

cérès



sommaire

p4

branding

design

p12

global

local

km 0

traçabilité

p16

cérès

outils

supports

échanges

lieux

branding design





« la marque X n'était pas un produit mais un style de vie, une attitude, un ensemble de valeurs, un look, une idée. Et cela semble formidable - bien plus que de se faire expliquer platement que la marque X est un tournevis, une chaîne de hamburger ou un jean, voire une gamme très réussie de chaussures de course. »¹

La traduction de branding correspond à l'expression «identité de marque». Dans la pratique, il s'agit de la capacité des marques à construire autour de leur seul nom un style de vie, des valeurs, un paradigme, que le consommateur lambda s'appropriera en acquérant les produits de ladite marque. C'est pour contrer la concurrence de ceux qui proposent les mêmes types de produits que le procédé se développe, d'abord théorisé par Pierre Martineau puis analysé par Naomi Klein, le branding est alors établi comme une manoeuvre majeure du système de production actuel. Le branding est une machine à créer des histoires, des mythes qui se transmettent dans le monde entier à travers logos, publicités et enseignes assortis. Le procédé a touché le design après avoir développé une connivence avec la culture et l'actualité du design témoigne d'un individualisme grandissant des designers et aussi d'une tendance à la mise en avant d'un nom comme faire-valoir, comme signature, voire comme marque tout simplement. En 1999, un article titrait déjà «Starck l'homme marque»² et maintenant le nom déposé du célèbre designer fait déjà écho dans toutes les têtes comme la référence en matière de design. Le designer devient une icône, un personnage dont la visibilité dépasse la simple communication de son travail pour qu'il s'érige en maître de style et guide spirituel. Si le designer devient marque, c'est tout le statut des objets qu'il produit qui se trouve modifié. Quel est le sens des objets dans une telle optique? Quelle est leur valeur? Face aux mythologies qui sont développées dans le branding, pouvons-nous retrouver des valeurs humaines dans le design qui ne découlent pas d'histoires racontées par les marques?

La marque use de signes tels que son logo, ses slogans, ses affiches et spots publicitaires afin de faire circuler le message dont elle est porteuse. Le message vise l'affect du potentiel consommateur, il agit sur l'inconscient et active ainsi son désir d'achat. Tout le ressort du branding est là : les publicités des grandes marques ne se présentent pas comme les fiches techniques des produits qu'elles proposent. Elles sont savamment composées, scénarisées, présentées et deviennent des oeuvres, des oeuvres qui vont raconter, au-delà du produit, ce que la marque porte en elle qui la rende séduisante. Les histoires que racontent les marques se basent sur des

valeurs qu'elles souhaitent véhiculer, valeurs intrinsèques aux objets (qualité et esthétique par exemple) mais aussi le rejaillissement des valeurs dont l'objet est porteur sur notre propre personnalité. Cette dernière se trouve enrichie des objets griffés que nous possédons dans une logique où acheter griffé c'est signifier socialement, se démarquer et en même temps, appartenir à une communauté. C'est la mise en perspective de toutes les images qu'elle développent dans des boutiques, des packagings, des cartes de fidélité, des produits dérivés qui permet le sentiment d'appartenance à ce monde qu'à créé la marque. Tous les éléments sont bâtis dans un but d'unité visuelle communiquant à chaque fois le même message que la marque souhaite délivrer. Les marques sont alors «*accessoires culturels et philosophie du mode de vie*»³ qui témoignent des nouvelles croyances et des nouvelles valeurs que nous pouvons dès lors désigner comme nôtre. Parce que la marque définit sa propre culture, avec ses propres codes, ses propres oeuvres, rituels, traditions et pères fondateurs elle se perd dans le quotidien et transforme les fondements de ce dernier en apportant de nouveaux besoins, de nouveaux gestes qui découlent des objets qu'elle propose : l'iPhone de Apple a créé le besoin de connexion partout et en tout lieu, l'iPod a mené à une re-définition de la discothèque personnelle, La marque s'inscrit comme instigatrice de nouveaux besoins nécessairement liés aux objets qu'elle produit et ceci de manière universelle. Avec son désir d'universalité la marque diffuse largement la culture qu'elle construit et s'implante dans le monde entier, modifiant sans différence les habitudes de toutes les populations. Pour ne citer qu'eux, nous pouvons par exemple observer l'intégration parfaite des restaurants Mc Donalds dans le paysage urbain ainsi que dans les habitudes alimentaire et ce partout dans le monde... En agissant de la sorte la marque



Le logo nouveau signe de reconnaissance sociale, nouvelle croyance et nouvelle culture.

amène une uniformisation des modes de vies, des objets et des cultures qui viennent se greffer aux cultures locales, voire supplanter certaines habitudes et certaines valeurs. Dans le design le signe fort de l'utilisation du branding est sans doute la fusion qui s'opère entre le designer et ses créations, sa représentation et son travail qui font de lui un personnage auréolé de bon sens et un modèle à suivre. Ce phénomène prend racine dans la masse-médiatisation du designer, enclenchée dans les années 90 et se développant dans tous les types de médias, des magazines spécialisés aux revues plus populaires ainsi qu'aux pages culture des quotidiens nationaux. Le designer est présenté comme créateur à la pointe de la mode, dont l'image se décline en noir et blanc, yeux levés en attente de l'inspiration à côté des articles de presse ou sur son site internet illustrant la notion du génie, teintée la plupart du temps de la modestie de celui qui s'est mis au service des autres. La mise en avant du designer est le lot de cette médiatisation de la discipline, de sa popularisation et conduit à une mystification de sa personne même, que l'on fantasme entre le génie de l'artiste et la clairvoyance du scientifique. Il est une entité, une image, construite par les médias qui le placent sur un piédestal, mais que lui-même travaille à coup de forts concepts de communication. Son nom fonctionne ainsi comme un logo, qui bien souvent est codifié avec une couleur et une typographie particulière, voire dessiné entièrement pour être apposé ensuite dans chacun des aspects de son travail. Le site web, partie intégrante de cette communication exacerbée est codifié de la même manière, de façon à coïncider parfaitement avec un univers auquel le designer se rattacherait. Chacun des aspects d'une campagne traditionnelle de branding est ainsi traité, à travers une charte graphique, des packagings, des slogans...

Mais contrairement à la marque le designer n'est pas seulement une image. Il n'est pas seulement représenté par des illustrations ou d'autres personnes. Il peut se représenter lui-même, et s'adresser directement au public. Bien sûr, à la naissance de chaque marque se trouve un seul homme qui peut là aussi la représenter et l'incarner, mais personne n'est plus proche de sa propre représentation que le personnage du designer. Dans son image, la désincarnation relative à la marque n'existe plus. La marque n'est plus seulement un nom, elle est une personne qui s'adresse à nous afin d'expliquer ses actes et peut communiquer de manière instantanée avec le consommateur, sans passer par des slogans, des spots publicitaires qui ne feraient que le représenter. Il est l'invité des émissions télévisées, donne des interviews aux magazines et s'adresse à nous face à face dans une attitude qu'il veut la plus sincère possible. Celui que nous avons

précédemment cité, Starck, nous guide du bon côté de la consommation, il nous donne les bonnes direction, se montre comme la personne à suivre et à écouter. Notons son discours convenu sur les qualités des produits biologiques, et la création de la marque OAO® dont le slogan est « mangeons intelligent ». Le ton du catalogue *Good goods*⁴ tout entier est axé sur cette bienveillance, la même que l'on retrouve dans les publicités et que Baudrillard relève dans la publicité comme un écho inconscient du rôle de la mère. La promotion de ses produits il l'accomplit dans un subterfuge qui est celui de vendre des « non-produits » à des « non-consommateurs », autrement dit de créer de la conscience chez les acheteurs de ses objets, comme signe distinctif de la masse consommatrice qui ne voit pas les bonnes choses, et se contente d'acheter les mauvaises. Il joue par là sur la même corde que les grandes marques qui provoquent leurs consommateurs sur la possibilité de montrer une certaine supériorité, sociale ou morale à travers leurs habitudes de consommation et l'affichage de leur marque.

C'est également toute la stratégie communautaire des marques que Starck a mis en place avec ce catalogue *good goods*. Son désir, celui qu'il exprime dans l'introduction du catalogue, comporte cette phrase : « J'espère qu'à travers ces objets et les commentaires qui les accompagnent, vous pourrez vous reconnaître comme membres de la tribu libre et infédérée des non-consommateurs ». Starck signe une fois de plus sa connivence avec le système publicitaire et le branding en écrivant le mot tribu, qu'il emploie de manière régulière tout le long de l'ouvrage. La tribu est chez Starck un mot employé régulièrement qui désigne les personnes avec qui il travaille, mais aussi et surtout, tous ceux qui adhèrent à son travail et achètent ses objets, dont il considère qu'ils sont aussi part de son équipe et aident à la progression de son travail. Ce mythe de la proximité entre les consommateurs et la marque a son importance dans de nombreuses stratégies de branding. La question de la communauté y est une récurrence, que ce soit chez Starbucks, ou Apple, dont l'image communautaire est le noyau du système de communication. Il s'agit dès lors d'adopter une vision de l'objet, une vision de nos intérieurs et de notre mode de vie que Starck a construite avec la mosaïque de tous les produits qu'il a dessiné pour nous et ainsi d'entrer dans la tribu des «bons consommateurs» qu'il souhaite voir naître.

Abordons maintenant le noeud du problème. Il se situe dans la valeur des objets qui nous entoure, et plus précisément dans leur valeur narrative. Dans l'ère du post-modernisme qui va de pair avec une fulgurante avancée de la production de masse, la principale préoccupation des designers était la

diversification des langages dans le design afin de pallier à l'uniformisation des cultures qu'avait apportée la standardisation des produits dans le modernisme. Les designers développent alors de multiples langages qui correspondent à différentes typologies de cultures, qui viennent multiplier le nombre d'objets dans les rayons des supermarchés naissants, diversifier les matériaux, les formes et les couleurs afin de raconter le plaisir et l'enchantement et non plus un fonctionnalisme dépassé par l'épanouissement que procure dorénavant la consommation.

Ce qui dans la production industrielle fut une démultiplication des cultures pour répondre à une critique de la culture unique se répète aujourd'hui dans la production d'objets dont le rôle n'est plus la fonction mais la narration. L'analyse de ces objets qui désignent la fonction comme un aspect second de leur existence nous est fournie par Eric Van de Castele dans un article qu'il intitule «les fictions du design»⁵ et dans lequel il décortique des attitudes de designers qui «dégagent» seulement l'horizon de l'objet de ce qui semblait l'obstruer : sa fonction » cela en le chargeant de raconter des histoires, qui sont la théâtralité d'un matériau, une histoire drôle ou l'intention du designer, répercutés dans des objets tels que le fauteuil Dona de Gaetano Pesce, Max le chinois de Starck, ou le travail de Matali Crasset.

Avec la marque, l'aspect narratif de l'objet se trouve renforcé par les besoins de cette dernière de signifier les valeurs dont elle est porteuse. La marque a de ce fait donné une place nouvelle à l'objet qui devient l'extension de cette dernière et le support des valeurs qu'elle véhicule. La fonction de l'objet est alors reléguée au second plan et seule prime l'image que nous renvoyons en exhibant tel ou tel logo.

Le design et la marques s'attachent ainsi à fonder l'identité de leurs objets sur des narrations qu'ils lui apposent. Il s'agit de fictions qui viennent orner l'objet mais qui ne découlent en aucun cas de lui. Les narrations qui peuvent se faire autour de l'objet sont malgré tout nombreuses et se rattachent bien souvent à l'histoire de l'utilisateur. La diversité des cultures et des personnalités n'aspire pas à se trouver engloutie dans une culture générique dont les instigateurs seraient les marques et les designers. Les questions de bon design, de bon goût ne sont plus d'actualité dans un monde où chacun peut via internet exprimer ses avis, et démontrer la complexité de son identité. Là où le branding défend un style, et une communauté de personnes qui se rallie strictement aux mêmes idées et aux mêmes valeurs, nous souhaiterions trouver des solutions pour que chaque objet découle naturellement des aspirations de son utilisateur, qu'il puisse être le porteur d'une histoire écrite par l'utilisateur, qui implique sa propre perception et sa propre participation à la réalisation d'un projet.

Faire que les objets puissent porter de véritables histoires, des témoignages, des valeurs humaines, et qu'ils ne soient pas des supports marchands de messages qui ne renvoient à rien sinon à une justification de leur existence cachant le simple désir de créer du profit.

En partant de ce postulat nous pouvons interroger des processus de production qui tendent à donner une place à l'utilisateur dans le choix d'une identité à l'objet conçu. Customisation et auto-production sont notamment des solutions envisageables qui impliquent l'utilisateur dans le processus de création de l'objet et donnent une dimension tout à fait personnelle à ce dernier. Fabriquer un objet soi-même c'est éprouver le temps de sa fabrication, c'est aussi s'investir dans cette objet et en être fier, c'est le constituer selon ses propres aspirations esthétiques bon goût ou mauvais goût. La culture de chacun ne trouve meilleure représentation que les actes quotidiens et les actes de création qu'elle guide et qui la représente. Il est alors question de l'histoire de chaque individu dans chacune de ses créations et raconter des histoires commence par la reconnaissance de chacun comme personnage et acteur. Dès lors nous pouvons commencer à concevoir des systèmes qui permettent d'incorporer totalement l'utilisateur dans le processus, pas seulement comme consultant, mais comme acteur et fabricant de narrations qui lui appartiennent alors en propre, qui évoluent avec lui et avec ceux qui les partagent.

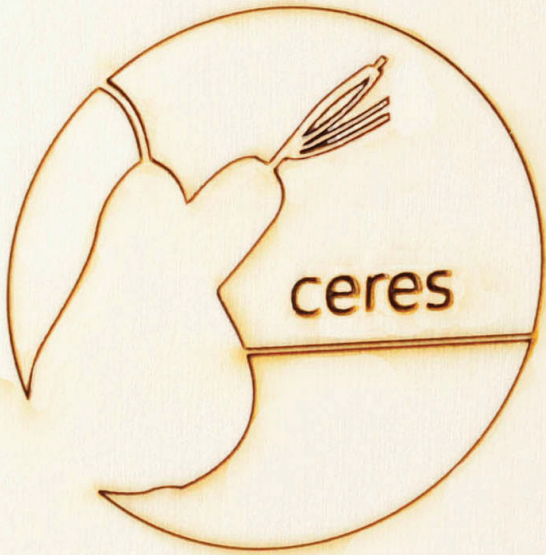
1. Naomi Klein, *No logo la tyrannie des marques*, Babel, 2001, page 57
2. Marie-Dominique Lelièvre, « Philippe Starck, l'homme marque », *Challenges*, n°140, octobre 1999, page 126
3. Naomi Klein, *No logo la tyrannie des marques*, Babel, 2001
4. Philippe Starck, *catalogue de la Redoute, supplément Good goods*, France, septembre 1993
5. Eric VandeCasteele, « Les fictions du design », in *Dessin, dessein, design*, publications de l'université de Saint-Étienne, France, 2007, pages 59 à 79

global

local

km 0

traçabilidade



ceres

Par définition le mythe est oublieux de la véritable histoire pour ériger son sujet en légende. Ainsi, les conséquences de l'écriture de mythologies par les marques sont la perte de l'histoire véritable des objets et la disparition de la considération du travail qui les a fait naître. Si ce problème a été soulevé par le passé au sujet des grandes marques faisant fabriquer leurs produits dans des «sweatshops», il semblerait qu'il prenne de plus en plus d'ampleur actuellement dans le domaine de l'alimentaire où le manque d'information et le flou derrière l'étiquette a déjà provoqué diverses crises dans le secteur et ébranlé la confiance des consommateurs. La traçabilité des objets est la première histoire que veulent connaître ces derniers, et dans le domaine de l'alimentaire, nombreux sont ceux qui se tournent vers des organisations locales pour être sûrs de connaître la provenance des produits dont ils se nourrissent. C'est là que les témoignages se transmettent, autour de la manière dont un produit a été fabriqué, un légume cultivé, un savoir-faire élaboré. Le commerce prend un visage humain, l'échelle n'est plus celle de la multinationale qui propage le même produit à travers le monde sans aucune vraie visibilité de ce qu'est ce produit sinon des inscriptions élogieuses sur un emballage opaque. En achetant localement les contacts s'établissent, les histoires racontées sont de première main et les savoir-faire se donnent avec un arrière-plan culturel qui est celui dans lequel le produit est né. Ce dernier n'est pas arraché à son contexte et consommé ailleurs, il est porteur de sa véritable histoire et des valeurs de travail de ceux qui racontent son parcours. Les individualités se dessinent avec lui, contrairement au visage de la grande marque qui conservera un visage similaire tout autour du monde, reconnaissable certes, mais écrasant toute la subjectivité possible de la culture locale. Globaliser c'est uniformiser, aussi nous pensons que c'est dans la localité que se trouvent les valeurs humaines. Le système proposé dans le projet CÉRÈS vise à valoriser les échanges commerciaux de proximité à en faciliter l'accès et à esquisser une possibilité de reconnaissance des valeurs humaines et des identités dans le système de production et de distribution.

cérès

outils

supports

échanges

lieux

réseau











les supports de narration



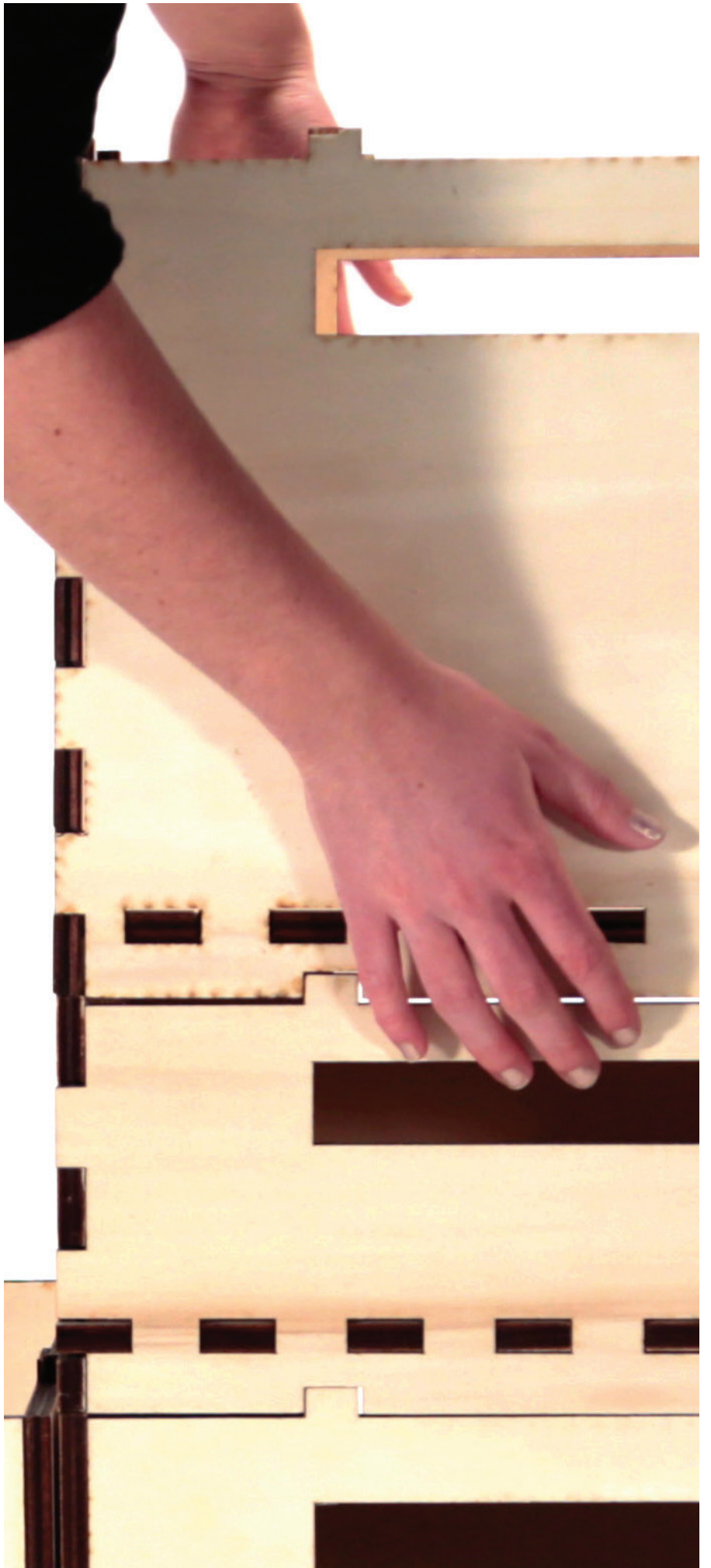


aubergines gravées au laser

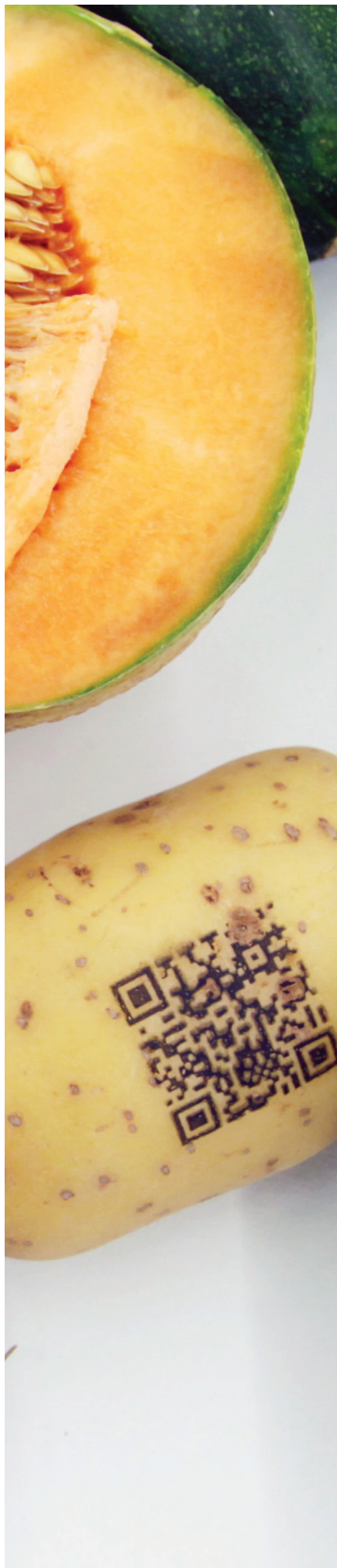




marquer pour la traçabilité







[pomme de terre marquée du QR code et URL du site de céréès](#)

CERES - Accueil

x



www.projetdesign-cl.fr



