



Hillel Schlegel

Marketing événementiel et design d'aujourd'hui

Petites mythologies de la technologie de masse

Depuis quelques années, en matière de marketing, le moins que l'on puisse dire, c'est que *l'événement* est à la mode. Il est même tellement en vogue qu'il a donné lieu à un nouveau concept de communication publicitaire à part entière, désormais décliné sous tous les thèmes : le marketing événementiel. Mais ce n'est pas de n'importe quel type d'événement qu'il s'agit, nous parlons ici de ce type d'événement qui se *crée*. Et selon tous les publicitaires et spécialistes en communication du monde, le marketing événementiel obéit à un certain nombre de règles et de motivations. Par ailleurs, mon domaine d'études m'ayant amené à m'intéresser à une théorisation du design — centrée dans le cadre de mes recherches sur ce que l'on nomme couramment le " high-tech ", une catégorie floue que je préférerais appeler celle des *technologies de masse* —, j'ai eu envie de mettre en parallèle deux choses. D'une part le design stricto sensu de ces objets dits technologiques qui, tour à tour, nous passionnent, nous envahissent ou se rendent indispensables à nos yeux, mais qui, quoi qu'il en soit, nous accompagnent ou s'imposent de plus en plus dans la quasi-totalité des aspects de notre vie, et d'autre part la manière dont ceux-ci nous sont apportés, nous sont présentés à nous, le " grand public ", par leurs géniteurs et ceux qui forment la grande famille des communicants, c'est-à-dire les constructeurs, les publicitaires et enfin les distributeurs. Au fil de mes recherches, j'ai ainsi été amené à m'interroger sur le pourquoi et le comment, au delà de nos habitudes d'utilisation, de la manière dont nous percevons aujourd'hui certains aspects de nos téléphones, de nos ordinateurs, de nos lecteurs multimédia, et en fait : de nos supports électroniques de *connexions* en tous genres. Et il me semble qu'en matière de design, et plus particulièrement de design de ces objets-là de " technologie grand public " qui contribuent à une vitesse inouïe à façonner et à conditionner les modes de vie et de pensée ainsi que les schémas relationnels interpersonnels du futur, une analyse, même fort superficielle, des rapports qui unissent ce type de design aux idéologies qui sous-tendent le discours commercial qui l'amène, est des plus édifiante. En effet, le design est — et, dans une certaine mesure, a toujours été — un domaine plus qu'intimement lié au monde du marketing et de la communication publicitaire sous toutes ses formes. Et puisqu'il va s'agir de discours commercial, abordons-le dans l'une de ses manifestations actuelles les plus fréquentes et visibles aux yeux des consommateurs : le marketing viral, autrement dit " la création d'événements ".

Le premier paradoxe qui se dégage de cette étrange notion de " création d'événements " est d'ordre linguistique : n'est-ce pas un oxymore qu'un événement qui est sciemment créé, prévu ? Un événement dont le déroulement des " moments " est balisé, préparé souvent des mois à l'avance par des dizaines, voire des centaines de personnes ? N'est-ce pas le propre d'un événement que de survenir à l'improviste ? Bien évidemment, s'arrêter sur ce

premier paradoxe, qui est loin d'être le dernier dans le domaine du discours marketing, ce serait déjà accorder trop de charge sémantique au vocabulaire commercial qui ne s'embarrasse pas outre mesure de questionner la légitimité de ses signifiés, puisqu'il les crée, ces signifiés-là. Tout le travail de ce discours étant bel et bien de donner du poids à des termes dont la vacuité inhérente est leur principale qualité : ces termes peuvent ainsi être transformés et manipulés à loisir afin d'être réinvestis par toute la charge affective du consommateur dont l'acte d'achat, finalité de ce discours, entérinera éventuellement le succès des opérations des publicitaires.

Prenons comme objet-étalon une omniprésente " icône " de la modernité : le téléphone portable. Nos objets, aujourd'hui, se miniaturisent. Et dans le même temps, ils gagnent en capacité (de stockage), en rapidité (de traitement de données), en économie (d'énergie avec des batteries toujours plus performantes) et en fonctionnalités. L'économie et la rapidité : n'est-ce pas là un résumé de ce vers quoi tend le progrès ? L'on pourrait dire : une rentabilité et une efficacité qui se manifestent par la capacité de ces objets à moins consommer d'énergie en l'utilisant mieux, c'est-à-dire en étant en mesure d'effectuer plus de tâches tout en tarissant le moins rapidement possible la source d'énergie première, l'électricité ; mais cette efficacité cherche aussi à faire économiser de l'énergie à l'utilisateur de ces objets. Concrètement, cela signifie aussi " moins contraindre le corps humain ". Nous voici donc face à un traitement soi-disant toujours plus " intuitif " des données. Le discours commercial l'a bien compris : avec l'avènement des technologies tactiles, c'est la fin de l'ère de l'*ergonomie*, concept tellement années 90, supplantée par celle de l'intuitivité accompagnée de son bras droit, l'*interactivité*. Des objets de plus en plus petits possèdent donc de plus en plus de fonctions, et tous ces objets technologiques qui jusqu'à encore très récemment se scindaient en catégories distinctes (un téléphone, portable ou non, un appareil photo, une montre-bracelet, un réveille-matin, une radio portative, un lecteur de matériel audio etc.) se fondent les uns dans les autres, brouillant leurs frontières typologiques en adoptant les uns les fonctionnalités des autres. Quel téléphone portable ne fait-il aujourd'hui pas réveil, montre et appareil photo, ainsi que, pour la plupart d'entre eux désormais, radio et lecteur multimédia ? C'est ce que l'on appelle la convergence numérique.

Cette convergence s'accompagne d'un mouvement à double amplitude : il est à la fois *désincarnation croissante* de l'objet, qui perd sa nature propre et même sa présence physique en devenant de plus en plus une interface pure (un écran tactile sur son support de silicone) en même temps qu'il réduit sa taille, mais il *s'assume* aussi de plus en plus en tant qu'objet par sa forme même - et là, précisément, en matière de design, l'on peut affirmer sans crainte qu'il y en a pour tous les goûts. La fonction technique première de ces objets étant reléguée au second plan, la forme est à la fois essentielle (marqueur social, emblème revendiqué par le possesseur qui affirme son appartenance à telle ou telle catégorie d'utilisateur : le *geek* fanatique de nouvelles technologies, le businessman à responsabilités, le dandy toujours bien assorti, l'éternel adolescent rebelle, le citadin lorgnant vers la culture asiatique et en particulier japonaise, le jeune branché qui aime sortir le soir etc., la liste est longue) et à la fois absolument libre car paradoxalement totalement accessoire, vide. Le résultat ? Un capharnaüm d'objets aux aspects tous les plus loufoques les uns que les autres, ce qui pour les uns est l'expression de la diversité des visions créatrices (l'objet qui raconte une histoire où l'on met en avant ce qu'il sous-entend, que ce soit du point de vue de son utilisation, de son mode de fonctionnement, de son histoire propre ou autre) mais pour d'autres le symptôme d'épiphénomènes de mode bien souvent nés de frictions entre

différentes cultures (par exemple les formes bariolées et volontairement infantiles dont nous inondent ceux qui s'abreuvent d'une culture extrême-orientale digérée par des modèles esthétiques occidentaux populaires) qui conduisent à des aberrations. Ils ne *signifient* rien. Étrangement, il semblerait alors que l'on assiste à un plongeon de l'objet *high-tech* effectué avec délice dans un grand creuset en fusion, à une joyeuse apocalypse accompagnée d'un pré-langage de bips électroniques d'agonie.

L'on peut ainsi prétendre qu'aujourd'hui, le téléphone portable est devenu *l'objet* par excellence, celui qui cristallise de la manière la plus évidente notre rapport actuel aux technologies en même temps qu'il digère celui-ci. Il incarne également le mieux la variété de direction que prennent les objets technologiques, tout comme la multiplicité des discours qui l'accompagnent. En sus, la prolifération de " gadgets " électroniques en tous genres contribue à désincarner ces objets qui s'immiscent dans nos vies et que l'on ne voit même plus, créant un espace virtuel autour de nous dans le même mouvement qu'ils saccagent l'espace réel. Nous ne sommes pas " dans la brume électrique " mais dans la brume électronique. Et pour nous amener à cela, le marketing joue bien évidemment un rôle essentiel. Que dit-il en substance ? C'est bien connu : " il ne faut pas que l'objet assouvisse le désir ", afin de continuer à faire tourner le perpetuum mobile du marché.

Intéressons-nous alors à la manière dont le marketing nous apporte ces objets. Le lien entre notre produit et sa mise en scène au service des idéologies que véhiculent les publicitaires est effectué par l'introduction de quelque chose qui va servir de tremplin à une révélation, à un incarnat : le discours commercial, qui est le plus intéressant précisément lorsqu'il revêt sa forme événementielle. Et celle-ci peut bien être protéiforme, ses ressorts resteront globalement les mêmes. Tentons ainsi une rapide typologie des techniques de marketing les plus fréquentes, aussi diverses soient-elles ; l'on saisit vite les liens qu'elles entretiennent entre elles.

Le marketing événementiel entre dans la catégorie très vaste que l'on fait encore assez souvent coïncider avec ce que regroupe le terme généraliste de " teasing " : celui-ci est polymorphe et se manifeste de plus en plus fréquemment sous la forme de grandes banderoles annonciatrices de quelque chose à venir d'inédit (mais bien sûr toujours de mystérieux), des banderoles qui sont souvent remplacées le " jour J " du lancement du produit par une autre qui les recouvre dévoilant celui-ci, ou parfois par des affiches déroulantes géantes, le procédé dépend du support. Quoi qu'il en soit, la plupart du temps, avant que ce produit ne soit dévoilé, le public a donc affaire à des méthodes d'affichage qui contiennent soit un nombre très réduit et très contrôlé d'informations sur le produit dont elles font la réclame, soit parfois même des données, des informations, des phrases d'accroche en apparence sans aucun rapport avec une quelconque exhortation à l'achat ni avec la présentation du produit que l'on imagine être la finalité de ce procédé... Ces effets de teasing donc, d'attente regroupent ainsi une grande variété de techniques visant à faire naître le suspense : si l'on privilégie ici l'analyse de la forme de publicité extrêmement visible au quotidien qui est celle de l'affichage public (métropolitain, mobilier urbain, espaces d'affichages omniprésents dans l'espace public) et qui est somme toute la forme qui dissimule le moins sa nature envahissante de l'espace au sens propre, il ne faudrait pas oublier que le teasing se manifeste également de manière très présente sur internet (bannières *flash*, *hyperliens* déroulants, conteneurs *pop-up* cliquables, vidéos publicitaires intégrées aux fichiers de lecture en *streaming* diffusées pendant la mise en mémoire-tampon de la vidéo que l'utilisateur souhaite visionner...) et

se voit ici se fondre toujours plus dans le domaine du *marketing viral*. Ce dernier se caractérise principalement par la diffusion particulière d'un contenu publicitaire " original " par rapport aux formes classiques de la publicité (par exemple un faux court-métrage amateur parfois sans lien apparent avec un produit quel qu'il soit) dont la forme supposément non-conventionnelle, " innovante ", se définit par sa capacité présomptive à attirer l'oeil du consommateur sans que celui-ci l'identifie immédiatement à une publicité et à le motiver à la propager. Le jeune consommateur notamment étant souvent rompu à la détection de formes publicitaires plus ou moins dissimulées qui se discréditent à ses yeux par leur nature même de publicités, il revient donc aux diffuseurs d'inventer en permanence de nouveaux moyens de tromper sa vigilance quant à ce qu'il perçoit comme de la réclame, ce qui est toujours un point négatif pour une marque, ou alors à l'amener, par l'humour et l'auto-dérision le plus souvent, à l'accepter en tant que publicité, un moteur également essentiel du marketing viral fonctionnant sur le principe de *complicité* avec le groupe-cible et avec le groupe-cible uniquement, par un discours se voulant élitiste, du type " nous faisons référence à quelque chose que seul toi, consommateur privilégié d'une certaine génération, d'un certain milieu et d'une certaine culture, peux comprendre, et dont le sens échappe, par exemple, à tes parents ". Le but étant comme susmentionné de motiver l'individu à diffuser le contenu en question à ses connaissances, amis et collaborateurs. La marque peut alors tenter de se rendre sympathique aux yeux du groupe-cible par exemple en assumant avec humour sa propre forme publicitaire.

La forme ainsi soit insolite, soit élitiste (schématisons cela par deux caractéristiques tout-à-fait combinables) de ces publicités génère en un second temps ce fameux effet de *buzz* (de bouche-à-oreille électronique) tant escompté par les diffuseurs ; avec ce bouche-à-oreille, il s'agit en l'occurrence le plus souvent de jeunes urbains actifs qui se posent la question de la nature publicitaire du contenu et contribuent à se le diffuser entre eux, à répandre donc sur le net de manière *analogue à un virus* ce contenu dont le coût-contact pour le commanditaire de la publicité en question est par là-même réduit de manière exemplaire, car pris en charge non pas par un service de marketing professionnel mais, gratuitement pour le diffuseur, par les consommateurs-cibles eux-mêmes. Et voilà que l'événement est *créé*, car l'on pourra alors lire dans tous les journaux : " une publicité pour telle ou telle marque génère 800 000 vues sur la toile en cinq jours ".

Enfin, pour rejoindre l'événementiel proprement dit, l'on assiste également, depuis les années 1990 notamment, de plus en plus à ce que l'on pourrait appeler, pour utiliser un terme légèrement désuet, des " kermesses de lancement ". La modernité de celles-ci se manifeste non par la nature fondamentalement traditionnelle de ce type de publicité (le principe reste celui d'un bonimenteur qui va tenter de regrouper une foule à un endroit pour vanter les qualités de son produit) mais par les moyens employés : stands, écrans-géants, jeux interactifs avec le public, distribution d'échantillons gratuits sur place et/ou d'invitations à d'autres " événements " (qui sont souvent le fait de partenaires-sponsors qui se renvoient ainsi la balle, c'est-à-dire le nerf de cette guerre que représente la présence de public), distribution préalable de *flyers* jusqu'à plusieurs mois avant la kermesse en question, présence de " célébrités-cautions ", sponsors divers et variés, spectacles, *showrooms* etc. L'ensemble motivant les consommateurs par la mise en pratique de principalement deux ressorts publicitaires qui ont fait leurs preuves : la gratuité de l'événement d'une part, qui est d'autre part soutenue le plus souvent par le sentiment du public d'appartenir à une élite privilégiée. Ceci est

souvent dû à une " invitation " : ainsi, c'est fréquemment uniquement sur présentation de l'un de ces flyers ou de ce qui en fait office que l'on peut assister à ce type d'événements ; il s'agit alors ici de faire valoir le fait que cette invitation est forcément distribuée en quantité " très limitée ". Dans ce cas précis, les techniques pour faire naître au sein du rassemblement de consommateurs ce sentiment d'être une élite vont, pour les plus généralistes, de l'impression de quelques dizaines de milliers de tracts à, par exemple, la connexion à un site internet pour un public illimité mais *seulement pendant un certain temps* pour y " retirer " son invitation, le site fermant souvent après une certaine date. Ou encore, l'on assiste à l'essor d'invitations personnalisées à une " soirée très privée ", souvent dans un club en vogue, accessible uniquement par mailing-list ou en fonction de l'appartenance plus ou moins restrictive à un certain groupe de personnes (par exemple un groupe du réseau social *facebook* ou autre, pour certains intégrables uniquement grâce au parrainage par l'un des membres), une technique qui trouve un écho de plus en plus large dans les réseaux sociaux encore en phase d'essaimage sur le net. Ces pratiques publicitaires privilégiant l'espace web sont ainsi innombrables, quoiqu'étant pour la plupart des variantes plus ou moins inventives de procédés traditionnels. Et ce qui les a rendues possibles est en large partie la mise en place de ce que l'on nomme souvent le web 2.0, c'est à dire un réseau principalement caractérisé par une interactivité, une réactivité à l'information et des possibilités de partage de contenus, d'opinion et d'informations de la part des internautes très largement accrues, ceci s'étant effectué par la démocratisation d'outils et de plates-formes contribuant à casser le schéma originel d'internet qui était au départ celui d'un contenu à l'interactivité avec ses utilisateurs très limitée, ainsi que cantonné dans son espace d'expression à de statiques *pages web* exclusivement aux mains de leurs administrateurs et non pas de leurs utilisateurs.

Au milieu de toutes ces techniques publicitaires émerge cependant une constante : le *design* de ces objets high-tech et autres périphériques informatiques. Un design qui se veut *moderne* (qu'est-ce que cela signifie ?), mais surtout un design servant une mise en scène fort révélatrice. Une esthétique se dégage du foisonnement d'objets que le marketing nous impose : la modernité que l'on désire à tout crin calque finalement ses schémas sur la science-fiction, purement et simplement, qui ne dicte ici pas le contenu de nos vies futures mais leur aspect esthétique. En premier lieu, nous les consommateurs sommes ainsi mis en face d'une d'immatérialité totale, d'un néant de l'information qui est prémonitoire de ce qui attend le produit. Nous faisons face à l'inconsistance de " l'avant-produit ". Un pré-produit qui se manifeste par de la mise en scène (le suspense), de l'attente préparant le public à ce qui n'est même pas un produit en chair et en os (ou en câblages et en circuits) mais une *idée* de produit, une évanescence qui, l'on s'en doute, va cette fois-ci, si l'on a suffisamment foi dans le progrès bien évidemment, enfin fonctionner grâce à une source d'énergie magique et intarissable. Le vocabulaire qui accompagne ce spectacle est donc en conséquence en permanence axé autour du champ lexical de l'ultime, de l'aboutissement. Un vocabulaire qui fait double emploi : non seulement il " colle " parfaitement idéologiquement avec la nature prétendue du produit qui est mise en avant, mais en sus, il amène l'un des arguments de vente encore aujourd'hui des plus efficaces : " voici le nec-plus-ultra de la technologie humaine ". L'on aurait presque envie de dire que c'est un jeu pervers, qui joue à faire culpabiliser le consommateur ciblé : " le méritez-vous ? ", voilà ce que clament sans complexe les communicants, à grands renforts de " préparez-vous à la révolution technologique " et de " serez-vous à la hauteur ? ", slogan réservé il y a encore quelques années uniquement aux joueurs de jeux vidéo (pour

mémoire, l'emblématique *Sega, c'est plus fort que toi*) dont le moteur de plaisir principal dans l'exercice de cette activité se trouve être le *défi*. Ce n'est plus aujourd'hui un défi que nous lancent les constructeurs, c'est somme toute une sorte de condescendance. Nous ne méritons pas la pureté fantasmagique des matériaux de notre futur téléphone, des matériaux chargés de leur polymorphisme en puissance, de leurs possibilités de devenir infinies, qualités que Roland Barthes attribuait précisément au plastique en tant que matière " miraculeuse " ¹. Tout ceci alimente ce rapport magique et divinisé à la technique et au produit, une déification de l'objet que combattaient par exemple, en matière de design, Ettore Sottsass et Alessandro Mendini. Ce que l'esthétique de l'hypermodernité signifie, c'est que nous ne faisons que reproduire à l'infini le *culte du cargo*, ce que Jean Baudrillard double d'une pensée magique également présente dans la croyance de notre société que le bonheur va naître de la possession de biens ².

L'on nous propose donc un futurisme affiché qui se manifeste, après ces " prémices de l'objet ", par le second temps de l'objet de technologie de masse, l'événement tant attendu, la vapeur d'une longue ébullition préliminaire : le débarquement de l'objet. Et ce débarquement a un style, le " style high tech " justement (notion creuse par excellence mais que l'on rencontre comme argument de vente), qui nous dit en substance : voici ce qui vous attend, un aboutissement technique inouï qui ne peut être que l'émanation d'une intelligence venue d'ailleurs, d'un raffinement *extraterrestre*. Le spectacle qui accompagne ces événements est en conséquence thématiquement autour du *cosmique*. Mais qu'en ressort-il ? Du néant. Mais du néant parfaitement voulu, assumé. Car voici la deuxième immatérialité à laquelle le consommateur est confronté : celle de l'objet, si compact, si petit, à la puissance si invisible lorsqu'elle n'est pas sciemment déployée et lorsque ses interfaces ne sont pas activées, qu'il devient absent. Il *disparaît*. L'esthétique qui est revendiquée, c'est donc celle du rien. Mais un rien où tout est *possible*, car tout est en germe. Or donc : tout est uni, resplendissant, vierge de toute souillure humaine. Pur.

Cette obsession de la pureté virginale, de l'immaculé néantisé, c'est par excellence celle de la société *Apple* qui impose petit à petit mais de plus en plus rapidement ses normes dans le monde de la technologie grand public. Ce que l'on cherche à nous montrer, c'est une graine en laquelle bouillonne un nombre infini de possibilités, d'usages, d'applications invisibles au départ, ce vers quoi tend l'esthétique d'*Apple*, en l'occurrence des formes pures (on privilégiera la sphère au polygone) totalement neutres, d'une teinte parfaitement homogène, le cas échéant *réfléchissante*. L'on actionne un mécanisme, un seul... et tout l'appareil se déploie. L'écran apparaît, le lecteur de disque éjecte son contenu en apparaissant " comme par magie " bien sûr. L'événement le plus abouti, le voilà : l'on nous annonce le *rien* qui peut *tout*, qui contient tout. Monsieur Loyal vous présente : " le Possible ". Et cet objet qui nous réfléchit avec sa surface *glossy* d'une perfection, d'un lisse supra-humain (citons Barthes, encore : " *on sait que le lisse est toujours un attribut de la perfection parce que son contraire trahit une opération technique et tout humaine d'ajustement : la tunique du Christ était sans couture, comme les aéronefs de la science-fiction sont d'un métal sans relais* ³ "), il contient notre monde dans son petit miroir. Il nous met plus qu'en abyme, il nous met en boîte : le réel est *dans* le virtuel, puisque le " virtuel est supérieur au réel ", dans le monde de l'objet. Les seules limites de ses réalisations étant celles de notre imagination, comme lui font dire si souvent ses géniteurs.

De ce fait, nous assistons en design à une véritable contamination de l'esthétique par la *virtualité* : avec nos objets, nous ne tendons plus, comme nous avons tenté jusqu'à encore très récemment, il y a de cela quelques années tout au plus, à rendre le virtuel " réel ", crédible, à rendre authentiques par des " effets de réel " les images de synthèse et autres créations graphiques basées sur la simulation de la réalité qu'autorisent les techniques de représentation en trois dimensions (3D) ; ce temps-là est déjà révolu. En revanche, ce que l'esthétique actuelle nous susurre, c'est que l'on *virtualise la réalité*. Qu'est-ce à dire ? Que l'on essaie purement et simplement de " vivre dans de la 3D ". Dernière innovation en date : même le *courbé*, apanage de la nature par excellence (pour G. C. Lichtenberg, le philosophe Francis Bacon, Rudolf Steiner, Gaudí et encore tant d'autres), et qui est très clairement l'une des propriétés les plus malaisées à faire ressortir en images de synthèse se met à être recyclé par l'esthétique tridimensionnelle (voire l'esthétique du virtuel tout court, comme si l'humain était un composant électronique, ce que montre le dernier slogan de la campagne de publicité pour un nouveau forfait de téléphonie " bloqué illimité " par l'opérateur SFR qui est à la fois affligeant d'amalgame et très subtil, car il fait preuve d'une grande compréhension des aspirations de son groupe-cible nourri à l'informatique : " *maintenant, vis en non-stop* "). En effet, ce qui caractérise une image de synthèse et la rend, entre autres facteurs, reconnaissable au premier coup d'oeil, après une phase " tout-plastique " imposée par les limitations techniques d'alors (le premier long-métrage d'animation des studios Pixar et qui a connu un immense succès populaire en 1995, *Toy Story*, est un parfait représentant de cette période), c'est désormais le " tout-visqueux ". Une " gluance " outrancière qui se mire dans une débauche de matières baveuses, indéfinies, où l'on retrouve le pendant obscur *car organique* de notre effet glossy venu des nimbes. Tout doit être plus mou que nature, ce qui est rendu possible grâce à de (relativement) nouveaux standards dans le domaine de la création graphique en trois dimensions (le suremploi dans ces créations du *bump-mapping*, de *shaders*, des programmes permettant notamment un rendu vectorisé de la diffusion de la lumière en fonction des textures représentées associés à un moteur physique souvent exagéré de manière caricaturale, comme on le perçoit dans l'écrasante majorité des jeux vidéos actuels : *BioShock*, *Fallout 3*, *Gears Of War*, *Dead Space* etc.). A notre question précédente " que signifie un design moderne ?", l'on pourrait donc tout simplement répondre : le triomphe absolu du virtuel en tant que phagocytage du réel.

L'événement marketing va donc de pair avec un design conditionné par la manière dont le produit est apporté. L'innovation a besoin de bruit, sinon elle passe bien entendue inaperçue. Et le bruit qui correspond à ces innovations, c'est celui d'un vaisseau spatial qui fait tourner ses moteurs avant de se matérialiser en notre bas monde, comme émergeant du célèbre *hyperspace* de l'univers de *Star Wars*. Toutefois, dans un mouvement différent, l'on arrive aussi pour vendre aujourd'hui un produit à lui inventer des qualités en vogue pas forcément techniques, ou plutôt qui vont au-delà de la technique : la simplicité, voire même l'humanité, osons dire " le capital sympathie " d'un produit. Voilà par exemple typiquement le discours d'une société comme Apple qui est une fois de plus en phase avec les attentes de ses consommateurs, tandis que celui de la firme Microsoft, sa célèbre Némésis, qui s'axait depuis ses débuts sur la notion de performance, se voit forcé de se mettre à son tour à la rhétorique de *l'user-friendly*. Un problème demeure qui concentre les antagonismes entre ces notions : que doit-on faire de la présence *physique* du produit, qui demeure quand-même investi d'affect, mais d'un affect débarrassé de la notion traditionnelle d'objet (un objet qui se transmet de générations en générations par exemple) et qui peut donc se fixer sur n'importe quelle forme

issue des industries de masse (d'où les " collectionnites " qui affectent en particulier tant de jeunes Japonais) ?

Car c'est toujours déçu par à la fois trop de présence matérielle dans le produit (traduisant sa perfectibilité) et trop d'inconsistance que le consommateur fait face au difficile entre-deux de son nouveau téléphone haut de gamme dont *la fonction tout entière est dans sa forme* : un téléphone portable moderne ne sert en effet quasiment plus à téléphoner à mesure que ses *fonctionnalités* se sont démultipliées au détriment de sa *fonction* véritable, téléphoner, ce qu'il fait objectivement la plupart du temps très mal. Ainsi, au lieu de développer la qualité première d'un téléphone, l'on multiplie de manière accessoire les moyens de communications *limités* : SMS (Short Message Service) de pas plus de 160 caractères, MMS (Multimedia Messaging Service), idem mais avec une photo extrêmement floue et au cadrage douteux en prime, " émoticônes " (*smileys*) à tout va qui font gagner en caricature ce qu'un texte perd en expressivité... Il semblerait que les constructeurs n'aient pas saisi que ce n'est pas par ces biais-là que l'on améliore la qualité d'expression et les possibilités de communication.

La dialectique du design de ces objets de technologie de masse réside donc dans le fait que quand notre consommateur possède enfin son téléphone (ou tout autre produit de ce type), il en a donc toujours trop, et pas assez en même temps : il souhaiterait un objet magique, éthéré mais omniscient, un objet-total aux possibilités infinies en même temps qu'il serait invisible, un véritable *objet-roi*. Hélas, son téléphone renferme encore des câbles électriques bien peu glorieux à l'heure du tout sans-fil, il a encore un écran, des touches... ah non, de moins en moins de touches, grâce en soit rendue à l'omniprésence des technologies tactiles. Le voilà rassuré : il sait que bientôt, le progrès relèguera définitivement au musée les claviers, cette scorie si encombrante dans une poche de pantalon. Mais en même temps, il n'est pas si heureux que cela. Son téléphone il l'a, certes, mais il ne le *possède* pas assez (sûrement ne l'a-t'il pas encore customisé, qu'à cela ne tienne !). La possession, en voilà bien une qui ne se contente pas d'éther, il lui faut du solide : et qu'en est-il de notre téléphone ?

Un *slider* fabuleux qui ouvre et ferme le clapet d'une imperceptible pression du doigt ?

Un misérable ressort mal soudé, lorsque l'on s'aventure trop inquisiteur sous la coque.

Un carter en aluminium brossé, poli, vernis ?

Un châssis des plus fragiles qui nous nargue de sa minuscule inscription : " *Made In China* " .

Une interface polymorphe qui se plie à la moindre de nos envies de multimédia ?

Un écran qui se raye au moindre contact.

Le nomadisme de l'objet, triomphe ultime de l'homme sur une technologie qui depuis des siècles l'enchaîne à son poste, à son lourd outil de travail inamovible ?

Une batterie à l'autonomie qui montre très vite ses limites.

Le consommateur est ainsi prisonnier d'une attitude fondamentalement incompatible avec ce que se *fantasme* être l'objet : notre consommateur veut être visible, élégant, chic. Il veut admirer sa dernière acquisition, la chérir, la caresser. C'est pourquoi elle se brise en un rien de temps - et parce qu'elle est naturellement conçue pour ne pas durer. Tout ce surplus d'immatérialité nous ramène donc bon an mal an à ce vieux fond de chthonien : mon téléphone/

ordinateur/ gadget est hors d'usage toujours plus rapidement, victime de son élégance et de sa finesse... qui riment avec fragilité et absence de fiabilité. La contingence naît ici de ce travers trop humain qu'est la volonté de posséder, ce qui nous ramène au vieux problème évoqué en fin d'introduction : celui de l'inassouvissement du désir en tant que moteur d'achat bien évidemment. Que reste-t-il donc à posséder au pauvre consommateur englué dans ses frustrations savamment entretenues ? Un fantasme d'objet. Il lui reste la contemplation de sa merveille technique avant qu'elle ne se démode. Le consommateur est ainsi mis en situation perpétuelle de *voyeur* face à l'objet qui n'a de cesse de se dévoiler, étant tout entier dans le *teasing*, et il se fait de cette façon complice d'une perpétuelle pornographie de l'objet, pornographie toujours plus intime, qui effeuille l'objet couche après couche, une pornographie dont le moteur, c'est-à-dire la possession pure de tout ce qui constitue intrinsèquement cet objet (coque, carter, armature : puis câblages, circuits imprimés, sources d'énergie, enfin) tourne grâce à un carburant que compose l'inassouvissement permanent de cette frénésie de détailler toujours plus avant pour assimiler ce qui n'est somme toute qu'une image, qu'une représentation (la plupart du temps graphique) dont le seul but est de stimuler l'appétit de consommation et non d'être matérialisée par l'objet en lui-même. Le consommateur fait donc face à une pornographie éternelle, car il reste toujours de la matière à dépiauter, à écorcher : une fibre à décomposer, du silicium à désagréger, un composant électronique à disséquer. C'est donc bien évidemment de manière tout artificielle que le discours commercial contribue à entretenir le désir d'achat, car il n'y a en fait pas là *désir* véritable, il ne reste que la volonté d'être surpris. Ce que le consommateur dicte donc aux commerciaux aujourd'hui, c'est : " *étonnez-moi* ". L'essentiel du travail du publicitaire consiste ainsi à savoir entretenir le mystère. Et peut-être à cause de la surabondance d'images et de produits, pour en faire émerger ou surnager l'un ou l'autre, il faut savoir mettre en scène de la manière la plus stimulante possible la dissimulation de celui-ci. L'esthétique du mystère remplace l'esthétique de la profusion de la société des Trente Glorieuses. Ce qui demeure : l'excitation de la nudité sous le voile, quand bien même il n'y aurait aucun corps, l'essentiel étant de fantasmer ce corps. Ou même, tout compte fait : les habits neufs de l'Empereur.

Pour revenir à l'événementiel, il s'agit donc de créer non pas du désir " certifié " mais des envies assimilables tout simplement aux caprices d'un enfant qui veut sa " surprise ". Le discours marketing se focalise sur cette fausse notion de désir omniprésente qui est revendiquée et sublimée par le discours de vente lui-même qui, décomplexé, affiche plus ou moins clairement sa volonté de créer de la frustration par l'emploi et la systématique mise en scène du champ sémantique du plaisir (et exclusivement de ce champ-là : il ne s'agit bien que de jouissance, d'un enchaînement d'éjaculats de consommation) présenté comme le seul aboutissement possible du désir (en atteste une récente publicité pour la chaîne " d'hypermarchés culturels " Virgin Megastore au slogan : " Virgin, la culture du plaisir "). Et dans ce processus, le consommateur est bien évidemment infantilisé à outrance, après être infantilisé une première fois par son entourage de gadgets bariolés aux formes enjouées comme leurs bips de contentement : il a l'impression qu'un " cadeau " va arriver, va descendre du Ciel dans ses mains. Le registre graphique joue également inconsciemment sur ce point, comme si un père Noël " pour grandes personnes " venait jouer son rôle de bienfaiteur de l'humanité en répandant une manne issue de laboratoires de haute-technologie. Ainsi, l'esthétique de ces annonces, de la mise en scène de ces événements marketings va jusqu'à dépasser le stade de la croyance populaire pour arriver à celui de la référence biblique : l'objet s'incarne sur terre, se matérialise et devient chair de métal, tout auréolé, transparent, luisant,

irradiant de cet esprit saint qui l'habite et qui se manifeste par une foule de discrètes diodes électroluminescentes si classieuses. Ce produit déifié encore plus que réifié descend donc sur Terre. Mieux : il consent à descendre, les industriels n'ayant pas été sourds à nos implorations, à notre attente désespérée d'obtenir un portable de nouvelle génération, contenant encore plus de mémoire vive que ce que nous aurions pu imaginer. La prière a été entendue, la danse de la pluie a fait son effet : les spin doctors de la communication marketing, les experts en événementiel indispensables au lancement d'un produit, sont au jour J bien sur place, sur le nouveau stand Samsung des Champs-Élysées, pour souligner l'apparition de ce phénomène surnaturel, comme autant d'hommes-médecine cherchant à se persuader qu'ils sont à l'origine de ce qui n'est qu'un miracle de plus de l'industrie parmi tant d'autres. " L'on " consent donc à nous livrer cette manne. " On ", c'est cette force supérieure faite de conglomerats industriels, de designers et de techniciens de génie (on tentera d'oublier de faire entrer dans ce Graal de la création les quelques milliers d'ouvriers asiatiques qui eux, ont pour le coup les mains bien plongées dans le chthonien... et n'appartiennent donc pas, par essence, à ce monde des idées qui seul peut être à l'origine de notre nouvel écran plat). Ainsi, le consommateur est tributaire de ceux qui lui apportent l'objet tant rêvé. Ce n'est plus Le Créateur, ce sont les créatifs qui le nourrissent. Enfin, une remarque semble ici à faire concernant l'emploi du vocabulaire de ce domaine : prenons pour exemple, autour du champ sémantique de tout ce qui transcende notre pauvre contingence, le terme fort courant de " lancement ". On lance un produit. Où le lance-t-on ? Sur orbite ? Ou plutôt en pâture au public ? Peut-être les deux à la fois. Mais n'a-t-on pas alors plutôt l'impression d'assister à un atterrissage ? Ces objets présentés comme des navettes spatiales (*d'un métal sans relai...*), comme des condensés de technologie humaine de pointe, descendent des nues. On ne lance donc pas un produit, on fait bel et bien atterrir cet artefact venu des confins de la création, tel le monolithe de 2001 : L'Odyssée de L'Espace. Mais cette caricature d'un topos philosophique relève en réalité d'une vision du monde fort grossière, dans la mesure où la logique qui sous-tend ce système idéologique et esthétique est celle d'un fantasme d'une étrange naïveté : l'existence d'un monde des idées, comme l'on pourrait en trouver la source chez Platon, un monde de puretés désincarnées, un simulacre de Nous opposé aux contingences de notre monde : le monde du consommateur, bien évidemment.

Alors qu'est-ce que la modernité en design ? Qu'on le souhaite ou non, c'est aujourd'hui ce que l'on nous présente comme la liberté retrouvée de l'homme par rapport à ses possessions " à son service " en silence ou piaillant gaiement en s'acquittant de leur tâche si leur propriétaire le désire, c'est l'affranchissement de l'objet qui va jusqu'à sa néantisation puisque nous ne réussissons pas à assumer sa matérialité.

Ou comme aime à le résumer Philippe Starck : " au centre, ce qui reste et qui importe, c'est l'humain. "

LIENS

http://www.ted.com/talks/lang/fre_fr/philippe_starck_thinks_deep_on_design.html

Une conférence de Philippe Starck concernant le design au rassemblement annuel du TED (Technology, Entertainment, Design).

<http://www.codinghorror.com/blog/archives/000769.html>

Un article sur l'absence de leaders en matière de design dans le monde du PC

par opposition à l'univers des produits de la société Apple (en anglais).

<http://enzyklopaedie.ch/dokumente/bonmots.htm>

Où l'on retrouve des citations de Lichtenberg et de Francis Bacon notamment sur la nature (en allemand).

¹ Barthes, Roland : *Mythologies*, Paris, Seuil coll. Points Essais, 1957, p. 160.

² Baudrillard, Jean : *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, pp. 26–27.

³ Barthes, Roland : *Mythologies*, Paris, Seuil coll. Points Essais, 1957, p. 141.

Published 2010–04–28

Original in French

Contribution by Sens public

First published in Sens Public 11–12 (2009)

© Hillel Schlegel / Sens Public

© Eurozine