, c'est exprimer un potentiel stimulant et de recherche et de prospection plastique, c'est donner à moudre du sens par la forme, et chercher grand, profond, et puissant. Mais il existe une seconde forme de puissance, que l'on peut rapprocher aisément du concept de soft power du géopoliticien Joseph Nye. Cette forme d'influence discrète, dont les buts sont au départ politiques et économiques, s'exprime le plus souvent par la culture, l'art, les artefacts et atteint ses objectifs parfois plus sûrement

que des démonstrations de force financière ou militaire. Ainsi, le soft power du design, dont on ne peut douter de l'efficacité, se trouve renforcé et pour ainsi dire justifié quand les formes produites le sont sous l'égide de l'écoconception, et plus largement, de la responsabilité écologique. Depuis plusieurs années maintenant, le DSAA design écoresponsable œuvre en permanence pour ancrer dans le monde réel la nécessité d'envisager la création en arts appliqués comme une discipline vertueuse et à la hauteur des enjeux portés par le changement climatique et les atteintes récurrentes à l'environnement. Les étudiants apprennent à concevoir de manière responsable, à identifier des solutions pérennes et économes, à projeter des pistes qui se coordonnent avec non pas un idéal désincarné, mais avec un souci du réel tel qu'il est. Dans ce processus long et souvent exigeant, on attendra d'eux qu'ils expriment, au-delà de leur pouvoir durable d'influence, la puissance de leur manière d'être au monde et de le penser.

Bertrand Courtaud
Professeur d'Humanités en DSAA



QUAND LA PUISSANCE DE CRÉATION SE TRANSFORME EN PUISSANCE DE DESTRUCTION

La puissance de création est-elle illimitée, et à quel moment l'Humain place-t-il le progrès dans une puissance de destruction ?

EVA LABRUNE

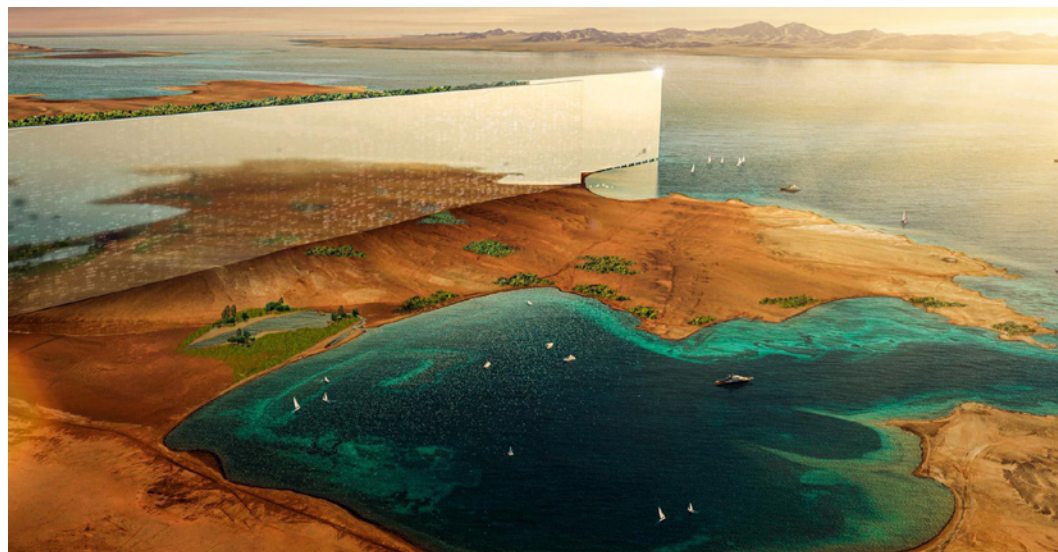
« Actuellement, l'Homme mène une guerre contre la nature. S'il gagne, il est perdu. »¹

Depuis longtemps, l'humain bâtit pour revendiquer une certaine forme de puissance : au Moyen âge, avec les châteaux forts, pour montrer son pouvoir dans un contexte de guerre ou encore, dans un contexte religieux, avec des monuments qui visent à se rapprocher du ciel, de Dieu. À partir de la Renaissance, l'architecture est utilisée pour revendiquer une puissance technique, comme le dôme de la cathédrale de Florence, conçu en 1436 par l'architecte Filippo Brunelleschi, qui représente pour l'époque une prouesse technique colossale. C'est à partir du XX^e siècle que l'humain exprime une autre forme de puissance, celle qui s'élève contre la nature. Il cherche à s'abstraire du sol, à « quitter cette terre, humaine, trop

humaine »² avec l'édification de gratte-ciels, et l'apparition de nouvelles technologies et progrès techniques, générant alors une phase de mutation et d'hybridation entre technologie et humanité. Le progrès désigne à proprement parler la marche en avant, le développement, l'accroissement des choses, il signifie « aller en avant »³ On peut alors se demander où se situe la frontière entre puissance de création et puissance de destruction. Nous aborderons ici la force de création de l'Humain, comment nous repoussons sans cesse les limites de l'imaginaire mais également à quel prix. La puissance de création est-elle illimitée, et à quel moment l'Humain place-t-il le progrès dans une puissance de destruction ?

The LINE est un projet de ville linéaire intelligente et monolithe saoudienne, situé à Néom, au Nord ouest de l'Arabie saoudite, au bord de la Mer rouge. Elle est présentée comme une ville écologique, qui promet zéro émission carbone. Elle permettra de loger plus de neuf millions d'habitants, dans un immeuble recouvert de miroirs, large de deux cents mètres et qui s'étire sur cent soixante-dix kilomètres de long au travers du désert. Cette ville a été pensée sur trois niveaux, supposés résoudre les problèmes de congestionnement des cités contemporaines : un niveau supérieur, en surface, qui donne directement sur le ciel, dédié aux habitations ; un deuxième niveau, dédié aux commerces, aux écoles, etc, et enfin un sous-sol où se trouveront les transports. Ce mode d'organisation de la ville nous rappelle la Ville du quart d'heure imaginée par Le Corbusier, mise en place en partie dans La cité radieuse à Marseille, une barre d'immeubles en béton nu, sans ornement avec ses loggias colorées. Cette structure a pour but de désengorger la ville. On retrouve également au sein même de l'immeuble tous les commerces et services de proximité, desservis par des « rues intérieures » (des couloirs larges

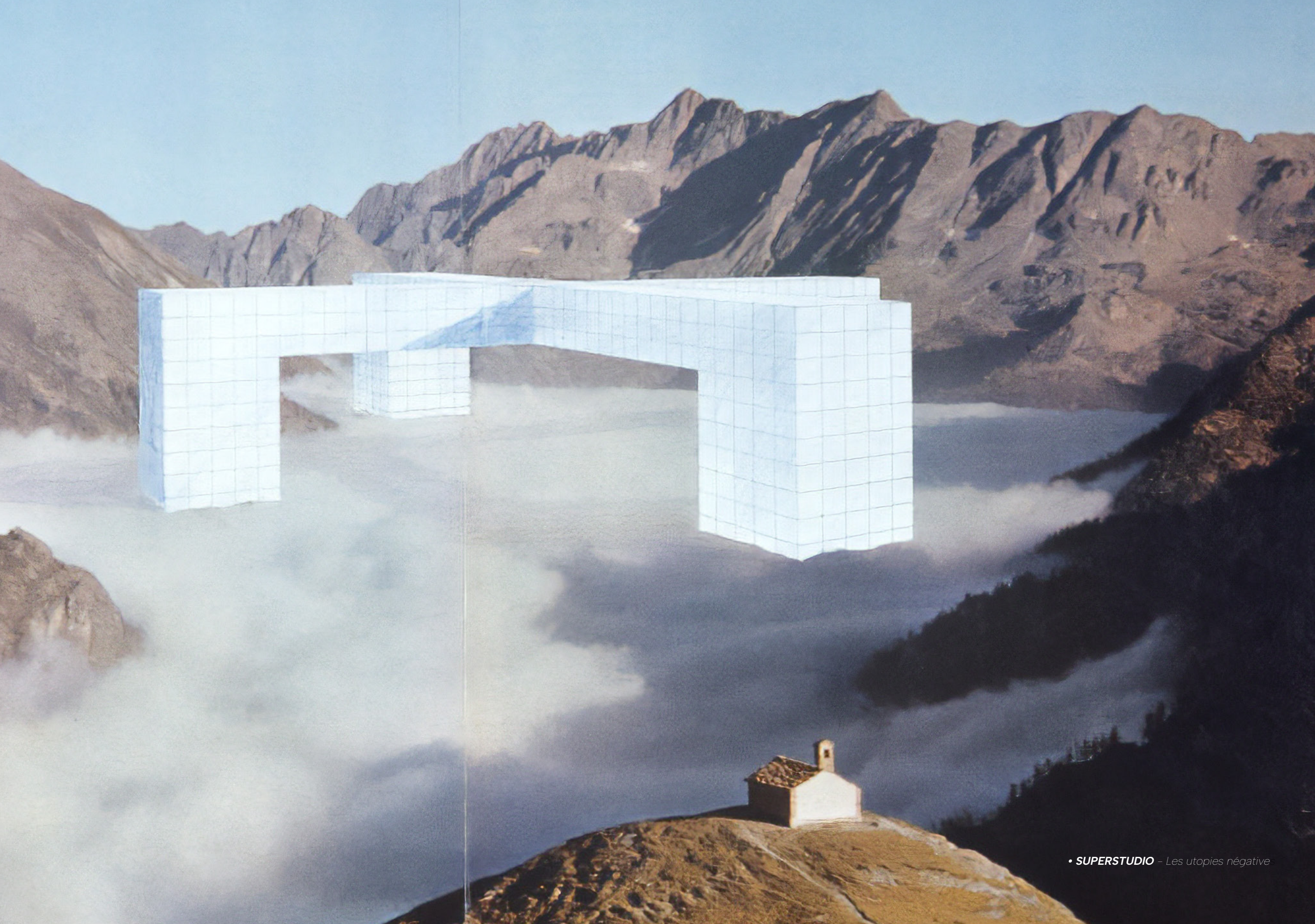
de trois mètres) et des « métros verticaux ». Inspirée de cette « ville du quart d'heure », la ville futuriste de NEOM supprime la nécessité de la voiture. Tous les résidents auront accès à tous les besoins de la vie quotidienne en moins de cinq minutes à pied ou en utilisant les transports en commun. Ce projet est mené par la compagnie NEOM, soutenu et financé à hauteur de 500 milliards de dollars, soit près de la moitié du PIB du pays, par le prince héritier Mohammed Ben Salmane. NEOM un nom composé du préfixe « NÉO » qui signifie « nouveau » en grec ancien et de M pour « Mostaqbal », « future » en arabe. Rien que le nom nous annonce un projet porteur de création, de puissance technologique, rempli d'innovations. C'est porté par cette volonté de puissance économique et technologique que ce projet est mené. La compagnie présente une multitude de nouvelles technologies au sein de la ville, certaines n'existant d'ailleurs pas encore, dans le but de proposer une qualité de vie supérieure à ses résidents, et de devenir une destination touristique luxueuse.



• Image de projection – The Line (2020)

Depuis l'arrivée de l'industrialisation, les techniques et technologies occidentales ne font que croître et ce, de plus en plus vite, permettant de grandes avancées dans de nombreux domaines. Notamment avec l'arrivée de l'intelligence artificielle qui se développe de plus en plus dans nos villes. C'est le cas des villes connectées, villes intelligentes ou smart cities : « une ville intelligente est une ville qui combine les infrastructures traditionnelles, les routes, les bâtiments... avec la technologie pour enrichir la vie de ses citoyens »⁴. Les technologies des smart cities se veulent durables, résilientes, et inclusives. Elles mesurent en temps réel les énergies consommées, elles agissent sur le pilotage de la ressource en eau, ou encore sur la collecte des déchets. Ces technologies ont pour but d'améliorer la qualité de vie des citoyens. C'est aussi l'objectif de *The LINE* : on parle ici d'une ville où l'intelligence artificielle règne à tous les coins de rues qu'elle soit de l'ordre du service, de la surveillance ou de l'autorité, pouvant soulever la question de la liberté d'action et d'interactions sociales au sein de l'espace public. On peut également se demander quel impact environnemental vont avoir toutes les datas stockées. Avec l'arrivée et la progression rapide de ces nouvelles techniques, l'humain fait preuve d'une grande puissance de création, en allant chercher toujours plus loin, en plaçant le progrès en constante évolution. Mais cet avancement a-t-il une limite, dans la faisabilité ou même dans l'éthique ? Vendu comme un projet révolutionnaire qui va nous sauver du réchauffement climatique, en créant un cocon à l'abri de toute réalité environnementale, tel un château fort des temps modernes, *The LINE* est un projet rempli de contradictions. Une ville compacte, intelligente, mais à quel prix ?

Cette cité « babylonienne » linéaire de cent soixante-dix kilomètres de long à travers le désert est donc recouverte de miroirs se voulant quasiment invisibles, qui représentent en effet une immense menace pour l'écosystème dans lequel ils sont censés s'installer. Selon Philip Oldfield, enseignant et chercheur à l'université de Nouvelles Galles du Sud, l'étalement linéaire de la ville créerait une barrière immense pour les écosystèmes abritant des espèces menacées et les espèces migratrices. C'est déjà le cas avec le mur construit entre les États Unis et le Mexique. De plus, cette zone est l'une des grandes routes migratoires passant par la Mer rouge. On peut alors se demander quels effets auront ces gigantesques miroirs sur la faune passante. Ces grands miroirs vont en effet aussi refléter les rayons du soleil dans une zone déjà sujette à la sécheresse et aux fortes chaleurs. Cela ne va faire qu'accentuer ces problèmes et rendre cette terre, déjà faible en vie, complètement brûlée et dépourvue de toute espérance de vie, figurant la construction d'une utopie mais au milieu d'une terre brûlée. En 1966, Superstudio et Archizoom, deux agences d'architecture italiennes, créent des villes futuristes par des photomontages. Superstudio décrit ainsi la première de ses « douze villes idéales » : un unique bâtiment constitué de cellules, dans l'enceinte duquel la technologie règne et prend possession de nos sens, une ville « où la mort n'existe plus ». Cette conception irréaliste nous fait penser au projet *The LINE* qui lui, est bien réel et dont la fin des travaux est annoncée pour 2030.



Ce projet, annoncé zéro émission carbone, ne serait-il pas, finalement, qu'un modèle à échelle spectaculaire, de «green washing», conscient ou non? Car pour produire cette mégalopole, il faut importer des tonnes de ressources qui ne sont pas présentes sur place, car, rappelons-le, nous sommes au milieu du désert. Rien que la matière première pour édifier la structure a une empreinte carbone de près de 1,8 gigatonne d'équivalent CO₂ dans le verre, l'acier et le béton. On peut aussi se questionner sur l'impact sociologique du projet. Une ville de 9 millions de personnes dans une surface compacte. Qui pourrait se permettre de vivre dans ce cocon, et dans quelles conditions? Qui vivra dans les étages supérieurs à la pleine lumière, et qui vivra en dessous, dans les étages inférieurs? Cette situation évoque la tragique mais symbolique histoire du Titanic, célèbre paquebot de la White Star Line. Au-delà de la tragédie qu'on lui connaît, le Titanic nous offre un aperçu de la société de l'époque, reflétant ses inégalités sociales. Il y avait dans le paquebot trois classes, et chacune avait ses caractéristiques et ses privilèges. La première classe était réservée aux personnes les plus riches et les plus influentes de la société. Ils bénéficiaient de cabines luxueuses, de restaurants gastronomiques ou encore de nombreuses activités et divertissements. La deuxième classe était principalement dédiée à la classe moyenne supérieure, qui bénéficiait de cabines plus modestes mais tout de même confortables, avec des espaces communs. Et la troisième, réservée aux immigrants qui partaient à la recherche d'une vie meilleure en Amérique du Nord, occupait des cabines collectives.

Elles n'étaient pas complètement dépourvues de confort mais bien plus modestes que celles dévolues aux classes supérieures. Ces classes étaient agencées de haut en bas, les plus riches étant au plus haut du bateau, avec des terrasses à ciel ouvert. Ces étages sociaux nous font nous questionner sur l'aspect social de The LINE et sur ce qu'il peut engendrer comme problématique.

**AUJOURD'HUI ON SE SITUE A
LA LIMITE D'UN GOUFFRE QUE
NOUS CRÉONS ENTRE CE QU'IL
EST POSSIBLE DE FAIRE, ET CE
QUE L'ON PEUT FAIRE EN TERMES
D'ÉTHIQUE ET D'ÉCOLOGIE.**

The LINE, une ville qui se veut innovante, qui reprend les codes de la science-fiction. Une ville qui balance entre utopie et dystopie. L'humain cherche sans cesse des moyens de s'élever, de pousser plus loin son besoin de progrès.

Mais dans certains cas, ce gouffre est mal perçu, et cela peut nous mener à une puissance destructrice, menant l'humain à sa perte. En terme de design, on peut se demander comment la puissance de la créativité humaine pourrait être exploitée à meilleur escient, à des fins plus responsables, éthiques pour contribuer à des projets dont l'intérêt principal est le bien être du vivant.

NOTES

- 1 Barbara GLOWCZEWSKI, anthropologue, et Christoph LAURENS, architecte paysagiste. *Les conflits des existences à l'épreuve du climat*.
- 2 Hubert Reeves, astrophysicien
- 3 Alain Rey (2010). *Dictionnaire histoire de la langue française*. Le Robert. p.7714.
- 4 PDG et vice président de la société Américaine technologique CISCO.

12

26 L'ARCHITECTURE GRAND

En quoi la micro-architecture remet-elle en question la perception « traditionnelle » de la puissance en architecture ? Comment la micro-architecture, en dépit de sa taille modeste et de sa conception centrée sur le bien-être et la durabilité, peut-elle exprimer et redéfinir le concept de puissance en architecture dans les contextes contemporains ?

GALADRIEL GASTALDO

De nos jours, la folie des grandeurs exponentielle de nos villes engloutit de manière effrénée les espaces naturels, suscitant une préoccupation croissante quant à la nécessité d'optimiser l'utilisation de l'espace urbain. Cette quête démesurée de grandeur interroge profondément le concept de « puissance » en urbanisme et en architecture. Les fondements de l'architecture monumentale, qui consistent à créer des structures imposantes pour inspirer respect et grandeur, sont remises en question par une nouvelle approche émergente : la micro-architecture. L'architecture traditionnelle, fondée sur les styles développés au fil du temps dans différentes régions du monde, se caractérise par son enracinement dans les coutumes locales, les techniques de construction spécifiques, et dans sa réponse aux besoins pratiques et culturels des populations. La micro-architecture, quant à elle, met en avant la dimension humaine de l'aménagement urbain en privilégiant la personnalisation, la durabilité, le confort et le bien-être des habitants, offrant ainsi une possible alternative aux architectures monumentales traditionnelles. Elle évoque le « petit », le minimalisme, l'économie, en se plaçant à l'échelle humaine, à l'écoute des besoins de ses potentiels habitants. Cette opposition avec le terme de « puissance » soulève une question intrigante : en quoi la micro-architecture remet-elle en question la perception « traditionnelle » de la puissance en architecture ? Comment la micro-architecture, en dépit de sa taille modeste et de sa conception centrée sur le bien-être et la durabilité, peut-elle exprimer et redéfinir le concept de puissance en architecture dans les contextes contemporains ?

Pour illustrer cette réflexion, explorons les caractéristiques de la micro-architecture avec l'exemple de « *Tikku* », le micro-appartement. « *Tikku* », signifie « bâton » en finnois et il est conçu par l'agence de design d'intérieur finlandaise Casagrande Laboratory. Il représente un concept architectural minimaliste fondé sur les dimensions d'une place de parking faisant environ 2,5 x 5 mètres. Toute en hauteur, la construction fait trois étages et accueille une chambre, un bureau et au dernier étage une véranda offrant un panorama sur la rue. Toutefois, il n'y a ni salle de bain ni cuisine, et le projet reste encore à ce jour un simple prototype.

La micro-architecture du projet « *Tikku* » incarne une approche novatrice axée sur l'individualisation de l'espace.

CETTE INDIVIDUALISATION, ORIENTÉE VERS LES BESOINS COLLECTIFS DES INDIVIDUS, REDEFINIT LA CONCEPTION TRADITIONNELLE DES ESPACES HABITABLES.

Le cœur du projet réside dans sa modularité, une caractéristique remarquable permettant à ce micro-appartement de se transformer selon les besoins, passant de bureau à magasin, ajustant les pièces pour répondre à diverses fonctions. Cette flexibilité positionne l'humain au centre, adaptant l'espace à ses besoins évolutifs. Malgré sa taille réduite, *Tikku* démontre la puissance de l'adaptabilité et de la polyvalence architecturale, répondant ainsi à une multitude de besoins.

De plus, *Tikku* représente une réponse innovante aux défis majeurs de notre époque. Face à la densification urbaine, il propose une approche adaptable et modulaire, transformant des espaces sous-utilisés en habitats fonctionnels. Son choix de matériaux durables comme le bois lamellé-collé réduit son impact sur l'environne-

ment, offrant une alternative respectueuse des ressources. Cette approche durable répond également aux enjeux du changement climatique, tout en offrant la flexibilité nécessaire pour répondre aux besoins changeants de la société contemporaine. En transformant ces lieux en espaces habitables, *Tikku* contribue à la création de quartiers plus dynamiques et fonctionnels, tout en minimisant l'empreinte écologique associée à la construction de nouveaux bâtiments sur des terrains vierges. Ainsi, l'insertion de *Tikku* à son environnement représente bien plus qu'une simple adaptation physique ; elle incarne une approche réfléchie de l'architecture, intégrant la micro-architecture de manière organique et respectueuse dans le tissu urbain existant.



• **TIKKU micro appartement**
Marco Casagrande - 2017

Le micro-appartement *Tikku* va au-delà de la simple conception d'un espace habitable en prenant en considération une multitude d'éléments pour assurer le confort, la fonctionnalité et le bien-être de ses occupants. Sa conception ergonomique vise à maximiser l'utilisation de l'espace restreint tout en préservant une ambiance accueillante et harmonieuse. Cette approche holistique est une caractéristique clé de *Tikku*. Chaque élément, du mobilier à la disposition spatiale, est minutieusement pensé pour créer une expérience habitable complète. Ce projet s'inscrit dans une vision plus large de l'architecture, transcendant la simple construction d'un espace. *Tikku* s'intègre en outre étroitement à son environnement urbain, explorant de manière innovante la réutilisation d'espaces urbains sous-utilisés ou inutilisés. Cette démarche novatrice transforme des rues étroites en espaces de vie fonctionnels, mettant en lumière la créativité urbaine et la capacité de repenser les limites conventionnelles de l'espace urbain. Un exemple similaire à *Tikku* est le projet SkinnySCAR à Amsterdam, aux Pays-Bas. Ce projet audacieux transforme des espaces restreints entre les bâtiments en habitations modernes et fonctionnelles, illustrant ainsi l'ingéniosité de la conception d'espaces urbains limités tout en offrant des solutions de logement innovantes.

L'architecture traditionnelle, souvent portée sur la grandeur monumentale, peut générer des projets imposants, coûteux et peu adaptés à l'évolution des besoins urbains. Contrairement à cette tendance, *Tikku*, construit principalement avec du bois lamellé-collé, présente une approche innovante et durable. Ce matériau, cinq fois plus léger que le béton, offre une alternative significative aux fondations massives. Cette caractéristique est d'une importance capitale dans des villes densément peuplées comme Paris, où l'excavation pour de nouvelles constructions devient de plus en plus difficile. En outre,

la conception intelligente de *Tikku* ne se limite pas à la légèreté du matériau utilisé. Son agencement modulaire permet une réduction significative des déchets de construction, renforçant ainsi son engagement en faveur de la durabilité. De plus, cette flexibilité intrinsèque offre la possibilité d'adapter *Tikku* à des environnements variés et à des usages multiples, minimisant ainsi l'obsolescence et prolongeant sa durée de vie utile.

Tikku va donc au-delà de la simple matérialisation d'un espace habitable. Il intègre des pratiques de construction respectueuses de l'environnement, optimisant l'utilisation des ressources tout en minimisant les impacts négatifs sur l'écosystème urbain. Sa conception novatrice témoigne de l'évolution des normes architecturales, pour lesquelles la puissance est intrinsèquement liée à la responsabilité environnementale. En embrassant cette approche, *Tikku* représente un modèle prometteur pour une construction urbaine plus responsable, anticipant et répondant aux défis de durabilité auxquels font face les villes contemporaines. Ainsi, *Tikku* incarne une vision de la micro-architecture qui va au-delà de la simple conception spatiale. Ce projet vient répondre aux défis pressants de notre époque. Cette approche innovante, combinant adaptabilité, durabilité et respect de l'environnement, offre une piste pour repenser l'architecture urbaine dans un contexte de besoins évolutifs et de contraintes environnementales, contribuant ainsi à façonner un avenir urbain plus durable et équilibré. En somme, la durabilité de *Tikku* se traduit par son économie, son aspect social, son respect de l'environnement et sa capacité à répondre aux besoins futurs tout en préservant la qualité de vie des habitants.

• **TIKKU micro appartement** –
Marco Casagrande (2017)



À quoi pourrait ressembler notre futur urbain si nous repensions chaque espace, chaque rue, chaque bâtiment avec la même ingéniosité et la même audace que *Tikku*? Cette micro-architecture, symbole d'innovation et de durabilité, soulève une interrogation essentielle: comment pouvons-nous réinventer nos villes pour répondre aux besoins changeants de notre époque tout en préservant notre connexion avec l'environnement et en favorisant un mode de vie plus équilibré?

Cette remise en question de l'architecture conventionnelle par *Tikku* et d'autres initiatives similaires nous invite à explorer de nouvelles perspectives, à repenser la relation entre espace urbain, habitabilité et responsabilité sociale et environnementale. Elle incite à imaginer un futur où chaque bâtiment, chaque quartier, chaque recoin de nos villes serait le reflet d'une conception holistique, adaptée aux besoins humains et respectueuse de notre planète.

Ainsi, cette exploration vers un urbanisme plus réfléchi et une architecture plus sensible ouvre un dialogue crucial, nous invitant à imaginer ensemble des villes où la puissance architecturale serait synonyme de durabilité, d'adaptabilité et d'harmonie avec notre environnement.



• **TIKKU micro appartement** –
Marco Casagrande (2017)



13

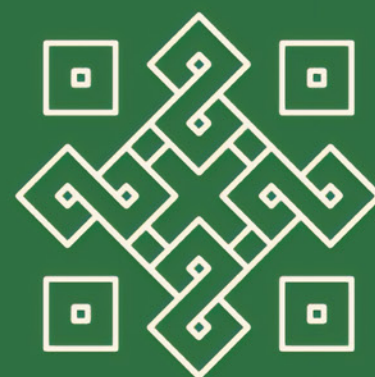
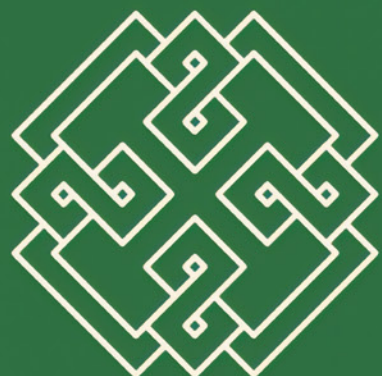
DONNER DE LA VOIX

Une puissance médiatique peut-elle permettre
à des minorités de promouvoir leur importance
à une échelle internationale ?

ADÈLE BARDOT

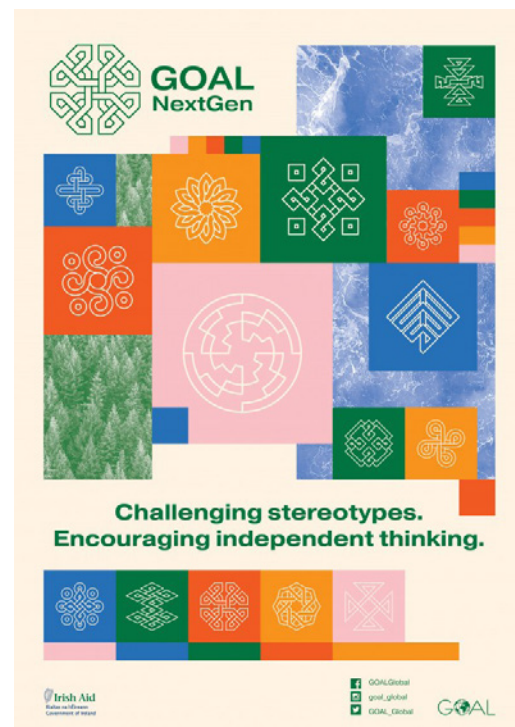
La puissance est une force qui permet à une personne ou à une chose d'exercer une grande influence. C'est le cas des médias, outil de diffusion et de communication de masse qui possède cette puissance d'influence. Ils informent et font circuler de nombreuses idées qui nous aident à mieux comprendre le monde ou même à nous mobiliser pour faire progresser les choses. Les médias peuvent autant porter la voix des dirigeants de ce monde que rendre visible la voix des minorités. Nous allons ainsi nous intéresser au projet d'identité visuelle du programme *GOAL NextGen*. Ce projet a été réalisé par Nick Liefhebber¹. Il s'inspire des contes et de l'art populaires de nombreux pays. Sa manière de travailler est donc intéressante

par rapport à l'association GOAL car il arrive à mettre en valeur l'héritage culturel des pays. GOAL a été fondée en 1977 par John O'Shea, un ancien journaliste de l'Irish Press, pour tenter d'apporter de l'aide quand surviennent de nombreuses crises humanitaires majeures dans le monde. Un programme, *GOAL NextGen*, a ensuite été créé pour rassembler les jeunes du monde entier, approfondir leur compréhension de la citoyenneté mondiale et pour favoriser la communication interculturelle. Cependant, cette promotion des minorités permet-elle de garder toutes les spécificités de celles-ci ? Une puissance médiatique peut-elle permettre à des minorités de promouvoir leur importance à une échelle internationale ?



Dans de nombreux pays, les objets d'art populaire ont une utilité pratique, ils ne sont pas seulement esthétiques. Les symboles qu'ils incarnent servent à représenter une culture, ses valeurs et son histoire à travers des productions matérielles ou graphiques. Ces réalisations permettent de laisser une trace de cette forme de civilisation, une culture commune à un groupe d'individus. Mais comment représenter la diversité des cultures des pays où opère *GOAL NextGen* et les nuances qui leurs sont propres? Cette association intervient dans quatorze pays². L'identité visuelle contient donc quatorze symboles issus de ces différents pays plus un autre symbole qui fait office de logo secondaire de l'association. Chaque signe s'inspire de représentations existantes incarnant une civilisation singulière. On peut donc reconnaître individuellement chaque pays grâce au logo de l'association. C'est un nœud celtique qui fait le lien avec l'Irlande, pays d'origine du fondateur de GOAL. Elle s'inclut avec les autres car, elle aussi, a hérité de signes culturels forts. Un lien fort se crée entre l'Irlande et les autres cultures. Ce lien est représenté par la sélection du designer graphique. Il n'a choisi que des symboles qui s'entremêlent. Ces motifs ne sont pas sans rappeler les techniques de nœuds et de tissages qui nous permettent de remettre en perspective la notion de manuel et le lien avec un médium originel plus traditionnel. Le savoir-faire culturel est mis en avant. Le choix des couleurs nous permet également de remettre en lien ces symboles avec leurs pays d'origine. En effet, la palette chromatique met en évidence les couleurs récurrentes présentes dans les différents drapeaux des pays comme le vert, l'orange, le rouge et le bleu. Nick Liefhebber met donc en valeur toutes les particularités des cultures et leur esthétique colorée.

D'autres designers ont fait le choix de mettre en avant les singularités de certaines civilisations comme le suggère le projet *The Missing Scripts* de l'ANRT. Il permet de rendre numérique (sous format Unicode³) des langages de minorités. En effet, de nombreuses langues ne sont pas encore accessibles numériquement, ce qui freine leur utilisation et leur expansion⁴. Ce projet participe à l'objectif de promouvoir des écritures minoritaires pour qu'elles soient plus largement utilisées. Il se focalise sur chaque population, l'une après l'autre, pour en retranscrire toutes les subtilités du mieux possible dans chaque police créée et ainsi garder le sens donné aux signes. Finalement, les nuances et les représentations précises permettent de mettre en valeur et de représenter au mieux les cultures, les civilisations, les pays et leurs particularités. La perpétuation de ces représentations et l'histoire derrière celle-ci permettent de donner de la puissance et de l'importance à la culture de ce pays.



• *GOAL NextGen* – Nick Liefhebber

Pourtant, cette puissance ne suffit pas à mettre assez en valeur ces minorités en raison de leurs disparités.

COMMENT PEUT-ON METTRE EN AVANT CES CULTURES POUR LEUR PERMETTRE DE S'EXPRIMER ?

Une réduction formelle va donc s'opérer. L'identité de GOAL est traitée de manière vectorielle, sous forme de contour. On perd la notion du médium de base lié aux diverses pratiques de la culture voir à son emplacement géographique. On perd la puissance de l'aspect sensible d'une matière minérale, animale ou végétale qui servait de support mais on obtient ainsi une meilleure lecture de ces signes parfois complexes. La simplification ne prend plus en compte certains éléments caractéristiques pour permettre aux lecteurs d'avoir une compréhension globale. Les symboles ont tous le même impact visuel malgré les variations de tailles et les couleurs créent une palette unie et liée par le rose qui n'est présent dans aucun drapeau. L'utilisation d'un caractère typographique linéal inspiré de l'Helvetica assure une lisibilité et intensifie cette notion d'uniformisation. C'est ainsi qu'aucune caractéristique culturelle ne transparaît. Tous ces choix graphiques permettent de rendre un ensemble cohérent, sans disparités qui peut ainsi faire référence au flat design⁵. Une unification peut ainsi permettre de faire varier la puissance d'influence d'une entité. C'est le cas de certains pays d'Amérique latine qui se sont réunis pour créer LAD (Latin American Design)⁶, une organisation qui promeut leur design dans le monde entier. Leur identité très colorée est inspirée des nombreux textiles et de diverses formes de la communauté andine. Chaque pays participant a également subi une simplification des signes culturels. Cela permet de rendre plus facilement compréhensible leur univers et ainsi d'avoir une portée, une voix plus puissante dans un monde très centré sur l'hémisphère nord. Malgré l'intérêt qu'a l'association à mettre en avant

ces minorités par leurs individualités et leurs caractéristiques, elle est contrainte de passer par une simplification formelle. Cette uniformisation, dans le cadre de ces affiches, va permettre à l'identité de prendre plus d'ampleur, d'importance et de puissance pour ainsi faire entendre ses valeurs.



• *LAD (Latin American Design)*

Cette simplification des signes ne peut-elle donc pas apporter d'autres avantages à *GOAL NextGen*? L'effacement de particularités propres permet de créer un ensemble commun et cohérent pour avoir une puissance de médiation plus forte. C'est la notion même de rassemblement qui transparaît le plus dans ce système graphique. Tous les symboles ont été choisis car ils représentent le thème du lien et du nœud. Les éléments se croisent et s'entrecroisent. Malgré la perte de leurs singularités, ces minorités restent unies pour tendre vers le but commun de se faire remarquer et de pouvoir être encore plus aidées par le biais de l'association. Le lien est également mis en valeur par l'implantation du projet dans un monde numérique. Il engendre d'innombrables relations et connections entre les personnes du monde entier. Les jeunes générations sont la principale cible car ce sont elles qui utilisent le plus le numérique et qui vont également faire partie du programme *NextGen*. La notion de citoyenneté mondiale se doit d'être attractive pour cette tranche d'âge. Nick Liefhebber va donc utiliser un langage adapté grâce à l'ap-

proche vectorielle des signes traditionnels et à la simplification formelle de ceux-ci. Ce langage commun va permettre de créer des liens entre les différents pays, les différents participants et donc les différentes cultures. Une relation de cette nature permet de combiner les manières de penser et ainsi de trouver plus facilement des solutions pour traiter les problèmes climatiques qui nous concernent tous, des problèmes qui ne subissent pas les frontières des territoires. Comme le dit Bruno Latour : «vous n’allez pas faire tenir la question du climat dans les frontières de l’Etat-nation.»⁷. La simplification des signes, au détriment de leurs particularités, permet de créer un ensemble uni, de créer des liens entre les différentes civilisations. Ces liens sont concrétisés par la représentation graphique, ce qui permet aux spectateurs de mieux comprendre l’intérêt de ce programme et l’importance des actions de l’association dans ces différents pays. Cela va également permettre à l’association de créer une première approche avec un public moins habitué à voir ce type de vocabulaire formel. L’utilisation des signes de manière simplifiée et parfois esthétique permet de créer une puissance d’accroche visuelle pour rendre attractif le travail de cette association. Le but est de donner envie aux spectateurs de s’intéresser à la diversité des cultures mises en exergue par cette identité visuelle. Cette variété est donc mise en évidence par l’adaptation sur de nombreux supports différents (kakémono, format desktop, affiches sucette, dépliant...). Cela permet de viser une large palette de personnes pour les inciter à agir, voire à rejoindre l’association et d’ainsi améliorer la situation actuelle difficile de ces pays. Le message amplifie cette invitation en mettant en avant la notion de «crise» et «d’extrême pauvreté».⁸

Comme nous venons de le voir, des civilisations ou cultures minoritaires tendent à mettre en valeur leurs particularités, leurs savoir-faire et leur héritage. Cette promotion ne peut se faire qu’avec l’acquisition d’une puissance médiatique. Cette puissance va leur permettre d’exercer une influence, de transmettre leurs valeurs et de faire changer les mentalités. Cependant, celle-ci ne peut s’acquérir que par le biais de concessions comme avec cette réduction formelle de symboles culturels complexes. L’uniformisation de ces signes, répandus à l’échelle mondiale, permet de créer un vocabulaire commun et des liens entre des personnes. La diversité de ces nouveaux liens confère la puissance d’agir à ce groupe d’individus rassemblé dans le programme NextGen. Nick Liefhebber arrive donc à créer un système graphique cohérent, attractif et stimulant tout en réussissant à mettre en valeurs certaines petites particularités des minorités concernées. L’on peut cependant se demander s’il n’est pas possible d’aller plus loin en obtenant une puissance de parole tout en gardant la signification des symboles.

NOTES

- 1 Nick Liefhebber, Designer graphique et artiste originaire d’Utrecht aux Pays-Bas
- 2 Pays où intervient GOAL NextGen : Ethiopie, Sierra Leone, Zimbabwe, Niger, Ouganda, Soudan du Sud, Soudan, Ukraine, Colombie, Haïti, Honduras, Syrie et Turquie.
- 3 Format Unicode : Unicode est un standard informatique qui permet des échanges de textes dans différentes langues, à un niveau mondial. Il est développé par le Consortium Unicode.
- 4 ANRT et Yeo A., The Missing Scripts 2022 : Bété, 2022
- 5 Flat design ou design plat : c’est un style graphique minimaliste qui met l’esthétique au service de la fonctionnalité. Il est beaucoup utilisé dans les conceptions d’interfaces UI/UX. L’ensemble doit être lisible quel que soit le support
- 6 IS Creative Studio, édition 2015 du festival LAD, édition 2015
- 7 Latour B. Interview dans Le Monde, 20 juillet 2018
- 8 « GOAL travaille avec des communautés qui font face à des pauvretés extrêmes et à la crise. En savoir plus sur nos efforts » [Traduis par nos soins] « Goal works with communities facing extreme poverty and crisis. Find out more about our efforts »



LA PUISSANCE PAR L'ABSENCE

Dès lors, peut-on provoquer de grands effets de design écoresponsable en réduisant à l'extrême les signifiants écologiques ? Autrement dit, la puissance visuelle du vide, qui semble faire écho à une exigence de discrétion, permet-elle de communiquer de puissants engagements ?

ELSA MAGNINI

« Face à la catastrophe, ne pas être radical a-t-il encore un sens ? »¹ argue Aurélien Barrau face aux étudiants de l'École Polytechnique. Selon lui, les enjeux environnementaux ont atteint une ampleur telle que la demi-mesure ne suffit plus. Cette cause, dont l'urgence est largement reconnue, s'est imposée dans le débat public, dans les paysages visuels et dans l'esprit des consommateurs. L'idée qu'il faille réduire notre empreinte carbone, « cheminer léger » comme le formule Arne Naess, peut se traduire en marketing par un délaissement de la profusion de signes au profit de messages graphiques plus sobres. Les marques qui communiquent de plus en plus sur leurs engagements écoresponsables se demandent à quels procédés de design recourir pour faire passer au mieux leurs messages. En d'autres termes, elles cherchent un parti-pris graphique en adéquation avec l'écoresponsabilité. Ainsi, il faut un design puissant faisant clairement comprendre à son destinataire l'importance des enjeux qu'il soulève. Dans ce contexte, nous définirons la puissance comme la faculté d'un visuel à produire avec certitude un effet², à s'imposer à l'esprit, c'est-à-dire sa prégnance. À ce titre, Suzanne Kaufmann, marque autrichienne de cosmétique fondée en 2003 par la créatrice du même nom, a fait le choix d'un

packaging écoresponsable minimaliste³, réduisant les éléments graphiques à l'essentiel. D'une part, cette stratégie semble en adéquation avec la radicalité⁴ exigée par une démarche écoresponsable : une cause importante et sans compromis appelle un design puissant débarrassé du superflu. Mais d'autre part, le graphisme minimaliste est un héritage de la modernité, style des arts appliqués de l'entre-deux-guerres qui utilise des formes d'expression « rationnelles et objectives »⁵, réduisant les productions à l'essentiel de leurs messages. Le minimalisme est donc paradoxalement puissant par sa discrétion. Il y a contradiction entre la promotion d'un message écologiquement engagé, nécessitant un effet marquant, et l'usage de procédés minimalistes, discrets par essence. Dès lors, peut-on provoquer de grands effets de design écoresponsable en réduisant à l'extrême les signifiants écologiques comme le fait la marque S.K ? Autrement dit, cette puissance visuelle, qui semble faire écho à une exigence de discrétion, permet-elle de communiquer de puissants engagements ?

Pour commencer, le graphisme minimaliste semble compatible avec l'écoconception puisqu'il réduit au minimum la surface encrée. Les packagings S.K n'affichent que l'essentiel: le nom de la marque et du produit, sa composition, la contenance du flacon. En 2022, S.K a retiré l'étiquette de ses packagings et a opté pour une typographie de labeur plus sobre. La didone laisse place à une linéale géométrique⁶: le Futura⁷. Conçu avec pragmatisme, ce caractère fait fi des dogmes esthétiques de son époque⁸. Il se débarrasse des empattements, S.K des étiquettes. Ainsi, tous deux s'allègent du superflu pour devenir plus efficaces. The Laundress, marque de produits d'entretien, arbore également un packaging minimaliste. Contrairement à S.K, elle conserve l'utilisation de didones et d'une cursive anglaise. Le dessin de ces familles typographiques renvoie à la calligraphie et retranscrit le mouvement de l'écriture⁹. La marque construit alors une image authentique en convoquant le travail manuel avec élégance et simplicité. Ainsi, ces deux packagings font preuve d'une sobriété dans le choix des informations communiquées et dans l'utilisation des ressources. Le caractère laconique des visuels renforce l'image écoresponsable des marques, tandis que leur choix typographique transmet des valeurs telles que l'efficacité ou l'authenticité.

Ces valeurs induisent une certaine qualité du produit vendu. Le minimalisme est également utilisé dans l'industrie haut de gamme comme le fait S.K, qui a un positionnement éco-luxe. Le design minimaliste des produits S.K est en parfaite adéquation avec la sobriété visuelle des spas dans lesquels ils sont utilisés. Se fondant dans le décor, ils apparaissent comme étant à leur juste place. Cette invisibilisation leur confère une légitimité *en puissance*¹⁰. A contrario, un packaging peut *briller par l'absence*¹¹ de signifiants. La marque céréalière Ofal Bio utilise cette stratégie pour gagner en visibilité dans les rayons. Optant pour un fond blanc, elle communique uniquement via des informations textuelles. Cela la démarque de ses concurrents qui utilisent les codes traditionnels du bio: photo évocatrice en arrière-plan, logo manuscrit, tons verts et beiges. Cette stratégie permet certainement de contrer le greenwashing. Les consommateurs, dont l'attention est sollicitée par de nombreuses publicités, se méfient des images «capables d'entraîner les gens dans une voie émotive, tandis que le matériel textuel ou verbal les maintient dans une voie de pensée plus rationnelle.»¹² Ainsi, O.B se positionne en marque raisonnable et raisonnée. Ces deux marques tirent profit de la dimension qualitative qui émane du minimalisme. La sobriété de leurs packagings peut les faire connoter ou dénoter avec leur environnement, mais leur confère toujours une légitimité qui inspire confiance.



• Photo issue de la page Sustainable Packaging du site de Susanne Kaufmann – Copyright 2023, Susanne Kaufmann EN



TOUS LES MESSAGES HABILLÉS DE BLANC PROFITENT ALORS D'UNE PUISSANTE PURETÉ.

En effet, cette confiance est parfois sciemment manipulée par les marques qui utilisent une identité visuelle minimaliste pour faire baisser la vigilance du consommateur. C'est le cas de la marque Carrefour qui, en 1976, a lancé la première gamme de MDD¹⁵ nommée *Les produits libres* en réaction à l'inflation dont les consommateurs tiennent les supermarchés pour

• Photo issue du site de Cdiscount



• Photo issue du site d'Ofal Bio – © Ofal – Made by ôtematik

Cette confiance est également due aux valeurs de transparence inhérentes à la réduction des signes graphiques et des couleurs: l'utilisation du blanc. Cette couleur est associée à la pureté¹³, à l'intégrité mais aussi à l'innocence¹⁴, c'est-à-dire à l'état de ce qui, par nature, ne fait pas de mal à autrui, n'est pas nuisible. Ces notions sont intrinsèquement liées à l'engagement écoresponsable des marques qui s'efforcent d'être les moins nuisibles pour notre planète. Les choix de la marque S.K en faveur de l'écoconception sont explicites sur son site internet. L'omniprésence de la couleur blanche dans son identité visuelle teinte ce discours d'intégrité et de sincérité, renforçant le crédit que les consommateurs lui accordent.

responsables. La création de cette anti-marque permet de restaurer la confiance des consommateurs en la grande distribution. Dans ce contexte, l'utilisation du blanc participe à la «non-identité de marque». En effet: «dans notre vocabulaire, le blanc est associé à l'absence, au manque: une page blanche (sans texte)»¹⁶. Une identité graphique blanche est alors perçue comme absente, inexistante. Le consommateur a l'illusion que le prix du produit résulte uniquement de sa qualité, mais une telle stratégie graphique est réfléchie, puissante, donc payante. Ainsi, l'omniprésence du blanc dans les identités visuelles provoque une puissante confiance des consommateurs. Cette stratégie ambivalente peut donc servir des enjeux écologiques comme économiques.



• Affiche publicitaire de la campagne Les produits libres de Carrefour – 1976

Local Production

Everything we create is designed, made by hand, and packaged close to our home. From incorporating solar power since 2003, to giving back to our community by working with nearby suppliers and partners, our local and eco-conscious focus helps leave a lighter footprint on the planet.



Pour conclure, la puissance de l'identité visuelle de S.K réside dans sa capacité d'incarnation de ses engagements écoresponsables. Le caractère laconique des packagings induit une sélection exigeante de ses composants en faveur de l'écoconception. La discrétion due à la réduction des signifiants et à l'omniprésence du blanc confère au produit un aspect inoffensif qui reflète son faible impact environnemental. De plus, le minimalisme octroie une puissante image de pureté puisque «l'absence est toujours relative»¹⁷:le produit paraît toujours transparent et raisonnable par rapport aux concurrents qui multiplient les indices visuels et sursollicitent le consommateur. La puissance visuelle de la réduction des signes graphiques réside alors dans la confiance qu'accordent les consommateurs aux marques qui utilisent cette stratégie. C'est pourquoi elle peut cependant cacher une écoconception de surface comparable au greenwashing.

Pour véritablement incarner des enjeux écoresponsables, cette démarche doit découler de décisions engagées de la marque réduisant son empreinte carbone. Autrement dit, l'absence de signes graphiques doit être justifiée par la présence de preuves contraignantes de l'écoresponsabilité de la marque. Ainsi décuplée, la valeur des engagements humains qu'elle cristallise s'ajoute à la valeur économique et esthétique du produit¹⁸. Dans un marché surchargé et sur concurrentiel, les consommateurs cherchent une marque à l'éthique vertueuse. La valeur subjective¹⁹ du produit, l'estime que l'on lui porte, prend alors le pas sur sa valeur objective, financière. Si l'attractivité des produits dépend de la puissance d'agir des marques face aux enjeux écologiques, on peut se demander dans quelle mesure les marques, qui dépendent du système de consommation actuel, disposent d'une telle puissance.

NOTES

- 1 Aurélien Barrau (astrophysicien et philosophe français). *Face à la catastrophe écologique, ne pas être radical a-t-il encore un sens ?*. conférence issue du cycle de conférence *Ingénieur de Demain*. 01 h 41.
- 2 La puissance est «le caractère de ce qui peut beaucoup, de ce qui produit de grands effets.» selon Alain Rey, *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. 2005. p.2228. ISBN : 9782850363023
- 3 Initialement, le minimalisme renvoi à une «école de peinture qui réduit au minimum les éléments d'un tableau et pour laquelle l'œuvre est un objet structuré». Par extension, il renvoie à «une forme de simplification extrême» selon Alain Rey, *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. 2005. p.2228. ISBN : 9782850363023

- 4 L'écoresponsabilité implique un changement radical de notre société, c'est-à-dire un changement «qui vise à agir sur la cause profonde des effets qu'on veut modifier.» selon Alain Rey, *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. 2005. p.2228. ISBN : 9782850363023
- 5 Stéphane Darricau (2014). *Culture Graphique, une perspective de Gutenberg à nos jours*. Pyramid éditions. p.326. ISBN : 978-2-35017-520-1
- 6 Lupton Ellen (2015). *Comprendre la Typographie, Un guide théorique et pratique pour les graphistes*. Pyramid éditions. p.224 pages. ISBN : 978-2-35017-334-4
- 7 Le Futura a été créé par Paul Renner en 1927
- 8 Stéphane Darricau, op.cit
- 9 Lupton Ellen, op.cit
- 10 En puissance : «qui existe sans se manifester (puissance potentielle, virtuelle)» selon Alain Rey, *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. 2005. p.2228. ISBN : 9782850363023
- 11 Briller par son absence, c'est «se faire remarquer par le fait même d'être absent» selon Alain Rey, *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. 2005. p.2228. ISBN : 9782850363023
- 12 Hélène Joffe (janvier 2017). *Le Pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*. Diogène. n°217, p.102-115. Cairn.
- 13 La pureté est «l'état de ce qui est sans défaut, sans altération ni souillure.» Elle renvoie à la notion de perfection selon Alain Rey, *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. 2005. p.2228. ISBN : 9782850363023
- 14 L'innocence caractérise «ce qui ne nuit pas, n'est pas maléfisant.» Cette notion renvoie à l'innocuité selon Alain Rey, *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. 2005. p.2228. ISBN : 9782850363023
- 15 MDD : marque de distributeur
- 16 Michel Pastoureau, Dominique Simonnet (2014) *Le petit livre des couleurs*. Points. p.144. ISBN : 275784153X
- 17 «L'absence est toujours relative, elle suppose l'existence, la présence.» selon Alain Rey, *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. 2005. p.2228. ISBN : 9782850363023
- 18 Luca Paltrinieri, «La théorie de la valeur selon David Graeber», 7 min, dans «Affaire en cours» de Marie Sorbier, France Culture, 21 décembre 2022
- 19 La valeur est «ce qui est vrai, beau, bien selon un jugement personnel, plus ou moins en accord avec celui de la société de l'époque» selon Alain Rey, *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. 2005. p.2228. ISBN : 9782850363023

RE

LES DÉSA POLI MOM DE LA GRAPHI

En quoi s'approprier certains codes graphiques renvoyant à la politique relève d'une forme de puissance qui accroit et renforce un mouvement de désobéissance civile ?

ESTELLE DERNARD

« On est des hommes et on restera debout ! »¹

La puissance dans le comportement humain définit le pouvoir d'imposer son autorité, ses choix, ses décisions. D'après le dictionnaire d'Alain Rey, la puissance « désigne le grand pouvoir politique d'une personne ou d'un groupe au sein d'une collectivité ». C'est pourquoi elle peut être associée aux détenteurs de ce pouvoir : l'État, la sphère politique, mais aussi à ceux qui s'y opposent, qui se révoltent et désobéissent. L'État possède des droits, dont celui d'agrandir un terrain militaire au Larzac en 1971. La consternation des paysans a été immédiate et s'est concrétisée par des manifestations accompagnées de supports graphiques forts, s'appropriant certains codes visuels à l'aspect politique, les détournant en les mettant au service d'une lutte citoyenne. Les principes graphiques de cette époque ont grandement influencé les mouvements citoyens futurs. Pour illustrer cette

appropriation visuelle, nous allons étudier une affiche de la lutte du Larzac qui trouve sa force dans son message, affiche anonyme, non datée, mais qui reste ancrée dans l'histoire du graphisme. Les techniques employées et les valeurs transmises sont représentatives d'une opposition forte, d'une consternation citoyenne contre les décisions politiques et militaires. Cette affiche reprend certains codes graphiques utilisés en politique, ce qui lui confère une certaine puissance. Ainsi, nous verrons en quoi s'approprier certains codes graphiques renvoyant à la politique relève d'une forme de puissance qui accroit et renforce un mouvement de désobéissance civile comme celui du Larzac, et comment cette puissance graphique a marqué les générations futures.

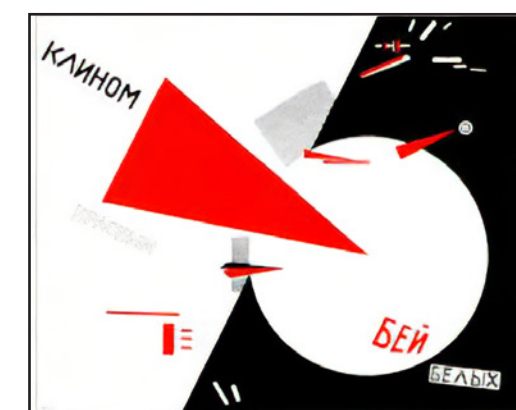
• Affiche anonyme représentative du mouvement du Larzac



Le 28 octobre 1971, Michel Debré annonce l'agrandissement du camp militaire du Larzac pour optimiser l'entraînement de l'armée, saisissant des terres agricoles et menaçant leurs propriétaires de perdre leurs fermes et leur travail. En 1972, les 103 paysans concernés décident de s'opposer, de se battre contre ce projet aberrant qui les priverait de leurs terres, détruisant de surcroît l'environnement particulier du causse. Commence alors un mouvement de désobéissance civile de 10 ans, unissant paysans, contestataires de mai 68 et militants écologistes. Cette lutte est renforcée par plusieurs identités visuelles marquantes, comme des messages et slogans imposants ainsi que l'affiche représentative du mouvement qui est percutante car épurée mais intelligible au regard de la lutte qu'elle sert. Elle est anonyme, le créateur reste en retrait pour mieux servir le propos de la désobéissance. Elle est rudimentaire, misant sur son impact qui est renforcé par son esthétique minimaliste.

On y voit la silhouette noire sur fond blanc des contestataires groupés, pancartes à la main. Au-dessus d'eux est représentée une cardabelle, fleur symbolique des causses du Larzac. Utilisée en tant que baromètre pour les bergers ou en porte bonheur... c'est un véritable emblème qui donne force à la lutte en représentant le mouvement par un signe distinctif, mais surtout par une plante considérée dans l'opinion publique comme indésirable. Elle représente alors les paysans considérés comme négligeables, « vivant plus ou moins moyenâgeusement, et qu'il est nécessaire d'exproprier » selon André Fanton, secrétaire d'Etat à la Défense². Les contestataires s'emparent ainsi de cette image pour la rendre stimulante et servir leur lutte ; la cardabelle est une fleur aux feuilles piquantes qui redéfinit l'idée de puissance, l'illustrant d'une nouvelle manière. « Larzac », écrit en blanc sur fond noir, ressort dans l'affiche, donnant de l'impact au mot.

Quant aux couleurs, rouge, noir, blanc, elles renvoient directement aux valeurs de la révolte, invoquent la puissance, et rappellent le style graphique du constructivisme russe de 1917. L'esthétique entre l'affiche de propagande d'El Lissitzky « Battre les Blancs avec le coin rouge »³ et celle du Larzac sont très semblables ; on retrouve l'épure, les lettres capitales, les larges aplats de couleurs, le rouge et le noir. Cette spécificité rattache indéniablement l'affiche du Larzac à une dimension politique, à une appropriation de ces codes qui ont marqué l'histoire du graphisme international. Les codes de la Révolution soviétique sont détournés, réinvestis pour servir une autre cause et bouleverser les codes associés à l'Etat. Le rouge est aussi représentatif des partis politiques de gauche, donnant une orientation politique concrète au mouvement du Larzac.



• El Lissitzky – Battre les blancs avec le coin rouge – 1919

**REPRENDRE CES CODES PERMET
AINSI DE DÉLIVRER UN MESSAGE
OPPOSÉ À L'ETAT TOUT EN DONNANT
DE LA FORCE À UN MOUVEMENT
DE GRANDE AMPLEUR.**

L’affiche du Larzac reprend donc certains codes graphiques utilisés en politique, les détourne, se les approprie pour intensifier la puissance graphique, celle du message, des valeurs défendues, et donc du mouvement. Ce procédé est pertinent, car il est connu du public, rattaché à un aspect politique, et prend son sens dans la lutte contre les décisions arbitraires de l’Etat. Les codes utilisés en politique et dans cette lutte sont similaires, mais enclenchent des actions contraires, car le mouvement du Larzac se positionne contre des décisions politiques; les communications de l’Etat, quant à elles, cherchent à emporter l’adhésion de la majorité des citoyens, sur des décisions contestables.

On peut se demander si une identité visuelle pensée de toute pièce, en dehors des codes existants, notamment en politique, n’aurait pas transmis encore plus de force à ce mouvement et à ses actions atypiques (la marche jusqu’à Paris par exemple⁴). En effet, le style attribué à l’affiche du Larzac reste assez connu, rappelant le constructivisme russe et certaines affiches de mai 68. Le fait que ce style ait été employé à deux années d’écart est à double tranchant; il permet aux gens de l’assimiler aux luttes de gauche et donc, de se joindre à la contestation; il est lisible, visible et montre avec justesse l’importance du mouvement. Mais d’un autre côté, il se démarque peu de l’existant en termes d’affiches et de graphisme militant.



• La marche du Larzac à Paris – 1978

De plus, le mouvement de résistance s’est vite mis en place, des citoyens de milieux divers se sont réunis, et son aspect graphique n’a pas été pensé de toute pièce par une ou plusieurs personnes.

On peut donc se demander comment ce graphisme a pu être si puissant. Est-ce parce qu’il a été créé dans un contexte de contestation fort? Ou bien parce qu’il résulte de la spontanéité créative des bénévoles non spécialisés dans la création graphique?

En effet, même s’il s’identifie à un style connu, comme celui de mai 68, et donc, de Grapus, il s’en éloigne par la caractéristique de la spontanéité et par la réalisation non professionnelle et bénévole. Grapus était un collectif d’artistes des Beaux-Arts, de professionnels de la conception d’images considérées comme « d’utilité publique », qui s’est construit une identité propre, définie par un style graphique spécifique, une présence certaine de simplicité, une production en série, massive, et par un ton satirique. Leurs affiches, même si elles sont semblables à celle du Larzac, s’en différencient aussi nettement. L’auteur de celle du Larzac est inconnu, la spontanéité et l’absence de professionnels sur cette image sont signifiants et tout cela participe à décupler sa puissance graphique, et à renforcer l’idée que cette image a été créée par et pour des paysans révoltés.



• Affiche du collectif Grapus – 1968

Ainsi, par ses actions et son positionnement graphique atypiques, la lutte du Larzac a été significative dans les combats sociaux et écologiques. On peut la rapprocher des ZAD, mobilisations activistes, occupant une zone sur le long terme, et s’opposant à des projets aux conséquences néfastes, ou autres mouvements de mobilisations importants. Depuis mars 2023, à Sainte Soline, a lieu une bataille citoyenne et écologiste contre les méga-bassines, projet au profit de l’agriculture intensive, asséchant les nappes phréatiques déjà touchées par le dérèglement climatique, et entraînant la privation d’un bien commun, l’eau. Pour lutter contre ce projet, de nombreuses associations et mouvements se sont réunis pour participer à des actions de contestation, notamment Les Soulèvements de la Terre. Pour bloquer les travaux et manifester contre le projet, les SDT ont mis en place une « caravane paysanne » (convoi de tracteurs) partant de Saint Colombran (41) vers Niort (79), rappelant la marche du Larzac à Paris en 1978. On retrouve dans les deux cas le convoi, l’idée de parcourir une certaine distance, les banderoles dénonçant un projet de l’ordre de l’infrastructure négligeant l’aspect social et écologique dans sa mise en place.

Ainsi, la lutte du Larzac a montré que la mobilisation de masse, puissamment influente, est une condition essentielle pour obtenir une réaction de l’Etat. Cet aspect, Henry David Thoreau, penseur américain du XIX^e siècle, l’évoque dans son livre La Désobéissance civile. Il dit que « si la machine gouvernementale veut faire de nous l’instrument de l’injustice envers notre prochain, alors je vous le dis, enfoncez la loi. Que votre vie soit un contre-frottement pour stopper la machine ». Par ces mots, il incite le peuple à désobéir à l’Etat lors d’injustices envers des populations. Il énonce le fondement de la désobéissance civile⁵, comme un état d’esprit.

Nous l’avons vu, le style graphique de l’affiche du Larzac est puissant, car il porte le message en s’appropriant certains codes connotant un aspect politique en les remodelant pour transmettre des valeurs du peuple qui vont contre celles de l’Etat. Il lui manque certes des caractéristiques propres qui l’auraient rendu plus puissant, mais il a marqué les générations dans l’approche du graphisme militant et écologiste, et dans sa spontanéité qui renforce sa puissance. Ainsi, Dugudus, artiste et graphiste français s’inspire du style des années 68 et l’injecte dans des affiches pour des combats actuels, notamment contre la réforme des retraites et l’usage récurrent du 49.3. Il souhaite perpétuer la « tradition » des affiches politiques portant des messages d’espoir, comme dans les années 1970. Son style s’inspire directement de cette période; usage d’aplats de couleurs, de la sérigraphie. Sur certaines affiches, il se limite à un nombre spécifique de teintes. De plus, ses messages envers les politiques et décisions d’Etat sont satiriques et moqueurs, renvoyant à mai 68 et donc aux années 70. Comme sur l’affiche du Larzac, celle pour les retraites est en noir, rouge et blanc, couleurs connotant la puissance en graphisme. Ainsi, certains codes et actions des années 70 sont conservés dans les puissantes contestations actuelles.



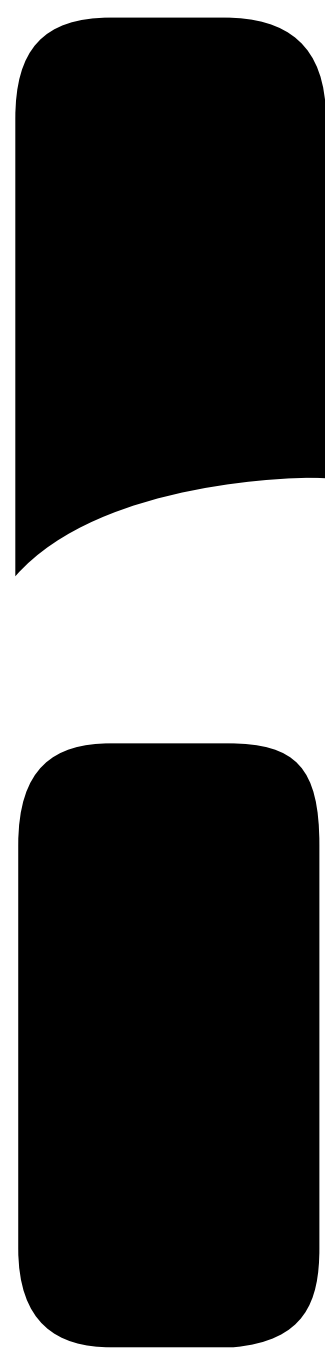
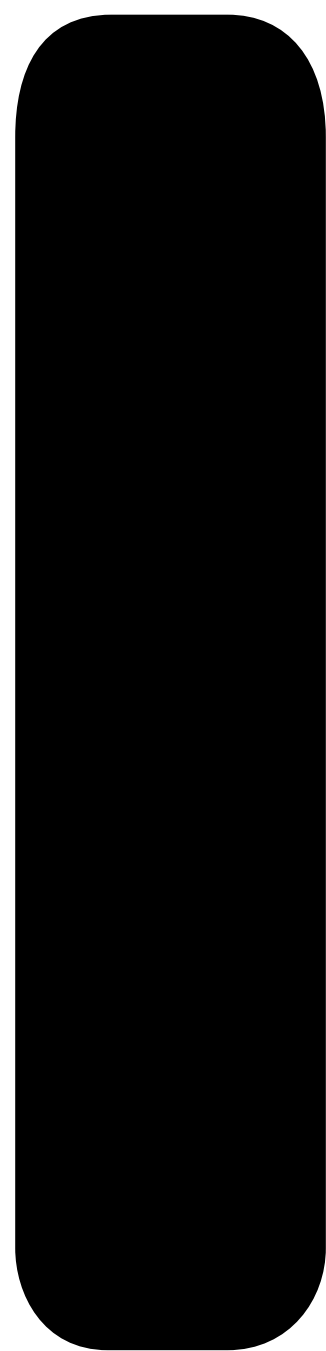
• Affiche contre la réforme des retraites – (Dugudus)

L'appropriation des codes graphiques politiques permet à l'affiche du Larzac de transmettre la puissance de sa lutte, personnifiée par la reprise de l'emblème, lui donnant une identité. Les couleurs employées renvoient à l'idée de puissance, notamment à celle de la Révolution russe de 1917. Les codes utilisés sont assimilés à un aspect politique ancré dans l'histoire du graphisme, mais sont détournés pour servir un mouvement de désobéissance civile. La technique de réappropriation permet une économie de moyens, comme l'impression en sérigraphie, fréquente à cette époque. Malgré tout, on remarque que l'identité de l'affiche du Larzac n'est

pas réellement propre au mouvement qu'elle sert, puisqu'elle est liée à des codes existants. Elle trouve néanmoins sa puissance dans sa spontanéité, dans l'intervention de bénévoles et dans la création non professionnelle. En cela, elle amplifie la puissance de la lutte et des actions marquantes et atypiques qui la caractérisent. Et c'est ainsi que la lutte du Larzac reste marquante et présente dans les événements actuels, notamment les ZAD, ou encore récemment à Sainte-Soline, mais aussi dans le graphisme militant.

NOTES

- 1 Citation d'un paysan interviewé pour le journal télévisé du 14 mars 1975. Archive INA, « *Dossier : Le Larzac* ».
- 2 Citation du discours d'André Fanton, apparaissant dans le roman graphique *Tant qu'on l'aura sous les pieds*, de Chloé Pince.
- 3 Créée en 1919 durant la guerre civile russe, cette affiche symbolise l'attaque de l'Armée Blanche par les bolcheviks.
- 4 Le 2 décembre 1978, 40 000 militants défilent dans la capitale, après avoir parcouru 700 kilomètres en 3 semaines de marche, en partant du Larzac.
- 5 THOREAU.H.D (1849). *La Désobéissance civile*.



BISOU DU CENTRE COMMERCIAL B2

La puissance de la carte postale peut-elle nous éclairer
sur l'évolution de la société contemporaine
et les transformations de son imaginaire collectif ?

MARIE CHAMPEAU

La carte postale a évolué de sa naissance au XIX^e siècle jusqu'à nos jours, passant d'un moyen de communication et de témoignage du quotidien à un objet graphique associé au voyage et aux vacances. Au cours du XX^e siècle, l'ajout de la photographie dans les cartes postales est devenu une manière de partager visuellement avec le correspondant ce que l'on voit, rencontre et vit. Après la Seconde Guerre mondiale, la France a lancé d'ambitieux projets de construction appelés grands ensembles, visant à créer de nouveaux modes de vie et à promouvoir la modernité et ces architectures sont naturellement devenues des sujets privilégiés pour les cartes postales françaises entre 1950 et 1970. Ces innovations architecturales marquent, sur le plan temporel, la transition entre les échanges épistolaires et l'arrivée du monde numérique.

Bien que le monde numérique domine aujourd'hui, la carte postale résiste encore. Cela soulève la question de la véritable puissance de ces cartes postales au-delà de leur fonction initiale. L'étude des cartes postales représentant les grands ensembles s'appuie sur l'ouvrage *On est bien arrivé : un tour de France des grands ensembles* paru en 2022, ainsi que sur le projet parallèle de l'auteur sur Twitter, Un jour, une ZUP, une carte postale, lancé en 2014. À travers une approche sociologique et graphique, l'auteur, Epstein, cherche à décrypter ces images comme autant d'archives précieuses, révélant les promesses utopiques associées aux grands ensembles. Ainsi, la question de la puissance des cartes postales émerge comme un enjeu clé pour comprendre l'évolution de la société contemporaine et les transformations de son imaginaire collectif.

La carte postale constitue un objet fusionnant une dimension textuelle et une dimension visuelle, créant ainsi une symbiose entre les mots et les images. Ces deux aspects se complètent afin de présenter au destinataire le quotidien de l'émetteur. Dans l'après-guerre, cette forme d'expression constitue un moyen de reconstruire le paysage français, marquant une transition du rural vers un mode de vie moderne. Dès les années 50, la France devient le terrain propice aux grands ensembles, avec la construction de plus de 100 000 logements par an.

LES CARTES POSTALES DES GRANDS ENSEMBLES DÉPEIGNENT UNE VIE IDÉALISÉE CARACTÉRISÉE PAR L'HYGIÉNISME.

Un exemple concret de cette vision est illustré par une carte postale du Plessis-Bouchard, où *Le Plessis* est présenté avec une typographie linéale des années

soixante, symbolisant une cohabitation avec la nature. Un «*Plessis*» était autrefois un lieu entouré de haies épaisses non taillées et entrelacées. Malgré cette représentation idéalisée, la carte postale révèle également les échecs de connexion avec la nature. À travers quatre photographies couleur sur un fond noir et blanc, elle met en évidence le contraste entre le vert éclatant de la nature et le blanc du béton, soulignant la prise de l'homme sur la nature. Les cadres des photos, empruntant au design des années 60, agissent comme des écrans de télévision, accentuant ce changement sociétal. Ils évoquent une transition vers le numérique, renforcée par un arrière-plan du domaine scientifique. Cet aspect est souligné par un élément pouvant être interprété comme un bug, adopté de manière intentionnelle par le designer graphique. En accord avec Angelica Ruffier dans l'ouvrage *.txt 1*, ces cartes postales acquièrent aujourd'hui une valeur documentaire, comparable à celle d'un média primitif pré-télévisuel. Ainsi, bien que la carte postale présente



• **Un tour de France des grands ensembles** – Carte postale – *On est bien arrivés* – 2022 – Moureux Ville Nouvelle – Pyrénées-Atlantiques



• **Souvenir d'un futur** – Photographie – Laurent kronental – 2015 – Cité Maurice-Thorez – Ivry-sur-Seine

initialement un aspect novateur en termes d'hygiénisme dans la vie quotidienne des Français, elle symbolise le début de la prédominance du monde numérique et la nouvelle emprise de l'homme sur la nature.

La carte postale permet également de maintenir un contact entre l'émetteur et le récepteur par une image, un témoignage. La carte postale des grands ensembles représentait une vision prometteuse d'un nouveau mode de vie axé sur le «vivre ensemble». Ces différents bâtiments sont en effet pensés pour communiquer entre eux, des plate-formes reliant l'ensemble sont conçues pour être des lieux de rencontre. Les cartes postales, témoins de cette ambition, illustrent bien les succès et les failles de cette volonté. Prenons l'exemple de la carte postale du *centre commercial B2* à Brest. La composition de la carte postale se divise en six parties. Le nom est inscrit dans une typographie inspirée de l'art nouveau, spécifiquement de la Métropolitaine d'Hector Guimard, datant de 1901. Cette typographie, empruntée aux

bouches de métro parisiennes, symbolise l'innovation de l'art nouveau et évoque un lieu de rassemblement, où les gens se retrouvent pour se déplacer d'un point A à un point B. En mettant en avant cette plateforme de rencontre, la carte postale semble promouvoir l'idée d'un lieu de vie commun. Cependant, elle souligne aussi le paradoxe de la vie en communauté, comparable à celui des transports en commun parisiens où les gens ne font que se croiser. Le choix des angles dans les cinq photographies renforce cette idée, avec quatre images occupant une place prédominante dans la carte, capturées depuis un point de vue aérien. Raphaële Bertho, photographe des grands ensembles, souligne dans un article de *Libération* que ces vues aériennes symbolisent la modernité, la puissance de l'État planificateur, et l'idée d'un progrès en marche qui améliorera la vie. Cependant, elles pourraient également représenter une image extérieure aux habitants, dépourvue de présence humaine, suggérant une construction sans considération pour les résidents.



CENTRE COMMERCIAL B2





• **Clos Saint-Georges** – Carte postale – @Renaud_epstein – Twitter – 2023 – Le plessis Bouchard – Val D’ois

Ainsi, les images de cette composition reflètent une volonté d’uniformisation des modes de vie, négligeant les besoins des habitants. La carte postale promettait le «vivre ensemble» mais devient l’antithèse du lieu de rencontre initialement envisagé.

Les grands ensembles étaient enfin conçus comme une promesse de simplicité de vie, offrant une facilité quotidienne grâce à leur emplacement en périphérie des centres-villes et à leur conception intégrant tous les lieux essentiels tels que les écoles et les commerces. Résider dans un même habitat issu de ce modèle architectural promettait une vie quotidienne confortable. Les cartes postales, tant dans leur production que dans leur utilisation, font écho à cette promesse de simplicité. Elles représentaient un moyen de communication simple et efficace ainsi qu’un témoignage accessible. Au début du XX^e siècle, la généralisation de l’impression offset,

dérivée de la lithographie, a permis une production économique de cartes postales en grande quantité sans sacrifier la qualité. Leur utilisation est également intuitive avec des visuels préparés, un espace de texte restreint pour une communication efficace, et un envoi facilité par un simple ajout de timbre. Elles participent ainsi à la fonction phatique du langage qui maintient le contact entre le locuteur et le destinataire sans nécessairement transmettre un message spécifique. Prenons l’exemple de la carte postale d’Évreux *La Madeleine*, illustrée de quatre photographies, dont une vue aérienne montrant l’étendue de l’ensemble et trois images mettant en avant les commerces, comme la pharmacie. Cependant, avec le recul du XX^e siècle, cette carte met en évidence l’isolement des grands ensembles, car la vue aérienne démontre leur excentration par rapport au centre-ville.

La carte postale reste, d’ailleurs, un moyen de communication durable. Même aujourd’hui, nous continuons à écrire, à envoyer et à recevoir des cartes postales. Cependant, les images populaires diffèrent considérablement de celles des grands ensembles.

LES CARTES POSTALES DES GRANDS ENSEMBLES VISAIENT À PROMOUVOIR UN NOUVEAU MODÈLE ARCHITECTURAL IDÉAL ET MODERNE,

illustrant des habitations hygiéniques qui influenceraient le mode de vie des Français et favoriseraient la vie en communauté. Cependant, une analyse contemporaine de ces cartes révèle les faiblesses des promesses de modernité. Malgré tout, la carte postale demeure un objet résistant au passage du temps, évoluant certes dans ses sujets, mais demeurant associée à nos vacances. On pourrait argumenter que, bien que la carte postale puisse sembler fragile, elle gagne en puissance grâce à ses caractéristiques persistantes qui en font des objets de valeur documentaire. Si la carte postale avait perdu de son influence, un recueil de celles-ci n’aurait pas été publié en 2022, à une époque où le graphisme numérique domine.



DONNE-MOI LA CYLINDRÉE JE TE DIRAI QU'UN

Comment la voiture, qui était autrefois symbole de puissance,
d'ascension sociale et de liberté, est perçue de nos jours ?
Et quelle sera sa place dans le monde qu'elle a aidé à façonner ?

ELISA ABRATE

À défaut d'être tombé sur une famille qui vous encourageait à 100% à être celui que vous vouliez être, vous avez sûrement dû entendre le terme de «puissance» à toutes les sauces, où l'on disait qu'il fallait l'être – puissant –, tantôt aux petites filles, tantôt aux petits garçons. Surtout aux petits garçons. Premièrement physiquement, des tablettes de chocolat ? Six minimum, huit à privilégier. Puis mentalement : travailler, ne pas échouer et surtout, ne pas pleurer. Puis plus tard, un métier à la clef, une grosse cylindrée, six minimum, huit à privilégier. Plus précisément, l'adjectif "puissant" est défini de la sorte : «qui a un grand pouvoir, de la puissance. Un personnage très puissant : considérable, influent, tout-puissant...»¹

Pour certains, qu'on le soit ou qu'on le paraisse, être puissant, c'est disposer d'un statut social élevé, et cela se manifeste par l'intermédiaire de la voiture, intimement liée à la mutation de nos comportements, accompagnant l'évolution de nos désirs et de nos nécessités.

En étant le moyen de transport majoritairement utilisé, un lieu de refuge pour certains, un objet narcissique pour d'autres, la voiture est depuis sa création un «objet passionnel» dont la symbolique a évolué au fil du temps. Considérée comme «libératrice», fut un temps, et parfois indispensable de nos jours, elle est aussi une contrainte : de plus en plus de monde cherche dorénavant une utilisation plus judicieuse de sa voiture quitte à la laisser de côté et à se replier vers d'autres moyens de transport qu'on n'aurait pas osé emprunter auparavant. Alors que l'utilisation de la voiture est plus que jamais remise en question pour des questions financières et environnementales, de plus en plus d'alternatives repensent nos manières de nous déplacer, en nous amenant à nous demander comment la voiture, qui était autrefois symbole de puissance, d'ascension sociale et de liberté, est perçue de nos jours et quelle sera sa place dans le monde qu'elle a aidé à façonner.

Pour étayer nos propos, nous allons nous intéresser à un concept car signé Gilles Vidal pour Citroën, dévoilé pour la première fois il y a 23 ans. Véhicule personnel comme prémice au covoiturage d'aujourd'hui, l'*Osmose*, maman de l'*Ami One*, se positionne comme un véhicule avec des intentions claires : pouvoir être partagé par n'importe quelle personne qui aurait besoin d'une course, quitte même à être loué à l'heure. Son volume général rappelle celui du mini bus du village, mais également du familial *Renault Espace* ou *Scenic*. Sa forme générale ainsi que ses courbes qui vont à l'encontre de la voiture "racée" n'invitent pas à appuyer sur l'accélérateur mais suggèrent une utilisation à plusieurs, d'autant plus avec une carrosserie quasi-entièrement vitrée qui renforce cette impression de véhicule spacieux qui invite au voyage. Elle dispose sur son côté droit d'un panneau indicateur qui affiche la destination et permet ainsi d'embarquer rapidement des passants sur son parcours, notamment les PMR², par deux portes latérales coulissantes ainsi qu'un arrière entièrement ouvert doté d'une banquette orientée en sens inverse de la circulation. Ces caractéristiques atypiques chez une voiture rappellent celles des transports en commun avec leur facilité d'accès. Comme si elle avait prédit les statistiques, l'*Osmose* va à l'encontre des 88%³ de trajets domicile - travail effectués avec seulement 1 personne dans la voiture pour 48,8% de moins d'un kilomètre⁴. Elle serait donc la voiture qui réunit tout en

désengorgeant les villes, ces dernières se trouvant maintenant dépassées par l'utilisation des voitures individuelles, notamment thermiques, elles-mêmes à l'origine du façonnage des territoires. Cette invention, avantageuse en premier lieu, s'est avérée être la source de nombreux problèmes, notamment de pollution atmosphérique et de surencombrement des villes.

En effet, l'*Osmose* semble être l'alternative idéale pour désencombrer les villes. Cependant, l'idée de s'arrêter inopinément pour partager son véhicule avec des inconnus n'est pas encore répandue et pourrait en rebuter certains. Selon Edward T. Hall, anthropologue américain, la sphère sociale, distance à laquelle des inconnus doivent se trouver pour que nous nous sentions à l'aise, se situe au minimum à 1 mètre 25. En raison de son agencement optimisé pour un gain de place, le conducteur, bien que légèrement en retrait à l'avant du véhicule de 1 mètre 75 de large, se retrouve à l'étroit entre deux passagers et cela pour une durée fluctuante. En plus de priver les conducteurs, d'habitude solitaires, de leur intimité, sur quelles caractéristiques esthétiques et mécaniques cette volonté d'optimiser la taille du véhicule se fonderait-elle ? Ne serait-ce pas sur une forme quasi prédéfinie, sans grande possibilité de déclinaison, réduisant les chances de séduire de potentiels futurs acheteurs, notamment les solitaires sceptiques ?



• **Concept Car: Osmose** - Gilles Vidal
2000 - Citroën



• **Intérieur Miura** - Lamborghini
1966



• **Intérieur Model 3** - Tesla
2017

Cela semble aller à l'encontre de ce dont l'être humain a indéniablement besoin : choisir, adopter quelque chose par préférence⁵.⁶

L'*Osmose* est dotée d'un cockpit minimaliste : nous ne serons pas charmés par les détails portés sur le poste radio, les boutons de la climatisation ou bien sur la poignée de la boîte à gant, puisqu'il n'y en a pas. Les commandes, notamment le GPS, se trouvent intégrées au volant recouvert d'une dalle LCD. Avec cet intérieur aseptisé, elle en viendrait presque à perdre son âme, à manquer d'un caractère qui nous permet-

L'OSMOSE EST APPARUE À LA FIN D'UN SIÈCLE OÙ L'AUTOMOBILE ÉTAIT CONSIDÉRÉE COMME « L'ÉQUIVALENT ASSEZ EXACT DES GRANDES CATHÉDRALES GOTHIQUES »

Ainsi, si les modèles de voitures sont pour le secteur automobile ce que les dieux sont pour les lieux de culte, ne serait-il pas justifié d'avoir des exigences quant au choix de celui qui va nous accompagner dans notre voyage ? Certes, la voiture nous offre cette possibilité de nous déplacer librement. Cependant, devoir s'arrêter et partager avec un inconnu un habitacle, parfois autant personnel que sa maison, en mettant de côté ses habitudes personnelles (choix de la musique et du volume, un laisser-aller dans le rangement...), ne va-t-il pas à l'encontre de ce que la voiture nous promet ?

trait de nous projeter dedans. Cependant, 60 ans après la mythique *300SL*, *250 GTO* ou bien *Miura*, il est possible de retrouver cette esthétique aseptisée dans la voiture la plus vendue au monde en 2023 : l'électrique *Tesla Model Y*. Avec cette posture adoptée il y a 23 ans consistant à proposer un cockpit que l'on pourrait aujourd'hui encore qualifier de « futuriste », Citroën semble laisser transparaître une volonté de trancher avec les codes de la voiture commercialisée à cette époque et par la même occasion mettre en avant la motorisation électrique comme le futur de l'automobile. Et si le minimalisme électrique était le nouvel argument de vente des constructeurs depuis l'apparition de l'*Osmose* ? Et si justement, cette sobriété, que nous retrouvons dans l'absence de détails chez l'*Osmose*, était dans le but de s'adapter au trajet à plusieurs et de créer, comme son nom l'indique, une osmose, une « influence réciproque, une interpénétration »⁷ pour rendre le trajet agréable

pour des passagers aux goûts différents ? Ainsi, par la même occasion, ce choix de revenir à l'essentiel et à l'optimisation de l'espace chez l'*Osmose* ne viendrait-il pas d'une volonté de recentrer son utilisateur sur sa fonction initiale, vehere : se déplacer, idéalement à plusieurs ? Cependant, bien qu'elle affiche comme teinte principale le gris, symbole de modernité, nous retrouvons des détails oranges et verts, couleurs très peu utilisées dans l'automobile des années 2000 et qui à l'inverse du gris ne sont pas synonymes de neutralité. Citroën n'a-t-il pas voulu, par ces détails colorés, trancher avec l'esthétique minimaliste et futuriste d'un véhicule qui aurait pu surprendre acheteurs et usagers des années 2000 ?

Les convictions écologiques actuelles font que la jeunesse n'est plus marquée par l'insouciance et la surconsommation d'autrefois et qu'une implication croissante contribue à ternir l'image de l'utilisation de la voiture. Depuis plusieurs années maintenant, vient s'ajouter sur le marché automobile des véhicules hybrides et 100% électriques, censés être une alternative pérenne puisque d'ici 2035, voire 2030, nous ne trouverons plus de véhicules thermiques neufs à la vente. Même si aujourd'hui les principaux freins à l'achat d'un véhicule électrique sont la faible autonomie et le manque de bornes de recharge⁸, en proposant un véhicule 100% électrique dans les années 2000,

Citroën bousculait les codes de la voiture de son époque en proposant, par son utilisation dédiée à la ville, une motorisation adaptée. Cependant, en choisissant l'électrique, l'*Osmose* s'éloigne du stéréotype de la bagnole,⁹

« LA CINÉMATIQUE COMPLEXE DU MOTEUR À EXPLOSION ET L'ODEUR DE CARBURANT QUI SE CONSOME, ÉMANE DE [SA] MÉCANIQUE INCROYABLE, [FAISANT] DANSER LE MÉTAL ET LES FLUIDES »

« la vraie », pour laquelle et qui n'en laisse pas beaucoup indifférents. Bien que certains constructeurs l'aient compris, notamment la marque *Tesla* en proposant la *Plaid S* où l'on retrouve la puissance du thermique ainsi que la *Dodge Charger* électrique qui imite le vrombissement du 8 cylindres de la *SRT Hellcat*, cela ne semble pas être le parti pris de Citroën. En effet, comme questionnée plus tôt, si la volonté de la marque était de retourner à la fonction originelle de l'automobile, il ne serait pas étonnant de devoir oublier l'accélération et le son grisant du 8 cylindres de nos rêves.

Cependant, les avis divergent encore quant à la motorisation électrique car elle semblerait avoir bien plus d'impact environnemental que ce que laissent transparaître les publicités.



• Moteur de Challenger 100% électrique
2022 - Dodge



• Résistance à l'Agression Publicitaire
affiches de Michelle Tylicki, Lindsay Grime et Merny Wernz de Brandalism

Bien que les Français considèrent les voitures hybrides et électriques comme l'avenir de la mobilité quotidienne¹⁰, ils sont seulement 56% à avoir une image positive de la voiture électrique aujourd'hui¹¹. En effet, par ses modalités de fabrication, l'empreinte carbone d'un véhicule électrique est deux à trois fois supérieure à celle d'un équivalent thermique, mais c'est seulement sur l'ensemble de sa durée de vie, soit environ 200000 kilomètres, qu'une voiture électrique roulant en France a un impact carbone 2 à 3 fois inférieur à celui d'un modèle similaire thermique¹². L'*Osmose* aurait dû alors parcourir des milliers de fois la ville pour répondre aux valeurs environnementales qu'elle défend.

Aujourd'hui, l'idée que la voiture est symbole de réussite persiste chez beaucoup. C'est pour cela que l'*Osmose* ne cocherait pas les cases de la voiture « idéale » et ne ferait peut-être pas l'unanimité si nous pouvions la trouver sur le marché. En effet, d'après les propos tenus par Nietzsche, cette démonstration de puissance, cette volonté « d'être plus fort que l'homme moyen » viendrait « au mépris de la morale », une morale que l'auteur décrit comme « évolutive et soumise aux caprices de l'histoire »¹³. Aujourd'hui, elle consisterait à limiter son impact climatique dans sa manière de se déplacer mais

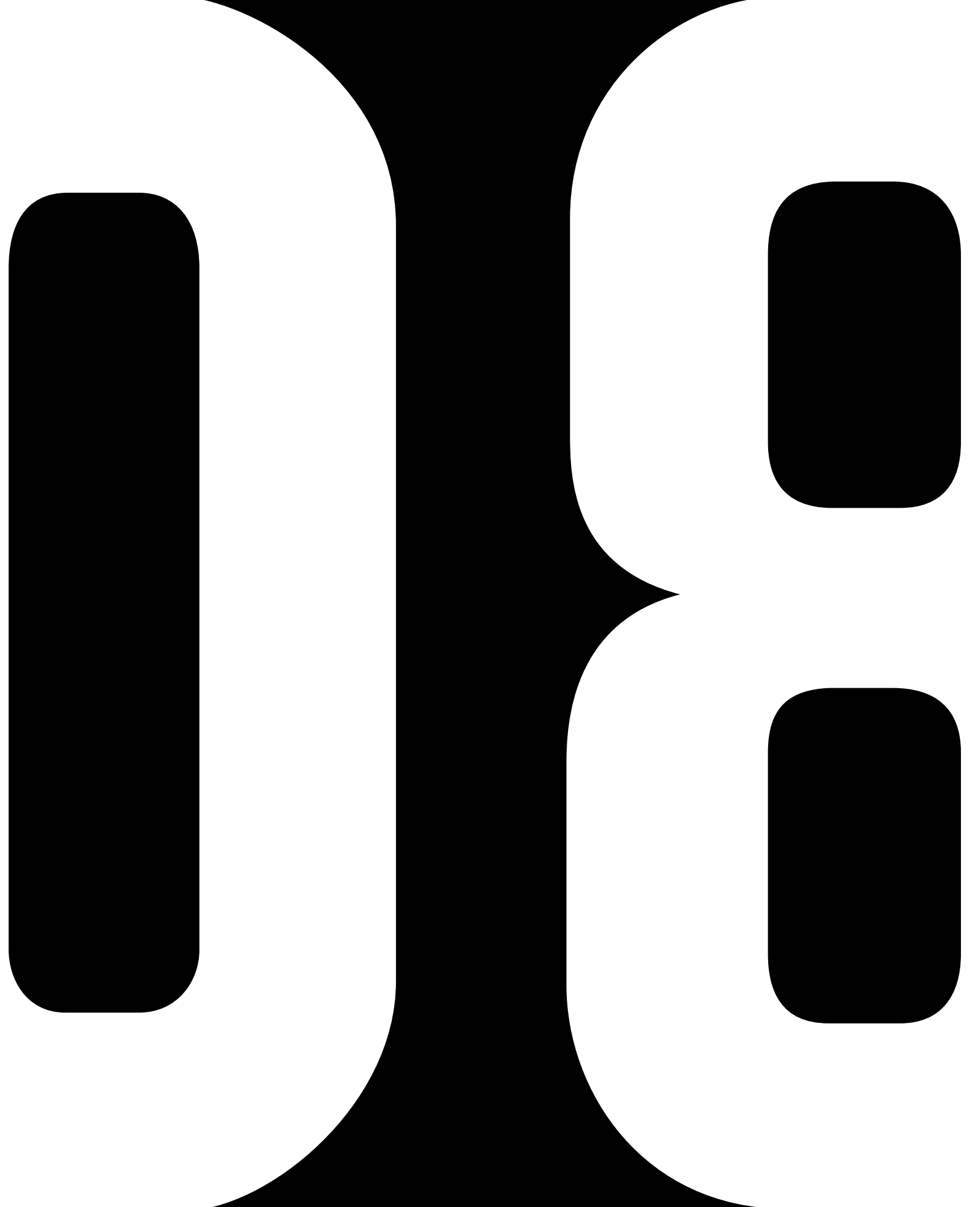
cela passe encore en second plan pour beaucoup : cette démonstration de réussite passe sans problème par une parade solitaire dans une Volkswagen de l'affaire *DieselGate*¹⁴.

Cependant, de plus en plus de personnes abordent différemment l'utilisation de la voiture et des transports en général, en se tournant vers des mobilités plus douces. Alors qu'il aurait été mal vu d'agir de la sorte le siècle dernier, qu'en serait-il aujourd'hui si la tendance s'inversait et que, par souci d'écologie, l'utilisation de la voiture comme on l'entend aujourd'hui, était amenée à quasi disparaître ou du moins n'être « qu'un objet de plaisir hors des routines du quotidien » ?¹⁵ Dans cette hypothèse, cette nouvelle mentalité dominante ne deviendrait-elle pas à son tour celle à adopter ? Ainsi, le comportement des personnes « dans la norme » actuellement ne deviendrait-il pas à son tour « honteux » ?

D'après le sociologue Norbert Elias, depuis le début du XX^e siècle, les punitions corporelles ont été remplacées par la honte. Nous vivons actuellement dans une époque où l'image que l'on renvoie de soi est plus importante que jamais. La génération Z (et +) ne serait-elle pas la plus susceptible de se plier à la tendance, consciente ou non, de la nécessité ? Il y a bientôt 200 ans, Victor Hugo disait que c'était « une triste chose de songer que la nature parle et que le genre humain n'écoute pas »¹⁶ mais peut-être est-ce parce que l'humain commence enfin à écouter que l'*Osmose* a été imaginée ?

NOTES

- 1 Dictionnaire en ligne Le Robert pour la recherche « puissance ».
- 2 Personnes à mobilité réduite.
- 3 D'après le SDES-Insee, enquête mobilité des personnes 2018–2019.
- 4 Étude publiée le 6 janvier et menée par l'institut Ipsos pour le *think tank*, La Fabrique de la cité.
- 5 Van Damme, P. (2017). *La puissance du choix*. Gestalt. vol 50. n°50. p.67
- 6 Barthes R. (1957) *Mythologies*. Paris. Editions du seuil. p.140. ISBN 202103447X
- 7 Dictionnaire en ligne Larousse pour la recherche « Osmose ».
- 8 Étude Ifop (23 novembre 2021)
- 9 Fdida J. (2020) *2035 : mes derniers kilomètres en voiture thermique*. Caradisiac.
- 10 Dans le cadre d'une étude Ifop pour le fournisseur d'énergie verte OVO Energy France (23 novembre 2021), un sondage à plusieurs possibilités de réponses montre que les voitures hybrides et électriques sont en tête avec 39% et 36% des votes.
- 11 Étude Ifop (23 novembre 2021)
- 12 Selon l'étude de l'Agence de la transition écologique (Octobre 2022).
- 13 Gabin B. (2022) *Nietzsche et la « généalogie de la morale »*. Mister Prepa.
- 14 L'affaire Volkswagen, aussi appelée « dieselgate », est un scandale industriel et sanitaire lié à l'utilisation par le groupe Volkswagen, de 2009 à 2015, de différentes techniques visant à réduire frauduleusement les émissions polluantes de certains de ses moteurs diesel et essence lors des essais d'homologation. Affaire Volkswagen (mise à jour le 6 octobre 2023)
- 15 Kaufmann V. (2023) *Vers un automobilisme éclairé ?* Le temps.
- 16 Hugo V. (1997) *Choses vues*. Éditions Gallimard. page 145. ISBN 2070402169



LA PUISSANCE DE L'AÉRODYNAMIQUE ARMÉE DE SÉDUCTION MASSIVE

Le design peut-il traduire la notion de puissance et permettre l'évolution de sa perception dans l'imaginaire collectif ?

JOSEPH CLÉMENT

2300 ch, c'est la puissance de la *Gemera*, la nouvelle megacar de *Koenigsegg*. Il paraît bien loin le temps, à la fin du XVIII^e siècle, où l'on a retranscrit la puissance des machines à vapeur naissantes en puissance d'un cheval de charrue, alors force de traction de référence. Imaginez 2300 chevaux attelés tirant une seule calèche ! Cette image, bien que raccourcie, met en évidence l'absurdité de cette volonté de performance et de puissance du secteur de l'automobile. Cette comparaison à l'animal ne trouve plus son sens aujourd'hui et définir ainsi la puissance d'un véhicule n'est plus approprié. Alors que l'industrialisation et nos modes de consommation ont progressivement détruit les écosystèmes, Luigi Colani nous propose un retour à l'animal et à la nature autrement que par une régression technique. Le designer allemand ayant étudié l'aérodynamique¹, il propose un nouveau design bio-inspiré. Le bio-design s'inspire des formes et des courbes que l'on

retrouve dans la nature en bannissant la ligne droite, «La ligne droite n'existe pas dans la nature»². Ainsi en 2006, L.Colani présente le prototype d'un véhicule compact nommé *Yellow Egg* et pensé pour le marché Chinois. Ce concept, inspiré de la forme d'un œuf, est débarrassé de toute résistance à l'air. L'aérodynamique, chère à L.Colani, est perçue comme gage de vitesse et de puissance depuis son apparition dans l'automobile. Cette science de l'optimisation de la forme peut être aujourd'hui le moteur d'une révolution de ce secteur. La *Yellow Egg*, de Luigi Colani nous permet de nous demander en quoi le design peut traduire la notion de puissance et permettre l'évolution de sa perception dans l'imaginaire collectif. À l'aube d'un renouvellement du parc automobile européen vers l'électrique à l'horizon 2035³, le rapport que nous entretenons avec la performance de nos véhicules doit connaître un changement drastique de perception dans son



Colani

• **Yellow Egg** – Luigi Colani
Exposition au Design Museum de Londres
2006

usage. Dès les années 30, l'aérodynamique est mise en avant dans l'esthétique des véhicules de l'industrie automobile, initiée par le Streamline. L'objectif est non seulement d'améliorer les capacités aérodynamiques des véhicules, mais également de les rendre séduisants. Le Streamline utilise l'esthétique de la vitesse en se déployant dans tous les objets du quotidien allant du fer à repasser au train. Ces objets sont conçus de telle sorte qu'en rencontrant un fluide comme l'eau ou l'air, il y ait le moins de perturbations possibles sous forme de turbulences, qui créent une résistance⁴. Suivant les conceptions du Streamline, Luigi Colani s'inspire des formes de la nature et invente le bio-design et l'emploie en le conciliant à l'aérodynamique. Son concept, la *Yellow Egg* en est un très bon exemple. La carrosserie est débarrassée de toutes aspérités afin d'optimiser la résistance aérodynamique ce qui lui confère une très faible résistance à l'air. Portières, poignées, rétroviseurs, tous les éléments sont

fondus dans la forme. Les roues sont également englobées dans la carrosserie pour réduire les perturbations des flux d'air produits par la rotation des roues. Le tout nous évoque le fuselage d'un aéronef. La forme d'œuf inspire l'image du vol de l'oiseau dans le design bio-inspiré de la *Yellow Egg* de L.Colani. D'après une étude biologique tirée des archives de l'AFP⁵:

LA FORME DE L'ŒUF DES OISEAUX EST CORRÉLÉE À L'AÉRODYNAMISME DE L'ESPÈCE EN FONCTION DE SES CAPACITÉS AÉRODYNAMIQUES.

Cette corrélation renforce la puissance de la forme aérodynamique de la *Yellow Egg*. Par ailleurs, la forme organique d'œuf allongé de la *Yellow Egg*, s'apparente à celle d'un cockpit, l'habitacle et la position du conducteur sont allongés ce qui provoque chez le spectateur l'impression de vitesse et de puissance de la forme. Le monde de l'aéronautique est égale-

ment évoqué par le profil en bord de fuite du carénage des roues arrière. Ainsi, par son design de la *Yellow Egg*, Luigi Colani invoque un imaginaire lié à l'aéronautique et au vol. Cet imaginaire traduit la sensation de vitesse et de puissance par la forme.

Par ailleurs, le projet de la *Yellow Egg* traduit également la notion de puissance par son positionnement sur le marché automobile. Visionnaire dans le monde du bio-design, L.Colani n'hésite pas à proposer ses services, à partir des années 90, en dehors de l'occident où il ne trouve plus d'intérêts. Il dénonce ainsi « l'impérialisme américain et sa démesure vulgaire, le manque d'audace de la vieille Europe, et l'aberration de vouloir intégrer des objets cubiques dans un monde aux formes molles ». Il se tourne alors vers l'Asie et l'Orient, en travaillant pour la Russie, le Japon, la Chine, l'Iran ou la Libye. C'est dans ce contexte qu'il produit la *Yellow Egg* qui se destine au marché chinois. Le concept s'adapte aux villes surpeuplées grâce à sa taille réduite. C'est la voiture idéale pour

Cependant, le design peut opérer un changement de perception de l'automobile et de la mobilité.

L'automobile est, depuis ses débuts, vecteur d'un imaginaire lié à la puissance. Cette perception se traduit dans la forme par des profils évoquant la vitesse et l'aérodynamique. Mais également dans l'imaginaire collectif véhiculé par les entreprises du secteur. La communication a longtemps mis en exergue les notions de maîtrise et de puissance qu'évoquent les véhicules, comme Audi qui, en 1993, divulgue une publicité devenue le symbole de cette communication: « il a l'argent, il a le pouvoir, il a une Audi, il aura la femme ».

C'EST EN CHANGEANT NOS CRITÈRES DE PERCEPTION DE LA PERFORMANCE QUE L'ON PEUT FAIRE ÉVOLUER NOTRE CONCEPTION DE CE QUE DOIT ÊTRE UN VÉHICULE.

désengorger le trafic urbain. Animé par un moteur électrique, la *Yellow Egg* réduit la pollution de l'air en ne dégageant pas de particules fines. Au début des années 2000, la Chine apparaît comme une nouvelle puissance montante après son intégration tardive à l'OMC en 2001⁶. Dès lors, l'« usine du monde » gagne en puissance en se plaçant petit à petit comme le centre névralgique de l'économie mondiale. L'année de création de la *Yellow Egg*, la Chine connaît une forte croissance⁷ en devenant la première puissance commerciale d'Asie dans la même période⁸. Par son positionnement, Luigi Colani remet en question la puissance des pays occidentaux et interroge l'importance des pays en développement comme la Chine.

Aujourd'hui le secteur automobile connaît une forte transformation technique avec le passage aux véhicules électriques, présenté comme la solution face aux problèmes environnementaux du secteur.

Le but est de séduire le consommateur non pas sur les qualités techniques du véhicule mais à partir de l'image de domination et d'importance qu'il renvoie à la société. Cette perception empêche la rationalisation des modèles produits qui privilégient une esthétique au service de cet imaginaire plutôt que la mise en avant des capacités du modèle.

De cette façon, on peut considérer que la 2CV de Citroën est l'un des véhicules les plus performants jamais conçus : autant d'un point de vue économique qu'écologique. Sa simplicité de conception, sa légèreté, sa faible puissance, sa faible consommation, son faible coût ou encore sa fiabilité lui ont permis de répondre aux problématiques immédiates d'après-guerre et de motoriser la France. Cette icône de l'automobile peut être investie et revue pour contrecarrer notre perception du secteur automobile face aux problématiques environnementales. Les



• **2CV AZL de 1958** – Jamais restaurée mais parée d'accessoires d'époque, comme les sabots d'ailerons – Caradisiac

enjeux ont certes évolué mais la manière de procéder peut être conservée. La création d'un modèle de masse abordable et répondant à un cahier des charges simple pourrait être une solution viable de la transition écologique de notre parc automobile. Dans le même temps, la *XL1* de Volkswagen s'inscrit par son design dans l'ère du temps lors de sa mise sur le marché en 2013. Le choix de ses matériaux ultra légers (coque carbone, aluminium, freins céramique...) ainsi que l'optimisation de sa performance aérodynamique par son profil étudié en soufflerie, lui permettent de consommer entre 0,8 et 3L/100 km selon l'usage. En comparaison, la *Clio V* qui est le véhicule le plus vendu en France en 2023 consomme entre 5 et 6L/100 km selon l'usage (et selon la version)⁹. Produite à seulement 300 exemplaires, ce prototype propose une nouvelle vision de l'automobile. Elle est écrite comme la supercar de la sobriété : « Le premier contact avec la *XL1* est étonnant. Sa carrosserie en fibre de carbone ultra-basse (1,15 m) et ses portes papillon donnent l'impression de s'installer dans une supercar » confie Yves Maroselli

dans le journal *Le Point*¹⁰. La *XL1* prouve que l'esthétique, dans le développement de véhicules plus sobres, est une arme à ne pas négliger. Les véhicules de demain doivent puiser dans leur forme et leur esthétique pour attirer l'usager. L'image puissante de l'aérodynamique peut être mise au service de la sobriété énergétique.

La vision de la *Yellow Egg* propose un véhicule électrique léger et compact adapté à la vie urbaine sur de petites distances. Cette proposition opère un changement de perception du véhicule. La forme et l'esthétique sont utilisées pour séduire l'utilisateur tout en servant l'utilisation et la sobriété énergétique du véhicule à la manière de la *XL1*. La *Yellow Egg* favorise l'évolution de nos véhicules vers des modèles rationalisés et adaptés à leur environnement. On ne pourra pas conserver des véhicules lourds en voulant imiter les modèles thermiques avec une technologie électrique. Dans une interview donnée à Car Design News en 2007, Luigi Colani se désole du manque d'évolution du secteur automobile : « parmi les dirigeants de l'industrie

automobile d'aujourd'hui, il n'y en a pas un seul qui comprend les vrais problèmes [...] La conception automobile ne doit pas se limiter aux petits détails. Il devrait s'agir d'une vision d'ensemble... Les voitures devraient être plus simples, avec moins de fonctionnalités, rationalisées et légères ». À cela s'ajoute, comme dans la *XL1*, le perfectionnement de l'aérodynamisme des véhicules qui permet une réduction drastique de la consommation. Si la *Yellow Egg* est une proposition aérodynamique révolutionnaire et la *XL1* la confirmation d'une solution viable, alors le véhicule de demain doit s'inscrire dans cette démarche de sobriété énergétique. Si le secteur de l'automobile veut s'inscrire de manière cohérente dans les objectifs de transition écologique, il est nécessaire de modifier la

perception que l'on se fait de nos véhicules. Le design, vecteur de sens, doit permettre ce changement dans l'imaginaire qu'induit la forme. En ce sens, la *Yellow Egg* de Luigi Colani est une proposition de l'utilisation de la forme au service d'un changement de perception de l'automobile. Néanmoins, bien que les technologies avancent pour rendre nos véhicules plus sobres, il nous faut nous pencher sur la question du co-voiturage et des véhicules partagés. D'après l'INSEE, en 2017, pour des distances inférieures à 5 kilomètres, la voiture représente encore 60 % des déplacements domicile-travail, même si sa part diminue au profit des modes doux¹¹. Le véhicule de demain doit faire évoluer l'usage et ne doit plus être perçu comme objet individuel puissant mais comme outil partagé.



• **Premier essai de la Volkswagen XL1** –
publié le 05 mars 2013 – L'argus

NOTES

- 1 Aérodynamique : Partie de la physique qui étudie les phénomènes accompagnant tout mouvement relatif entre un corps et l'air où il baigne. Dictionnaire Le Robert.
- 2 *Luigi Colani l'inventeur du bio design*. publié le 1^{er} avril 2021. Antoine Minard. Les Hardis.
- 3 *Deux millions de voitures électriques en 2030*. publié le 21 novembre 2022. Gouvernement.
- 4 Antoine Minard. *Le mouvement streamline, pour une esthétique de la vitesse*. le 17 juin 2020. Les Hardis.
- 5 *La forme des œufs façonnée par l'aérodynamisme des oiseaux*. le 23 juin 2017. par l'AFP. Sciences et Avenir.
- 6 *Commerce : la vertigineuse ascension de la Chine, vingt ans après son entrée à l'OMC*. Frédéric Schaeffer, Richard Hiault. le 9 déc. 2021. Les Echos.
- 7 *En 2006, la Chine a affiché une hausse de son PIB de 10,7 %*. le 25 janvier 2007. Frédéric Bobin. Le Monde.
- 8 *L'émergence de la Chine bouscule les hiérarchies régionales et mondiales, en 2007*. Françoise Lemoine. Hérodote. 2007.
- 9 *Clio E-Tech 145 ou TCe 140 : les vrais chiffres pour départager l'hybride et le thermique*. François Lemaury. Nouvelles énergies dans L'Automobile Magazine. publié le 13 février 2022.
- 10 *VW XL1 : la supercar de la sobriété*. Yves Maroselli. Le Point. 07/03/2013
- 11 *La voiture reste majoritaire pour les déplacements domicile-travail, même pour de courtes distances*. Chantal Brutel. INSEE. N°1835. 19 janvier 2021.



LA PUISSANCE DES TRADITIONS CULTURELLES

Le travail manuel, qui a pu être délaissé car il engendre un ralentissement de notre consommation, est-il maintenant gage de puissance ?

MÉLINE LAURENT

Le substantif « puissance » peut s’appliquer à la force d’une machine électrique ou thermique, d’un être vivant, ou plus généralement, à tout ce qui exprime une force qui dépasse la norme. Depuis 1869, l’expression « grande puissance » est aussi attribuée aux pays détenant une grande force politique, économique et militaire. Le nom puissance n’étant parfois pas suffisant pour qualifier la force des choses, les noms composés surpuissance, superpuissance et hyperpuissance, sont apparus au cours du XX^e siècle, avec la naissance de nouveaux engins et de puissantes nations. Dans l’histoire du design, le terme de puissance peut renvoyer à la première révolution industrielle, à la genèse du métier de designer et à son autorité émergente dans le choix des procédés de fabrication. Jusqu’à il y a peu, la puissance de l’esthéticien industriel se justifiait pour plusieurs raisons : tout d’abord et concernant le matériel, il était force de proposition innovante, et ses produits étaient rapides à produire, à moindre coût et esthétiquement attractifs. Nos préoccupations contemporaines évoluant, l’impact que ce modèle productiviste engendre sur la biodiversité est aujourd’hui identifié. Les contraintes du développement durable et ses normes²

viennent maintenant réglementer nos façons de produire et les neuf limites planétaires schématisées en 2009 (Rockström et al., 2009), conduisent le designer à modifier son angle d’attaque. Le travail manuel, qui a pu être délaissé car il engendrait un ralentissement de notre consommation, est-il maintenant gage de puissance ? L’élément de mobilier dont nous allons traiter illustre l’usage des traditions culturelles et des savoir-faire artisanaux dans le design. Les designers DACH&ZEPHIR retranscrivent l’apparente pauvreté d’un matériau végétal tissé, en l’opposant à la puissance d’une matière minérale sciée. La pauvreté décrit un aspect misérable, une insuffisance ou encore une œuvre d’une grande banalité. Nous nous demanderons alors quelle puissance nos héritages culturels peuvent avoir dans le design contemporain, vis-à-vis des enjeux environnementaux du siècle. Notre raisonnement se fondera, dans un premier temps, sur les messages que peuvent porter les matériaux et leur artisanat, puis sur la richesse du partage des cultures, pour finir sur la puissance de narration d’un lieu.



• **Banc hassir** – DACH&ZEPHIR
Projet FRONAT – Rambourg Fondation et ONAT
2019–21, Tunisie

Florian Dach et Dimitri Zephir, un duo de designers répondant au nom de DACH&ZEPHIR et installé à Paris et en Guadeloupe, puise son inspiration dans l'histoire. Leur terrain de recherche en design fut d'abord la culture créole³. En 2015, ils ont construit «à partir des restes»⁴ ayant résisté à l'esclavagisme, pour révéler l'identité forte et propre de l'île. Leurs réalisations sont produites à la commande ou avec la maison d'édition de mobilier créole *TIBAN*. Leur manière de penser le design alimente notre réflexion. L'élément fondateur est leur banc *Hassir*, produit en 2020. Ce mobilier, né de circonstances particulières, est le fruit de l'invitation faite aux designers par la Fondation Rambourg et l'ONAT⁵, à prendre part à une recherche de design de terrain, visant à rencontrer et à mettre en valeur l'artisanat tunisien. Le mobilier provient de la rencontre entre les artisans tunisiens et les designers français et prétend être porteur de message au-delà de ces territoires. Ce banc, produit en un seul exemplaire, est le résultat d'un



• **Fibre végétale alfa**
DACH&ZEPHIR – Kasserine

savant mélange de matières, que sont la fibre végétale alfa et le marbre. Le savoir-faire dit «alfa» est une pratique de tissage ancestrale dans les vallées de Kasserine, en Tunisie. La fibre végétale tissée est mise en contact avec un élément massif, provenant d'une usine tunisienne. Le banc est donc composé d'un matériau chaud, avec lequel on fabrique «le hassira» ou «le matelas du pauvre», qui recouvre la pierre froide. «La nouvelle hassira» devient alors nécessaire à l'objet, en terme de confort, pour palier la raideur du marbre.

LE MARBRE, MATÉRIAU ÉLÉGANT, NOBLE ET PUISSANT SERT ALORS À METTRE EN LUMIÈRE CE MATELAS DU PAUVRE, QUI GAGNE AINSI EN RICHESSE ET EN VALEUR D'ESTIME.

Un schéma ordinaire de processus de création, chez le designer d'objet, suivrait la chronologie suivante: tout d'abord la recherche de la forme, répondant à la problématique traitée, et dans un second temps, la recherche de la matière. Ici, le banc *Hassir* a été conçu par les designers tout au long de leur rencontre avec les tisserands. La découverte de l'alfa, de la récolte aux produits d'usages, a façonné de fil en aiguille les caractéristiques du mobilier. Le séjour que les designers ont réalisé dans la vallée les a conduits à prendre en considération l'héritage culturel tunisien. La puissance de cette inter-pénétration des cultures est l'essence même de leur démarche créative. Le duo s'est appuyé sur l'œuvre du philosophe et poète créole Édouard Glissant. Une pensée qui a conscience de la diversité des relations, au cœur de ce qu'il a nommé «Le Tout-monde», une écologie qui établit une connexion mutuelle entre les êtres humains, la biodiversité et les cultures, en rendant compte des premières forces terrestres: «J'écris près de la Mer, dans ma maison brûlante, sur le sable volcanique»



• **Métier à tisser et tisserands travaillant la fibre alfa**
DACH&ZEPHIR – Kasserine

(*Soleil de la conscience*, 1997). Glissant croit en la Mondialité, à l'idée selon laquelle un dominant est écarté et où les cultures «se créolisent»⁶, se partagent et donnent lieu à l'imprévisible. Les rencontres culturelles et les découvertes matérielles pourraient donc être le point de départ d'une recherche en design qui aboutirait sur des résultats non planifiés.

Le banc *Hassir* constitue le souvenir que Dimitri et Florian ont ramené de leur séjour en Tunisie. Le duo s'est installé au milieu des champs d'alfa, se tenant prêt à créer avec le strict minimum, c'est-à-dire avec les matériaux présents à l'endroit où ils se trouvaient. Le tissage de la fibre végétale les a menés à la découverte du «hassira»: un matelas produit à partir de ces fibres. Selon les designers, dans la région des Hautes Steppes, le tissage de l'alfa représente encore une source de revenus pour certains, durant la saison d'octobre à mars. Néanmoins, la présence de groupes radicaux dans les montagnes les oblige à récolter les fibres les moins fines, que l'on trouve dans la vallée. Grâce aux savoir-

faire des tisserands, les deux designers ont pu appréhender cette matière, jouer avec ses teintes et ses irrégularités, pour créer «la nouvelle hassira». Leur volonté de redonner sa noblesse à cette technique les a conduits à utiliser du marbre tunisien comme support au matelas. Les sangles en cuir, qui maintiennent les deux ensembles, ont été inspirées par un camion rencontré dans la vallée de Kasserine, qui transportait un énorme chargement fixé avec de multiples sangles. Les sangles noires et le matelas pauvre sont deux éléments rudimentaires du banc. Ils sont mis en lumière par le support en marbre qui crée toute la forme du banc et qui pourtant arrive à céder sa puissance à ce qui le recouvre: la fibre végétale et les sangles en cuir. DACH&ZEPHIR ont créé «sur le tas», comme se plaît à le dire Pierre-Damien Huyghe⁷, philosophe et professeur émérite, lors d'une conférence qu'il nomme «le courage de la pauvreté». Les designers se sont armés du courage du bricoleur. Comme le décrit Pierre-Damien Huyghe: «ils se sont lancés dans l'opération sans savoir si elle [cette production] aurait un terme, si elle serait réussite, parfaite ou réitérable dans son processus». Le bricoleur n'a pas tout le matériel qu'il pourrait avoir dans une autre circonstance, et de ce fait il est sans cesse dérouté dans son travail. Cependant, il ne cherche pas à se munir de moyens, il s'arrange plutôt à modifier son projet: «avec ce qu'il y a, depuis ce qu'il y a» (Huyghe, P-D. *Le courage de la pauvreté*, 2019). C'est en cela que les tisserands et les designers ont souligné la puissance de faire avec le lieu, avec l'environnement dans lequel on est.

Nous comprenons par conséquent ce qui a fait naître le banc *Hassir*: la découverte d'un matériau, des artisans qui le connaissent et le travaillent, ainsi que la culture dans laquelle le tout s'inscrit. Les designers se sont déplacés jusqu'à la matière et aux traditions pour proposer un mobilier unique narratif. DACH&ZEPHIR ont remis en lumière un savoir-faire artisanal, celui des tisserands, à l'aide d'une pièce de mobilier puissante. Cependant, l'initiative de se

rendre au cœur de la matière, en Tunisie, peut être remise en question. L'impact carbone de cette démarche de création n'est pas négligeable, à l'heure de l'anthropocène et de la crise climatique. Pour reprendre les mots de Pierre-Damien Huyghe, les designers pourraient s'accommoder à leur territoire d'implantation et faire avec « ce qu'il y a là » (ibidem). Ainsi les objets produits localement seraient représentatifs de la richesse locale, des traditions et artisanats régionaux. On peut certainement se convaincre du fait que nous ne connaissons pas toute la culture et les ressources dont nos territoires regorgent.



• Échantillons de marbre
DACH&ZEPHIR – Kasserine

NOTES

- 1 Esthéticien industriel : mot employé par Raymond Loewy (1893-1986) pour décrire le métier de designer industriel. Cf : Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*. Gallimard. 464 pages. Première édition 1953
- 2 Le rapport « *Notre Avenir Commun* » de Gro Harlem Brundtland, ministre Norvégienne présidant la Commission mondiale sur l'environnement de 1983, a posé la définition internationale officielle du « développement durable » en 1987.
- 3 Éljò kréyòl (éloge créole).
- 4 Termes que DACH&ZEPHIR reprennent du poète et écrivain Ernest Pépin.
- 5 Organisme National de l'Artisanat Tunisien.
- 6 Idée d'imprévisibilité de la mise en relation active et accélérée des cultures du monde, pensée par Édouard Glissant.
- 7 Pierre-Damien Huyghe est philosophe et professeur émérite en esthétique à l'Université Panthéon-Sorbonne, il a été responsable du master de recherche design et environnement. Penseur de la modernité, Pierre-Damien Huyghe situe ses analyses dans un cadre philosophique qui s'étend d'Aristote dont il a fait de nombreuses lectures, jusqu'à Bruno Latour, en passant par Walter Benjamin.

11

GONFLE, LANCÉ, MANIFESTÉ

L'objet peut-il devenir outil des protestations et dans quelle(s) mesure(s) les artefacts peuvent-ils révéler les stratégies subtiles de démonstration du pouvoir ?

SALOMÉ GUESDON

Être puissant, c'est s'imposer par sa force, c'est être capable, grâce à l'importance de son action, de produire de grands effets¹. Sur le plan politique, la puissance ne renvoie pas seulement à l'État au pouvoir et à ses dirigeants, elle peut concerner toute la population d'un pays. En effet, la puissance d'une foule peut même être un moyen de pression à l'égard du pouvoir en place. Ainsi, l'acte de manifester, droit fondamental depuis 1935, est une application de la puissance collective visant à protester contre ce qui est perçu comme une injustice. Ce droit est néanmoins régi par certaines règles. La manifestation doit être déclarée et son parcours ainsi que les noms de ses organisateurs doivent être fournis à la mairie de la zone qu'elle traverse.² C'est vis-à-vis de ces règles que se situe la différence entre le militant et l'activiste. En effet, quand la manifestation n'est pas autorisée ou quand l'usage politique de moyens légaux est interdit à certains militants, l'activiste privilégie l'action directe, quitte à briser la loi. En cela, il peut parfois avoir une connotation négative. L'exemple récent de deux activistes ayant jeté de la soupe sur les Tourne-sols de Van Gogh au National Gallery de Londres avait fait polémique, car leur geste

mettait en tension les notions de légalité vis-à-vis du respect du patrimoine culturel et de légitimité par rapport à l'urgence climatique. Cette action avait certes été un succès médiatique, car elle avait créé un large débat quand d'autres actions ne sont pas relayées par les médias, mais elle avait néanmoins divisé au sein même des militants écologistes à cause de l'impact négatif qu'elle avait eu sur l'opinion publique. Mais alors comment l'activiste peut-il mener des actions marquantes mais pas choquantes ? Existe-t-il des outils qui peuvent l'aider dans son discours ? Quel rôle le designer peut-il jouer dans un contexte d'activisme ? Le designer Ettore Sottsass expliquait : « Faire du design, ce n'est pas donner forme à un produit plus ou moins stupide pour une industrie plus ou moins luxueuse. Pour moi, le design est une façon de débattre de la vie. »³. L'objet serait-il alors un outil de débat et par conséquent un outil politique ? Ainsi, comment l'objet peut-il donner de la puissance à un discours politique ? Peut-il devenir outil des protestations et dans quelle(s) mesure(s) les artefacts peuvent-ils révéler les stratégies subtiles de démonstration du pouvoir ? Quel serait alors l'impact de ces objets sur la perception de l'autorité ?

Le collectif Tools for Action, composé d'artistes, d'activistes, de bricoleurs et de théoriciens, fut fondé en 2012 par Artúr van Balen, artiste et activiste hongrois vivant à Berlin. Leur but : fabriquer de grandes sculptures gonflables qui seront utilisées lors d'actions politiques. C'est en 2010 qu'Artúr van Balen et son ami Jakub Simcik commencent leur action. À l'occasion de la Conférence des Nations-Unies sur le climat à Cancún, ils décident de fabriquer un marteau gonflable argenté de

12 mètres de haut qui sera plié dans une valise et envoyé à un groupe d'activistes mexicains. Cet événement fut hautement médiatisé, montrant les manifestants en train de « marteler » les clôtures de la conférence de l'ONU sur le climat. Cette première action permit à Artúr van Balen de se rendre compte du potentiel que pouvait avoir l'utilisation des structures gonflables lors des manifestations, et c'est pourquoi il fonda Tools for Action. Dans la même lignée, le collectif créa, à l'occa-



• **Premier test du marteau gonflable** – de l'ancien groupe d'artistes Eclectic Electric Collective au parc Mauer de Berlin le 10.10.2010.

sion des manifestations prévues lors du Sommet des Nations-Unies sur le climat de 2015, *The Mirror Barricade* (la barricade miroir). Cette barricade est composée de plusieurs pavés gonflables qui sont fabriqués lors de workshops organisés par le collectif. Ces workshops permettent aux militants de se rassembler autour de la conception des objets gonflables pour penser leur fabrication et leur utilisation lors des manifestations. C'est ici que sont mises en place les stratégies qui seront alors appliquées. Composé de plusieurs structures gonflables légères en film isolant

en forme de pavés, le principe de la barricade est simple. Chaque membre de la manifestation possède son propre pavé. Il est plié dans son sac et donc facile à transporter et à dissimuler lors des contrôles de police. Une fois les pavés gonflés, les activistes n'ont plus qu'à construire la barricade en les assemblant grâce au velcro présent sur leur surface, formant ainsi une ligne qui gêne la vue et le mouvement et qui permet aussi de protéger les manifestants. La forme de l'objet gonflable n'est pas anodine, car elle reprend l'archétype du pavé.

En effet, c'est au XII^e siècle que les rues de Paris commencèrent à être pavées pour des raisons d'hygiène devenant alors, dans un premier temps, un symbole de propreté, de sécurité mais aussi de contrôle des rues par les souverains et les différents représentants qui leur succédèrent. Cependant, en mai 1968, les manifestants s'emparèrent de ce symbole d'ordre et commencèrent à dépaver les rues pour ériger des barricades.

C'EST AVEC CES MOUVEMENTS DE RÉVOLTE QUE LE PAVÉ DEVINT UN SYMBOLE D'ESPOIR ET DE RÉBELLION.

C'est donc cette symbolique que reprend ici le collectif Tools for Action avec *The Mirror Barricade*. Si certaines barricades, inventées en France au XVI^e siècle, fabriquées dans des tonneaux creux remplis par des pierres et sécurisés par des chaînes métalliques, servaient de pro-

tection aux manifestants, on voit que les pavés gonflables ont été fabriqués dans un tissu isolant argenté, d'ordinaire utilisé pour la fabrication de couvertures de survie. La partie argentée, qui réfléchit les rayonnements infrarouges, est placée vers l'extérieur pour éviter les risques d'insolation et d'hyperthermie. Ce tissu est donc utilisé lors de situations d'urgence contre la chaleur. Cette propriété thermique du matériau fait donc écho au contexte de

lutte contre le réchauffement climatique dans lequel a eu lieu la manifestation de décembre 2015 pour laquelle les pavés gonflables ont été utilisés. En cela, on peut constater une évolution de la bar-

ricade vers un outil qui a également la volonté de transmettre un message en plus de la volonté de bloquer la circulation. A savoir un message de révolte contre un gouvernement qui n'agit pas en conséquence au regard de l'urgence climatique présente.



• **Manifestation politique contre les fascistes à Dortmund** – Allemagne – en 2016
La police a considéré les cubes comme une « *Schutzbewaffnung* », ce qui signifie « arme de protection » et a décidé de mettre fin à la manifestation. © 2023 Flint Stelter



• Rue bloquée proche de l'arc de Triomphe
© 2019 tools for action

En effet, à l'image des banderoles et pancartes, outils communs des manifestations, les pavés portent eux aussi la marque d'une revendication. Simulé par une ligne rouge peinte directement sur la surface du pavé, le message est clair, « les lignes rouges ne sont pas à franchir ». Cette ligne symbolise les exigences formulées par les manifestants comme la réduction significative des émissions de gaz à effet de serre ou encore la participation financière des pays économiquement plus développés pour une transition mondiale vers une énergie propre⁴. Les pavés sont donc un moyen de faire passer un message avec de multiples revendications grâce à une marque simple, la ligne rouge, signalant un avertissement. Ainsi, *The Mirror Barricade*, en reprenant les codes de la révolte, reprend les objectifs principaux des outils de manifestations classiques, à savoir bloquer et s'exprimer. Nous sommes donc en droit de nous demander en quoi le projet apporte une innovation dans notre façon de manifester.

Il faut savoir que le cœur du projet *The Mirror Barricade* se trouve dans l'utilisation même des objets gonflables. Pas seulement parce que ces pavés sont légers et prennent peu de place, mais surtout car ils constituent une nouvelle approche de la manifestation. En effet, à l'état individuel,

les pavés gonflés d'air rebondissent dans la foule comme des ballons, transformant la manifestation en terrain de jeu géant. Appelés « arme secrète de frivolité tactique » par Artúr van Balen, ils rendent la manifestation difficile à contrôler, car difficile à appréhender par les forces de l'ordre et ils créent chez elles des dilemmes quant aux décisions à prendre. En effet, quand certains policiers décideront de les percer, comme ce fut le cas lors d'une protestation en mai 2016 où les forces de l'ordre arrivèrent à bout des structures en les poignardant à coups de couteau, d'autres auront du mal à s'en débarrasser à cause de leur surface glissante, rendant la scène ironiquement comique.

ESCOUADRE ANTI-ÉMEUTE HAUTEMENT ARMÉE CONTRE DE VULNÉRABLES BALLONS GONFLABLES...

C'est justement ce fort contraste que l'utilisation d'objet gonflable permet de créer. On retrouve par ailleurs ce genre de stratégies pacifiques lors des manifestations contre la guerre du Vietnam avec le mouvement Flower Power qui avait eu lieu aux États-Unis à la fin des années soixante et au début des années soixante-dix. Une photographie de Bernie Boston⁵ montrant un jeune homme mettant des fleurs dans le canon des fusils des soldats illustre parfait-



• **Manifestation politique contre les fascistes à Dortmund** – Allemagne – 2016 – Barrière constituée de cubes gonflables – fabriqués avec des feuilles d'aluminium réfléchissantes. La sculpture sociale – conçue par le groupe d'artistes « Tools for Action », est censée refléter l'image et l'intention de celui à qui elle fait face. © 2023 Flint Stelter



• **Manifestation du 12 décembre à Paris**
© 2019 tools for action.

tement ce mouvement. Tout comme la fleur, l'objet gonflable nous renvoie à un imaginaire enfantin, à une certaine légèreté, mais également à un espoir de liberté. Grâce à la symbolique à laquelle nous renvoie l'image des ballons gonflables, leur utilisation lors de manifestations nous paraît alors inoffensive devant les forces de l'ordre, remettant en cause leur légitimité à intervenir et à utiliser la violence. De plus, le tissu isolant brouille le paysage autour de lui et reflète également la lumière, gênant ainsi la vision des forces publiques et rendant difficile l'identification des manifestants, leur permettant ainsi d'être pleinement acteurs et de maîtriser la manifestation à laquelle ils participent. Ainsi, si on reprend les propos évoqués précédemment, *The Mirror Barricade* reprend l'image de révolte du pavé en lui ôtant sa capacité à blesser et en le dotant d'une innocence enfantine en apparence, imposant ainsi un changement de paradigme⁶, c'est-à-dire un changement de point de vue sur la façon d'appréhender les manifestations par les autorités publiques. L'objet gonflable est donc capable d'influencer le comportement des manifestants et des forces de police. Cette capacité à bouleverser la vision d'une manifestation

permet à celle-ci d'être plus largement médiatisée, rendant l'action politique d'autant plus puissante.

Bien que faisant preuve d'une certaine innovation dans la prise en compte de la manifestation, les pavés gonflables de Tools for Actions restent dans une démarche classique de l'activisme, c'est-à-dire qu'ils créent des obstructions indésirables en échange de changements, ce qui crée des perturbations, qualifiées de négatives par Ann Thorpe⁷. Dans son article, *Design as Activism : to resist or to generate ?*, elle préconise alors l'utilisation des perturbations positives en invitant les activistes à créer des offres alternatives plus attrayantes que le statu quo⁸. C'est ce qu'elle appelle « design génératif ». Elle explique : « en créant de nouvelles idées pour de nouveaux types de problèmes, l'activisme génératif renforce le pouvoir en proposant des visions convaincantes d'une société meilleure pour laquelle les gens sont ensuite en mesure de négocier. ». Le design génératif, dans le cadre de l'activisme environnemental, pourrait être illustré par une action du collectif Extinction rébellion ayant eu lieu en septembre 2020. Le collectif avait bloqué l'impression



• Une démonstration pour la fabrication d'un cube – image de Artur van Balen © 2019 tools for action

de la presse papier des journaux détenus par Rupert Murdoch, accusés de désinformation sur la crise climatique, grâce à des tours utilisant le principe de tenségrité, fabriquées avec du bambou et des câbles d'acier, dans lesquels étaient enfermés des manifestants du groupe Extinction rebellion. Les *Tours XR*, conçues par le designer Julian Maynard Smith et l'ingénieur Morgan Trowland, utilisent peu de matériaux et sont pensées de façon durable. Tout comme le réseau de structures construites par les activistes s'opposant au projet d'un aéroport à Notre-Dame-des-Landes, ces architectures sont un exemple de la manière dont l'éco-responsabilité activiste peut réussir à inventer ses propres méthodes. De cette manière, le collectif Tools For Action tente également de réinventer, à son échelle, la façon dont sont conçus les objets gon-

flables, en mettant en place des ateliers participatifs et en diffusant les étapes de fabrication de ceux-ci sur leur site internet. En effet, ils proposent de fabriquer les objets gonflables avec des matériaux faciles à trouver et peu coûteux comme des couvertures de survie, des sacs-poubelles et des bouchons en plastique. En plus de permettre une accessibilité au plus grand nombre, les matériaux utilisés permettent de réparer facilement les objets gonflables ayant été percés grâce des rustines ou du scotch, rendant l'objet presque indestructible. Ainsi, ils tentent de réinventer les outils de manifestations en proposant de nouvelles solutions, tendant en ce sens vers un design génératif.

La création d'objets gonflables chargés de symbolique, par le collectif Tools For Action permet de créer des situations inédites lors des manifestations, qui augmentent la portée des messages pour lesquels les activistes se battent.

EN LES INCLUANT À LEURS ACTIONS, ILS CHANGENT NOTRE RAPPORT AUX PROTESTATIONS EN POUSSANT LES MANIFESTANTS ET LES FORCES DE L'ORDRE À AGIR DIFFÉREMMENT.

Grâce à des stratégies misant sur les paradoxes et les tensions que crée l'objet, dans l'exemple étudié, puissance du symbole contre fragilité de l'objet, l'objet transcende sa simple fonction de barrière en permettant aux militants de transformer leur rassemblement en un espace ludique, certes, mais surtout de revendications fermes. L'objet est alors chargé d'une puissance symbolique, celle du peuple. Cependant, le designer, s'il veut s'extraire des connotations parfois négatives de résistance, doit arborer une posture transformatrice en offrant des alternatives plus attrayantes que le statu quo.

NOTES

- 1 Définition CNRTL
- 2 Définition de vie-publique.fr
- 3 Auteur inconnu (septembre 2008). *Ettore Sottsass et le design italien*. Dossier pédagogique du Centre Pompidou.
- 4 Message formulé par la Coalition Climat 21, un réseau de 130 organisations de la société civile. Ensemble, elles affirmaient que les négociations qui se tenaient dans le cadre de la COP21 n'étaient pas suffisantes pour sauver le climat.
- 5 Photojournaliste américain ayant travaillé pour le Los Angeles Times, le Washington Star et le Dayton Daily News.
- 6 Définition du *Dictionnaire historique de la langue française* d'Alain Rey : Paradigme est un terme d'usage didactique qui signifie « modèle, exemple »
- 7 Ann Thorpe a été reconnue pour avoir co-fondé le tout premier chapitre du US Green Building Council, Cascadia, et a aidé de nombreuses organisations à développer des programmes de recherche et à souscrire à des événements sur des sujets tels que la gestion des produits et la consommation durable. Ann Thorpe est membre associée de l'American Institute of Architects (AIA) et membre de la Design Research Society.
- 8 Définition CNRTL : « dans l'état où les choses étaient auparavant ». Ici, le statu quo désigne une situation figée

BIBLIOGRAPHIE

PETITE GRANDEUR - GALADRIEL GASTALDO

Dalbera (2015). *MICRO ARCHITECTURE ET INTERSTICES URBAINS : UNE SOLUTION URBANISTIQUE DURABLE ?* M au carré (article)

Marco Casagrande (2017). *TIKKU Micro-apartment / Marco Casagrande*. Archdaily (article)

Marco Casagrande (2017). *TIKKU. Casagrande Laboratory* (article)

DONNER DE LA VOIX - ADÈLE BARDOT

Bruno Latour (2018). Interview, Le Monde

LA PUISSANCE PAR L'ABSENCE - ELSA MAGNINI

Alain Ray (2005). *Le Dictionnaire culturel en langue française*. Le Robert. p.7232
ISBN : 9782850363023

Auteur inconnu (2023). *Le Minimalisme : l'esthétisme de la sobriété*. Graphéine design graphique (article)

Aurélien Barrau (2021). *Face à la catastrophe écologique, ne pas être radical a-t-il encore un sens ?* Conférence issu du cycle de conférence Ingénieur de Demain organisé par Binet NeXt

Caroline Bougie (2023) *Les Radicales, les designer.euse.s face à la crise*. Étapes. n°272. p.138-143. ISBN : 979-10-92227-64-2

Hélène Joffe (2007) *Le Pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*. Diogène. n°217. p.102-115

Luca Paltrinieri (2022). La théorie de la valeur selon David Graeber. 7min. Affaire en cours. France Culture

Lupton Ellen (2015). *Comprendre la Typographie, Un guide théorique et pratique pour les graphistes*. Pyramid éditions. p.224. ISBN : 978-2-35017-334-4

Magali Moulinet (2021) *Susanne Kaufmann, une pionnière de la beauté natureller*. L'OBS.

Mathilde Golla (2016). *Carrefour, Auchan, Bouygues... Ces entreprises françaises qui ont un impact sur la planète*. Le Figaro

Michel Pastoureau, Dominique Simonnet (2014). *Le petit livre des couleurs*. Points. p.144. ISBN : 275784153X

Stéphane Darricau (2014) *Culture Graphique, une perspective de Gutenberg à nos jours*. Pyramid éditions. p.326. ISBN : 978-2-35017-520-1

Yves Soulabail (2010) *Carrefour, un combat pour la liberté*. Le Loup hurlant édition.

Yves Soulabail (2011). *Les produits libres Carrefour : genèse d'un consumerisme capitaliste mal compris*. Dans Entreprises et Histoire. n°64. p.197-200

L'ÉSTHETIQUE DES CODES POLITIQUES COMME PUISSANCE GRAPHIQUE - ESTELLE DERNARD

Archives INA (1975). *dossier : Le Larzac*.

Artsper Magazine. *Tout comprendre au constructivisme russe*.

Médiapart (2023). *ZAD sur un glacier à 3400m d'altitude: La Grave*.

Numerama (2023). *Sainte-Soline, comprendre les méga-bassines en 3 minutes*.

Ireness (2007). *La désobéissance civile, une radicalité constructive*.

Les soulèvements de la Terre. *Les visuels de la campagne*.

LA PUISSANCE DES TRADITIONS CULTURELLES - MÉLINE LAURENT

Alain Rey (2010). *Dictionnaire historique de la langue française*. Lieu d'édition : Le Robert. Pages 7544-7545. (Édition numérique réalisée en partenariat avec le Centre national du livre). EAN 978-232-100013-6

Huygue, P-D (2019). *Reconstruire le regard : le courage de la pauvreté*. Conférence : Villa Medici Académie de France à Rome.

BISOUS DU CENTRE COMMERCIAL B2 - MARIE CHAMPEAU

Annie Fourcaut (2012). *La solution des grands ensembles*. e-cours.univ-paris1(Article)

Cyprien Avenel (2005). *La mixité dans la ville et dans les grands ensembles*. Cairn (Article)

Luc Devroye (2022). *Hector Guimard*. Luc Devroye.org (Article)

Sébastien Biniek, Annick Lantenois, Matthieu Meyer, Morgan Prudhomme, Angélica Ruffier, Adrien Vasquez, Samuel Vermeil (2013). *TXT I*. 116 pages. ISBN : 9782917855355

Sonya Faure (2015). Interview *Raphaële Bertho*: «*Les grands ensembles, clichés de leur époque*». Libération (Article)

DONNE MOI TA CYLINDRÉE JE TE DIRAI QUI TU ES - ELISA ABRATE

Amandine Lama (6 janvier 2022). *48% des Français reconnaissent que leur mode de déplacement quotidien n'est pas écologique*. IPSOS (Article)

Gabin Bernard (25 Septembre 2022). *Nietzsche et la «généalogie de la morale*». Mister Prepa (Article)

Jérémy Fdida (2020). *2035 : mes derniers kilomètres en voiture thermique*. Caradisiac (Article)

Roland Barthes . (1957) *Mythologies. Paris, Editions du Seuil*. page 140. ISBN 202103447X

Van Damme, P (2017). *La puissance du choix, Gestalt*, vol 50, n°50, page 67.

Victor Hugo (1997). *Choses vues*. Éditions Gallimard. page 145. ISBN 2070402169

Vincent Kaufmann (2023). *Vers un automobilisme éclairé ? Le temps* (Article)

GONFLEZ, LANCEZ, MANIFESTEZ - SALOMÉ GUESDON

Auteur inconnu (Septembre 2008). *Ettore Sottsass et le design italien. Dossier pédagogique du Centre Pompidou* (Article)

Auteur non renseigné (26 janvier 2018). Bernie Boston. Rubrique Disparitions : Le Monde (Article)

Auteur inconnu (23 mars 2023). *En quoi consiste la liberté de manifestation ? Vie publique, au cœur du débat public*, République Française (Article)

Ann Thorpe (date de publication inconnue). *Design as Activism: to resist or to generate ?* CURRENT (Article). emily carr university of art + design.

Caroline Gagnon (8 mai 2015). *De l’objet désobéissant au design activiste*. Contact. Université de Laval (Article)

Clément Fournier (18 octobre 2022). *Activisme environnemental: jusqu’où peut-on aller ?* Youmatter (Article)

Paul Lesieur (18 mars 2020). *Le pavé parisien à l’épreuve du temps*. Paris.fr (Article)

Phineas Harper (16 septembre 2020). *Extinction Rebellion’s tensegrity structures have rekindled the spirit of early high-tech*. Dezeen (Article)

Romane Fraysse (date de publication inconnue). *Une histoire politique des pavés parisiens*. Paris ZigZag (Article)

Sarah Sermondadaz (23 novembre 2018). *Comment la couverture de survie, si fine, peut-elle nous protéger?* Science et Avenir (Article)

Service Style (11 août 2014). *Disobedient Objects : l’expo choc du V&A Museum*. Les Inrockuptibles (Article)

Steffi Duarte (3 juillet 2014). *Des gonflables pour protester : une interview avec Artúr van Balen/ Tools for Action, Victoria et Albert Museum* (Article)

Vincent Casanova (modifié le 29 juin 2023). *Le mouvement hippie*. Lumni enseignement (Article)

CRÉDITS TYPOGRAPHIQUES

Ordinaire – dessinée par David Poullard

Albert sans – dessinée par Andreas Rasmussen

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

Nous avons reproduit les images dans un contexte pédagogique,
nous ne disposons pas des autorisations d'utilisations.

CONCEPTION GRAPHIQUE ET ÉDITORIALE

Jules Boutet, Méline Laurent et Marie Champeau

