

2019

pietro righetti



TRACE / CLICHÉ

INDEX

INTENTIONS

Ma pratique de créateur d'objets n'a jamais cherché à être sectorielle. Elle a, au contraire, toujours gravité autour d'une recherche constante d'application de concepts à plusieurs domaines ; ceci, lors de mes études en design de vêtements à Milan, tandis que j'ai travaillé à la production de petits accessoires et bijoux chez Fendi à Rome, ou encore lorsque je me suis trouvé impliqué dans la conception de produits de maroquinerie chez Louis Vuitton à Paris.

C'est la rencontre entre la nature nettement commerciale des univers auxquels j'ai été amené à appliquer mes idées, et mon positionnement personnel quant aux pratiques du capitalisme contemporain, qui m'a poussé vers les questionnements que je développe dans cet écrit.

Je dois pourtant préciser que je ne suis pas opposé à l'idée que la création d'un bien ou d'un objet par le design ne vise jamais qu'une divulgation d'idées ou une résolution fonctionnelle de problèmes ; pareillement, il me paraît naturel que la concrétisation d'un produit soit considérée comme tout à fait réussie quand il est partagé par le plus grand nombre d'acteurs possible. Je ne me retrouve donc nullement contrarié par l'idée qu'une large diffusion soit à souhaiter pour chaque objet, seulement par l'optique d'un « vendre pour vendre » que met en oeuvre un certain marketing contemporain. De la réalité du système capitaliste dont mon travail faisait partie, j'ai en effet pu observer les techniques de vente auto-référentielle et auto-suffisante autant que leurs conséquences grotesques. L'objectif de ce mémoire est de mettre en question la réalité de ces opérations, afin d'explorer pour le design un autre horizon que j'estime souhaitable : la possibilité d'une déconstruction partielle de l'ego dans la conception et consommation d'un bien.

INTRODUCTION

SIGNE / MOTIF

LA rencontre entre des aspirations utopiques, des techniques nouvelles et les attentes propres à une théorie, est à l'origine et constitutive du design depuis sa naissance sous les termes qui le définissent encore à présent, depuis la première exposition universelle de Londres.

La grande utopie promise sous forme de rêve de la démocratisation du confort et du bien-être diffus pour une nouvelle classe ouvrière, fut le fruit des attentes issues de la première révolution industrielle. La rencontre de ces promesses avec leur application pratique, fut le premier grand échec de cette utopie qui se révéla aux antipodes de ce qu'elle était supposée être : la révolution industrielle pollua les villes avec ses nouvelles usines et la nouvelle classe ouvrière se retrouva dans des conditions de vie déplorables, à l'opposé de ses attentes.

Ce n'est pas que la première de toutes les utopies qui occupent une partie fondamentale dans le processus d'avancement de l'histoire du design, fait d'échecs plus ou moins grands qui auront conduit à la formulation d'autres futures souhaitables constituant de nouvelles utopies, elles-mêmes suivies de leur faillite ou réussite seulement temporaire,

incapables de survivre aux évolutions techniques sans devoir changer radicalement d'idéologie et de pratiques ; c'est en fait dans ce binôme de théorie utopique et faillite pratique, partielle ou totale, l'élan et le sens du design. Je pense à un William Morris cherchant à concilier artisanat et industrie, au Streamline visant la démocratisation de la machine dans la vie des hommes ou encore au Bauhaus, véritable école de cette utopie qui voulait la beauté dans la fonction.

La première rencontre moderne entre l'objet industriel et la masse eut lieu au début du XXème siècle, quand Henri Ford décida de créer une voiture dans laquelle les aspects fonctionnelles comme une grande qualité des matériaux, la simplicité du fonctionnement, et une forte fiabilité se rencontrent sous une forme qui ne s'inscrit pas dans une forme qui fuyant le décoratif en faveur de la fonction.

En réduisant ses marges, Ford décupla les volumes de vente, rencontrant un succès inédit jusqu'alors dans le secteur de l'automobile avec sa Ford T. *« Nous avons mis au point une voiture dont les performances et le prix pouvaient satisfaire les besoins les plus importantes de chacun en moyenne. En fin de compte, nous avons standardisé le consommateur. »*

Henri Ford

Le succès de la Ford T fut immense, mais le refus de Ford de suivre l'évolution du marché qui voulait se rapprocher davantage aux goûts des consommateurs ne fut pas sans conséquences quand, à partir du 1923, la compagnie concurrente General Motors commença à offrir un renouvellement annuel de l'offre des véhicules, déplaçant l'attention de la fonction à l'esthétique et s'imposant comme le nouveau leader sur le marché.

Les constructeurs, dans les années

1920, s'efforcèrent donc de convaincre les clients que leurs voitures étaient devenues obsolètes, marquant le début d'un tournant décisif vers les nouvelles dynamiques de consommation des biens qui s'imposèrent dans les années 1950 en Amérique et les années 1960 en Europe de l'Ouest. Enfants de la deuxième révolution industrielle, les baby-boomers et leur façon de jouir de la consommation POP, selon un rythme rapide, en restant constamment à la recherche de nouveautés, ont posé les bases des catastrophes du consumérisme contemporain.



« Pour quelles raisons la sensibilité esthétiques des individus a-t-elle épousé l'évolution du capitalisme ? Une explication conjoncturelle paraît devoir s'imposer. Au début des années 1980, confrontées à la saturation des marchés, des firmes importantes ont dû procéder au déploiement massif d'artifices esthétiques pour stimuler ou simplement maintenir la consommation. Au lieu de se concentrer sur la sphère rationnelle et fonctionnelle, les hommes de communication ont massivement investi le territoire des affects et du plaisir. Privilégiant des consommations superflues plus que des consommations utilitaires, la sensibilité plus que la raison, les émotions plus que la rationalité, la jouissance plus que l'utilité, le goût a pour objet ce dont personne n'éprouve véritablement le besoin. [...]

La marge de satisfaction que procurent des biens de consommation inutiles, sans rapport avec les besoins, à l'instar du luxe et de l'art, est a priori sans limites. Ce postulat est essentiel si l'on veut comprendre les évolutions du capitalisme où la consommation, progressivement, se compose de productions superflues »

Olivier Assouly, Le Capitalisme Esthétique

Jamais avant comme aujourd'hui le capitalisme a été érigé sur des piliers comme « dépenser au minimum pour gagner au maximum », qui ont imposé un abaissement des prix de production à niveaux si extrêmes qui ont causé la délocalisation de la production des produits industriels de toute sorte vers des pays où le prix du travail ne sont pas considérables autant que éthiques en étant extrêmement bas, comme extrêmement basse est la qualité des produits qui sortent des usines, nourrissent un autre pilier du capitalisme contemporaine, ce qui veut la « quantité » toujours au détriment de la « qualité ».

Les résultats et les conséquences de cette démarche sur la perception du grand public relativement aux objets produits en grande série sont évidentes : la surproduction, la pollution mondiale sont des concepts que partagent même les individus les moins sensibles aux problèmes du présent, même aux pires pions inconscients du système capitaliste.

« Le centralisme fasciste n'a jamais réussi à faire ce qu'a fait le centralisme de la société de consommation. [...] On peut donc affirmer que la « tolérance » de l'idéologie hédoniste, défendue par le nouveau pouvoir, est la plus terrible des répressions de l'histoire humaine »

Pier Paolo Pasolini

La faible qualité des objets produits en Chine, quelque soit le secteur considéré, fait désormais partie de la conscience collective ; les mots « Made in China » sont un repoussoir si fort qu'ils arrivent à empêcher l'achat.

Alors que la première révolution industrielle ouvrait des perspectives réjouissantes, la grande production en série n'est plus vécue aujourd'hui que comme quelque chose de pénible, ne nous laissant pas d'autre choix que celui de rechercher constamment des possibles échappatoires. Aux antipodes de la série, les acteurs de la contemporanéité sont parvenus à trouver dans le rêve de l'idée d'artisanat un confort qui les pousse à vouloir s'approprier du concept, sans avoir les instruments pour discerner le vrai du faux, l'authentique de l'opération marketing jouant une nouvelle utopie, créant une demande.

Enfin, je ne peux manquer de souligner cet autre pilier sur lequel repose ce capitalisme en recherche constante de nouvelles sources d'auto-subsistance et de croissance, qui consiste à répondre à chaque demande par la création d'une nouvelle ouvrant la route à de nouvelles demandes.



L'élan vers l'idéalisation du progrès a laissé l'espace à l'échec dans l'application des instances de la théorie, en caractérisant le présent avec déception et une prise de distances par rapport aux moyens de production des objets du quotidien. La série, rêve démocratique du passé, a opéré une révolution dans les habitudes des consommateurs dans la même mesure dont elle a révolutionné les façons de concevoir les objets, en passant du moyen de reproductibilité d'un bien à moyen de concevoir le bien-même. La basse qualité moyenne des objets issues de la grande production en série arrive en fait jusqu'à remettre en question la qualité de la conception de ces objets ; les moyens de production étaient tellement insérés dans le moyen de concevoir jusqu'à faire émerger une nouvelle question: la question de la valeur du produit sous ses aspects performantes et également sous ses aspects de conception. La déception amené par la série montre ses conséquences tant dans la fuite constante de tout ce qui est lié à ses instances et ses moyens modernes de concevoir et produire, quant dans la fuite des circonstances qui enveloppent l'homme contemporain, comme l'industrialisation et tout ce qui est urbaine.

« Tant comme travailleurs que comme consommateurs, nous sentons bien que nos vies sont contraintes par de vastes forces impersonnelles qui agissent sur nous à distance. Ne sommes-nous pas entraînés à devenir chaque jour un peu plus stupides ? Pour avoir la moindre prise sur le monde, intellectuellement parlant, ne nous faut-il pas aussi avoir un minimum de capacité d'agir matériellement sur lui ?
Pour certaines personnes, cela signifie cultiver son propre potager. On dit même qu'il y a maintenant des gens qui élèvent des poulets sur les toits des immeubles de New York. »

Mathew B. Crawford,
Éloge du carburateur

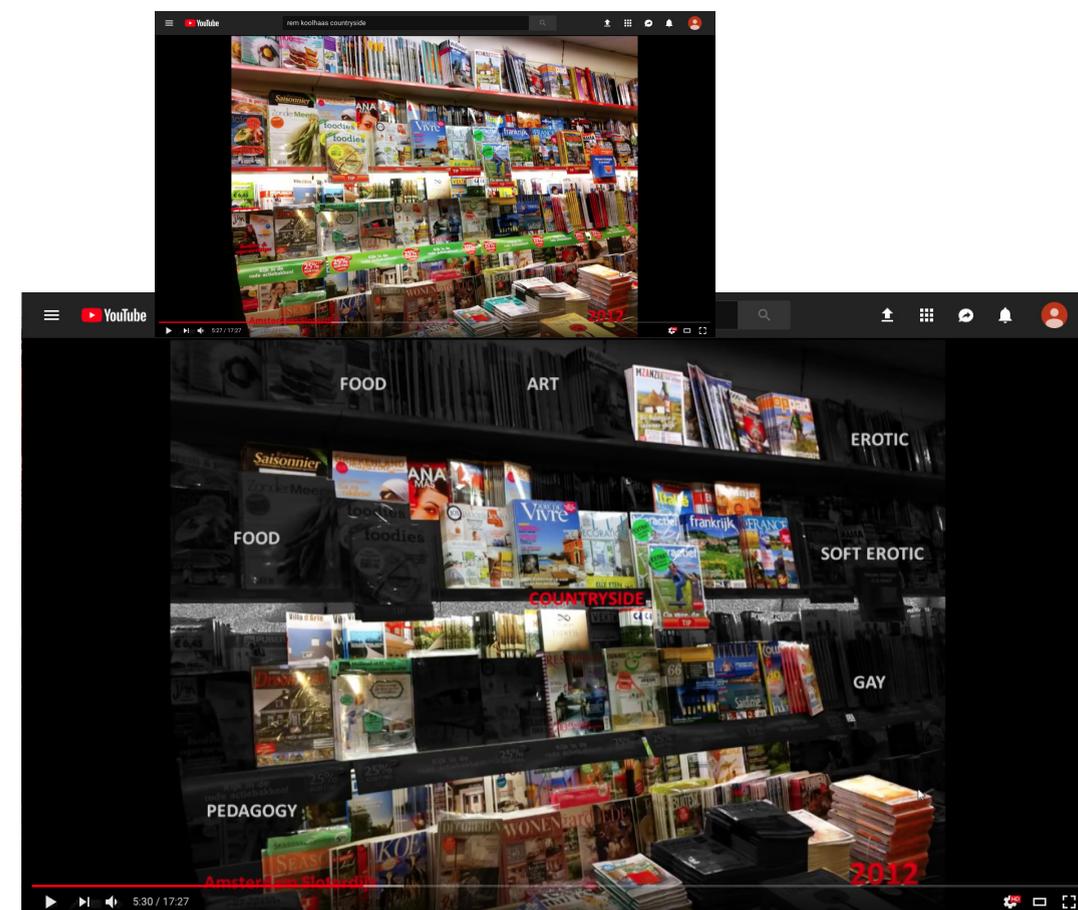
LA CAMPAGNE/ LE CHAMP DES SIGNES

Dans un Masterclass sur la ruralité et l'urbanisation, qui s'est tenu en 2012 à l'Université d'Havard, Rem Koolhaas s'intéresse au mouvement migratoire croissant qui voit la population humaine, à l'échelle mondiale se déplacer de plus en plus vers

les grandes villes ou des espaces à très forte concentration urbaine, parallèlement à un dépeuplement des zones rurales et ses conséquences.

Conséquence immédiate de ce phénomène, ce mur de kiosque couvert de magazines que Rem Koolhaas nous montre pour en analyser l'offre.

Même si la chose n'est pas aussi étonnante qu'elle pourrait sembler, le fait que la vaste majorité des magazines qui y sont en vente, rentre dans la catégorie « Campagne » est aux limites du ridicule, et ce phénomène s'observe aussi bien en Europe, qu'en Amérique du Nord ou en Asie.



L'écosystème qui est mis en place afin de canaliser la déception relative à la réalité iper - industrialisé contemporaine prend forme sous des clichés qu'ils ont pu s'imposer dans la sensibilité généraliste pour des raisons fondées sur des anachronismes issues d'un sentiment nostalgique partagé. Je ne peux pas omettre que la crise économique joue un rôle fondamental à l'intérieur de ce processus: dans chaque moment de crise c'est en fait chose commune de rechercher un repaire dans l'idée du passé, pour la nature-même d'une crise, qui empêche de porter une vision positiviste et rassurante du futur. C'est en fait pendant les moments historiques les plus touchés par les crises que l'humanité a pu s'appuyer sur sentiments comme la nostalgie, souvent exploitée par les différentes manifestations du populisme. Les clichés contemporains qui constituent l'idéologie de la campagne sont ce que de plus faux et détournant il pourrait y avoir, pour l'histoire du développement moderne des zones définies « rurales ».

L'industrialisation a de fait situé ses structures opérationnelles à ces endroits: les fermes de data qui assurent le fonctionnement des dynamiques urbaines sont confinées dans les déserts et les grandes plaines, de la même manière dont les grandes usines et les grandes structures de production sont situées dans les zones « rurales », loin des villes.

Le travail-même des agriculteurs et éleveurs qui produisent localement, aussi bien que dans une optique visée à l'exportation, n'as jamais, en outre, été plus technologique, mécanisé et numérique que maintenant. Les aspects lyriques qui voient la campagne comme idéologie romantique dominante en opposition à la ville sont donc extrêmement faibles, produites par une ignorance sur laquelle les techniques de vente opèrent.

La forme tactile de ces instances est incarné par des véritables signes, qui opèrent comme structure interne des clichés auxquels ils répondent, et la volonté de retrouver une dimension rurale dans plusieurs aspects de la vie contemporaine est aussi la conséquence, comme la contrepartie, de la dématérialisation.

Le signes de l'idéal de la campagne sont en fait des produits de la ville pour la ville, dans une autoursuffisance aveugles, qui identifient certains besoins et en donnent des réponses, dans le bouleversement et la négation pratique des valeurs théoriques desquels ils se font manifestes.

LE MOTIF DU « FAIT MAIN »

bienveillance, sous l'influence des angoisses amenés à l'existence principalement par la pollution et ses conséquences sanitaires, et par la production en série de la réalité matérielle de toutes choses. À l'intérieur de cette fuite confusionnelle le rêve romantique de la campagne se mélange indissolublement avec la manière (maintenant vue avec nostalgie) dont laquelle les objets venait réalisés dans les contextes ruraux du passé: soit dire artisanalement. L'artisanat, qui a déjà été dans le passé objet de fuite dans un élan qui voulait se détacher de lui visant la grande industrie, voit maintenant la course se retourner vers son sens, et autant que « produit du passé », les concepts adoptés comme slogans du « fait main » et « fait maison » s'appliquent aux principales raisonnements contemporaines de vente, en se mélangeant avec les images relatives à la campagne, dans la détermination de véritables « motifs » de l'artisanat.

Cette référence à l'artisanat constitue le fondement de plusieurs techniques de marketing qui l'utilisent pour diverses raisons : elles usent de l'image de l'artisanat jouant de l'évocation des valeurs (l'effort, l'accomplissement de soi, la patience, etc. s'agissant des vertus du travail artisanal / la singularité, le sur-mesure etc. du côté du produit artisanal) que lui reconnaît attachées la plus grande partie de la population, quelque soit son niveau d'instruction et de son extraction sociale.

En outre, l'artisanat est l'instrument que mobilisent certaines équipes de marketing les plus portées sur les seuls effets de rhétorique, pour distinguer leurs produits, attirer les consommateurs les plus naïfs et ignorants vers l'achat de quelque chose de faussement

Dans la perception contemporaine fondée sur l'ignorance, les échappatoires du monde urbain se mélangent à l'intérieur de la course vers la fuite, et tout ce que pourrait sembler promettre un éloignement par rapport à l'industrie est accueilli avec

authentique, en organisant la surexposition de produits inutiles.

En outre, l'artisanat est l'instrument que mobilisent certaines équipes de marketing les plus portées sur les seuls effets de rhétorique, pour distinguer leurs produits, attirer les consommateurs les plus naïfs et ignorants vers l'achat de quelque chose de faussement authentique, en organisant la surexposition de produits inutiles.

Dans l'histoire de l'Humanité l'artisanat a été valorisé pour plusieurs raisons ; par-delà la valeur technique à laquelle renvoie ses gestes de création, l'artisanat a été le support de nombreuses autres valorisations.

On peut certes reconnaître des valeurs universellement partagées au travail véritablement artisanal et ses productions ; et ce sont ces valeurs inconsciemment ou consciemment reconnues par la plus grande majorité, sinon la totalité, de la population, que l'économie capitaliste tente de transférer à un grand nombre de produits de consommation qui n'ont absolument rien d'artisans ou « faits main par une personne de métier », en jouant sur l'ignorance de consommateurs. La mauvaise réputation de la pratique technique, qui pourrait sembler dénuée d'âme, devient moyen d'expression quand elle passe par les mains de l'artisan – un passage supposé nécessaire pour atteindre à la qualité. L'expression « travail de qualité » renvoie à un autre élément par lequel se construit la symbolique de l'artisanat : l'effort acharné investi dans la fabrication d'un objet. Cet effort acharné est un facteur fondamental pour élever l'objet artisanal vers la quête implacable de l'excellence, qui amène le travail de l'artisan vers la distinction, et ce dernier vers une forme de reconnaissance certaine tout comme le demiurge dans l'Antiquité recevait les honneurs de la Cité.

C'est sur l'exploitation de ces valeurs d'excellence, d'expertise, de distinction et de qualité, que bien des opérations commerciales et de construction d'une image de marque, fondent leurs discours. Elles instaurent une conversation très directe avec les consommateurs ou – pour utiliser un terme cher au marketing : les targets – des consommateurs qui, saisissant ce message sans avoir besoin de faire des efforts, pensent effectivement acheter un bien détenteur de ces valeurs.

L'artisanat et le système capitaliste contemporain semblent pourtant antinomiques : si le premier évoque l'unicité, la non-homogénéité et la singularité, le second pose les bases de la standardisation, la série et l'uniformité.

C'est uniquement dans l'ignorance que ce binôme peut coexister.

« Dans la mesure où le savoir-faire artisanal renvoie à des critères objectifs indépendants de notre moi et de nos désirs, il représente un défi pour l'éthique consumériste, comme le soutient le sociologue Richard Sennet dans *La Culture du nouveau capitalisme*. L'artisan est fier de sa création et il la chérit, tandis que le consommateur met constamment au rebut des objets qui fonctionnent encore parfaitement dans sa quête fébrile du nouveau.

[...]

Mais justement, explique R.Sennett, la capacité de penser en termes matériels aux choses matérielles est aussi une capacité critique qui nous libère au moins partiellement des manipulations du marketing, lequel détourne notre attention de la réalité des choses en déployant un récit qui repose sur des associations imaginaires dont le seul but est d'exagérer des différences tout à fait mineures entre les marques. Car lorsque nous connaissons l'histoire de la production d'un objet, ou du moins lorsque nous sommes capables de l'imaginer de façon plausible, le récit social de la publicité perd de son efficacité. »

Mathew B. Crawford, *Éloge du carburateur*



L'artisanat a toujours recouvert un rôle multivalente dans l'histoire de l'humanité; en s'écartant du simple geste de création technique par la multitude des valeurs qui a incarné dans le temps.

« Les poinçons du fabricant sur le métal, le bois et l'argile témoignent d'une deuxième catégorie de conscience matérielle. L'auteur laisse une trace personnelle de sa présence sur un objet. De la part des travailleurs anonymes, c'était simplement une manière d'indiquer sur les matériaux inertes feci : « c'est moi qui l'ai fait », « je suis ici, dans cet ouvrage », autrement dit « j'existe ». La philosophe Anne Phillips ne méprisait pas une déclaration de ce genre dans le cadre de ce qu'elle appelle la « politique de la présence », pas plus que les historiens des labeurs et des marques des esclaves américains.

[...]

Une marque d'artisan est un signe particulier. Chez les Grecs, cette marque apparut surtout du jour où les potiers furent capable de peindre des scènes élaborées ; ils se mirent alors à signer leurs poteries, tantôt du nom de leur lieu d'habitation, tantôt de leur nom. Une telle signature pouvait augmenter la valeur de l'ouvrage. Les marques laissées par le maçon-esclave romain attestaient seulement sa présence. Dans certains édifices de la province gauloise, ces marques imprimées - rarement un nom, plus souvent un symbole identifiant le pays d'origine du maçon ou sa tribu d'origine - sont aussi denses dans le briquetage que les marques de maçon au Taj Mahal, où les marques mogholes créent une immense surface décorative. Nombre des irrégularités adaptatives du travail romain de la brique prenaient la forme de décorations expressives, comme ces minuscules tuiles figurées cimentées pour recouvrir un joint imparfait sous la surface. Là encore, on peut y voir une marque d'artisan. »

Richard Sennet, Ce que sait la main

En répondant à une exigence qui pousse les gens à vouloir s'en approprier les productions, l'artisanat enfant des raisonnements du marketing est représentatif d'une direction du « goût populaire » contemporain. De cela, on peut se rendre compte en rentrant dans un supermarché : l'image que la vaste majorité des producteurs de confitures, biscuits, sauces prêtes et toute sorte de produit alimentaire issu de la grande chaîne de production industrielle, utilisent pour donner une identité à leurs produits, est construite autour d'un ou plusieurs clichés de « l'idée d'artisanat ». Certaines propositions de la culture alimentaire américaine et anglaise des années 1960-1970 comme le « jello food », définissant la mode et la direction générale du goût d'une époque historique donnée, semblent absolument irrecevables à l'œil contemporain.

La nourriture en canette et en gelée étaient populaire en ces décennies – conséquence d'une envie générale de s'interroger sur le futur, en essayant de trouver des réponses. Le « jello food » a connu un énorme succès pour plusieurs raisons croisées. Les découvertes techniques de la deuxième révolution industrielle dans la sphère du domestique, comme la gélatine industrielle (cette révolution démocratisait la gélatine, présente antérieurement dans l'histoire mais si compliquée alors à extraire des os des animaux qu'elle n'était offerte qu'aux classes sociales les plus hautes), la fascination hystérique du moment pour tout ce qui été moulé, et la vision d'un futur qui devrait répondre aux nouveaux besoins de la nouvelle classe moyenne telles la praticité et vitesse de préparation et de consommation, sont les raisons qui ont assuré le succès de ce produit.

Les nécessités liées à l'évolution contemporaine des besoins humains ont tout-à-fait évolués dans les mêmes directions, mais l'Humanité est parvenue à trouver des réponses différentes par rapport à des repas sous gélatine.

Dans les années 1960-1970, le futur a été un concept stimulant qui fascinait la majorité de la population sous une mentalité qui été fasciné par tout ce qui concernait le sci-fi la SF ? et le futurisme.

Aujourd'hui, au contraire, le futur est un argument qui suscite frustration, peur, angoisse ; la solution est la fuite, aux repaires de l'avenir dans la douce nostalgie rassurante du passé, dans la recherche de la perdue « vie rurale ». C'est sur cette frustration et ces peurs que le capitalisme a réaménagé ses techniques de séduction : en proposant une vision romantique de l'artisanat, aussi réconfortante qu'erronée. C'est dans ce croisement que l'ignorance des consommateurs est fondamentale et nécessaire à la réussite de cette démarche populiste au sein du nouveau « goût populaire ».

Pierre Bourdieu, dans son ouvrage *La Distinction*, trace une détermination des dynamiques qui déterminent les « goûts populaires » très ponctuels, qui reste pertinente aujourd'hui.



« L'hostilité des classes populaires et des fractions les moins riches en capital culturel des classes moyennes à l'égard de toute espèce de recherche formelle s'affirme aussi bien en matière de théâtre qu'en matière de peinture ou, plus nettement encore parce que la légitimité en est moindre, en matière de photographie ou de cinéma. Au théâtre comme au cinéma, le public populaire se plaît aux intrigues logiquement et chronologiquement orientées vers une happy end et se « retrouve » mieux dans les situations et les personnages simplement dessinés que dans les figures et les action ambiguës et symboliques ou les problèmes énigmatiques du théâtre selon Le Théâtre et son double...

[...]

On pourrait dire que les intellectuels croient à la représentation - littérature, théâtre, peinture - plus qu'aux choses représentées, tandis que le « peuple » demande avant tout aux représentantes et aux conventions qui les régissent de lui permettre de croire « naïvement » aux choses représentées.

[...]

Ignorant ou refusant la manière et le style, l'« esthétique » (en soi) des classes populaires et des fractions les plus démunies culturellement des classes moyennes constitue comme « joli », « mignon », « adorable » (plutôt que « beau ») ce qui est déjà constitué comme tel dans l'« esthétique » des calendriers des postes et des cartes postales... »

Pierre Bourdieu, La Distinction

C'est avec des questionnements et un pas suspicieux que je me permets d'impliquer l'expression « goûts populaires » ; j'ai toujours éprouvé un certain mal-être et dégoût profond face à l'adjectif « populaire » , quand il est utilisé avec l'intention de regrouper les gens qui font partie de la part de la population qui n'a pas eu accès à la Culture (avec un grand C), plutôt que dans son affection d'adjectif à signifier « ce qui plaît à beaucoup de personnes ».

Je me permets quand même d'utiliser et reprendre cette expression aujourd'hui en raison d'un sentiment croissant, lugubre et désespéré, qui m'oblige à considérer les temps courants comme un moment où le populisme et le « populaire » semblent indissociables.

Le nouveau moyen d'accéder à l'information, internet, propose la superficialité et le généralisme, le capitalisme a trouvé un nouveau terrain d'expansion dans ce réseau et le populisme trouve un espace privilégié pour une masse qui semble refuser en manière croissante la complexité et la culture approfondie.

Les résultats politiques de cette réalité contemporaine se manifestent dans la représentance de la plus haute fonction de l'état sous forme de populistes qui, tragiquement, coïncident dans certaines cases avec des représentants débridés du système capitalist.



MAKE AMERICA PROUD AGAIN

KEEP AMERICA GREAT

WOMEN FOR TRUMP

LA SINGULARITÉ

TRACE / MARQUE / MIRROIR

Pendant les années passées au sein du visage le plus commerciale et ferveur capitaliste de l'industrie de la mode, un évidence humaine a pris forme dans la pratique de conception des produits et dans leurs organisation à l'intérieur de la structuration des collections: la recherche de la singularité. Le besoin de singularité est un produit humain fils de l'ego, il n'est rien d'autre qu'un élan vers la distinction personnelle opérée sur les champs de l'inaccessibilité et de l'acceptation, de l'exclusivité et de l'inclusivité. La recherche de singularité est une pratique humaine intrinsèque et universelle, manifesté sur plusieurs domaines de la vie des hommes sous l'influence de la perception d'eux-mêmes. Pour fuir l'uniforme en recherchant l'unicité, la singularité émerge comme un besoin primaire, dans un mécanisme curieux dans lequel l'homme rejette son propre contexte pour en émerger, mais au même temps en restant strictement lié, car il a besoin de singularité de la même façon dont il a besoin d'appartenance.

La recherche de singularité se manifeste en fait sur deux niveaux: le

niveau collectif et le niveau personnel, les deux étaient strictement liés et au même temps en contrast.

Les mécanismes de la recherche de singularité façonnent constamment la division en rangs de la société; l'appartenance à une déterminé classe sociale est en fait moteur primaire de la singularité et de la distinction par rapport aux « autres » qui font partie de classes sociales différentes, dans un mouvement opéré par le « haut » vers le « bas », dans un déclassement et reclassement décrit par Pierre Bourdieu dans son ouvrage « La Distinction »

« La dialectique du déclassement et du reclassement qui est au principe de toutes sortes de processus sociaux et impose que tous les groupes concernés courent dans le même sens, vers les mêmes objectifs, les mêmes propriétés, celles qui leur sont désignées par le group occupant la première position dans la course et qui, par définition, sont inaccessibles aux suivantes puisque, quelles qu'elles soient en elles-mêmes et pour elles-mêmes, elles sont modifiées et qualifiées par leur rareté distinctive et qu'elles ne seront plus qu'elles sont dès que, multipliées et divulguées elles seront accessibles à des groups de rang inférieur. »

Dans cette course vers le haut, inconditionné et solennelle, les hommes se divisent en rangs par mécanismes d'inaccessibilité des plus hautes rangs sociales vers les rangs inférieurs, et ce binôme d'acceptation et répulsion contrastantes est présente, au même temps, à l'intérieur de chaque rang et chaque regroupement humaine, pour pouvoir en faire partie mais au même temps s'en distinguer à la recherche de la singularité, de l'unicité et de la distinction.

La dynamique qui opère dans ce contexte est particulièrement perverse car elle nécessite tant la création d'éléments qui permettant de se distinguer par rapport aux autres, sous l'influence plus ou moins puissante de l'ego de chacun, quant elle dépend de l'approbation des autres pour se rassurer de la singularité obtenue sur la base des mêmes éléments, dans une incessante balance entre le rejet des autres et l'approbation des autres.

Dans la notion de singularité il y a en outre un ultérieur énorme antagonisme: d'un côté il faut s'approprier des codes de chacun pour enfin les renier totalement ou partiellement, en en créant des variables.

C'est sur ces mécanismes, qui répondent uniquement à des besoins créés par l'ego, que le système capitaliste contemporain se structure comme réponse à l'acte de consommation. « Il y a ainsi autant d'espaces de préférences qu'il y a d'univers de possibles stylistiques. [...] Si, entre tous les univers de possibles, il n'en est aucun qui autant que l'univers des biens de luxe et, parmi eux, des biens culturels paraisse prédisposé à exprimer les différences sociales, c'est que la relation de distinction s'y trouve objectivement inscrite et se réactive, qu'on le sache ou non, qu'on le veuille ou non, dans chaque acte de consommation, au travers des instruments d'appropriation économique et culturels qu'elle exige. Il n'agit pas seulement des affirmations de la différence que les écrivains et les artistes professent à qui mieux à mesure que s'affirme l'autonomie du champ de production culturelle, mais de l'intention immanente aux objets culturels. »

Pierre Bourdieu, La Distinction

En ayant travaillé dans deux maisons de luxe, les mécanismes de l'expression des différences sociales à travers l'acceptation et le rejet sous forme d'achat sont devenues des évidences et matière d'analyse de la démarche humaine relative à la recherche de distinction.

Dans la division et la conception des produits à l'intérieur d'une collection de mode contemporaine, de fait, les équipes marketing utilisent une terminologie efficace tant quant tannée d'une démarche qui exploite ces besoins.

Entre toutes les termes face auxquels je me suis confronté sur mon travail, je pense ne devoir analyser deux spécifiquement: « produit aspirationnel » et « produit high end ».

En commençant par analyser le choix verbale, le fait d'appliquer la dimension de l'« aspiration » à un produit est une déclaration d'intentions assumée, claire et évidente de vouloir structurer la dialectique avec le public sur la continuité d'une vision verticale et classé de la société.

Un produit « aspirationnel » est un produit que normalement doit exhiber de façon manifeste le logo ou le monogram de la marque, pour rendre immédiatement reconnaissable l'objet au premier regard. En suite, il doit graviter dans un spectre de prix que puisse le rendre accessible à une partie vaste de consommateurs qui sont sensibles à la gamme de prix de la marque; En l'achetant les clients peuvent rentrer à faire partie du «rang» des consommateurs de cette typologie de biens, sans avoir au même temps les possibilités économiques d'acheter produits plus chers. On retrouve dans ce mécanisme une vision du système capitaliste comme nouvelle idéologie de division sociale, une idéologie selon laquelle en achetant on se charge de valeurs et status, «

j'achète donc je suis » comme moteur du mouvement à l'intérieur des rangs.

En achetant le produit aspirationnel le consommateur va pouvoir «monter» son status en rentrant sous la sphère d'influence de la marque, avec la nouvelle possibilité acquise d'exhiber son propre status à travers les éléments visuels présents sur l'objet, comme le logo, le monogram ou un autre élément de distinction et appartenance présente sur le produit.

Cette distinction opérée par rapport à toutes les personnes qui ne peuvent pas s'adresser vers les prix proposés par la marque est donc atteint avec facilité. À l'intérieur du rang, toutefois, il y a évidemment un grand numéro de possibilités de se distinguer ultérieurement, en suivant les possibles variables, toutes dictées premièrement par la disponibilité économique et juste de manière collatérale par une question de goût, qui suppose être conditionné par une structure de données culturelles plus ou moins savantes.

Les produits « high end » constituent le dernier niveau de dépense proposé par la marque, et dans l'implication même

des termes « high end », littéralement « fin haute », les notions de la fin de la course des rangs et le status d'hauteur obtenu par les acheteurs une fois atteinte le sommet ne pourraient pas être plus évidentes.

La distinction dans ce rang de produits est désormais assurée pour le client sous plusieurs aspects, et «curieusement» les éléments visuels qui jouent à l'intérieur du système de la distinction dans les produits high end sont les mêmes qui sont servis aux clients aspirationnels, mais dans leur négatif et leurs déni.

Le logo et le monogram, viennent ici complètement à manquer, pour opérer une distinction nécessaire de répulsion et négation vers la partie la plus basse de l'offre.

Un ultérieur élément fondamentale dans cette démarche de distinction opérée aux fins d'une auto justification d'intentions est l'artisanat, concept qui est associé de manière croissante aux produits en montant dans les rangs. Les produits high ends trouvent dans l'image désormais privé des toutes valeurs de l'artisanat la justification pour les prix très élevés de leur gamme dans cette optique créée par le marketing. Ça ne reste qu'une justification d'image, car un produit issue d'une chaîne de production ne pourra jamais se faire porteur des valeurs inhérents à l'artisanat. Dans cette démarche apte au nourrissage de toute sorte de singularité, une pratique qui trouve dans le présent une grande correspondance dans les envies partagés par la plus

grande partie de la population appliqué à toute sorte de produits est la personnalisation des objets avec les initiales de la personne possédante le bien.

La nécessité de marquer un objet ou plus généralement une possession et d'y laisser trace est une pratique strictement liée à l'activité humaine, en commençant par la firme de l'artiste sur l'oeuvre, les premières incisions d'artisan sur l'objet réalisé et le marquage d'un bien pour ne distinguer la possession. Toutes les pratiques qui se distinguent par la nécessité de laisser une trace personnelle sur un bien sont issues originellement du besoin de revendiquer la présence de l'identité de la personne qui a conçu et réalisé un objet sur l'objet même.

La contemporanéité amène les acteurs du présent à être caractérisés par la perte totale de toutes connaissances liées à la conception et à la fabrication des objets qu'ils utilisent dans leurs quotidien, et à l'origine de ce phénomène et parallèlement sa conséquence principale y est la grande production en série des biens de consommation. La nécessité d'avoir sa propre trace sur les objets utilisés n'est pourtant jamais été si présente comme aujourd'hui.

En ne pas pouvant être appliqué comme revendication d'un travail exécuté, la trace est appliquée à des produits achetés. Ce n'est plus le travail bien fait sur l'objet qui mérite d'être mis en valeur, mais bien le travail fait pour pouvoir avoir l'argent pour acheter le bien qui est célébré, dans un bouleversement des valeurs sous l'optique du capital.

En outre, à jouer un rôle fondamentale derrière le besoin de personnaliser ses propres objets est joué par la fuite incessante et le déni de la production en série.

Les résultats de ce phénomène sont variés et innombrables, et comme différents sont les solutions formelles obtenues dans l'application pratique de cette exigence, autant différentes sont les bases conceptuelles et les racines sociales de chaque résultat.



LA TRACE COMME REVENDEICATION D'UN « TRAVAIL BIEN FAIT »

Une réponse à l'exigence de marquer un objet standard pour l'amener vers la singularité est le tuning.

« Le tuning est l'art de personnaliser son propre véhicule (vélo, mobylette, moto, auto, camion). Depuis la Ford T, cette pratique

rassemble tous ceux qui opposent à la production en série une forme d'arrangement individualiste en se réappropriant l'objet commun devenu unique. »

Yann Fabes, Azimuts 42

Pratique diffusée dans les milieux ruraux et dans les zones les plus touchées par le chômage et la de-industrialisation, le tuning fascine principalement des jeunes hommes de moins de 25 ans dont le niveau d'études n'atteint qu'exceptionnellement le bac professionnel.

Bien que les modèles de référence originaires du tuning soient les détails des voitures Allemandes et Italiennes, l'assimilation des codes de ces ultimes est opérée simultanément au rejet des mondes desquels ces codes font partie. À la fois contre-culture et sous-culture, le tuning est le produit d'une classe ouvrière qui agit dans les contraintes, dans l'affirmation individuelle et collective de soi dans une mentalité du Nous contre Eux. Dans cette pratique il y a, souvent explicitement, la volonté de faire de nécessité vertu, en cachant la misère. À la naissance du tuning il s'agissait en fait de dissimuler les éclats et les rayures sur la peinture d'origine du véhicule, et « les écailles de poissons ou la peinture palettée coûtait moins cher ». Nouvelle fierté ouvrière objectivée, le tuning rassemble les tuneurs sous une « grande famille » ; l'appartenance au groupe est fondamentale, quant est fondamentale au même temps fuir le groupe à la recherche de la singularité et de l'unicité. Chaque tuneur, en fait, veut avoir une voiture « unique », pour obtenir le respect des autres tuneurs, pour provoquer une certaine jalousie en montrant ce dont il est capable au sein des siens et de ses semblables, mais sans aucune méprise ou méchanceté. C'est uniquement les semblables, les autres tuneurs, qui peuvent être touchés par cette jalousie, dans un mécanisme de fuite et recherche d'approbation incessante et fondamentale dans le dynamisme de chaque processus apte à la recherche de la singularité à l'intérieur d'un groupe.

La seule vraie méprise des tuneurs est tournée vers « Eux », ceux qui sont « au-dessus », les « bourgeois » de la ville, comme aussi pour ceux qui, « en dessous » tentent de les imiter en achetant des kits, en faisant trop travailler les spécialistes, en payant trop cher.

C'est en fait autour du « travail bien fait » que se développe un des valeurs principales du tuning: c'est le tueur-même qui travail sur son propre véhicule, pour enfin ne revendiquer l'appartenance avec une fierté issue d'une revendication et d'une preuve tangible et publique de ses capacités, dans un contexte, tel du milieu populaire, dont la beauté est en fait souvent le produit de l'effort physique. Cette démarche vers l'unicité est liée au significat plus ancien du geste de la trace: c'est sur la base d'un travail effectué sur un objet que la trace trouve place et la singularité est atteinte.

Le tuning ne contredit donc pas nécessairement l'affirmation de Pierre Bourdieu, selon laquelle « Tout se passe comme si "l'esthétique populaire" (les guillemets étant là pour pour signifier qu'il s'agit d'une esthétique en soi et non pour soi) était fondée sur l'affirmation de la continuité de l'art et de la vie, qui implique la subordination de la forme à la fonction ».

Pierre Bourdieu, La Distinction

« Comme pratique sauvage, le tuning obéit à sa propre logique de création. Indépendamment des autres domaines de production. Il en résulte des formes extravagantes, engagées, parfois absurdes, qui témoignent d'une pratique décomplexée et d'un réel plaisir de faire ».

Yann Fabes, Azimuts 42

MARQUE MARQUER MARKETING

Si le tuning est l'objectivation d'un geste apte à appliquer l'unicité sur un objet standard et donc uniforme, le même mécanisme sous une forme complètement différente et avec des significations très loins pour intentions et conséquences se situe dans le marquage au fer.

Le marquage au fer sur vaches, toros et chevaux consiste dans l'utilise d'un fer pour marquer le corp de l'animal avec un signe distinctif qui puisse en indiquer certaines informations comme la provenance, l'appartenance, un numéro distinctif ou simplement un symbol.

La marque appliqué sur le corp de l'animal s'agit d'un signe d'appartenance opéré par la distinction d'un singulier, uniforme à son contexte, pour ne souligner la possession et, dans certains cases, en rajouter une valeur symbolique.

Cette opération est effectué en deux faisons: au fer chaud (ou rouge), qui consiste en amener le fer à une température brûlante de 700°C pour brûler la peau de l'animal avec une brûlure de troisième degré ou au fer froid, qui consiste dans l'immersion du fer dans un bain d'azote liquide à environ -195°C, brûlant donc la chair de l'animal avec le froid.

Les deux techniques sont très violentes et source d'énorme souffrance pour l'animal; dans l'ouest américain les cow-boys utilisaient le marquage au fer chaud pour pouvoir reconnaître leurs chevaux, laissés libres en troupeaux mélangés dans la plaine.

Au présent, le but d'identification, prouver la propriété des animaux perdus ou volés est devenu caduc avec la généralisation de la puce électronique, cette technique barbare est donc justifié purement par le marketing, qui arrive à pousser les acheteurs à dépenser environ 12% plus cher pour un cheval marqué.

Chez les cheval, le marquage au fer rouge entraîne une exposition de la peau à une chaleur de 700 degrés. Les études vétérinaires révèlent que le cheval marqué au fer garde une température corporelle plus élevé de 4°C le jour de son marquage, et de 2°C à 4°C les six jours suivantes.

En France et en Allemagne le but principal de marquer un animal au fer est donc justifié purement par le marché, révélant un cas typique de « souffrance infligé au nom de la tradition et du marketing ».

Ce jest, bruyamment inutile sur le plan pratique, agit sur l'immatériel, le désirable et la valeur ajouté par le superflue, signe de l'importance du branding dans la démarche du marketing.





Les raisons pour lesquelles cette pratique est encore existante dans la contemporanéité sont principalement deux: d'un côté il y a certaines juges qui, au sein des concours de chevaux, privilégient les chevaux marqués dans une vision académiquement figée et antiquement poussiéreuse, de l'autre côté il y a la nécessité de distinction que un marquage, une trace, peut faire parvenir.

En étaient les chevaux des animaux de luxe, leur possesseurs ne désirent le marquage pour pouvoir exhiber, au sein des autres possesseurs de chevaux, des informations relatives au cheval comme l'origine et l'élevage de provenance de l'animal.

Dans le bout de créer de la distinction selon les informations marquées, le mécanisme de la singularité et approbation sont présentes dans cette pratique au fin de créer de la jalousie dans les autres possesseurs de chevaux, la

même forme de jalousie recherchée par les tuneurs au sein des autres tuneurs. Les modalités d'éloignement par rapport à ses semblables et recherche d'approbation de leur partie sont identiques entre le marquage au feu et le tuning, la différence réside dans les modalités pour y arriver: si dans le tuning la jalousie est issue d'une série de difficultés techniques sur le travail opéré sur le véhicule, la jalousie qui peut parvenir sur un animal provenant d'un élevage particulièrement prestigieux est d'origine purement économique et ne parvient pas de capacités techniques ou compétences spécifiques du possesseur du cheval, la distinction est opérée purement sur la disponibilité de capital.



LA TRACE, MIRROIR DU NARCISSE

Les raisons pour lesquelles certaines pratiques s'imposent dans la vie des hommes pendant des moments précis de l'histoire sont plusieurs, et souvent à la rencontre entre plusieurs influences convergentes. L'invasion du quotidien de l'homme contemporain des produits standardisés issus de la grande production en

série et un nouveau Narcissisme dilagante sont deux éléments à la base de la pratique de la personnalisation.

La personnalisation consiste dans l'embossage, la gravure ou l'impression des initiales ou du nom entière du possesseur d'un bien sur l'objet. L'égo démesuré de l'homme contemporain, nouveau Narcisse, se déploie sur toutes les aspects de sa vie et dans chaque action commise: à partir de la propagande de soi effectué sur les réseaux sociaux, jusqu'à la propagande de soi atteinte en portant son propre nom ou ses initiales sur son propre portefeuille, son sac, sa cover du téléphone ou ses chaussures.

« Le Narcisse de la mythologie a un oreil si dur qu'il est inaccessible au désir des autres. Il meurt consumé par l'amour qu'il se porte. Histoire d'une fermeture au désir, mais aussi d'un soi tellement fort qu'il est une forteresse inaccessible. Le narcissique du passé n'est ouvert qu'à lui-même et sa jouissance est auto-érotique. À l'inverse, le narcissique de notre temps est tout sauf fermé sur lui-même et sur son désir. Il veut au contraire qu'on l'admire et qu'on l'aime et ne peut se passer du désir d'autrui. Certes, il n'en a que pour lui, mais son moi n'as rien d'une forteresse. Il est au contraire émiété en avatars et images, monnayé en profils et il veut qu'on aime toutes ces images, qu'il ne cesse de répandre, de charger, de distribuer. On est face au paradoxe d'un amour de soi, mais pour un soi faible et incertain - un soi pour le temps d'identité problématique, un soi qui a besoin d'être assuré, réassuré et reconnu.

[...]

On est loin du jeune homme homo-érotique d'Ovide. Narcisse, c'est moi, moi et encore moi: moi et mes images, moi et mes profils. La culture contemporaine du narcissisme est donc indissociable des moyens à sa disposition.

Le Narcisse antique avait besoin de la source où il va se voir et se consumer d'amour pour lui-même, mais il n'avait guère d'autres moyens à sa disposition.

Les Narcisses contemporains ne manquent pas de miroirs.

Les milliards d'images numériques prises chaque année qui finissent sur les réseaux sociaux, sur les téléphones portables, ou dans la mémoire d'un disque dur d'ordinateur, servent d'abord le culte du moi: c'est moi à la plage, moi en soirée, moi à mon anniversaire, moi dans la rue, moi en voyage, moi en famille, moi nu, moi habillé, moi faisant l'amour, moi ivre, etc.

Il faut entendre image en un sens large, c'est-à-dire tous les moyens de s'exhiber et de se multiplier: les opinions, les goûts diffusés sur les blogs ou les forums, les commentaires laissés sur le mur Facebook des amis. Les miroirs de Narcisse, ce sont aujourd'hui Facebook et les sites sociaux apparentés, par exemple les sites de confession et d'aveux. »

Yves Michaud, Narcisse et ses avatars

La personnalisation n'est donc autre qu'un des multiples miroirs de l'égo du Narcisse contemporain. Son nom doit être affiché sur ses possessions pour pouvoir élever un simple portefeuille à SON portefeuille, un téléphone à SON téléphone, pour distinguer sa possession entre un numéro innombrable d'exemplaires identiques et pour pouvoir, en outre, décrire soi-même, et « seulement » soi-même à travers la trace laissée sur ses possessions.

Pour revendiquer la distinction obtenue, dans le contexte de sur-production et sur-consommation actuelles, est maintenant nécessaire le montrer de manière manifeste, constante et indélébile.

Dans le cas où la personnalisation ait lieu dans le contexte du luxe, elle se lie rhétoriquement à l'idée, de plus en plus vide mais apparemment jamais épuisée dans son efficacité de l'artisanat. L'image de l'artisan que personnalise à la main le produit exclusif est toujours autant présente que fausse, en s'écrivant dans un contexte industriel où tout est en fait mécanisé et industrialisé.



BIG DATA

LA

réalité numérique qui agit comme véritable structure du présent nous voit impliqués dans l'utilise d'instruments électroniques tangibles qui fonctionnent à travers la production de lignes de code intangibles, suivant des courbes à progression géométrique.

Le développement de ces technologies a souvent été opéré dans une focalisation sur ces que sont maintenant les points saillants de l'industrie de l'électronique: puissance de calcul ou de stockage régulièrement amplifié, effort constant de miniaturisation, affinement de la qualité ergonomique... en contribuant à favoriser la génération corollaire et indéfiniment accrue de data.

Notre moment historique est caractérisé par un afflux invariablement expansif de données générés de partout, par les individus, les entreprises privées, les instances publiques, les objets au sein de fermes de serveurs toujours plus nombreux et expanses.

« C'est cette prolifération ininterrompue et exponentielle qui est désormais circonscrite sous le terme de Big Data. Il fallait une notion pour identifier ce phénomène singulier propre à ce moment de l'histoire de l'humanité. Probablement devons-nous en appeler au langage pour tenter d'atténuer une forme de vertige. Le double vocable serait apparu en 2008 et aussitôt entré dans le Oxford English Dictionary sous cette définition Volumes de données trop massif pour être manipulés ou interprétés par des méthodes ou des moyens usuels ».

Eric Sadin,
Critique de la raison numérique

C'est désormais une quantité véritablement inimaginable de données et data qui permet l'avancement inaltéré de toutes les machines et les appareils technologiques indissolubles de la vie de l'homme contemporain.

En cette augmentation constante de data, Internet joue un rôle fondamentale en en collectionnant en chaque instant une quantité océanique.

Durant la première partie du développement d'Internet et son arrivée dans la vie de l'homme, l'idéologie qui venait appliqué à ce nouveau moyen d'échange se rapprochait à un rêve hippie aspirant à une harmonie universelle visé à la libre circulation horizontale

de l'information, qui pouvait agir contre la hiérarchisation pyramidale des sociétés, concourant à l'avènement d'une dynamique globale multipolaire, créative et fraternelle.

Encore une fois, celle qui été une véritable utopie positiviste a trouvé concrétisation dans son exacte contraire. Le capitalisme, une fois trouvé le moyen de rentrer dans le système, a verticalisé la structure entière, en se regroupant sous peu sources d'influence très puissantes, comme Google, Amazon et Facebook.

MA PRATIQUE

LE

Le cadre de la contemporanéité, sous les aspects que j'ai touché dès le début de cette écrit, agit dans mon processus de création de manière indissoluble à la création en elle-même.

Ma pratique de conception se développe en fait uniquement sous contraintes; chaque processus créatif commence comme une réponse à une situation donnée, souvent à partir des faits de la contemporanéité, tant sous l'influence de ce qui me fascine que sous l'influence de ce que je trouve répugnant.

Si, toutefois, ce que je trouve mauvais a un poids considérable dans la structuration de la pensée contemporaine, ça devient immédiatement une partie centrale de mon travail, dans la conviction toujours présente que chaque acte de création doit en fait pouvoir répondre de ses circonstances historiques et sociales, dans la provocation ou dans l'alignement.

Ma pratique échappe chaque forme de nostalgie, pour une vision généralement optimiste, apte à la recherche de possibles solutions ou de moyens d'altérer l'esprit du receveur.

Dans ce contexte, je dois spécifier que je pense qu'il ne doit pas être pour la triste nature des développements contemporains des moyens offerts par la technologie que cette dernière doit être considérée comme la principale raison de la décadence de l'homme d'aujourd'hui.

Je crois, contrairement, que la réponse à l'esclavagisme de la technologie par l'ego et par l'hédonisme se situe bien à l'intérieur de la composition du cerveau technologique: le code.

Comme réponse personnelle aux contraintes amenées par la recherche de l'unicité contemporaine et le superpouvoir de l'ego sur chaque aspect de la vie j'ai développé, en 2014, dans le cadre de ma collection de diplôme pendant mes études à Milan, une collaboration avec un cher ami: Fabio Bernardi.

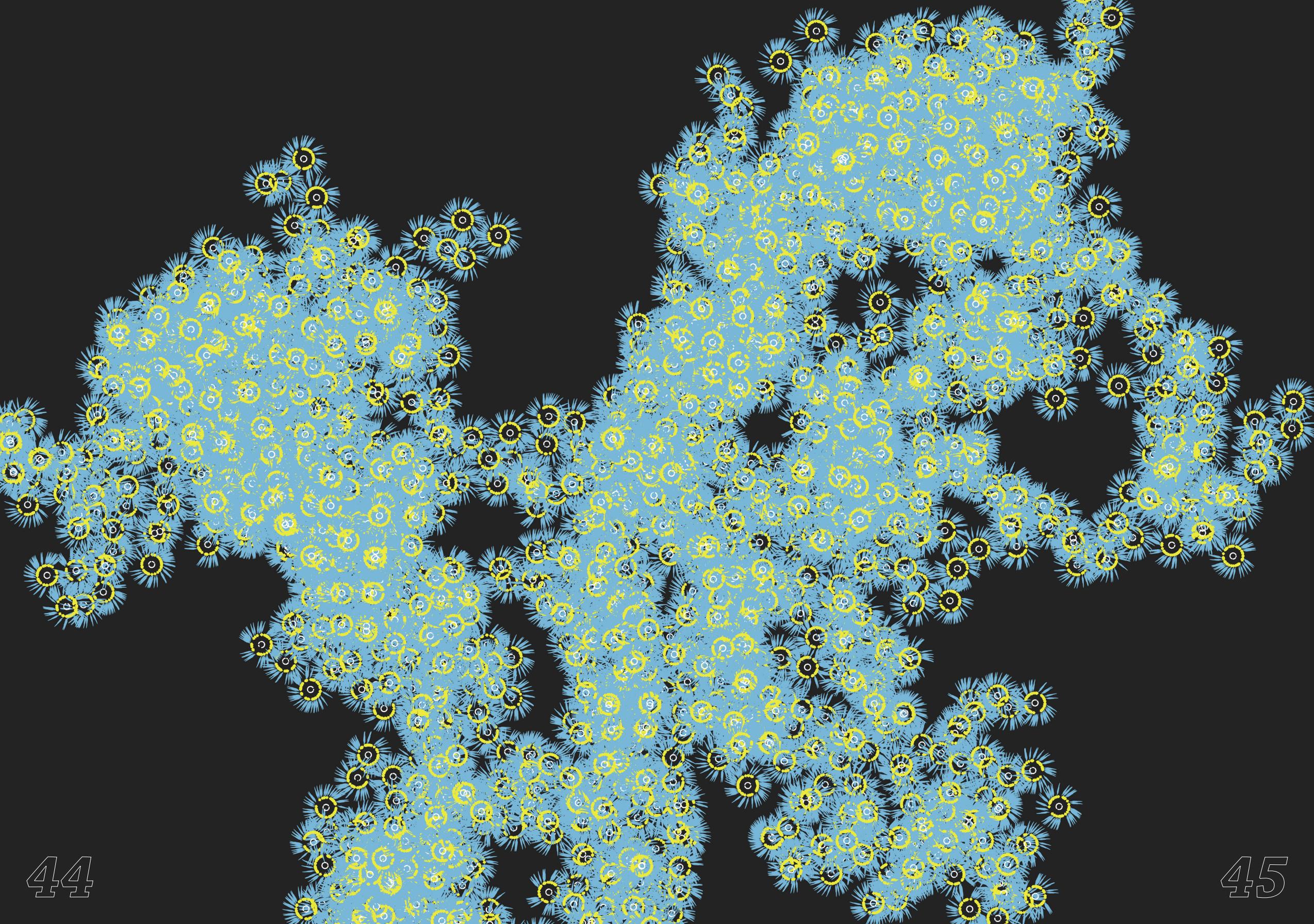
Dans les deux années qui précèdent l'hiver du 2014, Fabio avait développé une connaissance aigüe du Processing, un logiciel du code au langage Java qui souhaitait appliquer dans l'univers du visuel; la collaboration entreprise nous a amené à développer une imprimée floreal.

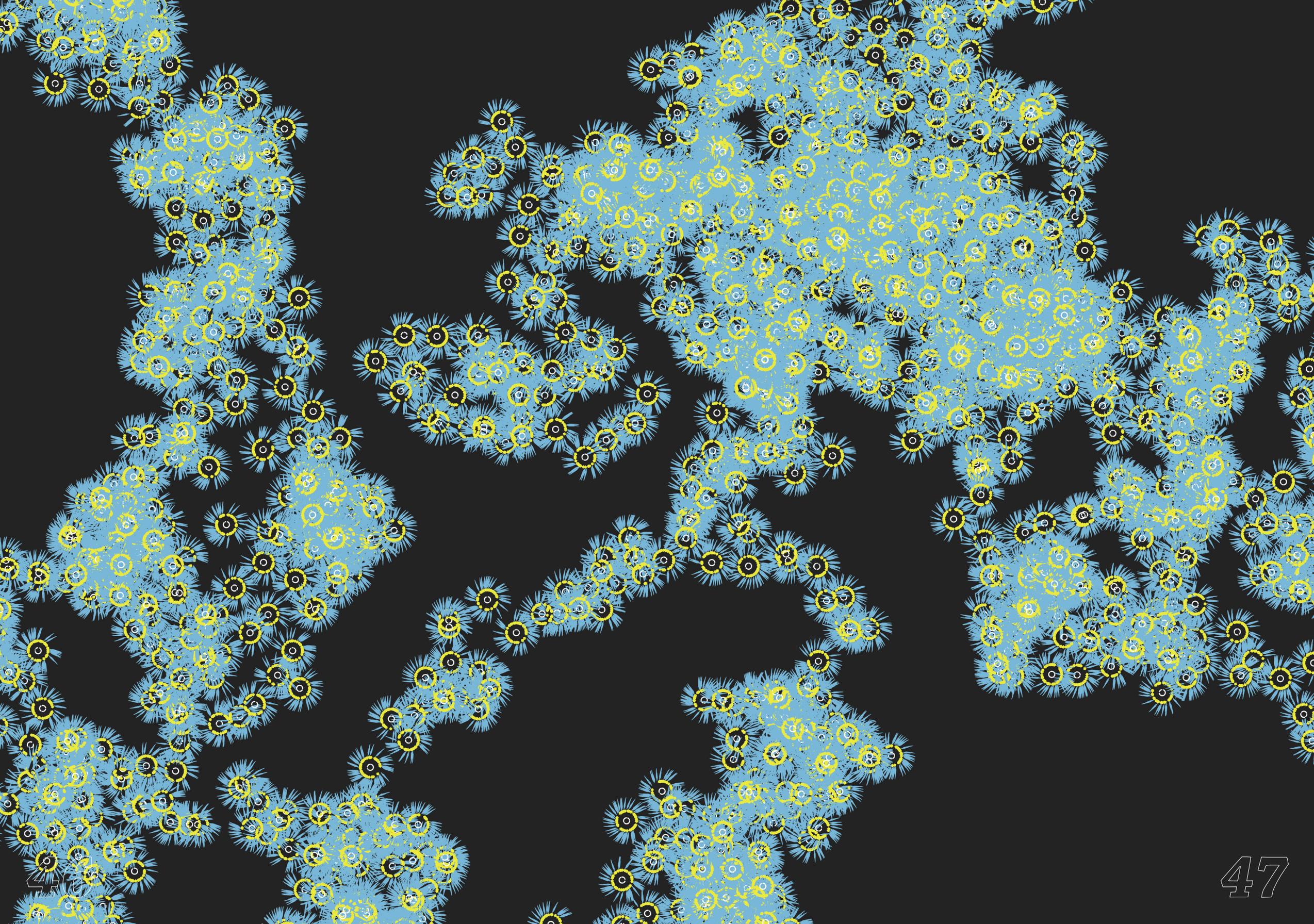
En devant choisir l'objet autour duquel développer le projet, dans la volonté de réaliser un imprimé sans suivre une route déjà parcourue dans le cadre d'une collection de mode comme une conception manuelle et une réalisation avec des logiciels Adobe (Illustrator, Photoshop), j'ai voulu travailler avec ce qu'il y a de plus cliché dans le contexte des imprimés pour vêtements: un motif floreal. La rencontre entre le « jamais fait » propre de l'avant garde et le banal est au cœur de ma pratique de création.

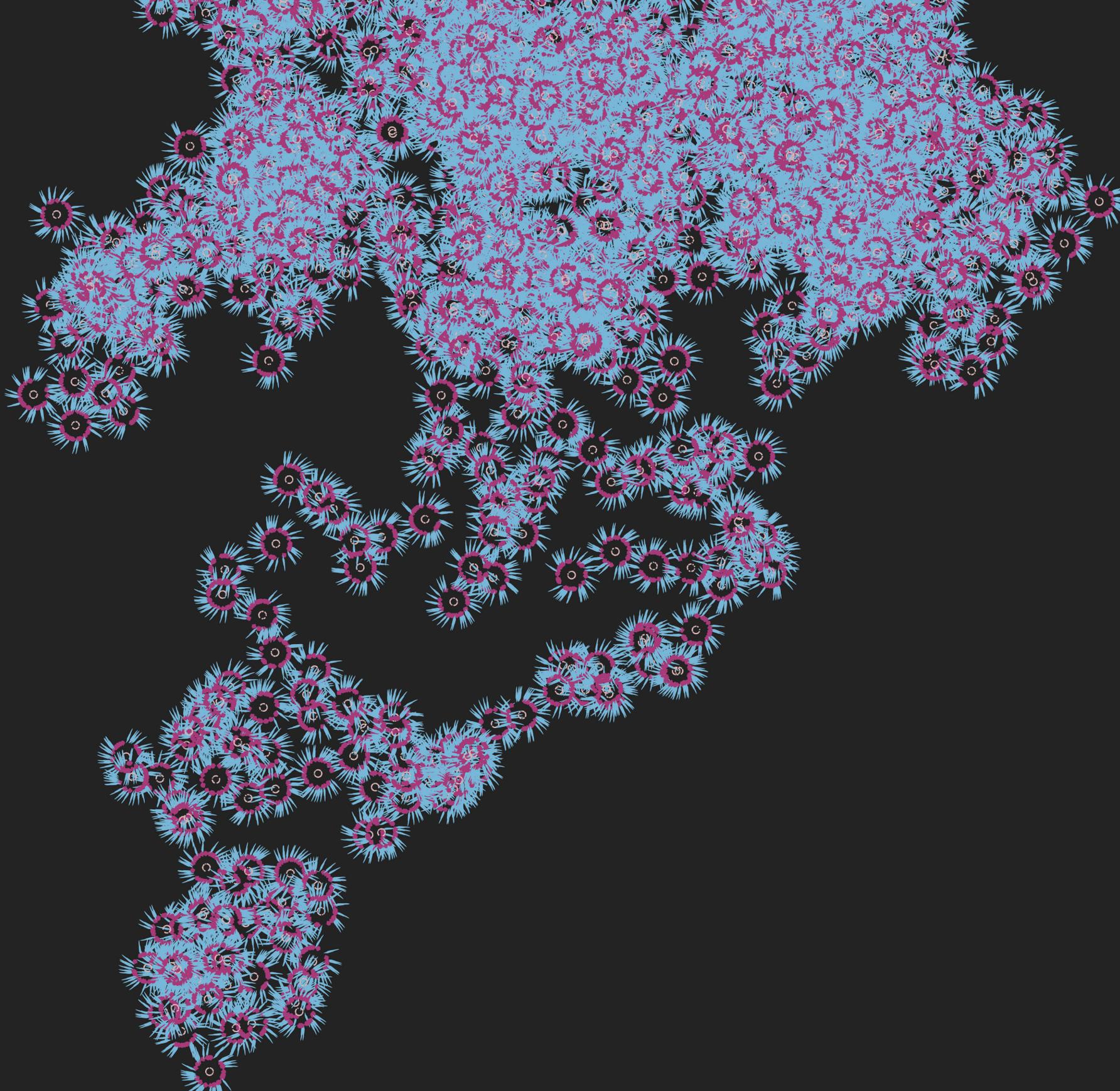
Pour écrire le code qui a donné aux motifs finaux on a commencé par créer un seul fleur. Pour la création du fleur, ou plus proprement dit « génération » du fleur, on a donné au logiciel une forme aléatoire qu'il a pu disposer autour d'un point centrale avec une rotation de 360° autour du centre, à trois distances différentes établies pour pouvoir créer une corolle et des pétales. Chacun des trois niveaux voyait la forme originale stretchée de façon aléatoire entre deux limites établies, différentes pour chaque niveau. Sur chaque axe de rotation, le logiciel a pu disposer autant d'éléments que il voulait de manière aléatoire, toujours entre deux limites établies (pour éviter d'avoir des fleurs sans pétales et d'autres fleurs avec trop des pétales).

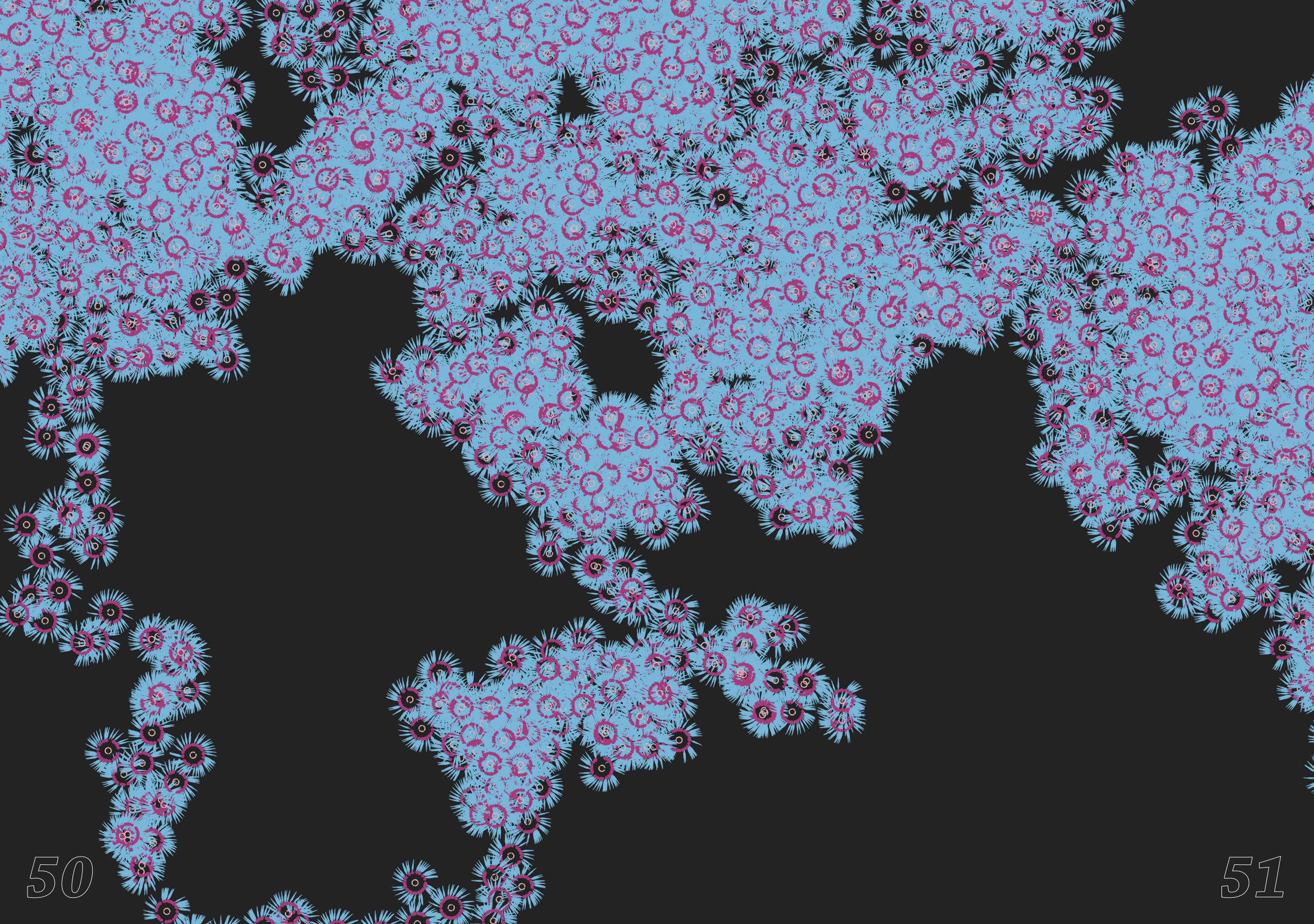
Une fois que le code a été capable de générer des fleurs intéressantes, on a écrit le code pour qu'il puisse opérer la génération d'autant de fleurs quantes il voulait, et de disposer la quantité aléatoire de fleurs à l'intérieur de l'espace donné dans une disposition absolument aléatoire. Les créations finales, ou mieux dites « outputs », ont été incroyablement poétiques, révélant le plus grand enjeu de cette démarche de conception: à chaque entrée du clavier, en fait, le code opérait avec des algorithmes tellement complexes (grâce aux commandes aléatoires souvent travaillant avec des aléatoires visées à l'infini) qui permettaient d'obtenir à chaque fois un motif différent et absolument unique et irréproductible une deuxième fois.

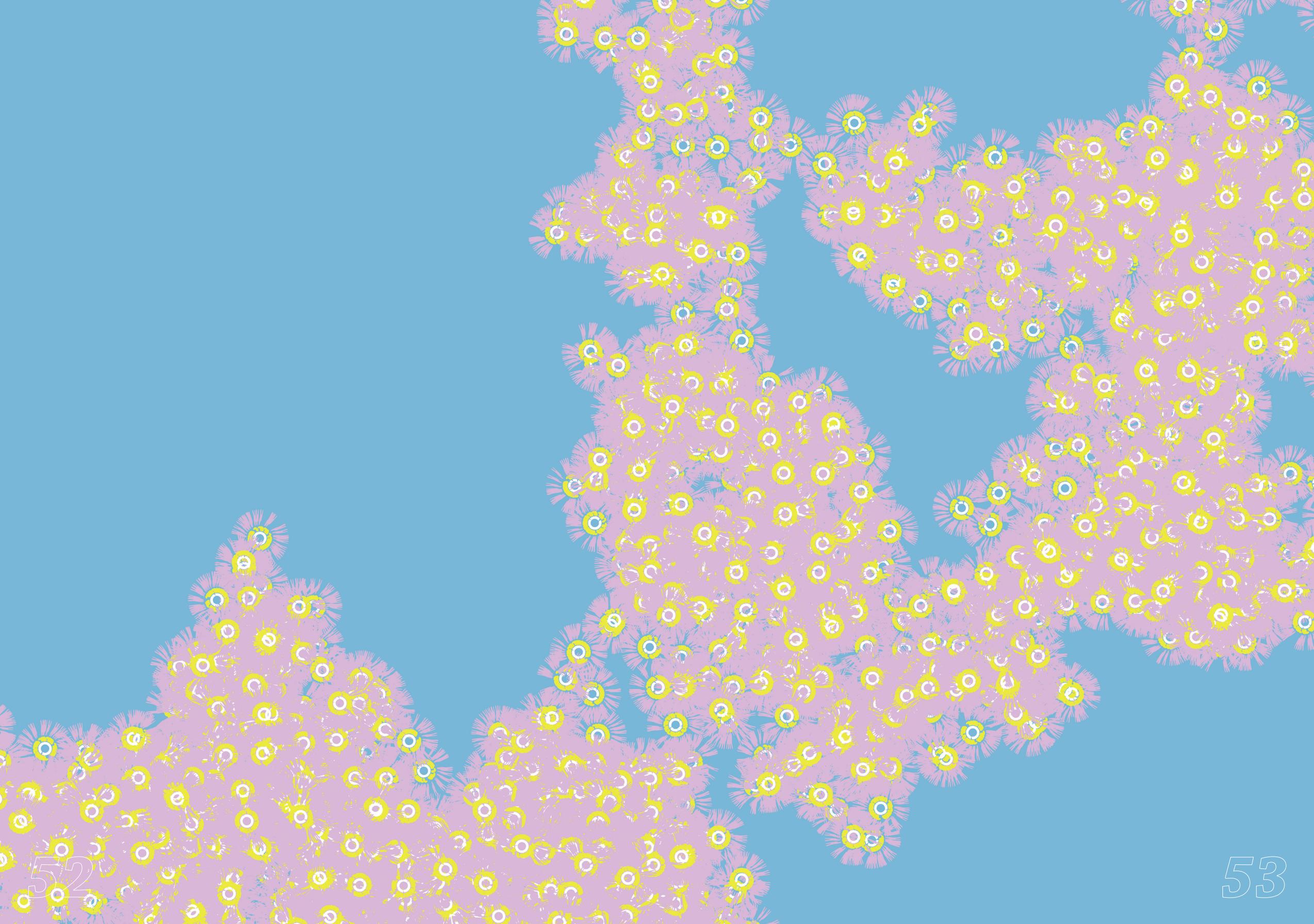
Les enjeux de cette technique consistent, du point de vue du créateur, dans la possibilité d'écrire un seul code avec lequel pouvoir créer un nombre potentiellement infini de solutions formelles, résultat inatteignable avec des méthodes traditionnelles. C'est le même code à avoir créé les trois suivants motifs. Pour raisons de synthèse je montre seulement six solutions, mais pour ma collection de diplôme, avec le même algorithme, on avait obtenu des centaines de motifs, en plusieurs colorations différentes.

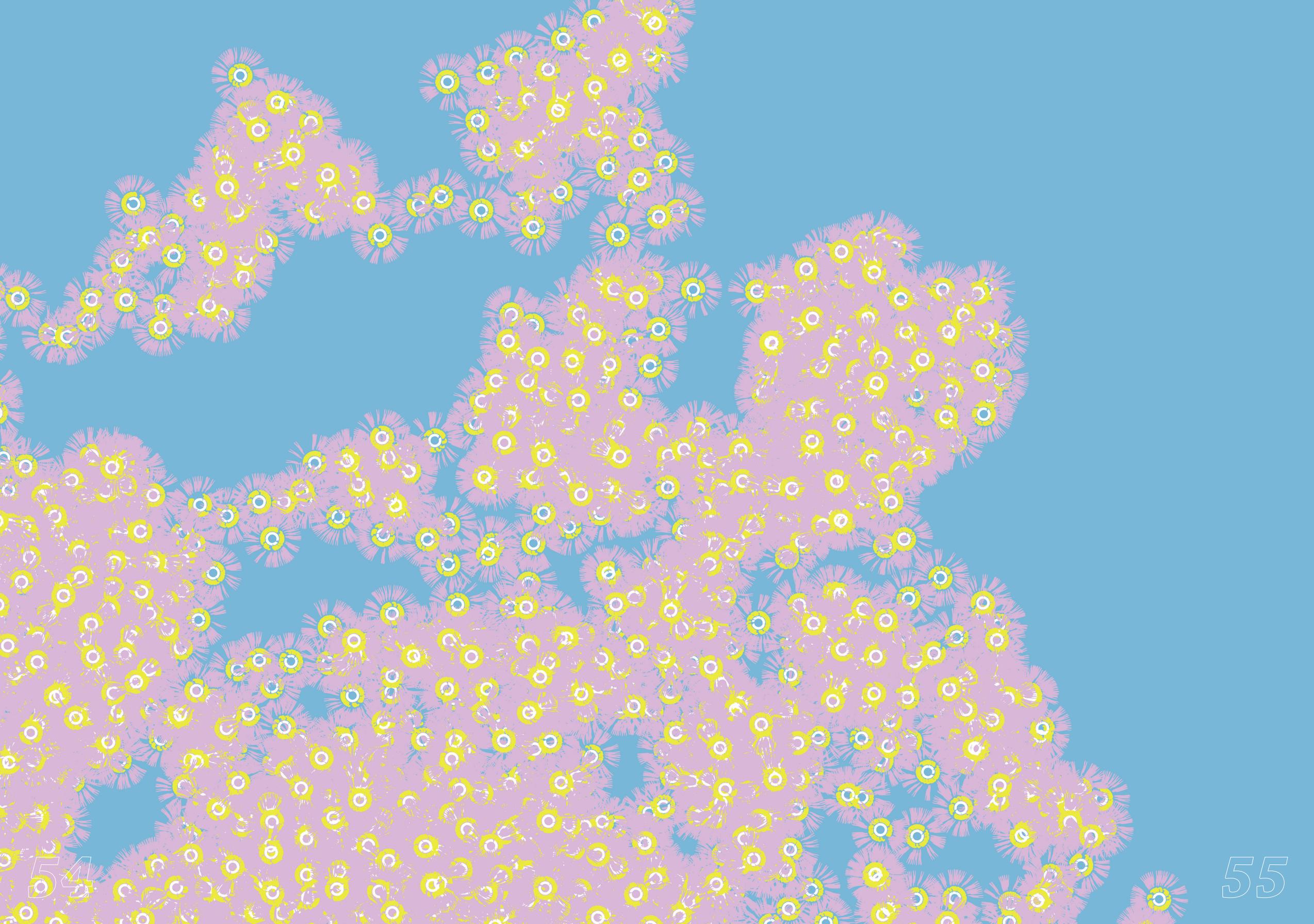


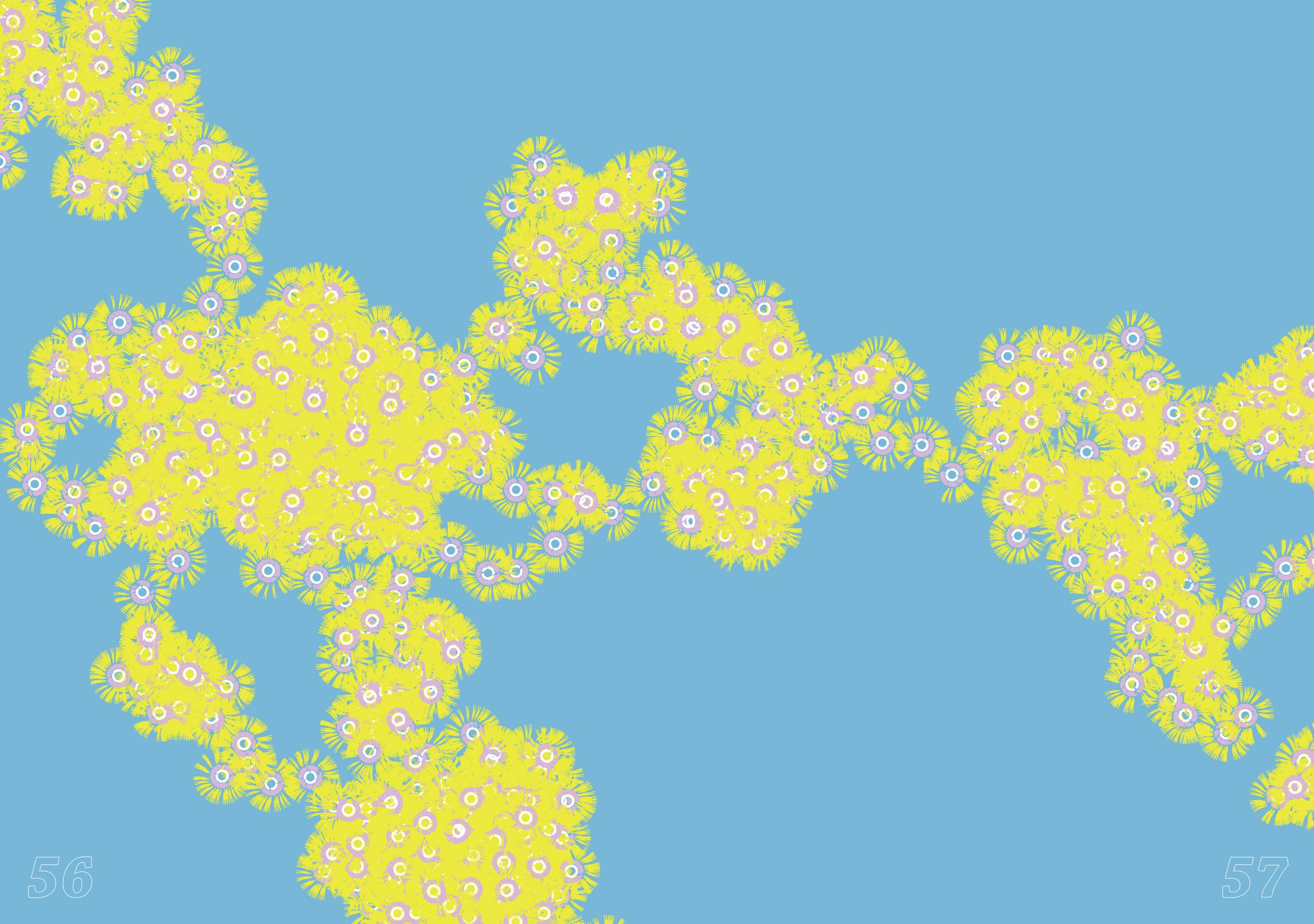


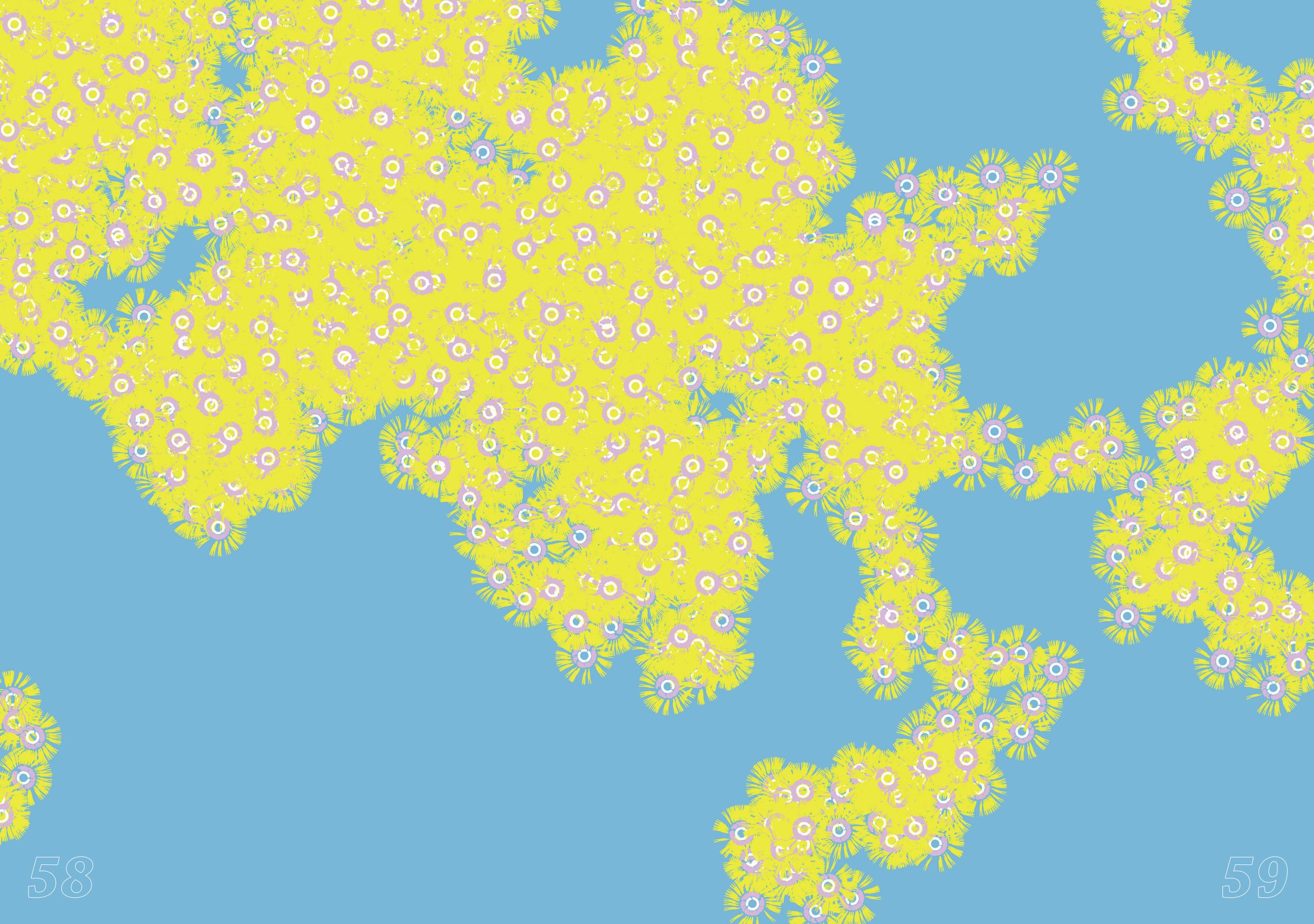


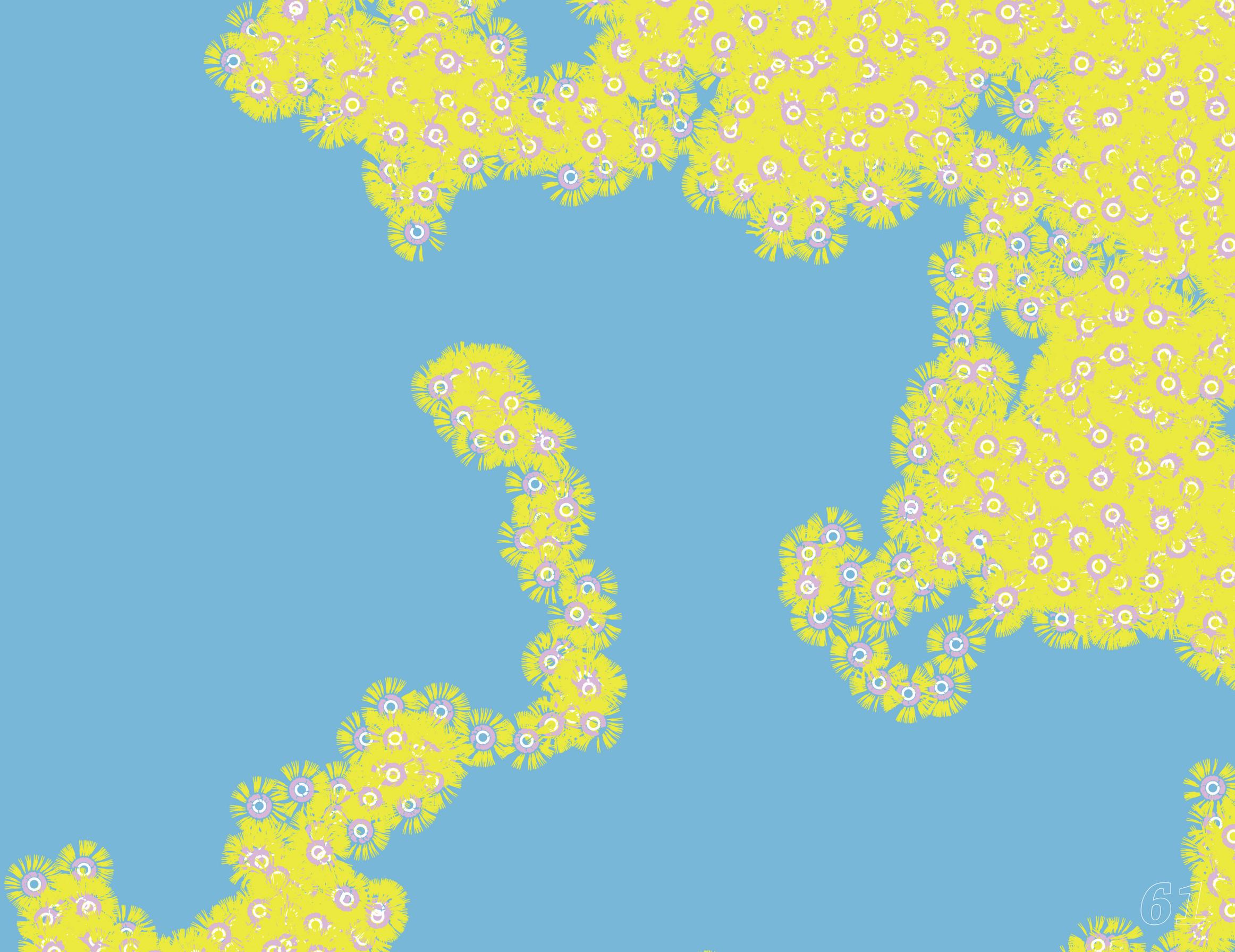












En considérant ce motif comme un motif qui doit être utilisé hypothétiquement pour la réalisation d'une série de 5'000 manteaux, l'algorithme pourra créer 5'000 motifs similaires et au même temps toutes uniques, pour réaliser 5'000 manteaux absolument uniques.

Dans ce contexte, la technologie, créée par l'homme, aide l'homme dans une réalisation que l'homme n'est pas capable d'imiter dans les mêmes conditions de temps et standards qualitatifs et créatifs.

En s'éloignant des enjeux strictement pratiques de ce nouveau méthode pour placer l'attention sur l'analyse de la technique, cette démarche permet de déplacer l'acte de création, jusqu'à maintenant réservé à l'humain, vers le numérique.

Le numérique devient le créateur formel de l'objet de la création, et l'homme se limite à la pure conception. L'objet créé par le numérique à la fin du processus retournera dans la sphère humaine pour être utilisé et surtout aimé et reconnu comme beau par l'humain-même.

Un autre aspect totalement fascinante de cette méthode se situe en fait dans l'appréciation humaine du résultat. Les

imprimés floréales montrent un goût intervenu dans la création qui définitivement n'est pas reconnaissable comme un goût issu d'un cerveau humain, ils sont à la fois émoussés, distantes, poétiques et délicats. Avoir décentré le geste de la création de l'humain au numérique pour enfin obtenir un résultat qui touche la sensibilité humaine est incroyablement stimulant.

En outre, cette démarche répond au besoin contemporain besoin contemporain d'unicité et singularité, et il ne le fait pas à travers la vide masque théâtrale du phantom de l'artisanat ; l'unicité est, dans ce processus, une unicité algorithmique, nouvelle et intimement vraie. Un code, écrit dans ce but, ne produira jamais deux résultats identiques. Le déplacement du geste de la création formelle de l'homme au numérique est présente dans la Générative Art, une nouvelle courant artistique qui voit l'artiste impliqué purement dans la partie conceptuelle d'écriture du code qui crée l'oeuvre. La démarche de la Générative Art est focalisé sur la complexité de l'oeuvre et du détail, inatteignables par l'homme sans le code. La recherche que je veux entreprendre n'est pas focalisé seulement sur la complexité du résultat, mais surtout sur le potentiel donné par les variables d'un même motif et sur

l'inclusion de cette pratique dans le quotidien sous forme d'objets d'usage commun. Le scénario contemporain et les envies commerciales que j'ai amèrement décrit dans ce texte sont la raison pour laquelle je retiens que ça soit le moment de démocratiser cette pensée, ça montrera que l'unicité est réalisable, dans un contexte contemporain, en dehors des mensonges du marketing sur la grande production.

Après avoir expérimenté avec cette technique sur l'impression floréale en 2014, je veux maintenant amener le projet à son stade prochain de développement: le produit industrielle en 3D.

Le produit en trois dimensions me permettra de créer plusieurs objets qui pourront capturer en outre un autre grande point de fascination: en étaient un code à créer la forme de chaque objet, je trouve particulièrement stimulant l'idée de donner une forme à l'intangible qu'on utilise à chaque action de nos vies contemporaines, donner une forme à une petite partie du Big Data.

Avec cette production, je pourrais questionner l'idée d'unicité, en détachant l'ego de l'acte de la création et de fruition d'un bien: les objets seront tous uniques, mais l'unicité obtenue jusqu'à maintenant à travers le mains de l'artiste ou de l'artisan sera obtenue à travers l'intangible algorithm.

Les contraintes que je me pose sur ce projet sont plusieurs: la production devra avoir place sans utiliser les imprimantes 3D, qui ne peuvent, à présent, soutenir les aspects qualitatifs à l'intérieur d'une production industrielle. Le prix des produits finales devra être accessible, je ne veux pas parler à une niche ni au marchés du luxe contemporain. Enfin, le goût des produits doit fuir la niche pour se rapprocher du populaire sous la simplicité et l'efficacité communicative. L'opération en soi est une démocratisation de l'idée d'unicité et donc de singularité dans le détachement de l'ego par rapport à ces deux concepts.