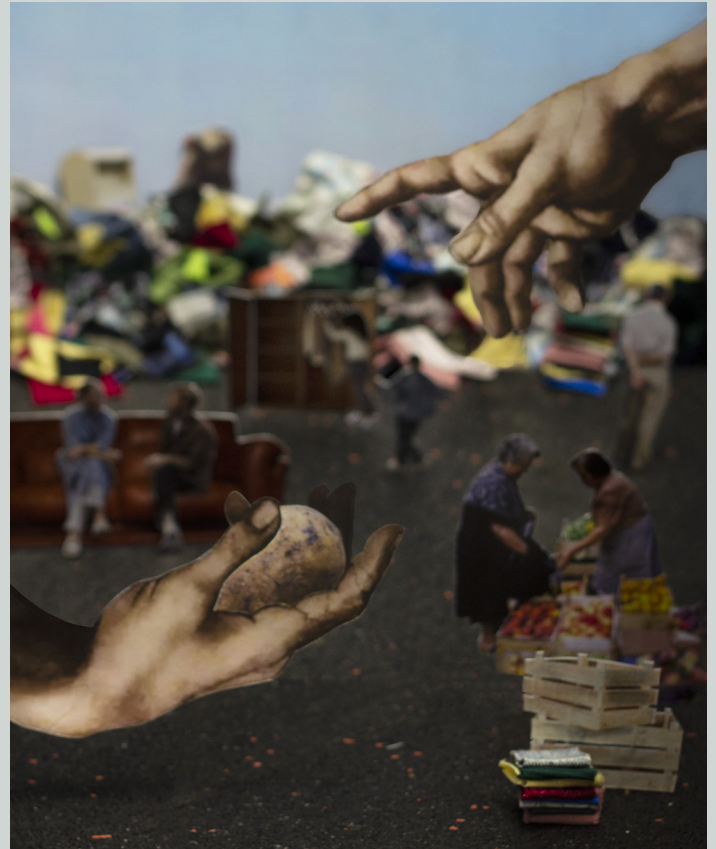


Le présent à deux mains

*Lorsque le design
formule le don*





De glanage en partage, 2025,
photographie prise lors du workshop en collaboration
avec Antti Ahtiluoto
© Marjorie Vérité et Salomé Guesdon

Le présent à deux mains

Lorsque le design formule le don

Salomé Guesdon

Mémoire de recherche en design,
sous la direction de Bertrand Courtaud
et de Julien Borie

Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués,
design des mutations écologiques, mention design produit

Cité scolaire Raymond Loewy
La Souterraine, 2025

Avant propos

Vide-greniers, ressourceries, lieux de seconde main sont autant de places que j'ai pu côtoyer en grandissant, d'abord lorsque mes parents choisissaient de donner nos vêtements à la boutique de la Croix-Rouge près de chez nous, ou quand il a fallu nous-mêmes nous tourner vers ce genre de consommation, par nécessité d'abord, puis récemment, après un détour par les enseignes de consommation de masse, par conviction. On m'a ainsi appris à toujours voir la valeur des choses que l'on a en notre possession et à ne jamais les considérer comme acquises, et ainsi, pour ce que l'on avait, on devait également donner, respect pour respect, nourriture pour nourriture, service pour service. Il en découla chez moi, une volonté de travailler sur la notion de transmission, qui s'est ensuite concrétisée, en lien avec ma pratique du design produit écoresponsable, vers les objets liés aux dons et plus particulièrement à l'esthétique des objets intermédiaires dans l'action de donner. En effet, j'ai toujours ressenti une gêne, lorsqu'au moment de donner, je devais mettre « à la benne » les vêtements que j'avais aimés porter et dont je me séparais, parfois à contre-cœur. De plus, il existe une esthétique de la seconde main, ou en tout cas un imaginaire de la seconde main qui fait souvent défaut aux ressourceries et aux associations de solidarité.

Or, les dons aux associations sont concurrencés par les applications de vente d'occasion, plus attractives en ce qu'elles reprennent tout des codes du marché en plus de s'efforcer de feindre le neuf. Ainsi, en plus d'une concurrence économique, les systèmes de dons actuels souffrent également d'une concurrence esthétique qui impacte l'engagement des potentiels donateurs et qui entraîne une baisse des dons et de leur qualité. Étant initialement associé au marché, le design se concentre sur la forme dans le but de favoriser la désirabilité des produits. Aussi, un design écoresponsable, concerné à la fois par la forme et par son impact environnemental et social, pourrait être appliqué au don afin de rendre celui-ci plus attractif tout en mettant en valeur un mode de consommation fondé sur l'entraide et le partage. Il apparaît alors déterminant de repenser la forme des objets intermédiaires afin de leur redonner de l'importance dans l'espace public et d'encourager de meilleures pratiques.

Sommaire

Avant-propos

Introduction 8

I Le don dans un contexte occidental, rôles et paradoxes 12

- a. Histoire anthropologique du don : forme initiatrice des échanges et catalyseur social
- b. Pratiques contemporaines entre don et abandon
- c. Le don face à la concurrence

2 La nécessité d'une transition esthétique et écologique du don 38

- a. Le don sous l'angle du design émotionnel
- b. L'esthétique comme émanation de l'engagement
- c. Où donner ?

3 Le design produit pour une esthétique engageante du don 68

- a. Le vêtement : un rapport ambivalent au don
- b. Tentative de définition d'une esthétique du don
- c. Milieu spécifié pour don particulier

Conclusion 93

Annexes 98

Bibliographie 112

Remerciements



Introduction

Tu ne le portes pas ? Vends-le ! C'est en tout cas ce que suggère Vinted, application de seconde main qui permet la vente et l'achat de vêtements d'occasion tout comme Leboncoin ou encore Vestiaire collective. Si ces plateformes promeuvent un mode de consommation plus responsable, elles sont en réalité fondées sur des schémas économiques bien connus dont l'objectif reste le profit. Extrêmement populaires depuis quelques années, elles mettent en péril d'autres modèles d'échanges qui reposent, eux, sur le don comme des associations telles qu'Emmaüs ou encore la Croix-Rouge. En effet, depuis quelques années, ces associations ont vu chuter la qualité des dons reçus et il leur est aujourd'hui plus difficile de trouver des vêtements en bon état qui puissent être revendus. Si la plupart des vêtements sont tachés, troués, ou bien encore déchirés, d'autres sont également souillés, ce qui fait des points de collecte des zones de débarras, bien loin de l'image du don altruiste et solidaire. Cette transformation des points de collecte comme les bennes à vêtements en une zone de dépôt, parfois sauvage, dégrade l'estime portée aux dons et aux associations qui, bien que leur objectif premier

Photographie ci-contre : *Un don à la benne*, 2025,

©Salomé Guesdon

soit la réinsertion professionnelle, participent à un autre modèle d'échange, en marge des réflexes de surconsommation. Ainsi, le don qui, selon Maurice Godelier, relève « d'une éthique et d'une logique qui ne sont pas celles du marché et du profit, et qui même s'y opposent », semble se rapporter à des problématiques environnementales aussi bien que sociales, auxquelles le design doit maintenant plus que jamais se confronter. Aussi, comment le design produit peut-il participer à remettre le don au centre de nos habitudes de déconsommation ? Aujourd'hui, les bennes à vêtements sont les rares mobiliers de collecte de dons que l'on peut trouver sur la voie publique. Or, elles cristallisent un certain nombre de difficultés rencontrées dans nos pratiques de dons. En outre, ces bennes souffrent également de différentes problématiques, mécaniques et techniques, esthétiques et pratiques, ou encore liées à leur lieu d'implantation. Or, si l'on se réfère aux propos de Stéphane Vial, l'effet de design ne peut advenir sans un travail sur la forme, l'esthétique devant être capable d'intervenir à la fois sur l'usage de l'objet, mais aussi sur son caractère social. La forme de l'objet relatif au don doit alors être capable de promouvoir « de nouvelles manières d'exister ensemble »¹, ce que ne semblent pas encore atteindre des mobiliers du don comme les bennes à vêtements. Nous émettons donc l'hypothèse que les mobiliers par l'entremise desquels s'effectuent les dons relèvent aujourd'hui d'un problème de forme qui entraîne leur mauvaise utilisation. Mais alors,

dans quelle mesure le fait de designer la forme que prend l'intermédiaire entre le donner et le prendre permettrait-il de changer la perception sur l'objet du don et sur l'acte de donner ? Autrement dit, comment la forme de l'objet à travers lequel se fait le don peut-elle transformer la perception de l'objet donné, le faisant passer pour une ressource et non plus un déchet ? De plus, comment le designer peut-il, grâce à l'esthétique, inviter les habitants d'un territoire à redécouvrir les pratiques de dons et de partage dans le but de faire évoluer les habitudes de consommation vers une démarche plus responsable et commune ? Dans un premier temps, il semble nécessaire de définir les modalités du don et d'étudier les formes au travers desquelles il peut se manifester afin de comprendre quel est son rôle dans nos sociétés et de déterminer comment le design serait en mesure d'amplifier son action. De plus, le don comme paradigme imposera d'étudier et de (re)définir comment une forme s'implante dans un environnement et dialogue avec ses constituants.

1. Stéphane Vial, 2010, *Court traité du design*, Éd. Puf, 85 p..



Partie 1

Le don dans un contexte
occidental, rôles et paradoxes



Monnaie d'échange kula, *soulava*, Iles Trobriand,
Papouasie Nouvelle-Guinée
© Musée de Nouvelle-Calédonie

Aujourd'hui, le don est considéré comme un acte de générosité, non obligatoire car il doit être spontané, bien qu'on puisse y faire appel. En effet, il est défini comme étant l'action d'abandonner gratuitement à quelqu'un la propriété ou la jouissance de quelque chose, sans rien recevoir en retour². S'il peut avoir une double signification au sens de disposition innée, celle-ci ne nous concernera pas, car c'est bien l'action, le geste vers l'autre, qui fera l'objet de ce mémoire. Dans nos sociétés occidentales, le don est présent, à côté du système marchand et capitaliste, en secours, en aide à ceux qui sont dans le besoin. Cependant, si le don semble s'opposer, se soustraire à nos interactions marchandes, cela n'a pas toujours été le cas et il a occupé une place centrale dans certaines sociétés dites primitives, archaïques³. Ces sociétés ont été étudiées en profondeur par Marcel Mauss, souvent considéré comme le « père de l'anthropologie française ». Dans son *Essai sur le don*, paru en 1925, il analyse les pratiques de don dans les sociétés traditionnelles, en établissant des concepts fondamentaux sur lesquels nous nous appuyons et qui éclaireront notre propos. Si nous choisissons de nous intéresser à des études ayant été menées du point de vue de l'ethnologie, de l'anthropologie et de la sociologie, c'est parce qu'elles étudient l'homme, son comportement en tant qu'individu social

Page précédente : photographie d'un centre de tri
Le Relais, © Amélie Beaucour, Annabelle Martella
et Guillaume Fournier/Reporterre

2. Définition du dictionnaire culturel d'Alain Rey

3. Désigne ici les sociétés premières allant jusqu'aux sociétés de l'époque pré-industrielle

ainsi que les comportements de ces sociétés en général. Aussi, les comportements génèrent des pratiques et réciproquement, ainsi, le paradigme du don appliqué au design nous pousse à nous intéresser aux usages, aux objets, aux formes et aux symboles dans lesquels le don s'est incarné afin de comprendre quel fut son rôle, comment celui-ci a évolué et quelle est sa place dans nos sociétés occidentales.

Histoire anthropologique du don : forme initiatrice des échanges et catalyseur social

C'est à travers l'étude des sociétés situées en Polynésie, en Mélanésie ou encore au Nord-Ouest américain que M. Mauss parvient à définir les spécificités du don fondées sur « L'obligation de donner, de recevoir et de rendre », autour duquel s'organisent ces sociétés. Dans un premier temps, le don permet de créer une hiérarchie entre les membres de ces sociétés, tout comme il permet également de maintenir la paix entre clans et tribus. En effet, par exemple, chaque tribu organise des fêtes, cérémonies, auxquelles elle invite les clans voisins, et on leur offre, lors de ces fêtes, nourritures, couvertures, bijoux, et autres objets de valeur. En acceptant les présents, le clan voisin s'engage à rendre plus tard, en invitant à son tour et en donnant à son tour, créant ainsi une relation de confiance basée sur la redevance. De plus, dans ces échanges, se joue aussi l'honneur des tribus.

En effet, le don suscitant un contre-don, celui qui donnera le plus, sera celui qui obligera le plus, car c'est celui auquel on devra rendre le plus, alors, se montrer généreux, c'est se montrer puissant. Aussi, ne pas accepter un don, c'est être « aplati » par l'autre et ne pas rendre équivaut à déclarer la guerre. Ces échanges de dons et de contre-dons sont donc la promesse d'une alliance et assurent la prospérité des relations entre tribus. La réciprocité semble être un élément clé du maintien de la paix entre tribus et, plus généralement, du bon déroulement des échanges entre individus. Nous verrons plus tard dans ce mémoire comment le design

peut s'en emparer. Si cet exemple est de type agonistique, en ce qu'il est de l'ordre de la lutte, de la survie du clan, il existe également ce genre d'opération au sein même de ces clans, entre membres, tout comme il existe par exemple, chez les Trobriandais, des échanges entre partenaires de tribus agricoles et de tribus maritimes, où « l'associé agriculteur vient déposer ses produits devant la maison de son partenaire pêcheur. Celui-ci, une autre fois, après une grande pêche, ira rendre avec usure⁴ au village agricole le produit de sa pêche. »⁵ Autrement dit, c'est à travers ces objets, ces dons, que se créent l'organisation, la hiérarchie, la stabilité de ces sociétés.

« La réciprocité semble être un élément clé du maintien de la paix entre tribus et, plus généralement, du bon déroulement des échanges entre individus. »

⁴. Au-delà de ce qu'on a reçu, définition du CNRTL

⁵. Marcel Mauss, 1925, *Essais sur le don*, Éd.PBP, p. 86

Le don, en ce qu'il appelle un contre-don, peut également être considéré comme étant la forme archaïque, voire archétypale, de l'échange puis de la vente. Cependant, les modalités ainsi que la nature des objets échangés diffèrent largement de nos échanges économiques. Prenons l'exemple des tribus mélanésiennes, qui sont pour la plupart maritimes. Ces tribus possèdent une sorte de « monnaie » appelée *vaygu'a* dont l'échange-donation permet la navigation inter-tribale, c'est-à-dire entre les territoires des différentes tribus. Cette monnaie est constituée de « *mwali*, beaux bracelets taillés et polis dans une coquille » ainsi que de « *soulava*, colliers ouverts par les habiles tourneurs de Sinaketa dans la jolie nacre du spondyle rouge. »⁶ Aussi, on accorde soin et temps à la confection de ces objets qui doivent être beaux. Le don passe alors également par l'esthétique de l'objet. Bracelets et colliers permettent respectivement de naviguer d'ouest en est ou d'est en ouest. Aussi, lorsque l'on rencontre les membres d'une autre tribu, la nature de l'objet donné est importante selon le sens de navigation tout comme la façon de donner. En effet, il est d'usage, « après avoir amené solennellement, et à son de conque, son présent [...] » que le donateur fasse preuve de modestie en s'excusant « de ne donner que ses restes » et jette « au pied du rival et partenaire la chose donnée »⁷. Or, les *vaygu'a* et autres objets donnés lors de ces rencontres ne sont en rien des restes, ils constituent d'ailleurs la richesse de ces peuples et on leur confère de nombreuses propriétés, ils sont

des objets sacrés. Cependant, le dédain qui accompagne le geste avec lequel ils sont donnés est là pour montrer la liberté et le désintérêt du don, en plus de la puissance de celui qui donne. Il semblerait alors que les choses échangées transcendent leur fonction d'objet pour incarner le lien. Elles deviennent symboles, porteurs de croyances et c'est par le biais de ces symboles que se font les échanges. De plus, les gestes associés aux échanges paraissent eux aussi participer à la création d'un imaginaire.

Enfin, on retrouve d'autres sortes de monnaies comme la *tambua* des îles Fidji, ou encore chez les Mélanésien de la Nouvelle-Guinée, ou chez certains Papous dont la monnaie est appelée *tau-tau*. Aussi, si les dons pratiqués via ces objets permettent notamment la circulation et le commerce entre les tribus, ils peuvent certes s'apparenter à nos échanges marchands, mais leurs motivations sont autres. En effet, ces choses données « ont encore une valeur de sentiment en plus de leur valeur vénale ». On en prend soin, elles ont une valeur symbolique, parfois religieuse, elles sont le gage de l'honneur de la tribu et pour cela, « leur présentation constitue une requête ; les accepter, c'est s'engager. ». Ainsi, la valeur, l'estime, la symbolique mises dans les choses données, génèrent des échanges particuliers, qui créent du lien entre tribus au même titre qu'entre les personnes d'une même tribu, se devant mutuellement, services, respect. C'est à partir de ces constats que Maurice Godelier, philosophe et anthropologue français, formule dans son livre *L'Énigme du don*, une autre définition du don : « donner,

6. *Ibid*, p. 75

7. *Ibid*, p. 75

c'est transférer volontairement quelque chose qui vous appartient à quelqu'un dont on pense qu'il ne peut pas ne pas l'accepter. » Il semble donc y avoir une prise de risque réciproque dans le don puisque le donneur comme le receveur s'engagent dans un contrat que chacun se doit de respecter. On rend forcément puisque ne pas rendre un don, c'est avoir une dette à vie, c'est être esclave du donateur. Aussi, on comprend pourquoi, même dans nos sociétés, il est toujours plus facile de donner que de recevoir et pourquoi demander de l'aide est souvent perçu comme honteux, car c'est se montrer dépendant de l'autre, et donc, en un sens, inférieur à lui.

L'étude des prestations de don et de contre-don mises en lumière par Marcel Mauss dans ces sociétés premières, nous permet de montrer que loin des intérêts financiers, du rendement et du profit économique, elles ont su mettre en place un système complexe mêlant objets, symboles et rituels au sein de pratiques de dons permettant d'organiser la société, mais surtout de créer du lien entre les hommes. Cependant, nous l'avons vu, réside dans le don un paradoxe, car bien qu'il soit effectué de façon libre et spontanée, il semble loin d'être synonyme de désintérêt total ou de pure générosité. En effet, il semble plutôt qu'à chaque don, il y ait une volonté sous-jacente ou inconsciente de bénéficier d'un contre-don. De plus, on retrouve des pratiques de dons dans de nombreuses sociétés bien que sous différentes modalités. Pouvons nous penser, comme le suggère M.Godelier, qu'à

chaque époque et que dans chaque culture le don soit un élément vital du maintien des sociétés humaines ? Si tel est le cas, comment le don se manifeste-t-il aujourd'hui dans nos sociétés occidentales, où les échanges sont essentiellement monétaires ? Quel est son rôle, et dans quels gestes et objets s'incarne-t-il ?



Monnaie d'échange kula, bracelet *mwali*,
1900-1925, Milne Bay, Papouasie Nouvelle-Guinée
© Copyright Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa



Monnaie d'échange kula, *soulava*, Iles Trobriand,
Papouasie Nouvelle-Guinée
© 1986-2025 Invaluable



Photographie d'un centre de tri Le Relais,
© Amélie Beaucour, Annabelle Martella
et Guillaume Fournier/Reporterre

Pratiques contemporaines entre don et abandon

Si le don n'est pas présent en France sous les modalités que nous avons étudiées précédemment, on peut néanmoins le retrouver sous plusieurs formes. D'abord dans la sphère privée, en famille ou entre amis, dans des dons de tous les jours ou bien lors des fêtes de fin d'année par exemple. Mais aussi dans la sphère publique, où les dons sont aussi bien effectués par les entreprises que par des particuliers. Une étude de l'INJEP menée en 2021 et portant sur l'engagement associatif et les dons des Français, révèle qu'un Français sur deux déclare avoir donné à des associations au cours de l'année 2021, en majorité sous forme monétaire, pour 43 % d'entre eux, mais aussi sous forme matérielle (aliments, vêtements, livres...), 23,3 % ayant effectué des dons exclusivement matériels. Enfin, sur l'entièreté des donateurs, 33,5 % déclarent avoir donné à la fois des biens matériels et de l'argent. Cette enquête fait également état de l'impact du profil des donateurs sur leurs dons. Par exemple, la majorité des donateurs sont souvent plus aisés, âgés et diplômés. De plus, les habitudes familiales influencent également largement les dons. En effet, d'après l'étude INJEP, parmi les répondants ayant eu un proche qui donnait lors de leur adolescence, 67 % d'entre eux ont effectué un don à une association en 2021, contre 42 % de ceux n'ayant pas eu de proche donateur lors de leur adolescence.

Enfin, cette étude nous renseigne également sur les motivations principales qui poussent les gens à donner. Aussi, 36 % des donateurs déclarent se tourner vers des associations qui soutiennent des causes dans lesquelles ils croient particulièrement, 24 % sont motivés par leur compassion pour les gens dans le besoin, 15 % disent être touchés directement ou indirectement par la cause et enfin, 6 % déclarent effectuer des dons pour diminuer leurs impôts. Le rapport au don peut également être influencé par la religion qui l'intègre au cœur de ses pratiques. Par exemple, dans le christianisme dans lequel il s'incarne comme expression possible de l'amour de l'autre ou bien encore dans l'islam dont l'aumône obligatoire, appelée *zakât*, constitue le troisième pilier⁸. Ainsi, ces pratiques religieuses peuvent structurer la psychologie et les imaginaires des gens qui donnent. Enfin, Si cette étude fait état des habitudes générales de dons des français auprès des associations, elle détaille également le type d'association visé par ces dons, à savoir que 45 % des donateurs soutiennent des associations sociales, caritatives ou humanitaires, 26 % se tournent vers des associations de santé, 25 % vers celles de protection de l'environnement, 19 % vers des associations de consommateurs, locataires ou propriétaires. En tant que designer produit, nous nous intéresserons particulièrement aux associations faisant partie de la première catégorie et qui font spécifiquement appel à des dons matériels. En effet, la matérialité de ces dons demande de concevoir des objets qui puissent

les entourer. De fait, cette conception peut se reposer sur le design produit en ce qu'elle demande un travail technique, mais aussi de forme et d'usage qui puissent améliorer, par exemple, la collecte ou encore le tri de ces dons. Parmi les associations les plus connues, on compte par exemple, La Croix-Rouge française (1864), Emmaüs (1985), Les Restos du Cœur (1985), le Secours populaire (1945), ou encore Le Relais (1984).

Cependant, si l'étude précédente nous montre que le don fait partie des habitudes de la moitié des Français, certaines associations comme les banques alimentaires font également appel aux dons des grandes et moyennes surfaces (GMS). Or, ces associations, qui sont aussi des acteurs actifs de la lutte contre le gaspillage alimentaire, souffrent d'une baisse de la qualité des dons. En effet, conformément à la loi AGECE de 2020, les associations doivent s'organiser pour mettre en place d'ici fin 2023 le tri des biodéchets. Cependant, certaines collectivités remettent en cause le fait de collecter indirectement, via les associations, les déchets des GMS. En effet, leur rôle n'est pas la gestion des déchets mais il consiste à fournir une aide sociale. Or, la précarité n'exclut pas la qualité et il n'est pas juste que les plus démunis doivent se contenter des déchets. D'autre part, le « manque de contrôle des obligations de qualité du don implique dès lors un transfert de charge vers les associations et leurs bénévoles, qu'il s'agisse du tri ou encore des coûts de gestion des déchets ». En effet, dans un communiqué publié en 2023, l'ADEME

8. Il existe aussi la *sadaqa*, don spontané qui est une aumône non obligatoire.

montre que sur l'ensemble des denrées issues du don, 16% en moyenne seront finalement jetées par les associations et donc non consommées par les bénéficiaires. Ces dons, de mauvaise qualité, ont un puissant impact sur ces associations, car au total, 38 000 tonnes, équivalentes à 185 millions d'euros de produits reçus, finissent à la poubelle, et 11 millions d'heures de bénévolat servent alors à collecter, trier et jeter ces produits impropres. De plus, le secteur des associations alimentaires n'est pas le seul à souffrir de la baisse de la qualité des dons. C'est malheureusement le cas pour des associations comme Emmaüs. En effet, en 2023, l'association dénonçait les conséquences de cette baisse de qualité et affirmait « nous ne pouvons plus vendre que 40% de ce que nous collectons, contre 60% il y a 20 ans : ce sont donc plus de 64 000 tonnes, soit 64 millions de kilos d'objets et de vêtements en bon état que nous ne collectons plus ! ». Cette baisse de la qualité peut s'expliquer par différents facteurs. Dans un premier temps, nos vêtements, pour la plupart issus de la *fast-fashion*, sont de moins bonne qualité qu'il y a 20 ans. Dans un second temps, les associations ont vu augmenter leur concurrence avec la naissance d'applications qui permettent la vente de seconde main. Enfin, les pratiques de don ayant évolué, la distinction entre don et débarras se fait parfois mince, ce qui nécessairement a un effet sur leur qualité. Nous étudierons ces deux derniers facteurs dans la suite de ce mémoire. Tous ces dons en moins sont autant d'objets qui ne sont

plus proposés à la vente à des prix accessibles au plus grand nombre, et notamment à des millions de Français aux revenus modestes, d'autant plus que les demandes augmentent.

Au total, bien que présent sous une forme très différente du triptyque « donner, recevoir et rendre », le don fait bel et bien partie du paysage français et on retrouve donc son rôle de stabilisateur – en ce qu'il permet de réduire les inégalités – auquel les Français participent à travers leurs dons monétaires et matériels. Cependant, on le voit, l'efficacité du don institutionnalisé incarné par les associations dépend de la qualité qui semble de plus en plus mauvaise. En effet, un don mal trié signifie plus de travail pour les associations qui peinent à absorber la nécessité du tri, régi par des normes de qualité. Le rôle du design pourrait alors être de faciliter, dans un premier temps, le tri de ces vêtements, mais également de toucher le donneur, pour lui faire prendre conscience de son geste, peut-être par le biais des imaginaires. Aussi, après avoir abordé de façon non-exhaustive, mais le plus largement possible, les différents acteurs du don, la nature des différents dons, ainsi que le bilan actuel de certaines associations, afin d'avoir une vision plus exhaustive du don, mais surtout afin de bien cerner les problématiques auxquelles il est aujourd'hui confronté, nous souhaitons nous intéresser à ses lieux, ou plutôt à son environnement au sens large, à sa localisation dans le paysage français, au sens propre comme au figuré.

**DONNE-LE
PLUTÔT
À EMMAÛS**

Sophie98345

Blouson en cuir
20€

**ÇA PERMETTRA
À THIERRY
D'EN DÉCOUPRE
AVEC LA PRÉCARITÉ.**

**DONNER À EMMAÛS, C'EST (SE) DONNER LE POUVOIR D'AGIR
POUR LA SOLIDARITÉ ET L'ENVIRONNEMENT.**

**EMMAÛS
NE PAS SUBIR
TOUJOURS AGIR**

1. Tu peux donner à Emmaüs tes vêtements, meubles, jouets, livres, appareils électroniques...
2. Emmaüs collecte, trie, répare et met en vente.
3. Ces objets sont proposés à des prix accessibles au plus grand nombre.
4. Cela permet à Emmaüs de mener ses actions d'accueil, d'insertion et de solidarité.

Retrouve l'Emmaüs le plus proche de chez toi sur emmaus-france.org/donner

Conception et réalisation : Agence de communication / Pierre Faure

Affiche Emmaüs, *Donner le plutôt à Emmaüs*,
© l'agenceverte, ©Pierre Faure

Le don face à la concurrence

Si les pratiques de dons se retrouvent aussi bien dans la sphère privée que dans la sphère publique, quelle est leur visibilité à l'échelle du territoire d'une part, et sur le marché de la seconde main ? Pour répondre à ces questions, le plus précisément possible, nous limiterons nos recherches aux associations faisant appel à des dons matériels, comme Emmaüs, La Croix-Rouge, ou encore Le Relais.

En ce qui concerne les dons de matériels faits à ces associations, ils peuvent se faire directement auprès de ces structures ou bien dans les boutiques de ces associations. De plus, tandis qu'Emmaüs et le Secours populaire proposent un service de ramassage à domicile, La Croix-Rouge et le Relais mettent à disposition des conteneurs à vêtements un peu partout en France. Ces conteneurs à vêtements, présents dans l'espace public, pour leur majorité sur des parkings, souvent à proximité d'autres bennes destinées au recyclage du verre ou du carton, ou encore dans les décharges municipales, semblent, si on en croit leurs lieux d'implantation, avoir été pensés pour que les gens donnent leurs vêtements en même temps qu'ils se débarrassent de leurs encombrants ou bien encore de leurs ordures ménagères. En effet, une étude accessible sur le site internet de l'organisme Refashion, portant sur « les habitudes des Français en matière de consommation, de tri et de recyclage des textiles d'habillement, du linge de maison et

des chaussures »⁹ révèle que 95 % des Français connaissent et utilisent des solutions de dépôts de textiles et de chaussures. 80 % les déposent en premier lieu dans les conteneurs sur la voie publique, 58 % dans ceux des déchetteries et 56 % les apportent directement aux associations ou aux ressourceries. Ensuite, concernant leurs motivations, on apprend que 80 % des 900 répondants trient leur placard dans un premier temps pour se débarrasser et seulement 1 % le font spécifiquement pour faire des dons aux associations ou aux personnes dans le besoin. Ces chiffres nous montrent que si les lieux de dons sont connus, ils sont le plus souvent utilisés comme moyens de dépôt et non comme lieux de don. D'autre part, cela nous permet de nous poser la question des motivations et des usages de ces mobiliers, avec lesquels le design dialogue. Cependant, cette étude ne fait pas état de la vente en ligne des vêtements et objets d'occasion. Pourtant, une autre étude menée par l'agence YouGov, mentionne que 11 % des Français disent vendre leurs vêtements sur des applications de seconde main comme Vinted. Or, la problématique que rencontrent les associations caritatives n'est pas une baisse de la quantité des dons, mais bien une baisse de leur qualité, on retrouve parmi les « dons » des vêtements tachés, déchirés, souillés, autrement dit importables.

« [...] si les lieux de dons sont connus, ils sont le plus souvent utilisés comme moyens de dépôt et non comme lieux de don. »

9. COHDA, 2018, *Les habitudes des Français en matière de consommation, de tri et de recyclage des Textiles d'habillement, du Linge de maison et des Chaussures (TLC)*, pour Eco TLC

Dans un article publié sur Le Monde en intitulé *Ma grand-mère est accro à Vinted, elle ne veut plus rien me donner : comment les sites de seconde main font de nous des conso-marchands*¹⁰, Valérie Fayard, directrice générale déléguée d'Emmaüs France, souligne que « plutôt que de [nous] donner des vêtements, les gens vont avoir pour premier réflexe d'essayer de les vendre sur les plateformes », ce qui induit alors une baisse de la qualité des dons. Or, la France est le premier marché de l'entreprise Vinted, avec 27 millions de comptes, dont plus d'un million à Paris, aussi, « Chaque jour, un adulte sur dix consulte l'application lituanienne et se fait enrôler dans une spirale addictive d'achat et de revente qui accélère le rythme du renouvellement de sa garde-robe. » En effet, d'après Elodie Juge, chercheuse en sciences de gestion de la chaire Trend(s) à l'université de Lille, spécialiste de la seconde main : « Votre garde-robe devient un capital à faire fructifier et les gens sont transformés en conso-marchands sans même s'en rendre compte, ce qui est le propre de l'aliénation ». De plus, une étude menée par Boston consulting group pour Vestiaire Collective, révèle que 70 % des personnes qui revendent leurs vêtements le font pour augmenter leur pouvoir d'achat sur le marché du neuf. Ainsi, ces applications de seconde main maintiennent l'utilisateur dans une logique de sur-consommation. Le design appliqué au don pourrait-il inverser cette tendance et induire une consommation consciente

10. Nicolas Santolaria, 22 janvier 2022, *Ma grand-mère est accro à Vinted, elle ne veut plus rien me donner : comment les sites de seconde main font de nous des conso-marchands*, publié dans Le Monde.

et raisonnée, peut-être en positionnant l'usager au centre de la pratique de don ?

Afin de riposter et d'alerter les potentiels donneurs qui préfèrent choisir la vente, Emmaüs a choisi de publier en avril 2023, « de vraies « fausses » annonces » Vinted, depuis le compte « Emma Us ». Sur ces annonces, on peut voir des vêtements sur lesquels est inscrit : « Si tu ne le portes pas, donne-le ! ». L'objectif consiste à valoriser le don, lui donner du sens, et expliquer que comme le dit Valérie Fayard, le problème est aussi philosophique : « quand vous vendez sur Vinted, vous vous transformez en un Homo economicus que ni pense qu'à son propre profit. Mais dans la vie la valeur n'est pas que marchande, quand vous donnez, vous faites une bonne action, ça a du sens ». Enfin, si, parmi les raisons de cette concurrence, on retrouve donc évidemment l'appât du gain, les codes graphiques de ces applications favorisent également l'adhésion. En effet, sur la plateforme, on retrouve tout des codes esthétiques et des mécaniques du site internet et plus particulièrement du réseau social. En effet, sur Vinted, on peut alors « scroller » (faire défiler) à l'infini, on like les articles qui nous plaisent et enfin, il est possible, pour les acheteurs et les consommateurs, de discuter entre eux via la plateforme, puis de se juger en se notant une fois la transaction effectuée, les notes créant ainsi de la concurrence au sein même de l'application, entre vendeurs. Enfin, les « meilleurs » profils et les meilleures ventes sont souvent les objets qui sont présentés neufs car ils n'ont jamais été portés avant

pour différentes raisons. Parmi les freins principaux à la consommation d'occasion, on retrouve d'ailleurs en premier lieu l'attachement aux produits neufs, de 1^{ère} main, puis les doutes sur l'hygiène des produits ainsi que sur leur qualité.

Après avoir étudié le don dans un premier temps d'un point de vue anthropologique, puis en faisant état du paysage du don français, apparaît un paradoxe quant à la symbolique du don et à son rôle dans nos sociétés. En effet, si pour certaines il en régit l'organisation et nécessite un retour, tandis que dans notre société occidentale il est perçu comme un acte de générosité, désintéressé bien que parfois récompensé par une déduction des impôts, il apparaît que dans chacun de ces cas qui semblent s'opposer ou du moins se contredire, le don se présente comme élément stabilisateur, ou, pour reprendre les mots de Maurice Godelier, il devient moteur « d'utopie », c'est-à-dire, si l'on prend la définition politique du terme, le don pour une conception idéaliste des rapports de conception idéaliste des rapports de société, qui s'oppose à la réalité de modification. Cette définition fait indéniable le caractère social si l'on considère que le design à jouer, il semble légitime qu'il du don. De plus, ses principaux vu, bénéficient d'une esthétique des codes graphiques connus et

consommer de la seconde n'est pas une solution miracle. is, le marché de l'occasion peut inter une surconsommation nérer des besoins artificiels. vient pas en substitution du hé du neuf. »

Marjorie, p. 51

1. Stéphane Vial, 2010, *Court traité du design*, Éd. Puf, 85 p.

et raisonnée, peut-être en positionnant l'usager au centre de la pratique de don ?

Afin de riposter et d'alerter les potentiels donateurs qui préfèrent choisir la vente, Emmaüs a choisi de publier en avril 2023, « de vraies « fausses » annonces » Vinted, depuis le compte « Emma Us ». Sur ces annonces, on peut voir des vêtements sur lesquels est inscrit : « Si tu ne le portes pas, donne-le ! ». L'objectif consiste à valoriser le don, lui donner du sens, et expliquer que comme le dit Valérie Fayard, le problème est aussi philosophique : « quand vous vendez sur Vinted, vous vous transformez en un Homo economicus que ni pense qu'à son propre profit. Mais dans la vie la valeur n'est pas que marchande, quand vous donnez, vous faites une bonne action, ça a du sens ». Enfin, si, parmi les raisons de cette concurrence, on retrouve donc évidemment l'appât du gain, les codes graphiques de ces applications favorisent également l'adhésion. En effet, sur la plateforme, on retrouve tout des codes esthétiques et des mécaniques du site internet et plus particulièrement du réseau social. En effet, sur Vinted, on peut alors « scroller » (faire défiler) à l'infini, on like les articles qui nous plaisent et enfin, il est possible, pour les acheteurs et les consommateurs, de discuter entre eux via la plateforme, puis de se juger en se notant une fois la transaction effectuée, les notes créant ainsi de la concurrence au sein même de l'application, entre vendeurs. Enfin, les « meilleurs » profils et les meilleures ventes sont souvent les objets qui sont présentés neufs car ils n'ont jamais été portés avant

pour différentes raisons. Parmi les freins principaux à la consommation d'occasion, on retrouve d'ailleurs en premier lieu l'attachement aux produits neufs, de 1^{ère} main, puis les doutes sur l'hygiène des produits ainsi que sur leur qualité.

Après avoir étudié le don dans un premier temps d'un point de vue anthropologique, puis en faisant état du paysage du don français, apparaît un paradoxe quant à la symbolique du don et à son rôle dans nos sociétés. En effet, si pour certaines il en régit l'organisation et nécessite un retour, tandis que dans notre société occidentale il est perçu comme un acte de générosité, désintéressé bien que parfois récompensé par une déduction des impôts, il apparaît que dans chacun de ces cas qui semblent s'opposer ou du moins se contredire, le don se présente comme élément stabilisateur, ou, pour reprendre les mots de Maurice Godelier, il devient moteur « d'intensification ». C'est-à-dire, si l'on prend la définition politique du terme, le don pour une conception idéaliste des rapports de conception idéaliste des rapports de la société, qui s'oppose à la réalité de la modification. Cette définition fait re indéniable le caractère social de l'acte. Si l'on considère que le design à jouer, il semble légitime qu'il s'agit du don. De plus, ses principaux acteurs, vu, bénéficient d'une esthétique des codes graphiques connus et

« [...] consommer de la seconde main n'est pas une solution miracle. Parfois, le marché de l'occasion peut alimenter une surconsommation et générer des besoins artificiels. Il ne vient pas en substitution du marché du neuf. »

1. Stéphane Vial, 2010, *Court traité du design*, Éd. Puf, 85 p.

et raisonnée, peut-être en positionnant l'usager au centre de la pratique de don ?

Afin de riposter et d'alerter les potentiels donateurs qui préfèrent choisir la vente, Emmaüs a choisi de publier en avril 2023, « de vraies « fausses » annonces » Vinted, depuis le compte « Emma Us ». Sur ces annonces, on peut voir des vêtements sur lesquels est inscrit : « Si tu ne le portes pas, donne-le ! ». L'objectif consiste à valoriser le don, lui donner du sens, et expliquer que comme le dit Valérie Fayard, le problème est aussi philosophique : « quand vous vendez sur Vinted, vous vous transformez en un Homo economicus que ni pense qu'à son propre profit. Mais dans la vie la valeur n'est pas que marchande, quand vous donnez, vous faites une bonne action, ça a du sens ». Enfin, si, parmi les raisons de cette concurrence, on retrouve donc évidemment l'appât du gain, les codes graphiques de ces applications favorisent également l'adhésion. En effet, sur la plateforme, on retrouve des codes esthétiques et des mécaniques du site internet particulièrement du réseau social. En effet, sur Vinted, on peut alors « scroller » (faire défiler) à l'infini, on voit ce qui nous plaît et enfin, il est possible, pour les vendeurs et les consommateurs, de discuter entre eux, de donner une forme, puis de se juger en se notant une fois l'achat effectué, les notes créant ainsi de la confiance au sein même de l'application, entre vendeurs. Enfin, les meilleurs profils et les meilleures ventes sont : ceux qui sont présentés neufs car ils n'ont jamais été portés.

pour différentes raisons. Parmi les freins principaux à la consommation d'occasion, on retrouve d'ailleurs en premier lieu l'attachement aux produits neufs, de 1^{ère} main, puis les doutes sur l'hygiène des produits ainsi que sur leur qualité.

Après avoir étudié le don dans un premier temps d'un point de vue anthropologique, puis en faisant état du paysage du don français, apparaît un paradoxe quant à la symbolique du don et à son rôle dans nos sociétés. En effet, si pour certaines il en régit l'organisation et nécessite un retour, tandis que dans notre société occidentale il est perçu comme un acte de générosité, désintéressé bien que parfois récompensé par une déduction des impôts, il apparaît que dans chacun de ces cas qui semblent s'opposer ou du moins se contredire, le don se présente comme élément stabilisateur, ou, pour reprendre les mots de Maurice Godelier, il devient porteur « d'utopie », c'est-à-dire, si l'on prend la définition d'« utopie » au sens socio-politique du terme, le don pourrait impulser un système de conception idéaliste des rapports entre l'homme et la société, qui s'oppose à la réalité présente et travaille à sa modification. Cette définition fait donc apparaître de manière indéniable le caractère social que revêt le don. Ainsi, si l'on considère que le design a un rôle socio-plastique¹¹ à jouer, il semble légitime qu'il s'attache à la question du don. De plus, ses principaux concurrents, nous l'avons vu, bénéficient d'une esthétique du neuf, faisant appel à des codes graphiques connus et

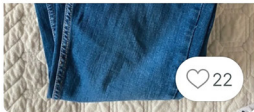
11. Stéphane Vial, 2010, *Court traité du design*, Éd. Puf, 85 p.

qui fonctionnent. Tandis que, si d'une part les codes graphiques du don sont propres à chaque association, les lieux qui lui sont associés ainsi que les mobiliers à travers lesquels ils se font, souffrent de différentes problématiques, techniques, esthétiques, ou encore liées à leur lieu d'implantation, qui positionne le don à la limite de l'abandon. Mais alors, comment le design, souvent considéré comme une activité de plus-value, pourrait-il être à même d'accroître, d'amplifier, la valeur du don et donc sa qualité réelle ou perçue ?


Acheter un lot

Jusqu'à 10% de réduction


Créer un lot




Bershka
XS / 34 / 6
10,00 €
11,20 € incl. ♥



H&M
XS / 34 / 6
13,00 €
14,35 € incl. ♥



Primark
XS / 34 / 6
27,00 €
29,05 € incl. ♥



Pimkie
XS / 34 / 6
14,00 €
15,40 € incl. ♥

Faire une offre

Acheter

Interface de l'application Vinted



Partie 2

La nécessité d'une transition
esthétique et écologique du don



Smicval market, espace extérieur,
photographie prise lors d'une visite le 23 octobre 2024, Vayres (33)
©Salomé Guesdon

Le don sous l'angle du design émotionnel.

Même si la consommation de seconde main entre dans les habitudes des Français, elle n'est pas encore acquise pour tous. Prenons l'exemple des vêtements. Toujours d'après l'étude dédiée aux habitudes des Français en matière de consommation, de tri et de recyclage des textiles¹², disponible sur le site de *Refashion*, 38 % des 1 000 personnes interrogées, n'achètent jamais d'occasion. Parmi les raisons avancées, on retrouve, comme évoqué précédemment, la préférence pour des produits neufs (73 %), le doute sur l'hygiène des produits (73 %) ainsi que sur leur qualité (45 % d'entre eux, en majorité les moins de 30 ans). Ces chiffres nous amènent à nous demander pourquoi il semble y avoir une réticence à adopter des pratiques de seconde main. Pourquoi le neuf semble-t-il plus désirable que ce qui a déjà vécu ? Et plus généralement, pour paraphraser le professeur américain Donald A. Norman, pourquoi adhérons-nous, ou pas, aux objets qui nous entourent ?

Dans son livre *Design émotionnel, pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entourent ?*, Don Norman, chercheur en psychologie et sciences

Page précédente : photographie d'une benne à vêtement La Croix-Rouge, Sablé-sur-Sarthe
© Salomé Guesdon

12. Étude par EcoTLC, *Les habitudes des Français en matière de consommation, de tri et de recyclage des textiles d'habillement, du linge de maison et des chaussures*, 70p.

cognitives, développe sa thèse selon laquelle « nous réagissons aux objets à trois niveaux »¹³ différents. Dans un premier temps, au niveau viscéral, nous réagissons aux apparences de façon immédiate et jugeons rapidement si l'objet est bon ou mauvais pour nous, puis au niveau comportemental, nous évaluons l'objet pendant que nous l'utilisons : est-il fonctionnel ? Efficace ? Quelles sensations procure-t-il ? Est-il agréable à utiliser ? Enfin, au niveau réflexif, nous intellectualisons davantage l'objet : quelle image cet objet véhiculera-t-il de moi, que stimule-t-il dans mon imaginaire, mon histoire et ma culture ?¹⁴ Ainsi, quand il s'agit de choisir entre du neuf ou de la seconde main, il semble que cela se détermine plutôt au niveau viscéral et réflexif qu'au niveau comportemental. En effet, la fonction est la même entre un produit neuf et son homologue de seconde main, s'il est en bon état. Il n'y a donc pas de différence au niveau comportemental, celle-ci est donc, d'une part réflexive, puisque s'afficher avec un produit neuf ou un produit d'occasion ne dit pas la même chose de nous, bien que parfois, on ne puisse discerner les deux produits. D'autre part, cela touche aussi le niveau viscéral puisqu'il est celui de la réaction spontanée, du jugement immédiat, déclenché à la vue de l'objet. Cette réaction dépend nécessairement de l'esthétique de l'objet. En effet, l'esthétique d'un objet ne désigne pas seulement sa beauté, mais également sa capacité à faire percevoir, à faire ressentir.

L'esthétique participe donc pleinement à la compréhension de celui-ci, puisque c'est à travers la forme, par la vue, qu'on le découvre pour la première fois. De plus, si l'on considère *l'effet ontophanique* théorisé par Stéphane Vial¹⁵, c'est la manière dont la forme se révèle à nous qui engage le sentiment d'adhésion ou de dégoût dont parle Donald Norman. Il conviendrait, alors, de se demander si le design produit, par un travail sur l'esthétique du don, serait en mesure de concurrencer l'appétence pour le neuf.

Le pôle de recyclage Smicval Market, situé à Vayres (33), qui se positionne à la croisée d'une déchetterie et d'une ressourcerie, nous permet d'étudier un lieu hybride fondé sur le don, mais reprenant cependant certains codes esthétiques du neuf. Là où dans une ressourcerie classique, on ne retrouve pas toujours d'ordre ou de hiérarchie entre les différents objets, parfois entrecroisés, chez Smicval, l'absence dès l'entrée où des « agents » nous accueillent pour vous guider. Ces agents ressemblent à de grandes surfaces classiques, avec un sol uniforme sur lequel sont inscrits des flèches qui permettent aux visiteurs de repérer facilement les différents cas de besoins, ce qui participe à la mise en confiance et de sécurité. Les objets sont récents et propres, et les présentoirs en verre, ils s'inscrivent dans une esthétique du neuf. Ils sont accompagnés d'une

Marjorie, p. 36

st à travers les objets, leur
re et leur emplacement
e sujet se révèle et s'expose :
moi ce que tu jettes
tout ce que tu conserves,
dirai qui tu es.»

13. Donald A. Norman, 2012, *Design émotionnel, Pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entourent?*, Éd. Debeock, 251 p.

14. *Ibid.*, dans la préface de Béatrice Cahour.

15. Stéphane Vial, 2010, *Court traité du design*, Éd. Puf, 85 p.

cognitives, développe sa thèse selon laquelle « nous réagissons aux objets à trois niveaux »¹ différents. Dans un premier temps, au niveau viscéral, nous réagissons aux apparences de façon immédiate et jugeons rapidement si l'objet est bon ou mauvais pour nous, puis au niveau comportemental, nous évaluons l'objet pendant que nous l'utilisons : est-il fonctionnel ? Efficace ? Quelles sensations procure-t-il ? Est-il agréable à utiliser ? Enfin, au niveau réflexif, nous intellectualisons davantage l'objet : quelle image cet objet véhiculera-t-il de moi, que stimule-t-il dans mon imaginaire, mon histoire et ma culture ?² Ainsi, quand il s'agit de choisir entre du neuf ou de la seconde main, il semble que cela se détermine plutôt au niveau viscéral et réflexif qu'au niveau comportemental. En effet, la fonction est la même entre un produit neuf et son homologue de seconde main, s'il est en bon état. Il n'y a donc pas de différence au niveau comportemental, celle-ci est donc, d'une part réflexive, puisque s'afficher avec un produit neuf ou un produit d'occasion ne dit pas la même chose de nous, bien que parfois, on ne puisse discerner les deux produits. D'autre part, cela touche aussi le niveau viscéral puisqu'il est celui de la réaction spontanée, du jugement immédiat, déclenché à la vue de l'objet. Cette réaction dépend nécessairement de l'esthétique de l'objet. En effet, l'esthétique d'un objet ne désigne pas seulement sa beauté, mais également sa capacité à faire percevoir, à faire ressentir.

L'esthétique participe donc pleinement à la compréhension de celui-ci, puisque c'est à travers la forme, par la vue, qu'on le découvre pour la première fois. De plus, si l'on considère l'*effet ontophanique* théorisé par Stéphane Vial³, c'est la manière dont la forme se révèle à nous qui engage le sentiment d'adhésion ou de dégoût dont parle Donald Norman. Il conviendrait, alors, de se demander si le design produit, par un travail sur l'esthétique du don, serait en mesure de concurrencer l'appétence pour le neuf.

Le pôle de recyclage Smicval Market, situé à Vayres (33), qui se positionne à la croisée d'une déchetterie et d'une ressourcerie, nous permet d'étudier un lieu hybride fondé sur le don, mais reprenant cependant certains codes esthétiques du neuf. Là où dans une ressourcerie classique, on ne retrouve pas toujours d'ordre ou de hiérarchie entre les différents objets parfois entassés, chez Smicval l'absence dès l'entrée où des « agents » sont présents pour vous guider. Ces agents ressemblent à de grandes surfaces classiques, avec une surface uniforme sur lequel sont inscrits des informations permettant aux visiteurs de repérer facilement les cas de besoins, ce qui participe à instaurer un sentiment de confiance et de sécurité. Les objets sont récents et propres, et les présentoirs en verre, ils s'inscrivent dans une esthétique du neuf. Ils sont accompagnés d'une

« C'est à travers les objets, leur nombre et leur emplacement que le sujet se révèle et s'expose : Dis-moi ce que tu jettes et surtout ce que tu conserves, je te dirai qui tu es. »

1. Donald A. Norman, 2012, *Design émotionnel, Pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entourent?*, Éd. Debeock, 251 p.

2. *Ibid*, dans la préface de Béatrice Cahour.

3. Stéphane Vial, 2010, *Court traité du design*, Éd. Puf, 85 p.

cognitives, développe sa thèse selon laquelle « nous réagissons aux objets à trois niveaux »¹ différents. Dans un premier temps, au niveau viscéral, nous réagissons aux apparences de façon immédiate et jugeons rapidement si l'objet est bon ou mauvais pour nous, puis au niveau comportemental, nous évaluons l'objet pendant que nous l'utilisons : est-il fonctionnel ? Efficace ? Quelles sensations procure-t-il ? Est-il agréable à utiliser ? Enfin, au niveau réflexif, nous intellectualisons davantage l'objet : quelle image cet objet véhiculera-t-il de moi, que stimule-t-il dans mon imaginaire, mon histoire et ma culture ?² Ainsi, quand il s'agit de choisir entre du neuf ou de la seconde main, il semble que cela se détermine plutôt au niveau viscéral et réflexif qu'au niveau comportemental. En effet, la fonction est la même entre un produit neuf et son homologue de seconde main, s'il est en bon état. Il n'y a donc pas de différence au niveau comportemental, celle-ci est d'ordre purement réflexive, puisque s'afficher avec un produit d'occasion ne dit pas la même chose que parfois, on ne puisse discerner la différence. D'autre part, cela touche aussi le niveau viscéral, est celui de la réaction spontanée, du réflexe immédiat, déclenché à la vue de l'objet. Cette réaction est nécessairement de l'esthétique de l'objet. L'esthétique d'un objet ne désigne pas seulement sa capacité à faire percevoir,

L'esthétique participe donc pleinement à la compréhension de celui-ci, puisque c'est à travers la forme, par la vue, qu'on le découvre pour la première fois. De plus, si l'on considère l'*effet ontophanique* théorisé par Stéphane Vial³, c'est la manière dont la forme se révèle à nous qui engage le sentiment d'adhésion ou de dégoût dont parle Donald Norman. Il conviendrait, alors, de se demander si le design produit, par un travail sur l'esthétique du don, serait en mesure de concurrencer l'appétence pour le neuf.

Le pôle de recyclage Smicval Market, situé à Vayres (33), qui se positionne à la croisée d'une déchetterie et d'une ressourcerie, nous permet d'étudier un lieu hybride fondé sur le don, mais reprenant cependant certains codes esthétiques du neuf. Là où dans une ressourcerie classique, on ne retrouve pas toujours d'ordre ou de hiérarchie entre les différents objets exposés, parfois entreposés, chez Smicval Market, l'expérience commence dès l'entrée où des « agents valoristes » vous accueillent pour vous guider. Ces agents ressemblent à des employés de grandes surfaces classiques, ils portent tous le même uniforme sur lequel sont inscrits leurs noms. Ces tenues permettent aux visiteurs de repérer facilement les agents en cas de besoins, ce qui participe ainsi à créer un sentiment de confiance et de sécurité. Inaugurés en 2017, les bâtiments sont récents et propres, fabriqués en bois et en verre, ils s'inscrivent dans une esthétique contemporaine. Ils sont accompagnés d'une

1. Donald A. Norman, 2012, *Design émotionnel, Pourquoi aimons-nous (ou détestons-nous) les objets qui nous entourent?*, Éd. Debeock, 251 p.

2. *Ibid*, dans la préface de Béatrice Cahour.

3. Stéphane Vial, 2010, *Court traité du design*, Éd. Puf, 85 p.

signalétique qui guide le visiteur dans l'espace à travers les différents parcours qui lui sont proposés et qui constitue d'ailleurs le slogan de Smicval Market : « Donnez, Prenez, Recyclez ». Tous les échanges extérieurs se font au sol. Il est alors possible de déposer ses objets, mais également d'en prendre, contrairement à une déchetterie où les déchets se trouvent dans des bennes interdites d'accès pour des raisons de sécurité. Si Smicval Market dispose d'un espace dédié aux dons, le site sert également de pôle de recyclage et récupère ainsi les objets destinés à être jetés, avec une répartition de 50 % d'objets donnés et 50 % d'objets jetés. Smicval Market est également en partenariat avec plusieurs associations comme *Actifrip* dont les bennes à vêtements se situent dans la cour extérieure, ou encore *LeLivreVert*, association qui récupère les livres en bon état pour les revendre à petits prix. Le site dispose aussi d'un espace de don intérieur – que l'on aurait envie d'appeler magasin, bien que tout y soit gratuit – appelé *La maison des objets*. Séparée en sept zones, signalées par sept couleurs différentes, on retrouve par exemple les « rayons » Cuisine, Déco, High tech, ou encore Enfance. On note également un espace d'accueil avec fauteuils et table basse dans lequel sont mis à disposition de petits formulaires qui permettent aux utilisateurs du site de communiquer sur les objets qu'ils souhaitent trouver ou donner et qui ne peuvent être pris en charge par le site. Ainsi, la signalétique extérieure et intérieure, les panneaux d'affichage, les tenues vestimentaires des agents et les différents espaces mis à

disposition, sont autant d'initiatives qui témoignent de la volonté de créer un sentiment de confiance grâce à un espace compréhensible et chaleureux, facilement adopté par le visiteur, le poussant alors à prendre soin des lieux. D'autre part, les choix esthétiques du lieu permettent de toucher le visiteur, dans un premier temps, au niveau viscéral : « Oh ! Ce lieu est plus agréable qu'une déchetterie ! », puis au niveau comportemental, en ce que la signalétique l'oriente dans son parcours. Cependant, malgré une signalétique censée guider le visiteur ainsi qu'une charte affichée à plusieurs endroits du pôle, les agents observent quelques dérives. En effet, les objets donnés ne sont pas toujours propres, ils sont parfois mal triés, et certaines personnes confondent le site avec une déchetterie et déposent leurs encombrants aux déchets enfouis, parfois même lorsqu'ils sont en bon état. Enfin, bien que ce genre de cas ne soit que très rare, il arrive que des visiteurs prennent en grande quantité pour revendre. À cela, un employé ajoute : « quand c'est gratuit et qu'il n'y a pas de règle, il y a parfois des abus. ».

C'est alors peut-être davantage sur le niveau réflexif, en plus des deux autres, que le design doit se focaliser. En effet, d'après Don Norman, la « valeur réelle peut se trouver dans les besoins émotionnels des gens [...] un des besoins qui demeurent parmi les plus importants consiste à affirmer son individualité, son image de soi, et de trouver sa place dans le monde. »¹⁶

16. Donald A. Norman, *op.cit.*, p. 96-97.

Mais alors, quelle image renvoie-t-on lorsque l'on donne ? Lorsque l'on prend ? Enfin, si l'attraction est un phénomène de type viscéral dont la réponse ne se préoccupe que de l'apparence de l'objet, l'esthétique véritable, elle, naît au niveau réflexif¹⁷. Aussi, l'étude d'un lieu de don du point de vue du design émotionnel nous amène à nous poser la question des imaginaires liés au don. En effet, si l'on considère la définition de Pierre Musso :

« Mais alors, quelle image renvoie-t-on lorsque l'on donne ? Lorsque l'on prend ? »

« l'imaginaire n'est pas seulement le produit de l'imagination, il est langage fait de narrations, de récits et d'univers de formes et d'images dynamiques ayant une certaine cohérence. C'est pour le philosophe, un langage intermédiaire et médiateur entre le concept et le percept, ou pour le psychanalyste, entre le réel et le symbolique. »¹⁸ Autrement dit, il semble que l'imaginaire s'incarne dans le réel par le biais de symboles, de manifestations esthétiques et nous nous demandons alors quels imaginaires véhiculent les formes des mobiliers réceptacles des dons aujourd'hui. De plus, si l'on considère, comme le souligne Stéphane Vial, que le designer se doit de créer des formes *socioplastiques*, « c'est-à-dire des formes capables d'agir sur la société et de la remodeler »¹⁹, peut-être pourrait-il participer à la création d'un imaginaire du don plutôt que de l'abandon.

17. *Ibid.*, p.97

18. Pierre Musso, 2013, *L'imaginaire industriel*, Éd. Manucius, p. 11.

19. Stéphane Vial, 2010, *Court traité du design*, Éd. Puf, p.40.



Smicval market, *La Maison des objets*, photographie prise lors d'une visite le 23 octobre 2024, Vayres (33) ©Salomé Guesdon



Smicval market, *La Maison des objets*, espace de don,
photographie prise lors d'une visite le 23 octobre 2024, Vayres (33)
©Salomé Guesdon



Au dessus: Smicval market, *La Maison des objets*, espace d'accueil.
En dessous: Smicval market, *La Maison des objets*, étalage.
Photographies prises lors d'une visite le 23 octobre 2024, Vayres (33)
©Salomé Guesdon



Photographie d'une benne à vêtement La Croix-Rouge,
Sablé-sur-Sarthe
© Salomé Guesdon

L'esthétique comme émanation de l'engagement.

À qui et où donner les vêtements que vous ne portez plus ? À cette question, l'algorithme de Google répond à des associations comme Emmaüs, La Croix-Rouge française, le Secours populaire, ou encore Le Relais, association qui s'occupe à la fois de la collecte, du tri et de la valorisation des vêtements, c'est-à-dire de leur remise sur le marché ou de leur recyclage. Le but commun de ces associations est de promouvoir la réinsertion professionnelle. Ainsi, vous pouvez déposer vos vêtements auprès de ces structures ou bien directement dans les boutiques de ces associations. De plus, Emmaüs et le Secours populaire proposent un service de ramassage à domicile, tandis que La Croix-Rouge et le Relais mettent à disposition des conteneurs à vêtements un peu partout en France. Cependant, il est fréquent pour les associations de retrouver dans ces bennes des vêtements tachés, troués, déchirés, ou bien encore souillés, qui contribuent à faire de celles-ci une zone de débarras, bien loin de l'idée du don altruiste et solidaire. Ce sont ces boîtes à vêtements qui feront l'objet de notre étude de cas. Celle-ci aura pour but de comprendre comment et en quoi la forme des bennes à vêtements influence leurs usages afin de déterminer quel rôle joue l'esthétique des objets réceptacles du don dans l'acte lui-même et de déterminer son influence sur l'engagement ou bien au contraire sur le désengagement des donateurs.

Dans le cadre de sa thèse de doctorat en design intitulée *L'esthétique de l'engagement écologique : l'impensé des politiques environnementales* et publiée en 2019, la designer chercheuse Yaprak Hamarat développe des outils permettant au designer d'utiliser l'esthétique comme levier pour des projets plus engagés et efficaces sur le plan écologique. En effet, elle définit les lieux engagés dans la cause écologique comme générateurs de pratiques, d'usages, qui s'incarnent dans des gestes et des objets qui constituent l'esthétique de ces lieux qui peuvent alors servir de modèles. Elle montre également que l'esthétique d'un milieu découle de ce qu'il s'y passe. Ces propos rejoignent ceux d'Augustin Berque que nous étudierons un peu plus tard, le designer se doit de faire correspondre les formes au milieu²⁰.

« [...] l'esthétique
d'un milieu découle
de ce qu'il s'y passe »

Ainsi, l'esthétique d'un lieu va de pair avec les pratiques qui lui sont associées. C'est pourquoi nous nous demandons ce que l'esthétique, mais également les matériaux et autres caractéristiques de la benne à vêtements, génèrent comme comportements et usages.

La plupart des bennes à vêtements se ressemblent. Elles sont rectangulaires avec un petit toit en pan coupé ou bien arrondi. Posées au sol à la verticale, elles disposent de petits pieds à leur base qui permettent de les surélever et d'éviter l'humidité au sol. L'ouverture pour les sacs de

vêtements se trouve dans la partie haute de la benne, il existe plusieurs sortes d'ouvertures que nous détaillerons un peu plus loin dans notre étude. Enfin, les conteneurs disposent d'une porte à l'avant de la benne. Cette porte est gardée par un verrou, il s'agit de l'ouverture par laquelle les associations récupèrent les vêtements. L'expérience menée dans l'étude de cas complète en annexe tente de démontrer que sans texte, avec seulement forme et logos, la fonction de ces bennes reste difficile à identifier. Autrement dit, leur silhouette n'évoque rien de particulier, elle ne symbolise ni le don ni rien d'autre de précis. Cette forme ne découle que du besoin de contenir des choses en quantité importante, et en cela, elle pourrait s'apparenter à un coffre-fort. Ainsi, seule, la forme générale ne permet pas de connaître l'usage de cette benne. Ensuite, le dépôt de vos vêtements se fait par une ouverture située dans la partie haute de la benne. Dans le premier cas, les bennes disposent d'une ouverture où le sac de vêtements peut être introduit avant de tomber dans le conteneur. Dans le second cas, les bennes disposent d'un tambour. Ce système se veut plus sécurisant, car il rend inaccessible l'intérieur de la benne. Il est intéressant de noter que ces tambours sont inspirés par les systèmes de vide-ordures utilisés comme évacuation collective des déchets dans certains immeubles depuis les années 50, voire, y sont identiques. Mais alors, comment un système, une mécanique liée à l'action de jeter, de se débarrasser d'un déchet, pourrait-elle amener à un usage différent, celui de donner ?

20. Augustin Berque, 2018, *Cosmiser à nouveau les formes ? Plastie, Architecture, Mésologie*, publié dans *Design Ecosocial, convivialités, pratiques situées et nouveaux communs*, Les presses du réel.

Ainsi, on pourrait se demander quel est l'usage signifié par ce genre de système : donner ou bien jeter ? Puisqu'un usage peut être signifié par les formes d'un objet, l'utilisation d'une mécanique liée au vide-ordures semble plutôt désigner la benne à vêtement comme un objet dans lequel on jette plus qu'un objet par lequel on donne. Aussi l'assimilation de ces bennes à des points de débarras pourrait-elle expliquer les dépôts sauvages dont elles sont régulièrement entourées. En effet, bien que cela soit illégal, il semble moins culpabilisant de laisser ses déchets à côté de l'endroit que l'on pense dédié pour eux. En ce qui concerne le matériau choisi pour la fabrication des conteneurs, il doit dissuader de pouvoir les ouvrir ou de les endommager en plus d'être résistant aux intempéries de la vie en extérieur. C'est pourquoi ils sont fabriqués en tôle d'acier, complètement opaque. Ils ne tentent pas, ne provoquent pas le regard des indiscrets. Cependant, l'acier, combiné au blanc des bennes, apporte un caractère froid et impersonnel s'éloignant de la chaleur du geste solidaire. De plus, le matériau traduit, ou du moins accentue, le manque de transparence de l'objet. En effet, on ne voit pas et, à terme, on ne sait pas où finissent les dons. Enfin, présents dans l'espace public, pour la majorité sur des parkings à proximité d'autres bennes destinées au recyclage du verre ou du carton, ou encore dans les décharges municipales, les bennes à vêtement, par les formes, les matériaux et les mécanismes qu'elles engagent, semblent, dans un premier temps avoir été pensées comme

mobilier de récupération, de recyclage devant répondre à un certain nombre de contraintes, à savoir résister à la vie en extérieur, aux intempéries, aux dégradations. Puis, dans un second temps, leur lieu d'implantation semble avoir été déterminé pour que les gens donnent leurs vêtements en même temps qu'ils se débarrassent de leurs encombrants ou bien encore de leurs ordures ménagères.

Cependant, d'après Yaprak Hamarat, « En design, l'acte de concevoir et l'acte de faire usage du monde sont intrinsèquement liés à l'action, et l'expérience esthétique advient dans ce mouvement qui anime le geste »²¹. Autrement dit, l'esthétique d'un objet est liée à son usage et aux gestes qu'il induit. Par conséquent, il semblerait que le caractère aseptisé et froid des bennes bride l'empathie, d'autant plus que ces caractéristiques esthétiques font davantage référence à l'univers du déchet plus qu'à celui du réemploi et de l'entraide. En effet, tout comme dans son étude d'un atelier de vélo participatif²², Yaprak Hamarat souligne qu'il « est contradictoire d'attendre d'un atelier, où réparer, expérimenter, démonter, fabriquer sont les activités intrinsèques des lieux, un ordre parfait en permanence et des surfaces immaculées. L'environnement porte les traces de ces gestes. » Il semble tout aussi contradictoire d'attendre des utilisateurs qu'ils déposent des vêtements propres et

21. Yaprak Hamarat, 2019, *L'esthétique, levier d'action pour l'engagement écologique : L'ethnographie d'un atelier de vélo communautaire*, publié dans Sciences du design, 2019, Développement durable (n°9), p40.

22. *Ibid*, p46.

pliés dans un contenant dont l'esthétique rappelle l'univers du déchet. Encore nous reste-t-il alors à déterminer quelle serait une esthétique du don.

L'engagement dans le don semble, en effet perturbé par l'esthétique de l'objet interface du don. En effet, *engagement*, dans sa polysémie²³, semble être un mot-clé à penser du point de vue de l'esthétique, de la forme. De fait, une forme engageante serait donc une forme qui d'abord attire avant de pousser à l'action. En conséquence, une esthétique du don pourrait amener le donneur à s'engager à donner bien, c'est-à-dire, par exemple, à donner de la qualité, à donner propre...

De plus, si le geste désigne à la fois le mouvement du corps et la façon de se comporter, quels seraient alors les gestes liés au don et comment l'esthétique de l'objet à travers lequel s'effectue le don pourrait-elle influencer les gestes et donc les comportements des donneurs ? Enfin, si l'on considère que le design a pour rôle d'*enchanter* l'existence comme nous

« [...] une forme engageante serait donc une forme qui d'abord attire avant de pousser à l'action. »

23. Définition du dictionnaire historique d'Alain Rey : Dérivé du verbe engager, signifie « entrer » avec l'idée d'« entrer dans une action », puis de « prendre position sur des problèmes politiques ». L'engagement désigne l'action de mettre (qqch.) en gage, lier par un contrat, puis de se lier par une promesse (1283). Il s'emploie à propos de ce qui pousse à agir d'une certaine façon. Du verbe dérive aussi engageant, eante, adj. d'emploi vieilli quand il s'applique à ce qui engage à faire qqch., aujourd'hui courant pour « qui attire, séduit », en parlant des comportements humains.

le dit Stéphane Vial²⁴, à travers la création de belles formes permettant de mieux vivre ensemble, peut-être que le fait d'instaurer des rapports durables entre les individus et les lieux de dons pourraient permettre d'améliorer leur qualité. De plus, comme le souligne le designer Andrea Branzi dans *Le design face au progrès*²⁵, le design a également un rôle politique. Il doit alors s'emparer de la culture environnementale et la situer à nouveau au centre de la créativité et de l'innovation, en sauvegardant avec l'environnement la richesse des relations anthropologiques qui, depuis la nuit des temps, forgent le lien entre l'homme et son habitat.²⁶ Ainsi, après avoir évoqué les modalités du don en première partie, puis les objets vecteurs du don et leurs lieux d'implantation, on souhaite maintenant faire l'hypothèse qu'il faut voir ces trois éléments comme un tout, comme constitutifs²⁷ d'un milieu.

hant que les formes graphiques
issent des idées et une vision
société, peut-on considérer
leur diversité contribuerait
à enrichir le champ à de nouvelles
ides de la société ? »

Marjorie, p. 69

traité du design,

25. Andrea Branzi, 2010, *Le design face au progrès*, Monografik Ed., dans In Progress, Monografik Ed., isbn 978-2-36008-008-3

26. *Ibid*

27. Au sens de fondement, base, définition du CNRTL

pliés dans un contenant dont l'esthétique rappelle l'univers du déchet. Encore nous reste-t-il alors à déterminer quelle serait une esthétique du don.

L'engagement dans le don semble, en effet perturbé par l'esthétique de l'objet interface du don. En effet, *engagement*, dans sa polysémie¹, semble être un mot-clé à penser du point de vue de l'esthétique, de la forme. De fait, une forme engageante serait donc une forme qui d'abord attire avant de pousser à l'action. En conséquence, une esthétique du don pourrait amener le donneur à s'engager à donner bien, c'est-à-dire, par exemple, à donner de la qualité, à donner propre...

De plus, si le geste désigne à la fois le mouvement du corps et la façon de se comporter, quels seraient alors les gestes liés au don et comment l'esthétique de l'objet à travers lequel s'effectue le don pourrait-elle influencer les gestes et donc les comportements des donneurs ? Enfin, si l'on considère que le design a pour rôle d'*enchanter* l'existence comme nous

« [...] une forme engageante serait donc une forme qui d'abord attire avant de pousser à l'action. »

1. Définition du dictionnaire historique d'Alain Rey :
Dérivé du verbe engager, signifie « entrer » avec l'idée d'« entrer dans une action », puis de « prendre position sur des problèmes politiques ». L'engagement désigne l'action de mettre (qqch.) en gage, lier par un contrat, puis de se lier par une promesse (1283). Il s'emploie à propos de ce qui pousse à agir d'une certaine façon. Du verbe dérive aussi engageant, eante, adj. d'emploi vieilli quand il s'applique à ce qui engage à faire qqch., aujourd'hui courant pour « qui attire, séduit », en parlant des comportements humains.

le dit Stéphane Vial², à travers la création de belles formes permettant de mieux vivre ensemble, peut-être que le fait d'instaurer des rapports durables entre les individus et les lieux de dons pourraient permettre d'améliorer leur qualité. De plus, comme le souligne le designer Andrea Branzi dans *Le design face au progrès*³, le design a également un rôle politique. Il doit alors s'emparer de la culture environnementale et la situer à nouveau au centre de la créativité et de l'innovation, en sauvegardant avec l'environnement la richesse des relations anthropologiques qui, depuis la nuit des temps, forgent le lien entre l'homme et son habitat.⁴ Ainsi, après avoir évoqué les modalités du don en première partie, puis les objets vecteurs du don et leurs lieux d'implantation, on souhaite maintenant faire l'hypothèse qu'il faut voir ces trois éléments comme un tout, comme constitutifs⁵ d'un milieu.

« Sachant que les formes graphiques traduisent des idées et une vision de la société, peut-on considérer que leur diversité contribuerait à ouvrir le champ à de nouvelles visions de la société ? »

traité du design,

3. Andrea Branzi, 2010, *Le design face au progrès*, Monografik Éd., dans In Progress, Monografik Éd., isbn 978-2-36008-008-3

4. *Ibid*

5. Au sens de fondement, base, définition du CNRTL

pliés dans un contenant dont l'esthétique rappelle l'univers du déchet. Encore nous reste-t-il alors à déterminer quelle serait une esthétique du don.

L'engagement dans le don semble, en effet perturbé par l'esthétique de l'objet interface du don. En effet, *engagement*, dans sa polysémie¹, semble être un mot-clé à penser du point de vue de l'esthétique, de la forme. De fait, une forme engageante serait donc une forme qui d'abord attire avant de pousser à l'action. En conséquence, une esthétique du don pourrait amener le donneur à s'engager à donner bien, c'est-à-dire, par exemple, à donner de la qualité, à donner propre...

De plus, si le geste désigne à la fois le mouvement du corps et la façon de se comporter, quels seraient alors les gestes liés au don et comment l'esthétique de l'objet à travers lequel s'effectue le don pourrait-elle influencer les comportements des donneurs ? Enfin, si l'esthétique du don a pour rôle d'*enchanter* l'existence,

« [...] une forme engageante serait donc une forme qui d'abord attire avant de pousser à l'action. »

1. Définition du dictionnaire historique d'Alain Rey : Dérivé du verbe engager, signifie « entrer » avec l'objet d'« entrer dans une action », puis de « prendre position sur des problèmes politiques ». L'engagement désigne l'action de mettre (qqch.) en gage, lier par un contrat puis de se lier par une promesse (1283). Il s'emploie à propos de ce qui pousse à agir d'une certaine façon. Du verbe dérive aussi engageant, eante, adj. d'emploi vieilli quand il s'applique à ce qui engage à faire qqch., aujourd'hui courant pour « qui attire, séduit », en parlant des comportements humains.

le dit Stéphane Vial², à travers la création de belles formes permettant de mieux vivre ensemble, peut-être que le fait d'instaurer des rapports durables entre les individus et les lieux de dons pourraient permettre d'améliorer leur qualité. De plus, comme le souligne le designer Andrea Branzi dans *Le design face au progrès*³, le design a également un rôle politique. Il doit alors s'emparer de la culture environnementale et la situer à nouveau au centre de la créativité et de l'innovation, en sauvegardant avec l'environnement la richesse des relations anthropologiques qui, depuis la nuit des temps, forgent le lien entre l'homme et son habitat.⁴ Ainsi, après avoir évoqué les modalités du don en première partie, puis les objets vecteurs du don et leurs lieux d'implantation, on souhaite maintenant faire l'hypothèse qu'il faut voir ces trois éléments comme un tout, comme constitutifs⁵ d'un milieu.

2. Stéphane Vial, 2010, *Court traité du design*, Ed. Puf, p37

3. Andrea Branzi, 2010, *Le design face au progrès*, Monografik Ed., dans In Progress, Monographik Ed., isbn 978-2-36008-008-3

4. *Ibid*

5. Au sens de fondement, base, définition du CNRTL



©The Clothing Loop

Où donner?

Nous nous demandons maintenant ce qu'engage, ou ce que pourraient engager, des pratiques de don sur un territoire. Comment le don peut-il être mis en place au niveau local, quels effets cela pourrait-il générer ? Si les bennes à vêtements ne permettent qu'une expérience très fermée du don, il existe d'autres façons de donner qui passent notamment par d'autres objets et d'autres lieux. C'est le cas par exemple de *The Clothing Loop*, système d'échange de vêtements fondé par la designer graphique hollandaise et photographe Nichon Glerum, lors de la pandémie de Covid-19 à Amsterdam. L'idée s'appuie sur les principes d'une économie de partage où il n'est pas nécessaire d'acheter du neuf pour se sentir bien. *The Clothing Loop* permet aux gens d'échanger facilement des vêtements avec des personnes de leur quartier grâce à des sacs qui suivent un certain itinéraire. Le principe est simple, dans chaque boucle, un sac circule. Une fois arrivé chez vous, vous pouvez choisir les articles qui vous plaisent avant de remplir à votre tour le sac des vêtements, en bon état, que vous n'utilisez plus. Vous pouvez ensuite partager une photo de vos trouvailles avec les membres de votre boucle, avant de livrer le sac au voisin suivant. Créé lors de la pandémie, *The Clothing Loop* révèle à son tour le caractère stabilisateur du don lors d'une crise, en plus de son rôle social. En effet, si l'effet direct estimé est que plus de 10 000 kilos de vêtements ont trouvé un nouveau propriétaire, l'application a également un impact

écologique. Par exemple, en achetant six articles de moins par an, vous économisez environ 40 kilos d'émissions de CO₂, soit l'équivalent d'un trajet Paris-Amsterdam en voiture. Enfin, cette initiative permet également de créer du lien entre les participants qui, même s'ils appartiennent à un même quartier, ne se connaissent pas tous. En effet, les membres mentionnent souvent la joie de se connecter avec des voisins qu'ils n'auraient peut-être pas rencontrés autrement. Certaines boucles ont même commencé à organiser des événements locaux ou des rencontres. L'intérêt partagé pour la mode durable crée un terrain d'entente propice à l'établissement de relations ainsi qu'à l'engagement. En effet, les personnes se retrouvent autour d'un intérêt commun qui s'ancre intrinsèquement dans le long terme et donc dans une certaine forme d'engagement. Enfin, l'usager est rendu actif incarnant à la fois le rôle à la fois de donneur et de receveur.

En ce qui concerne la forme, on retrouve en majorité de grands sacs IKEA parés d'un numéro qui fait référence au numéro de la boucle à laquelle il appartient. N.Glerum explique le choix de ces sacs comme un choix pratique, presque par défaut : « Why do we use Ikea bags you ask ? Because we first want to use stuff that already exists. And who hasn't got an Ikea bag lying around the house ? (By the way: any large shopper will do !) »²⁸ Aussi, nous

28. « Pourquoi utilisons-nous des sacs Ikea ? Parce que nous souhaitons tout d'abord utiliser ce qui existe déjà. Et qui n'a pas un sac Ikea qui traîne chez soi ? (soit dit en passant, n'importe quel grand sac fera l'affaire !) », [traduit par nos soins].

retrouvons ici une des propriétés esthétiques de Yaprak Hamarat, celle du « déjà là ». Le choix de la forme est un choix pratique pour un don itinérant, adaptable partout. Si *The Clothing Loop* participe à la cause environnementale et permet de créer du lien entre les participants, nos propos sont néanmoins à nuancer. En effet, quand, en 2022, 63 % des participants exprimaient se sentir plus connectés avec leur voisinage, seulement 26 % le pensent encore aujourd'hui.²⁹ Il semble alors que la stabilité du don soit difficile à maintenir. Peut-être une solution générale, tout comme l'est la benne à vêtements, ne sert-elle pas au mieux le don, action particulière. Faudrait-il, alors, ancrer le don à un territoire, c'est-à-dire l'y assimiler, le rendre particulier, afin de pérenniser l'engagement du donneur ? Nous nous demandons, dans ce cas, si la forme pourrait y participer.

Dans un texte intitulé, *Cosmiser à nouveau les formes ? Plastie, Architecture, Mésologie*³⁰, Augustin Berque rappelle que le designer a la responsabilité de créer des formes en pensant aux humains et aux non-humains qui interagiront avec elles : « La plastie d'une forme privée ne concerne que moi, celle d'une forme publique a une incidence sociale et écologique. »³¹. Autrement dit, les formes des objets ou

29. The Clothing Loop, *Impact Report 2024*, p. 50.

30. Augustin Berque, 2018, *Cosmiser à nouveau les formes ? Plastie, Architecture, Mésologie*, publié dans Design Ecosocial, convivialités, pratiques situées et nouveaux communs, Les presses du réel.

31. *Ibid*, p. 297.

des architectures publiques ont une incidence sociale et écologique. Une de ses théories serait de réapprendre à « cosmiser » les formes, c'est-à-dire, de faire correspondre les formes au milieu dans lequel elles s'implantent et duquel elles sont donc issues. Augustin Berque présente le fait de cosmiser les formes comme une approche essentielle pour répondre aux enjeux du design écosocial. En effet, il montre l'importance de faire émerger les formes à partir du milieu dans lequel elles s'inscrivent afin qu'elles ne nuisent pas à celui-ci, qu'elles en épousent les attendus et caractéristiques et en soient une continuité : une émanation expressive. La forme de l'objet vecteur de don pourrait donc avoir une incidence sur le donneur, le receveur, et sur son lieu d'implantation, tout comme la benne à vêtements entraîne des dons de mauvaise qualité et des dépôts sauvages. Ces formes qui font le lien entre le milieu, les être et les choses, il les appelle trajectives. Aussi, « trajectif » pourrait être défini comme ce qui traverse, transperce, ce qui est lancé d'un point à un autre. Dans les propos d'Augustin Berque, une forme trajective traverse le milieu et tout ce qu'il comprend, avec une notion de direction, en ce qu'elle part de celui-ci. Autrement dit, elle naît du milieu et en garde la trace.

Si on applique ce principe au don, une forme trajective pourrait également être une forme qui passe du donneur au receveur, en gardant une trace de celui qui a donné. De plus, les propos

**« [...]une forme trajective
pourrait également être
une forme qui passe
du donneur au receveur,
en gardant une trace
de celui qui a donné. »**

d'A. Berque sur l'influence sociale que semblent pouvoir exercer des formes cosmiques peuvent se rattacher aux pensées d'Hannah Arendt qui démontre dans *Condition de l'homme moderne* la qualité fédératrice et unificatrice des objets qu'elle considère comme ciment social³². Mais alors, le fait de cosmiser les formes des objets interfaces du don pourrait-il permettre de refléter à la fois notre enracinement à un territoire en plus d'influencer une pratique plus engageante du don ?

Les différentes études de cas et auteurs étudiés nous ont permis de montrer le rôle prépondérant que joue l'esthétique dans l'adhésion aux objets du don qui nous entourent ainsi que dans l'influence qu'elle peut exercer sur notre engagement dans les pratiques de dons qui en découlent. Associée aux imaginaires, la définition d'une esthétique du don pourrait alors permettre de changer, de modifier les comportements, qui relèvent aujourd'hui plutôt du débarras. Enfin, si l'on considère le cosmos comme relevant à la fois de l'ornement, de l'ordre et du monde, et la cosmologie comme l'ensemble des raisons qui justifient l'existence du monde, alors, cosmiser les formes semble pouvoir signifier que l'esthétique d'une forme doit être marquée par le cosmos, c'est-à-dire par le monde et son organisation. Autrement dit, cosmiser les formes, c'est tirer, puiser (glaner ?) leur esthétique du milieu dans lequel elles s'implantent et avec lequel elles interagissent. On désigne par

32. Hannah Arendt, 1958, *Condition de l'homme moderne*, University of Chicago Press, 369p.

milieu à la fois l'ensemble des conditions extérieures qui entourent une personne, l'endroit où se situent ces conditions, et le centre de cet endroit. En outre, le milieu étant à la fois le centre et le tout³³, l'objet vecteur de don et sa forme doivent être pensés comme éléments constitutifs de leur milieu. Il s'agira, alors, de déterminer de quel(s) milieu(x) pourraient être tirées les formes d'un objet vecteur de don. De plus, il faudra définir une esthétique du don, à travers différents axes, en explorant, notamment, la forme, les matériaux et les gestes.



³³. Fait écho à la mésologie, science fondée au XIX^e s. et conceptualisée par Augustin Berque, voir *La mésologie: Pourquoi et pour quoi faire?*, publié en 2014.



©The Clothing Loop



©The Clothing Loop



Partie 3

Le design produit pour une
esthétique engageante du don



Photographie, Raphaëlle de Groot,
1 273 petites choses qui ne servent plus, 2010.
 © R. de Groot

Les vêtements: un rapport ambivalent au don.

Parmi les objets donnés aux associations, on retrouve toutes sortes de produits alimentaires, d'hygiène, de jouets pour enfants ou encore de vêtements. C'est cette dernière catégorie que nous étudierons car le vêtement permet d'aborder la plupart des problématiques rencontrées dans le don ou dans l'acquisition d'objets de seconde main. En outre, porté à même la peau, le vêtement est un objet intrinsèquement lié au corps, il touche à l'intimité de son propriétaire et conserve en lui sa présence. Nos propos se fondent notamment, sur les théories érigées dans l'ouvrage *Manger magique, aliments sorciers, croyances comestibles*, dirigé par Claude Fischler³⁴. Dans son éditorial intitulé *Magie, charmes et aliments*, C. Fischler s'appuie sur les recherches des anthropologues Edward Tylor et James Frazer sur la *pensée magique*. Les deux chercheurs, qui s'intéressent aux croyances, mythes et rituels des sociétés premières, influenceront certains de leurs successeurs comme Emile Durkheim, Marcel Mauss, ou encore Lévi Strauss. C'est dans le cadre de leurs recherches qu'ils définissent la *magie de contagion* et la *magie de*

Page précédente: image retouchée,
 étiquettes de *La Boutique Inversée*, studio 5.5
 © studio 5.5

³⁴. Claude Fischler, novembre 1994, *Manger magique, aliments sorciers, croyances comestibles*, série Mutations/Mangeurs, N° 149, Éd. Autrement, 201 p.

similitude. La première peut se définir sous la formule : « les choses qui ont été une fois en contact restent toujours en contact », ainsi, « tout ce qui a touché le corps (vêtements ou objets divers) [...] reste uni par un lien insécable à la personne, en sympathie avec elle. ». La seconde, stipule que « les choses qui se ressemblent sont en fait une seule et même chose »³⁵ (Frazer). Ainsi, ces théories peuvent nous éclairer, en partie, sur les raisons liées au rejet d'une consommation de seconde main, évoquée plus haut dans ce mémoire, mais également sur nos comportements de don. En effet, dans le premier cas, les doutes sur l'hygiène et la qualité des vêtements peuvent être expliqués par les croyances liées à une *magie de contagion* : « un vêtement porté par quelqu'un que nous détestons a le pouvoir de retenir en quelque sorte l'essence de cette personne. »³⁶. Ajoutons à ces propos qu'il n'est pas nécessaire de connaître l'ancien propriétaire pour être méfiant, car l'ignorance peut, elle aussi, faire naître des doutes. Néanmoins, il est important de noter que ces ressentis varient d'une personne à une autre car ils sont de l'ordre du subjectif. Ainsi, nos vêtements touchent à notre individualité. C'est en tout cas ce que théorisait Roland Barthes quand il parlait de l'*habillement*, qu'il désignait comme étant un acte individuel par lequel l'individu actualise sur lui l'institution générale du *costume*³⁷. Le *costume* est défini par R.Barthes comme « une réalité

institutionnelle, essentiellement sociale, indépendante de l'individu, et qui est comme la réserve systématique, normative, dans laquelle il puise sa propre tenue; [...] »³⁸. Autrement dit, le costume est en adéquation avec la société, il en est, en quelque sorte, le reflet. Ainsi, l'individu, en choisissant son vêtement, adhère, ou non, à la société et bien plus, il rend réels les principes que l'on a attribués au vêtement³⁹. Ainsi, ce que Roland Barthes désigne comme « une illusion psychologique »⁴⁰ est appelé *magie* par Claude Fischler. En effet, nous projetons dans les choses, du sens, de la cohérence, de l'ordre⁴¹, et en quelque sorte, nous nous projetons nous-mêmes. On retrouve alors ici le niveau réflexif dont parle D.Norman. Le vêtement dit quelque chose de nous, il renvoie une certaine image de nous, et par *contagion*, il devient quelque chose de nous. Nous nous demandons alors en quoi les liens qui semblent persister entre un vêtement et son ancien propriétaire perturbent nos comportements de dons.

« Le vêtement dit quelque chose de nous, il renvoie une certaine image de nous, et par *contagion*, il devient quelque chose de nous. »

Dans son projet *Le poids des objets*, l'artiste Raphaëlle de Groot s'attaque au paradigme du don et à notre rapport

35. *Ibid.*, p. 12.

36. *Ibid.*, Paul Rozin, *La magie sympathique*, p. 25-26.

37. Roland Barthes, 1957, *Histoire et sociologie du vêtement*, in Annales. Economies, sociétés, civilisation, 12^e année, N°3, Persée, pp. 430-441, p. 435.

38. *Ibid.*, p.435.

39. Définition de actualiser par le CNRTL : faire passer de l'état virtuel à l'état réel.

40. Roland Barthes, *op.cit.*, p. 433.

41. Claude Fischler, *op.cit.*, p. 15.

aux objets. Depuis 2009, l'artiste fait la collecte « d'objets embarrassants », au sens d'encombrants. Elle fait appel aux dons des gens, les invite à se « départir » des objets qu'ils ont accumulés, rangés « aux oubliettes », sans pouvoir se « convaincre de les jeter ou de les donner. »⁴². Elle récolte ainsi ces « restes de vie », puis elle les archive, avant de leur redonner vie dans des compositions qu'elle porte ensuite sur elle. Le but de son geste consiste à montrer que l'on fait porter aux objets « tout un poids qui, en fait, ne les concerne pas. ». En effet, nous accordons de la valeur aux objets et si certains disent avoir du mal à s'en débarrasser pour diverses raisons, comme leur éventuel potentiel à servir à autre chose ou pour des préoccupations environnementales, la principale cause observée par l'artiste « demeure que ces objets ont ou ont déjà eu une signification pour ces personnes », et c'est « cette signification qui constitue le poids affectif de ces objets »⁴³. Aussi, pouvons-nous peut-être expliquer pourquoi il serait plus facile de se débarrasser plus que de donner, qui plus est, des objets ayant perdu leur valeur à nos yeux. Des objets devenus encombrants, ou pour reprendre les mots de l'artiste, *embarrassants*. Dans l'œuvre *Weighing, 6,704 kg balanced on head*, Raphaëlle de Groot propose de « donner » ce « poids affectif » et de le prendre en charge : littéralement car elle le porte sur elle. Ainsi, si les 6 kg et 704 g constituent le poids

véritable de la totalité des objets transportés par l'artiste, ils représentent aussi le poids sentimental que pouvaient représenter ces objets pour leurs anciens propriétaires, qui se sont ainsi délestés en les donnant. Enfin, tout au long de sa récolte, l'artiste collecte également les témoignages et histoires qui accompagnent les objets. Elle veille cependant, à toujours rester dans l'anonymat, « « Le critère n'est donc pas (comme pour une œuvre) l'identité de l'auteur (qui a produit l'objet ?), mais la vérité de l'usage (s'en est-on servi ?) » (Bazin *ibid.*), et ajoutons la vérité du legs (pourquoi le donne-t-on ?) »⁴⁴. L'anonymat semble ici simplifier l'acte de don. En effet, pour paraphraser Maurice Godelier, les dons viennent des personnes et les objets donnés sont d'abord attachés, puis détachés pour être de nouveau attachés à des personnes. Ils incarnent donc tout autant les personnes que leurs rapports⁴⁵. De ce fait, l'absence d'identification des donneurs semble pouvoir simplifier le transfert de l'objet d'une personne à une autre, car elle occulte le lien entre l'objet et son ancien propriétaire.

Ainsi, les études de la pensée magique de Claude Fischler, de la sociologie du vêtement de Roland Barthes, ainsi que du travail de l'artiste Raphaël de Groot, auront permis de mettre en lumière plusieurs problématiques liées au don de vêtements – et plus généralement d'objets – auxquelles le design devra répondre. Dans un premier temps, nos croyances liées à la *contagion* que l'on pourrait exprimer

42. Sophie Ménard, 2015, *Le don d'objets et des «restes de vie»* (Raphaëlle de Groot). Pour une ethnocritique de l'oeuvre d'art, *Techniques et Culture* [En ligne], 64.

43. *Ibid.*, p4.

44. *Ibid.*, p. 11, inclut une citation de Bazin

45. Maurice Godelier dans *L'Enigme du don*, 1996.

par « once in contact, always in contact »⁴⁶ nous permettent d'expliquer, en partie, pourquoi il est encore difficile pour une partie de la population (38%⁴⁷) de trouver désirables les vêtements de seconde main. En effet, ayant déjà appartenu à quelqu'un d'autre, ils en gardent la trace. Ainsi, peut-être faudrait-il envisager une esthétique de la première fois, qui s'apparente à celle du neuf, pour remporter l'adhésion. Dans un second temps, l'affect que l'on porte à nos vêtements rend plus difficile les dons. En effet, il est difficile de donner une pièce que l'on aime ou que l'on a aimée, mais bien plus simple de donner dans l'indifférence. De ce fait, le design devra sans doute s'intéresser au contre-don. L'équivalence pourrait peut-être permettre de stimuler l'engagement et l'intérêt du donneur. Enfin, autour de ces questions gravite la notion d'anonymat. Si celui-ci soulage la personne qui reçoit le don, il désengage néanmoins le donneur dans son geste. Cependant, nous nous questionnons quant à la légitimité du designer à choisir de conserver ou de rejeter cet anonymat. Malgré ces réserves, il semble inévitable que le design, appliqué au paradigme du don, doive composer avec ce paramètre. Peut-être devra-t-il et pourra-t-il alors seulement l'influencer.

46. Claude Fischler, *op.cit.*, p. 25.

47. cf p. 16 de ce mémoire.



Au dessus : Raphaële de Groot, *Port de tête*, 2010.

En dessous : Raphaële de Groot, *Porter*, 2010.

© R. de Groot



Photographie, *La Boutique Inversée*,
Westfield Forum des Halles, Paris, 2020,
©Studio 5.5

Tentative de définition d'une esthétique du don.

En 2020, le studio 5.5 collaboraient avec la Croix-Rouge sur le projet *La Boutique Inversée*. Son concept est simple : une boutique qui se remplit au fil des dons, à l'inverse d'une boutique classique qui se vide achats après achats. Du 2 septembre au 29 octobre 2020, ce pop-up store, ou magasin éphémère, parcourait la France dans le but de « sensibiliser les visiteurs à l'économie circulaire du textile, mais également [aux] actions sociales, d'urgence, et de secourisme, en leur proposant une expérience engageante autour du vêtement. »⁴⁸ Implantée, tour à tour, dans les halls de neuf centres commerciaux, *La Boutique Inversée* encourageait les visiteurs à apporter les vêtements qu'ils ne portent plus ou bien à acheter ceux exposés. Ainsi, la structure de *La Boutique Inversée*, qui reprenait la forme des célèbres tentes de la Croix-Rouge, s'habille et se déshabille en fonction des dons et des achats du public. La Croix-Rouge a fait appel au Studio 5.5 dans le but de stimuler l'engagement par le design et de proposer une expérience renouvelée du don. Ainsi, les designers ont choisi de mettre en avant différents éléments qui

⁴⁸. site internet de La Croix-Rouge Française,
<https://www.croix-rouge.fr/actualite/boutique-inversee-retour-sur-la-tournee-2020>

participent à mettre en place une « cérémonie du don »⁴⁹. Dans un premier temps, comme dans un magasin classique, le visiteur est accueilli par le personnel de la boutique, en l'occurrence des bénévoles de la Croix-Rouge. La dimension sociale promue par *La Boutique inversée* est également « mise à l'honneur par les étiquettes-certificats d'authenticité. »⁵⁰. Ces étiquettes renseignent les noms des donateurs et des bénévoles ayant collecté les vêtements, « valorisant ainsi l'esprit d'entraide et l'importance de chacun au sein de cette économie circulaire. Le vêtement est donc un objet de mise en relation entre toutes ces personnes. »⁵¹ Cette étiquette est une première hypothèse de réponse à la question de l'anonymat. En effet, elle rappelle qu'il y a bien eu un ancien propriétaire. Pour autant, on ne voit pas la personne, on nous donne seulement un nom. De plus, les personnes venues apporter leurs vêtements ont la possibilité de choisir une pièce à laquelle elles tiennent tout particulièrement et d'écrire son histoire sur ces mêmes étiquettes. Ces vêtements à histoire sont ceux mis en rayon et proposés à la vente dans la boutique. Les bénévoles collectent les autres dons qui seront plus tard mis en vente dans les vestiboutiques de la Croix-Rouge. Ainsi, l'écriture accompagne

la transmission, les étiquettes deviennent des témoignages, elles portent, d'une manière certaine, l'histoire de la pièce. De plus, elles permettent à l'ancien propriétaire de laisser une trace, ce qui semble rendre plus facile le don. Cependant, il serait tout à fait légitime de penser que ces étiquettes subiront le même sort que n'importe quelle autre étiquette, à savoir finir à la poubelle.

« l'écriture
accompagne
la transmission »

Nous émettons, néanmoins, l'hypothèse que le fait de conférer à ces étiquettes, dans un premier temps, le rôle de certificat, puis, dans un second temps, celui de témoignage, encourage l'acheteur à la conserver. En effet, ces étiquettes sont la trace, le souvenir de l'humain, et nous l'avons vu, les objets, par contagion, restent unis par un lien insécable à la personne. Se débarrasser de l'étiquette reviendrait alors, pour certains, à se débarrasser de la personne. Enfin, au cœur de l'identité de *La Boutique Inversée*, se trouve un petit bouton rouge. En cousant ce bouton sur son vêtement, l'acheteur peut revendiquer son engagement. En effet, « tour à tour logo, enseigne, et label qui redonne vie à un vêtement », ce bouton est « une manière de montrer qu'on est fier de porter un vêtement de seconde main et d'affirmer ses convictions pour une mode plus responsable »⁵². Cependant, si ce bouton n'est attribué qu'à celui qui achète de seconde main, on peut se demander pourquoi le donneur ne pourrait pas, lui aussi, en bénéficier. Le bouton pourrait, en quelque sorte, être une récompense, un contre don, permettant au donneur d'afficher son engagement aux yeux de tous.

49. Propos de La Croix-Rouge sur leur site internet: « Cérémonie du don, valorisation de l'achat : notre objectif est de montrer à la fois aux visiteurs qu'en venant déposer des vêtements, ou en acheter, ils font preuve d'engagement. ».

50. Site internet du Studio 5.5, <https://www.5-5.paris/fr/projets/identite/croix-rouge-la-boutique-inversee-2020-122>

51. *Idem*

52. *Idem*

En effet, on donne aussi pour l'estime de soi. Ainsi, ce bouton pourrait devenir marque du don, symbole de son engagement envers autrui. De ce fait, un symbole qui permettrait de distinguer le donneur pourrait alors peut-être constituer un contre-don, critère décisif pour favoriser l'engagement. Par ailleurs, on retrouve dans le projet des 5.5 quelques unes des propriétés esthétiques de l'engagement écologique, développées par Yaprak Hamarat, dont nous avons évoqué le travail plus haut dans ce mémoire. On peut mentionner par exemple une *esthétique du toucher* qui se caractérise par le fait d'être proche des choses et des gens, d'en prendre soin, spécificité que l'on retrouve dans le caractère social de la boutique. Par conséquent on retrouve aussi une *esthétique de la communauté* qui se traduit par la présence et la pluralité des personnes, ici, bénévoles, acheteurs et donneurs. Cependant, le choix des lieux d'implantation semble pouvoir remettre en question un engagement pour la cause écologique. En effet, si le projet semble venir pirater ces lieux de sur-consommation que sont les centres commerciaux, où règne la fast-fashion, il conserve une esthétique consensuelle. Ce choix permet, certes, d'obtenir l'adhésion du visiteur de ce genre de lieu. Cependant, nous émettons quelques réserves sur sa capacité à provoquer chez lui une véritable remise en question de ses habitudes de consommation et de don. En effet, la fréquentation de ces centres commerciaux fait partie des habitudes de consommation des clients et ces espaces de vente sont ancrés dans leur quotidien. Ainsi le projet permet à ces visiteurs de faire une bonne action, qui plus est ponctuelle, sans pour autant bousculer

leur imaginaire. De plus, le principe de pop-up store étant intrinsèquement éphémère, il ne convoque chez le visiteur qu'un engagement lui aussi éphémère.

Il semble alors que se confrontent dans l'esthétique du don, une esthétique de la première fois et une esthétique de l'engagement écologique. Nous souhaitons émettre l'hypothèse que si une esthétique de la première fois, associée au neuf, permet d'obtenir un engagement immédiat, ou en tout cas plus spontané, c'est parce qu'elle réveille et conforte nos comportements d'achats compulsifs. Dans ce cas, peut-être faudrait-il suggérer la lenteur, la construction, dans le sens de quelque chose qui évolue dans le temps, pour maintenir éveillée la curiosité. En effet, rappelons que selon D. Norman, la surprise et l'amusement transforment « une impression de sympathie peu réfléchie en une sensation de plaisir durable »⁵³. De plus, si l'on se réfère aux propos de la Commission européenne sur la dimension sensorielle, l'esthétique enviesse de l'inachevé, les matériaux naturels, les liens durables entre les individus et le monde, autrement dit, l'évolution, le mouvement, les critères, permettraient de maintenir et ainsi de pérenniser son engagement. De plus, peut-être que les liens durables entre les individus et le monde permettraient d'améliorer leur qualité.

« nous cherchons à réduire
rité du monde à des éléments
rables et manipulables,
il tend à appauvrir notre
rt sensible et d'attachement
essources disponibles. »

53. Donald Norman, *op.cit.*, p. 116.

54. Yaprak Hamarat, *op.cit.*, p.40

En effet, on donne aussi pour l'estime de soi. Ainsi, ce bouton pourrait devenir marque du don, symbole de son engagement envers autrui. De ce fait, un symbole qui permettrait de distinguer le donneur pourrait alors peut-être constituer un contre-don, critère décisif pour favoriser l'engagement. Par ailleurs, on retrouve dans le projet des 5.5 quelques unes des propriétés esthétiques de l'engagement écologique, développées par Yaprak Hamarat, dont nous avons évoqué le travail plus haut dans ce mémoire. On peut mentionner par exemple une *esthétique du toucher* qui se caractérise par le fait d'être proche des choses et des gens, d'en prendre soin, spécificité que l'on retrouve dans le caractère social de la boutique. Par conséquent on retrouve aussi une *esthétique de la communauté* qui se traduit par la présence et la pluralité des personnes, ici, bénévoles, acheteurs et donateurs. Cependant, le choix des lieux d'implantation semble pouvoir remettre en question un engagement pour la cause écologique. En effet, si le projet semble venir pirater ces lieux de sur-consommation que sont les centres commerciaux, où règne la fast-fashion, il conserve une esthétique consensuelle. Ce choix permet, certes, d'obtenir l'adhésion du visiteur de ce genre de lieu. Cependant, nous émettons quelques réserves sur sa capacité à provoquer chez lui une véritable remise en question de ses habitudes de consommation et de don. En effet, la fréquentation de ces centres commerciaux fait partie des habitudes de consommation des clients et ces espaces de vente sont ancrés dans leur quotidien. Ainsi le projet permet à ces visiteurs de faire une bonne action, qui plus est ponctuelle, sans pour autant bousculer

leur imaginaire. De plus, le principe de pop-up store étant intrinsèquement éphémère, il ne convoque chez le visiteur qu'un engagement lui aussi éphémère.

Il semble alors que se confrontent dans l'esthétique du don, une esthétique de la première fois et une esthétique de l'engagement écologique. Nous souhaitons émettre l'hypothèse que si une esthétique de la première fois, associée au neuf, permet d'obtenir un engagement immédiat, ou en tout cas plus spontané, c'est parce qu'elle réveille et conforte nos comportements d'achats compulsifs. Dans ce cas, peut-être faudrait-il suggérer la lenteur, la construction, dans le sens de quelque chose qui évolue dans le temps, pour maintenir éveillée la curiosité. En effet, rappelons que selon D. Norman, la surprise et l'amusement transforment « une impression de sympathie peu réfléchie en une sensation de plaisir durable »¹. De plus, si l'on se réfère aux propos de Yaprak Hamarat, si l'on se réfère à la dimension sensorielle, l'esthétique envies de l'inachevé, les matériaux naturels, les liens durables entre les individus et le mouvement dit, l'évolution, le mouvement, les critères, permettraient de maintenir l'honneur et ainsi de pérenniser son geste de don. De plus, peut-être que le projet permettrait de remettre en question les liens durables entre les individus et de permettre d'améliorer leur qualité.

« [...] nous cherchons à réduire l'altérité du monde à des éléments mesurables et manipulables, ce qui tend à appauvrir notre rapport sensible et d'attachement aux ressources disponibles. »

1. Donald Norman, *op.cit.*, p. 116.

2. Yaprak Hamarat, *op.cit.*, p. 40

En effet, on donne aussi pour l'estime de soi. Ainsi, ce bouton pourrait devenir marque du don, symbole de son engagement envers autrui. De ce fait, un symbole qui permettrait de distinguer le donneur pourrait alors peut-être constituer un contre-don, critère décisif pour favoriser l'engagement. Par ailleurs, on retrouve dans le projet des 5.5 quelques unes des propriétés esthétiques de l'engagement écologique, développées par Yaprak Hamarat, dont nous avons évoqué le travail plus haut dans ce mémoire. On peut mentionner par exemple une *esthétique du toucher* qui se caractérise par le fait d'être proche des choses et des gens, d'en prendre soin, spécificité que l'on retrouve dans le caractère social de la boutique. Par conséquent on retrouve aussi une *esthétique de la communauté* qui se traduit par la présence et la pluralité des personnes, ici, bénévoles, acheteurs et donateurs. Cependant, le choix des lieux d'implantation semble pouvoir remettre en question un engagement pour la cause écologique. En effet, si le projet semble installer ces lieux de sur-consommation que sont les magasins commerciaux, où règne la fast-fashion, il conserve une dimension consensuelle. Ce choix permet, certes, d'attirer le visiteur de ce genre de lieu. Cependant, nous avons quelques réserves sur sa capacité à provoquer une véritable remise en question de ses habitudes de consommation et de don. En effet, la fréquentation des lieux commerciaux fait partie des habitudes de consommation des clients et ces espaces de vente sont ancrés dans le quotidien. Ainsi le projet permet à ces visiteurs d'accomplir une action, qui plus est ponctuelle, sans pour autant bousculer

leur imaginaire. De plus, le principe de pop-up store étant intrinsèquement éphémère, il ne convoque chez le visiteur qu'un engagement lui aussi éphémère.

Il semble alors que se confrontent dans l'esthétique du don, une esthétique de la première fois et une esthétique de l'engagement écologique. Nous souhaitons émettre l'hypothèse que si une esthétique de la première fois, associée au neuf, permet d'obtenir un engagement immédiat, ou en tout cas plus spontané, c'est parce qu'elle réveille et conforte nos comportements d'achats compulsifs. Dans ce cas, peut-être faudrait-il suggérer la lenteur, la construction, dans le sens de quelque chose qui évolue dans le temps, pour maintenir éveillée la curiosité. En effet, rappelons que selon D. Norman, la surprise et l'amusement transforment « une impression de sympathie peu réfléchie en une sensation de plaisir durable »¹. De plus, si l'on se réfère aux propos de Yaprak Hamarat, « la richesse sensorielle, l'esthétique environnementale, l'esthétique de l'inachevé, les matériaux naturels instaurent des rapports durables entre les individus et leur milieu de vie »². Autrement dit, l'évolution, le mouvement, liés à ces différents critères, permettraient de maintenir en alerte l'esprit du donneur et ainsi de pérenniser son engagement envers le lieu de don. De plus, peut-être que le fait d'instaurer des rapports durables entre les individus et les lieux de dons pourrait permettre d'améliorer leur qualité.

1. Donald Norman, *op.cit.*, p. 116.

2. Yaprak Hamarat, *op.cit.*, p. 40



Photographie, bouton rouge reçu à l'achat d'un vêtement
de *La Boutique Inversée*, 2020,
©Studio 5.5



Photographie, étiquette/certificat d'authenticité,
La Boutique Inversée, 2020,
©Studio 5.5



Au dessus: *My Treasured Trash*, lors de l'exposition Flexibility, design in a fast-changing society, Torino 2008.

En dessous: *My Treasured Trash*, mise en situation.

© 2017 emiliana design estudio

Milieu spécifié pour don particulier

Nous avons montré précédemment, grâce à l'initiative *The Clothing Loop*, qu'une pratique commune du don au sein d'un même territoire était susceptible de renforcer des pratiques écologiques collectives. Cependant, en plus de pratiquer le don localement, nous avons émis l'hypothèse qu'il fallait également faire émerger de ce territoire les formes dans lesquelles s'incarnerait le don. Autrement dit, au lieu de proposer une solution *hors-sol*⁵⁵ comme peut l'être la benne à vêtements, le designer doit, pour reprendre les propos d'Augustin Berque, *cosmiser* les formes. Rappelons également que pour le philosophe, le fait de cosmiser les formes constitue une approche essentielle pour répondre aux enjeux du design écosocial. Car cela nécessite de prendre en compte le milieu, de faire avec lui, avec pour finalité de créer des formes viables pour celui-ci. Nous souhaitons nous arrêter quelques instants sur ce terme, *design écosocial*. S'il semble vouloir spécifier que ce design s'applique à une dimension écologique et sociale, il semble qu'au même titre que l'*eco-design*, il y ait une redondance. En effet, comme le souligne Sophie Fetro dans *Eco-design: une tautologie*⁵⁶, il semblerait que, parce que le design a autrefois manqué à son rôle vis à vis des individus et de leur environnement et que cela peut demeurer,

⁵⁵. Bruno Latour dans *Où atterrir, comment s'orienter en politique* ?

⁵⁶. Sophie Fetro, 2015, *Eco-design: une tautologie* ?, paru dans *Poïétique du design éco-conception* ?, Éd. l'Harmattan.

il a fallu distinguer « un éco-design qui se préoccupait de la dimension habitable et humaine des environnements. » Cette volonté de distinguer l'éco-design du design, de vouloir préciser le rôle et l'action de la pratique du design, on l'a retrouvée également chez Victor Petit. En effet, celui-ci différencie, dans la notion d'éco-design, un design de l'environnement et un design de milieu⁵⁷. Or, le design n'a-t-il pas « déjà vocation à se préoccuper de l'*oïkos* »⁵⁸, autrement dit de la « maisonnée » ? »⁵⁹. De plus, toujours d'après Victor Petit, « le milieu est un concept qui mêle [des] questions environnementales et [des] questions sociales »⁶⁰. De ce fait, *eco-design*, *design éco-social* et *design de milieu* semblent dériver du besoin qu'éprouve le designer aujourd'hui de réaffirmer son rôle vis-à-vis du milieu et des êtres qui le peuplent. On comprend alors pourquoi Augustin Berque exprime l'urgence qui nous incombe de « réapprendre notre appartenance au milieu terrestre, et [de] la manifester par des formes recosmisées »⁶¹. Rappelons alors que « cosmiser, c'est faire convenir au milieu, et non pas, au contraire, y détoner. Autrement dit, le plasticien ne doit pas se satisfaire

de forme singulière, il doit les fonder dans un certain milieu, avec leur propres valeurs éthiques et esthétiques, [...] »⁶². Cependant, cosmiser les formes, faire correspondre au milieu, cela veut-il nécessairement dire faire ressembler au milieu ? Cela pourrait-il signifier s'adapter au milieu sans pour autant le singer ? C'est en tout cas ce que semble avoir choisi de faire Emiliana design studio avec le projet *Treasured Trash*, réalisé en 2008 dans le cadre de l'exposition « Flexibility, design in a fast-changing society » organisée par Guta Moura, à Turin. Face à l'énorme quantité d'objets abandonnés et jetés chaque jour dans les rues des villes, *My Treasure Trash* a été pensé comme un élément de mobilier urbain qui permette de se débarrasser facilement d'objets « encore utiles » au profit d'autres personnes qui peuvent en bénéficier. Il remet en question le cycle de vie des objets dans les zones urbaines et invite les citoyens à adopter une nouvelle attitude vis-à-vis de questions telles que les déchets, le recyclage, la réutilisation et la responsabilité collective. Dans une mise en situation disponible sur le site internet du studio de design⁶³, on peut voir le mobilier situé dans une cité HLM, aux côtés de bennes de tri pour le verre et le recyclage. Ce choix de lieux d'implantation, que nous avons remis en question précédemment⁶⁴, semble ici prendre davantage de sens. En effet, le mobilier urbain surélevé par son piétement

57. Victor Petit, 2015, *L'éco-design: design de l'environnement ou design du milieu*, Presses Universitaires de France, Sciences du Design, N°2, pp. 31-39, ISSN 2428-3711

58. Anatole Bailly, *Dictionnaire grec-français*, Paris : Hachette, 1935, def. Oïkos, p. 1357.

59. Sophie Freto, *op.cit.*, p. 25

60. Victor Petit, *op.cit.*, p. 35.

61. Augustin Berque, *op.cit.*, p. 295

62. *Ibid*, p. 304.

63. Emiliana design studio, <https://emilianadesign.com/portfolio/my-treasured-trash/>

64. voir p. 54

semble présenter les objets de la manière qu'ils pourraient l'être dans une vitrine. Ainsi, c'est le choix de l'oxymore comme moyen de rendre désirable l'objet qui transparaît dans ce projet. En effet, exposés et mis en valeur à côté des bennes de tri, les objets, que certains auraient pu considérer comme des encombrants ou des déchets s'ils avaient été à même le sol, peuvent être encore convoités. De plus, si chaque objet peut être désiré par quelqu'un pour différentes raisons liées notamment aux imaginaires, aux souvenirs qu'ils peuvent évoquer, les présenter ainsi, ensemble, au sein d'une même « vitrine » renforce leur désirabilité.

Néanmoins, ce projet vise à répondre à des comportements de dépôts sauvages. Ainsi, au même titre que les poubelles aux grandes bouches que l'on aperçoit sur les aires d'autoroute, il s'adapte à des problèmes d'incivilités mais ne cherche pas à les supprimer. Or, le design doit se permettre d'influencer les comportements et par conséquent, proposer de nouvelles manières de vivre ensemble, pour paraphraser une fois de plus Stéphane Vial. Nous ajouterons à cela qu'il doit le faire en conscience de son environnement. Ainsi, le designer a le devoir de créer des formes qui enchantent l'expérience tout en tenant compte « des systèmes écologiques, techniques, et symboliques qui lui permettent d'exister lui-même, lesquels sont nécessairement collectifs, et ne peuvent pas non plus être abstraits les uns des autres. »⁶⁵. Enfin, il doit le faire sans un appauvrissement de l'esthétique, c'est-à-dire, comme le souligne

Sophie Fetro, dans « un rapport heureux et soutenable à la technique » mais également en continuant à faire exister « des propositions généreuses et admirables sur le plan perceptif ? »⁶⁶. De ce fait, le designer devrait pouvoir, par un travail de la forme, faire accéder le don à une certaine désirabilité. De plus, sachant que le lieu d'implantation influencera sans doute la forme de l'objet vecteur de don, peut-être le designer pourrait-il, par le biais de formes trajectives, proposer une allégorie méliorative du don, promesse de macrocosme.

Marjorie, p. 105

i au lieu de considérer l'usure
ne un frein, elle devenait un
ole d'authenticité d'un produit
évolué, s'est transformé,
i les effets du temps ? »

65. Agustin Berque, *op.cit.*, p. 300

66. Sophie Fetro, *op.cit.*, p. 28

semble présenter les objets de la manière qu'ils pourraient l'être dans une vitrine. Ainsi, c'est le choix de l'oxymore comme moyen de rendre désirable l'objet qui transparaît dans ce projet. En effet, exposés et mis en valeur à côté des bennes de tri, les objets, que certains auraient pu considérer comme des encombrants ou des déchets s'ils avaient été à même le sol, peuvent être encore convoités. De plus, si chaque objet peut être désiré par quelqu'un pour différentes raisons liées notamment aux imaginaires, aux souvenirs qu'ils peuvent évoquer, les présenter ainsi, ensemble, au sein d'une même « vitrine » renforce leur désirabilité.

Néanmoins, ce projet vise à répondre à des comportements de dépôts sauvages. Ainsi, au même titre que les poubelles aux grandes bouches que l'on aperçoit sur les aires d'autoroute, il s'adapte à des problèmes d'incivilités mais ne cherche pas à les supprimer. Or, le design doit se permettre d'influencer les comportements et par conséquent, proposer de nouvelles manières de vivre ensemble, pour paraphraser une fois de plus Stéphane Vial. Nous ajouterons à cela qu'il doit le faire en conscience de son environnement. Ainsi, le designer a le devoir de créer des formes qui enchantent l'expérience tout en tenant compte « des systèmes écologiques, techniques, et symboliques qui lui permettent d'exister lui-même, lesquels sont nécessairement collectifs, et ne peuvent pas non plus être abstraits les uns des autres. »¹. Enfin, il doit le faire sans un appauvrissement de l'esthétique, c'est-à-dire, comme le souligne Sophie Fetro,

dans « un rapport heureux et soutenable à la technique » mais également en continuant à faire exister « des propositions généreuses et admirables sur le plan perceptif ? »². De ce fait, le designer devrait pouvoir, par un travail de la forme, faire accéder le don à une certaine désirabilité. De plus, sachant que le lieu d'implantation influencera sans doute la forme de l'objet vecteur de don, peut-être le designer pourrait-il, par le biais de formes trajectives, proposer une allégorie méliorative du don, promesse de macrocosme.

« Et si au lieu de considérer l'usure comme un frein, elle devenait un symbole d'authenticité d'un produit qui a évolué, s'est transformé, a subi les effets du temps ? »

1. Agustin Berque, *op.cit.*, p. 300

2. Sophie Fetro, *op.cit.*, p. 28

semble présenter les objets de la manière qu'ils pourraient l'être dans une vitrine. Ainsi, c'est le choix de l'oxymore comme moyen de rendre désirable l'objet qui transparaît dans ce projet. En effet, exposés et mis en valeur à côté des bennes de tri, les objets, que certains auraient pu considérer comme des encombrants ou des déchets s'ils avaient été à même le sol, peuvent être encore convoités. De plus, si chaque objet peut être désiré par quelqu'un pour différentes raisons liées notamment aux imaginaires, aux souvenirs qu'ils peuvent évoquer, les présenter ainsi, ensemble, au sein d'une même «vitrine» renforce leur désirabilité.

Néanmoins, ce projet vise à répondre à des comportements de dépôts sauvages. Ainsi, au même titre que les poubelles aux grandes bouches que l'on aperçoit sur les aires d'autoroute, il s'adapte à des problèmes d'incivilités mais ne cherche pas à les supprimer. Or, le design doit se permettre d'influencer les comportements et par conséquent de nouvelles manières de vivre ensemble. Comme le dit une fois de plus Stéphane Vial. Nous sommes conscients qu'il doit le faire en conscience de son rôle. Ainsi, le designer a le devoir de créer des objets qui enchantent l'expérience tout en tenant compte de thèmes écologiques, techniques, et symboliques qui mettent d'exister lui-même, lesquels sont des objets collectifs, et ne peuvent pas non plus être créés par des autres. »¹. Enfin, il doit le faire sans un souci de l'esthétique, c'est-à-dire, comme le souli-

«un rapport heureux et soutenable à la technique» mais également en continuant à faire exister «des propositions généreuses et admirables sur le plan perceptif ? »². De ce fait, le designer devrait pouvoir, par un travail de la forme, faire accéder le don à une certaine désirabilité. De plus, sachant que le lieu d'implantation influencera sans doute la forme de l'objet vecteur de don, peut-être le designer pourrait-il, par le biais de formes trajectives, proposer une allégorie méliorative du don, promesse de macrocosme.

1. Agustin Berque, *op.cit.*, p. 300

2. Sophie Fetro, *op.cit.*, p. 28

Conclusion

Enfermées dans un sac poubelle mis à la benne, on donne des choses qui ne valent rien. Alors, nos encombrants deviennent ceux des associations qui se voient assigner la gestion des déchets. Certaines associations se trouvent alors dans l'obligation de fermer tant elles ont de mal à absorber ce flux de dons dégradés. Dans la mesure où elles arrivent à sauver quelques dons estimables, ceux mis de côté finissent entassés dans des décharges à ciel ouvert en Afrique. L'encombrant reste encombrant. Il semble alors que tout nous ramène à ce qui vaut et ce qui ne vaut pas. Cette dépréciation du don, nous l'avons démontré, transparaît également dans les formes et objets qui accompagnent l'acte de don et qui ne permettent qu'un engagement minime, plus proche du dépôt déconsidéré que d'un véritable geste à l'égard autrui.

Le design produit se doit alors de renverser ce schéma par des objets intermédiaires qui permettraient de redonner de la valeur au don, ou plutôt, qui, par leur forme, feraient irradier sa valeur, sa signification et le sens que génère le fait de donner. Ainsi, l'objet doit être une émanation de ce que provoque l'action de donner. Dans cet écrit, plusieurs voies ont émergé pour faire face aux enjeux que suscite le don contemporain. Dans un premier temps, l'objet devra

remporter l'adhésion. Peut-être grâce à une redéfinition de l'esthétique du don qui pourrait passer par un travail de confrontation entre une esthétique de la première fois et une esthétique de l'engagement écologique.

De plus, le design devra également avoir l'ambition de pérenniser l'engagement. À ce stade, il semblerait que le designer pourrait s'inspirer du paradigme du don/contre-don afin de séduire le donneur par le biais du circuit de récompense qu'engage la réciprocité de l'échange. Enfin, si l'on considère que le design a pour ambition de modifier à la fois les comportements de don et de proposer des pratiques de consommation plus responsables et communes, peut-être pourrait-il le faire dans le cadre d'un design de milieu. Ainsi, le designer produit pourrait proposer une esthétique améliorative du don avec la conscience d'une émanation médiane et d'une forme médiatrice qui passerait par une exploration plastique de la forme, des gestes, des matériaux et des lieux pouvant y être associés. Ce n'est que par de belles formes que l'on obtiendra de beaux gestes.

Annexe



Benne Emmaüs débordant de vêtements, Issoire.
 Photographie trouvée dans l'article *Comment vendre
 ou donner les vêtements à Issoire (Puy-de-Dôme) ?*
On a comparé les solutions,
 publié dans le journal *La Montagne* en septembre 2021.

Benne à vêtements : mobilier de don ou de dépôt?

À qui et où donner les vêtements que vous ne portez plus ? À cette question, l'algorithme de Google répond à des associations comme Emmaüs, La Croix Rouge française ou encore le Secours Populaire. Une autre société, leader en France, s'occupe également de la collecte de vêtements, il s'agit de la société Le Relais. Créée par la communauté Emmaüs, Le Relais est cependant quelque peu différent de ces associations, même si son but, la réinsertion professionnelle, est commun. En effet, Le Relais s'occupe à la fois de la collecte, du tri et de la valorisation des vêtements, c'est-à-dire de leur remise sur leur marché ou de leur recyclage. Ainsi, vous pouvez déposer vos vêtements auprès de ces structures ou bien directement dans les boutiques de ces associations. De plus, tandis qu'Emmaüs et le Secours Populaire proposent un service de ramassage à domicile, La Croix Rouge et le Relais mettent à disposition des conteneurs à vêtements un peu partout en France. Cependant, ces associations, tout comme le Relais, constatent une augmentation des dons, allant cependant de pair avec une baisse de la qualité de ces dons. En effet, il leur est plus difficile de trouver des vêtements en bon état qui puissent être revendus. Si la plupart des vêtements sont tachés, troués, ou bien encore déchirés, d'autres sont également souillés, faisant des bennes à vêtements une zone de débarras, bien

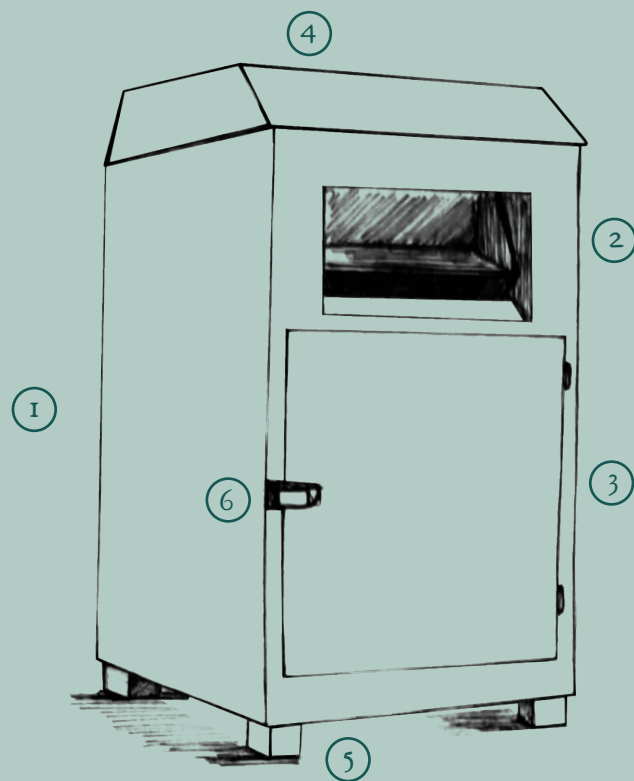


Schéma d'une benne à vêtements :

- 1.Conteneur rectangulaire, 2.Ouverture pour déposer les vêtements,
- 3.Porte d'accès pour les agents qui récupèrent les vêtements,
- 4.Toit incliné, 5.Pieds, 6.Poignée avec verrou

loin du don altruiste et solidaire. Ce sont ces boîtes à vêtements qui feront l'objet de notre étude de cas.

En France, les boîtes de dons pour les vêtements sont appelées conteneurs à vêtements ou encore bennes à vêtements. Ils sont disséminés un peu partout dans l'espace public et constituent des points de collectes pour vêtements usagés ou bien non portés. Les conteneurs Le Relais ou de La Croix Rouge que l'on connaît sont fabriqués et fournis par la société française ECONOX. Aussi la plupart des bennes à vêtements se ressemblent : elles sont rectangulaires avec un petit toit en pan coupé ou bien arrondi. Posées au sol à la verticale, elles disposent de petits pieds à leur base qui permettent de les surélever et d'éviter l'humidité au sol. L'ouverture pour les sacs de vêtements se trouve dans la partie haute de la benne. Il existe plusieurs sortes d'ouvertures que nous détaillerons un peu plus loin dans notre étude. Enfin, les conteneurs disposent d'une porte à l'avant de la benne, cette porte est gardée par un verrou, il s'agit de l'ouverture par laquelle les associations récupèrent les vêtements.

Maintenant que nous avons décrit une benne dans sa globalité, faisons une petite expérience sous forme de pictogrammes. Pour objets témoins, nous choisissons des objets du quotidien dont la silhouette suffit pour reconnaître leur fonction. Pour commencer, on isole la silhouette des conteneurs. On obtient alors un rectangle avec deux pans coupés au sommet. Maintenant, changeons l'échelle et les couleurs



Série 1: Objets témoins (sac, bouteille, valise, tasse, poubelle, lampadaire, banc).

Série 2: Objets de l'expérience.

de ce rectangle. On réduit la taille du rectangle et on le peint en jaune, on ajoute une fente et du bleu pour matérialiser un texte et on peut alors deviner une boîte aux lettres de La Poste. Continuons avec plus de détails, on augmente un peu la taille, on évite le rectangle et on simule des vitres, on place un personnage à l'intérieur, la silhouette prend la forme d'un abri-bus ! Maintenant, on la peint en blanc ou en crème, on ajoute les couleurs de la Croix Rouge et du Relais, cette fois, ce sont bien nos bennes que l'on obtient.

Bien que les conditions de cette expérience puissent être remises en question, celles-ci montrent cependant que sans texte, avec seulement forme et logos, la fonction de ces bennes reste difficile à identifier. Autrement dit, leur silhouette ne présente aucune typicité. Cette forme est récurrente quelque soit le contenu qui lui est affecté. Ainsi, seule, la forme générale ne permet pas de connaître l'usage de cette benne. Nous allons donc tenter de voir si les différents éléments qui constituent ces conteneurs permettent de comprendre plus précisément leur usage.

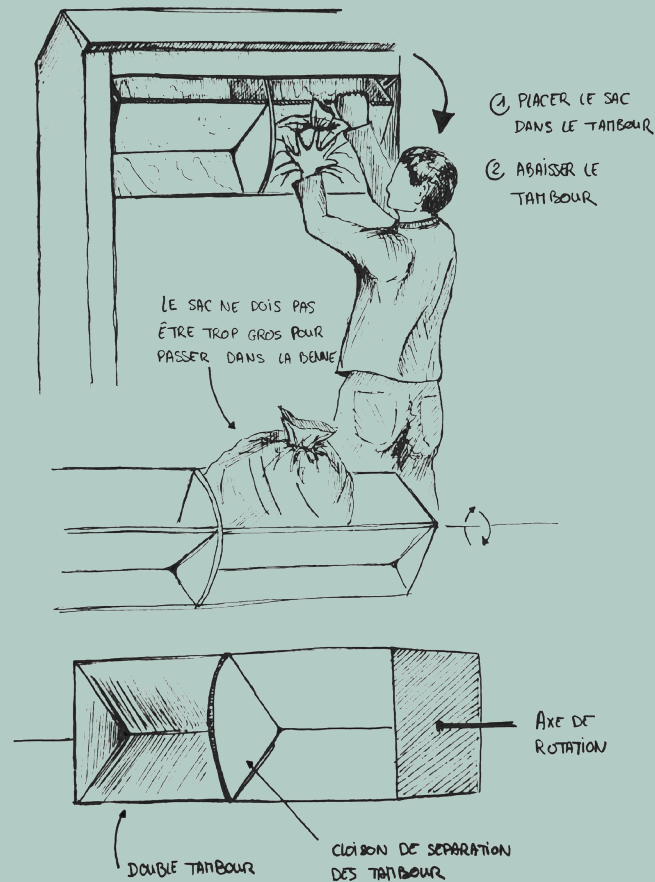
Tout d'abord, le dépôt de vos vêtements se fait par une ouverture située dans la partie haute de la benne. Les vêtements doivent être mis dans des sacs fermés avant d'être déposés dans les bennes. La plupart du temps, ces vêtements sont donc mis dans des sacs-poubelle, chaque ménage en disposant. Ils existent différentes sortes d'ouvertures.



Option 1 : ouverture simple

Dans le premier cas, les bennes disposent d'une ouverture où le sac de vêtements peut être introduit avant de tomber dans la benne. Dans le second cas, les bennes disposent d'un tambour. Ce système se veut plus sécurisant, car il rend inaccessible l'intérieur de la benne. Il est intéressant de noter que ces systèmes sont très proches des systèmes de vide-ordures utilisés comme évacuation collective des déchets dans certains immeubles depuis les années 50. Ce système est d'ailleurs maintenant supprimé pour raison sanitaire. Mais alors, comment un système, une mécanique liée à l'action de jeter, de se débarrasser d'un déchet, pourrait-elle amener à un usage différent : celui de donner ? Aussi, on pourrait se demander quel est l'usage signifié par ce genre de système, donner ou bien jeter ? Puisqu'un usage peut être signifié par les formes d'un objet, l'utilisation d'une mécanique liée au vide-ordures semble plutôt désigner la benne à vêtement comme un objet dans lequel on jette plus qu'un objet par lequel on donne. Ainsi, cette assimilation de ces bennes à des points de débarras pourrait expliquer certains dépôts sauvages dont elles sont régulièrement entourées. En effet, bien que cela soit illégal, il semble plus facile de laisser ses déchets à côté de l'endroit que l'on pense dédié pour eux.

Si la forme ne permet pas d'évoquer la fonction de don liée à ces bennes et que leur mécanisme semble plutôt du registre de la poubelle, qu'en est-il du matériau avec lequel elles sont fabriquées ? Les conteneurs à vêtements étant présents



Option 2 : tambour

dans l'espace public, ils doivent pouvoir résister aux dégradations ou encore aux tentatives de vol. Cette contrainte majeure influence nécessairement la façon dont ils sont pensés et pourrait ainsi justifier la forme peu accueillante et les systèmes d'ouverture sécurisés des conteneurs. Le matériau choisi, également, pour la fabrication des conteneurs doit dissuader de pouvoir ouvrir ou de dommer les conteneurs en plus d'être résistant aux intempéries liées à la vie en extérieur. C'est pourquoi ils sont fabriqués en tôle d'acier de 1mm leur donnant un poids à vide de près de 200 kg. En effet, l'acier est un métal solide qui résiste mieux aux tentatives de dégradation que d'autres matériaux comme le bois ou le plastique qui peuvent être brûlés par exemple. Le métal semble alors être une solution idéale pour un mobilier urbain contenant des biens matériels, car complètement opaque, il ne tente pas, ne provoque pas le regard des indiscrets. Cependant, il semblerait que le caractère aseptisé et froid des bennes bride l'empathie, d'autant plus que ces caractéristiques esthétiques font davantage référence à l'univers du déchet plus qu'à celui du réemploi et de l'entraide. Or, on ne met pas quelque chose de valeur à la poubelle, si on en a plus l'utilité, au moins on essaie de l'échanger contre quelque chose qui a autant, ou plus, de valeur, de l'argent par exemple. Ce qui pourrait justifier pourquoi le marché de la seconde main est un aussi grand concurrent aux dons.

Enfin, une dernière caractéristique esthétique nous intéresse pour compléter notre étude : et si la couleur des mobiliers de don avait une importance ? Les bennes du Relais sont blanches tandis que celles de la Croix Rouge sont plutôt d'une couleur crème. Pourquoi le blanc ou un dérivé du blanc pour le don ou le recyclage ? En effet, l'utilisation d'une couleur pour un objet est rarement arbitraire mais souvent utilisée comme couleur-code, comme référence. Ainsi, dans un conteneur jaune, on mettra ce qui se recycle, comme du carton ou certains plastiques, tandis que dans un conteneur vert, on mettra... Du verre ! Mais alors pourquoi du blanc pour une benne à vêtements ? Devant cet état de fait, nous pouvons émettre plusieurs suppositions. En design d'objet, le blanc fait référence à l'hygiène, à la propreté, et pour cause, il est très facile de remarquer une tache ou de la poussière sur une surface blanche, donc si c'est blanc, c'est propre. Ainsi choisir de peindre en blanc un mobilier où déposer ses vêtements pourrait signifier qu'ils doivent être propres eux aussi, en effet, on ne dépose pas d'affaires sales dans un mobilier qui semble refléter une certaine hygiène. Aussi, le blanc confère aux objets un certain volume et un aspect de solidité. Couleur brillante qui attire l'œil, le blanc pourrait permettre aux bennes à vêtements de ressortir du paysage et de leur donner un côté imposant, toujours pour dissuader les indiscrets de tenter d'ouvrir les bennes. Enfin, d'un point de vue communication, le blanc permet une certaine clarté, il fait ressortir les autres couleurs et rend les informations inscrites sur les conteneurs facilement lisibles. En résumé, l'uti-

lisation du blanc peut signifier hygiène, rigidité et efficacité. Cependant, le blanc immaculé des bennes à vêtements se retrouve souvent taché, recouvert de délaboussures, d'impacts ou de rayures, perdant ainsi son caractère hygiénique. De plus, comme évoqué précédemment, si on retire les informations présentes sur les bennes, celles-ci ne présentent aucun indice de leur fonction d'objet à travers lequel le don s'effectue, seulement la fonction de contenant, elles sont alors aussi anonymes que les dépôts effectués.

Présents dans l'espace public, pour la majorité sur des parkings à proximité d'autres bennes destinées au recyclage du verre ou du carton, ou encore dans les décharges municipales, les bennes à vêtements par les formes, les matériaux et les mécanismes qu'elles engagent, semblent avoir été pensées comme mobilier de récupération, de recyclage devant répondre à un certain nombre de contraintes, à savoir résister à la vie en extérieur, aux intempéries, aux dégradations. Elles doivent également pouvoir contenir un grand volume de textile. Enfin, si l'on prend en compte leur lieu d'implantation, il semble également qu'elles aient été pensées pour que les gens donnent leurs vêtements en même temps qu'ils se débarrassent de leurs encombrants ou bien encore de leurs ordures ménagères. Ainsi, les bennes, sont des mobiliers de récupération efficaces puisque les gens les utilisent, les dons augmentent, au détriment, cependant, de leur qualité. Cette étude nous a permis de montrer que cette baisse de qualité pouvait être

entraînée par tout ce que la forme et les autres composantes de ces bennes véhiculent et ne véhiculent pas comme image. A savoir, un caractère aseptisé et froid qui ne permet pas l'empathie, ainsi que des caractéristiques physiques qui font référence à l'univers du déchet plus qu'à celui du réemploi et de l'entraide. Ces bennes sont donc passées de point de collecte des dons à point de dépôt, autrement dit à poubelle pour vêtements en fin de vie. Enfin, il semblerait que le manque de traçabilité des dons combiné au fait que leur finalité ou leur utilité soit peut représentée voir non-évoquée par la forme des conteneurs, ne permette pas de mesurer l'importance et l'impacte qu'ils peuvent avoir.



Photographie d'une benne à vêtement
La Croix-Rouge, Sablé-sur-Sarthe
© Salomé Guesdon

Bibliographie

● Document consulté entièrement

○ Document consulté partiellement

Ouvrages

- **Andrea Branzi**, 2010,
Le design face au progrès,
Monografik Éd.,
dans *In Progress*,
Éd. Monographik, 207p.,
ISBN 978-2-36008-008-3
- **Annie Claustres**, 2017,
*Objets emblèmes, objets
du don – Enjeux postmodernes
de la culture matérielle, de 1964
à nos jours*,
Éd. Les presses du réel, 360p.,
ISBN 978-2-84066-560-1
- **Augustin Berque**, 2018,
*Cosmiser à nouveau les formes ?
Plastie, Architecture,
Mésologie*, publié dans *Design
Ecosocial, convivialités,
pratiques situées et nouveaux
communs*,
Éd. Les presses du réel, 348p.,
ISBN 978-2-917053-31-7
- **Bruno Latour**, 2017,
*Où atterrir, comment s'orienter
en politique ?*, Éd. La découverte,
Collection Cahiers libres, 160p.,
ISBN 2707197009
- **Claude Fischler**, 1994,
*Manger magique, aliments
sorciers, croyances comestibles*,
série Mutations/Mangeurs,
N°149, Éd. Autrement, 201p.,
ISSN 0751-0144
- **Donald A. Norman**, 2012,
*Design émotionnel, Pourquoi
aimons-nous (ou détestons-
nous) les objets qui nous
entourent ?*, Éd. Debeock, 248p.,
ISBN 2804165701
- **Gérald Bronner**, 2013,
*Croyances et imaginaires
contemporains*,
Éd. Manucius, 43p.,
ISBN 978-2-84578-384-3
- **Hannah Arendt**, 1958,
Condition de l'homme moderne,
University of Chicago Press,
369p.,
ISBN 978-2266126496
- **Marcel Mauss**, 1925
Essais sur le don, Éd. PBP, 252p.,
EAN 9782130620860
- **Maurice Godelier**, 1996,
L'Enigme du don,
Éd. Flammarion, 320p.,
ISBN 978-2081213029
- **Pierre Musso**, 2013,
L'imaginaire industriel,
Éd. Manucius, 46p.,
ISBN 978-2-84578-411-6
- **Pierre Musso, Stéphanie
Coiffier, J.F. Lucas**, 2014,
*Innover avec et par les
imaginaires*,
Éd. Manucius, 124p.,
ISBN 978-2-84578-434-5
- **Roland Barthes**, 1957,
*Histoire et sociologie
du vêtement*, In *Annales*.
Economies, sociétés, civilisation,
12^e année, N°3, Éd. Persée,
pp.430-441,
doi : <https://doi.org/10.3406/ahess.1957.2656>
- **Stéphane Vial**, 2010,
Court traité du design,
Éd. Puf, 96p.,
ISBN 2130627390
- **Sophie Fetro**, 2015,
Eco-design: une tautologie ?,
article paru dans *Poiétique
du design éco-conception ?*,
Éd. l'Harmattan, pp.25-42,
ISBN 978-2-343-05737-8
- **Victor Petit**, 2015,
*L'éco-design: design
de l'environnement ou design
du milieu*, Presses Universitaires
de France, Sciences du Design,
N°2, pp.31-39, ISSN 2428-3711
- **Yaprak Hamarat**, 2019,
*L'esthétique, levier d'action
pour l'engagement écologique :
L'ethnographie d'un atelier
de vélo communautaire*,
publié dans *Sciences du design,
Développement durable (n°9)*,
pp. 39-49, EAN 9782130821885

Articles

- **COHDA**, 2018,
Les habitudes des Français en matière de consommation, de tri et de recyclage des Textiles d'habillement, du Linge de maison et des Chaussures (TLC), pour Eco TLC, consulté en novembre 2024

- **Marielle Bastide**, septembre 2021, *Comment vendre ou donner les vêtements à Issoire (Puy-de-Dôme) ? On a comparé les solutions*, publié dans *La Montagne*, consulté en janvier 2025

- **Nicolas Santolaria**, janvier 2022, *Ma grand-mère est accro à Vinted, elle ne veut plus rien me donner : comment les sites de seconde main font de nous des conso-marchands*, publié dans *Le Monde*, consulté en octobre 2024

- **Sophie Ménard**, 2015,
Le don d'objets et des "restes de vie" (Raphaëlle de Groot). Pour une ethnocritique de l'oeuvre d'art, Techniques et Culture, [En ligne], 64, DOI : <https://doi.org/10.4000/tc.7585>, p3.

Sites internet

- **Emiliana design studio**
<https://emilianadesign.com/portfolio/my-treasured-trash/>

- **Emmaüs**
<https://emmaus-france.org/si-tu-ne-leportes-pas-donne-le/>

- **La Croix-Rouge Française**
<https://www.croix-rouge.fr/actualite/boutique-inversee-retour-sur-la-tournee-2020>

- **Studio 5.5**
<https://www.5-5.paris/fr/projets/identite/croix-rouge-la-boutique-inversee-2020-122>

- **The Clothing Loop**
Impact Report 2024,
<https://www.clothingloop.org/en/>

Films

- **Ken Loach**
I Daniel Blake, 2016.

Podcasts

- **France Culture**,
Donner, dépenser : disséquons nos rituels de fin d'année !, Émission *Avec philosophie*

- **France Culture**,
Histoire du don, Émission *Le Cours de l'histoire*

Dictionnaires

- **Alain Rey**,
dictionnaire culturel et historique

- **Définitions du CNRTL**

Remerciements

Merci à toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue, de près ou de loin, lors de la rédaction de ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier Bertrand Courtaud et Julien Borie pour leur écoute, leurs conseils et leur humour, aussi fin et léger soit-il. Merci pour la confiance qu'ils m'ont accordée pendant l'écriture de ce mémoire.

Je remercie toute l'équipe enseignante du DSAA du lycée Raymond Loewy de m'avoir accompagnée au long de ces deux années. Un merci particulier à Elisabeth Charvet, Mahaut Clément et Tiphany Barragué pour leur aide apportée lors de la conception graphique de mon objet éditorial.

Un grand merci à toute ma classe de DSAA pour les fous rires et pleurs partagés. Je remercie également ma famille et mes amis pour leur soutien sans faille.

Un merci infini à ma binôme Marjorie Vérité de m'avoir épaulée, et d'avoir rendu cette aventure aussi riche qu'elle l'a été.

Enfin, merci à vous lecteur qui avez parcouru ce mémoire.

Mémoire de recherche en design d'objet, imprimé
en 7 exemplaires sous la codirection de Bertrand Courtaud
et Julien Borie dans le cadre du Diplôme supérieur en art
appliqué (DSAA) design des mutations écologiques
au pôle supérieur de design Nouvelle-Aquitaine de la cité
scolaire Raymond Loewy à la Souterraine, en 2025.

Conception graphique

Salomé Guesdon

Typographie

Gararond de Pierre di Sciullo.

Papier

Munken Lynx 90g

Colorplan Pale grey 175g

Canson Grain vergé 100g

Papier orange 120g

Imprimeur

Agi graphic, La Souterraine.

Nous avons entrepris les efforts nécessaires pour contacter
les ayant droits des images reproduites. Si malgré notre
vigilance, des omissions se vérifient, merci de nous
contacter.

Lexique

Don

Don vient du latin « donum ». Ce mot désigne l'« action de donner » et par métonymie « présent, offrande ». Donner, c'est abandonner gratuitement qqch. à qqn. Ultérieurement, il a pris le sens de « disposition innée », spécialement dans le contexte religieux ; il correspond alors pour le sens à doué.

Esthétique

Esthétique est un emprunt au latin philosophique « aesthetica », signifiant « science du beau », mot créé à partir du grec « aisthêtikos », signifiant « qui a la faculté de sentir » et « perceptible, sensible ». Ainsi l'esthétique d'un objet ne désigne pas seulement sa beauté, mais également sa capacité à faire percevoir, à faire ressentir.

Geste

Emprunt au latin « gestus » signifiant « attitude », « mouvement du corps », Geste apparaît avec le sens latin de « façon de se comporter ». Au figuré et par métonymie, le mot s'emploie pour « action », notamment dans les locutions faire un geste, un beau geste, etc. Ainsi, le geste désigne à la fois le mouvement du corps et la façon de se comporter.

Cosmiser

Cosmos est emprunté, par l'intermédiaire de l'allemand « Kosmos », au grec « kosmos » exprimant originellement une idée d'ordre, de mise en ordre, diversement réalisée dans les sens d'« ornement », « forme, organisation d'une chose ». D'autre part, kosmos désigne, chez les philosophes, l'ordre du monde, l'univers et, en grec tardif, le monde habité, les humains.

Milieu

Composé de mi- et de lieu, on le relève d'abord dans la locution prépositionnelle « el milliu des », signifiant « au sein d'un groupe de personnes » avec le sens spatial d'« espace occupant une position entre plusieurs autres ». Balzac emploie le mot dans son Avant-Propos de la Comédie humaine pour parler de l'ensemble des conditions extérieures dans lesquelles vit et se développe un individu.

Trajectif

Trajet vient du bas latin « trajectare », signifiant « traverser » et « transpercer ». « Trajectare » est le fréquentatif de « trajicere », signifiant « lancer au-delà ». Ainsi, trajectif pourrait être défini comme ce qui traverse, transperce, ce qui est lancé d'un point à un autre.

Définitions recueillies dans le dictionnaire culturel d'Alain Rey et le CNRTL

Conçu comme acte relevant de la charité, puis comme geste de solidarité, le don est devenu pour certains un moyen de se débarrasser. Les associations caritatives se retrouvent aujourd'hui en situation de gestionnaires des déchets, sous un amoncellement de dons encombrants dont elles ont du mal à faire ressortir la qualité. De plus, nos mobiliers de collecte, comme les bennes à vêtements, sont à l'image de nos dons, impersonnels et par là même déconsidérés. Or, un mobilier du don ne devrait-il pas avant tout signifier par sa forme même les valeurs de l'acte qu'il suscite ? Ainsi, une pratique du don fondée sur une approche liée à l'idée de communs pourrait-elle devenir un modèle alternatif à nos réflexes de consommation ? Le designer, dans son rôle de plasticien social, n'a-t-il pas finalement l'exigeante et exaltante responsabilité de penser de belles formes, durablement engageantes de beaux gestes ?