

École Nationale Supérieure Louis-Lumière



Mémoire de Master 2

Photographier le design d'objet

Entre description et création visuelle :
étude sur l'apport de la photographie aux enjeux
de représentation du mobilier d'intérieur

Présenté par Agathe Gaboriau
Section photographie • Promotion 2015

Sous la direction de Mme Claire Bras
Professeur agrégé d'arts appliqués à l'E.N.S. Louis-Lumière et à l'Université Paris I

Membres du jury
M. Pascal Martin (Maître de conférences HDR)
Mme Véronique Figini (Enseignante-chercheure)
Mme Claire Bras (Professeur agrégé d'arts appliqués à l'E.N.S. Louis-Lumière et à l'Université Paris I)
M. Christophe Caudroy (Enseignant à l'E.N.S. Louis Lumière)

École Nationale Supérieure Louis-Lumière



Mémoire de Master 2

Photographier le design d'objet

Entre description et création visuelle :
étude sur l'apport de la photographie aux enjeux
de représentation du mobilier d'intérieur

Présenté par Agathe Gaboriau
Section photographie • Promotion 2015

Sous la direction de Mme Claire Bras
Professeur agrégé d'arts appliqués à l'E.N.S. Louis-Lumière et à l'Université Paris I

Membres du jury
Pascal Martin (Maître de conférences HDR)
Véronique Figini (Enseignante-chercheure)
Claire Bras (Professeur agrégé d'arts appliqués à l'E.N.S. Louis-Lumière et à l'Université Paris I)
Christophe Caudroy (Enseignant à l'E.N.S. Louis Lumière)

REMERCIEMENTS

Je remercie Mme Claire Bras pour avoir accepté la direction de mon mémoire, pour son suivi ainsi que ses conseils avisés.

Je remercie également les membres du jury, M. Pascal Martin, Mme Véronique Figini, et M. Christophe Caudroy, pour leur lecture.

Je remercie une nouvelle fois M. Pascal Martin, pour ses conseils, ainsi que Melle Ava du Parc pour sa disponibilité dans le cadre de la réalisation de ma partie pratique de mémoire.

Je remercie Mathieu Eymeoud pour tout le travail qu'il a réalisé, malgré le stress et les imprévus, ainsi que l'équipe pédagogique de l'ENSCI pour leur aide à chaque étape importante de la conception. Je remercie tout particulièrement Mme Véronique Huyghe pour ses conseils et ses connaissances.

Je remercie M. Felipe Ribon pour le temps qu'il m'a accordé et sa confiance, ainsi que M. Germain Suignard pour sa disponibilité, son soutien, ses conseils.

Je remercie ma famille pour son amour et son soutien infaillible malgré la distance.

Merci également à Angélique, Camille, Gabrielle, Hélène et Mathilde pour leur amitié et leur présence dans tous les moments de « moins bien », vite oubliés grâce à elles.

Et enfin, merci à Yohann pour sa présence, ses encouragements et ses conseils.

RÉSUMÉ

Cette étude aborde la place des enjeux de l'image photographique dans la représentation du design d'objet et plus particulièrement du mobilier d'intérieur. Décrire le meuble en image constitue une part importante de la communication du travail du designer comme moyen pour le futur utilisateur, avant l'acte d'achat, de le connaître.

En tentant d'en démontrer les intérêts descriptifs, on découvre que le médium, sans pour autant être exhaustif, tient une place de choix dans le processus de connaissance et de reconnaissance du meuble. Les principes de construction formelle et intentionnelle de la photographie soutiennent les enjeux du design d'objet dans le but de donner à voir, et, au-delà, de déclencher une jouissance esthétique visuelle, basée sur la contemplation de la forme et la compréhension des possibilités fonctionnelles offertes par le meuble.

Ces mêmes principes portent en eux la possibilité de dépasser la simple représentation du meuble. L'intention personnelle que traduit le photographe via ses images forge un design photographique tout particulier qui, en s'appuyant sur le design du meuble, en dépasse les enjeux pour se diriger vers la voie d'une nouvelle forme de création. La lecture proposée par le photographe, qui comprend les enjeux de la forme et perçoit les qualités de la matière, les amplifie par son regard et sa maîtrise du cadre, du point de vue et de la lumière.

Mots-clefs : photographie, design, designer, objet, meuble, mobilier, intérieur

ABSTRACT

This research deals with the place of the photographic image as representation of a design object, and more specifically an item of indoor furniture. Describing a piece of furniture through a picture plays an important role in the communication of a designer's work, because it is one of the ways for the future consumer to see the item, before buying it.

Trying to demonstrate its descriptive interests, we discover that the medium, without being totally exhaustive, occupies a pre-eminent position in the knowledge and recognition process of the piece of furniture. The formal and intentional construction principles of photography support the presentation of the design object. The aim is to provide a representation and, beyond, to induce a visual aesthetic enjoyment, based on the contemplation of its form and an understanding of the functional possibilities offered by the piece of furniture.

These principles may surpass the simple representation of the piece of furniture itself. The personal intention translated by the photographer through the image, builds a particular photographic design, which, based on the design of the piece of furniture, leads to a new kind of creation. The vision proposed by the photographer, who understands formal stakes and perceives material qualities, enhances them thanks to his look and his knowledge of framing, point of view and lighting.

Keywords : photography, design, designer, object, piece of furniture, furniture, indoor

SOMMAIRE

Remerciements	3
Résumé	4
Abstract	5
Sommaire	6
Introduction	9
I / États des lieux de l'imagerie du mobilier d'intérieur	10
A / Qu'est-ce que le design ?	10
1/ Origine et définition du terme	10
2/ Caractéristiques de la discipline et design d'objet	12
1. Le design : un processus	13
2. Le design : une discipline mêlant art et technique	14
3. Le design : une création de l'homme pour l'homme	16
4. Le design : une discipline liée aux enjeux sociétaux	17
5. Le design : une activité liée à l'industrie	18
3/ Rapport forme et fonction	21
4/ Comment définir la forme ?	25
B/ Peut-on parler de design photographique ?	28
1/ Le cadre spatio-temporel	28
2/ Délivrer une intention	29
3/ Éléments formels	32
4/ Le point crucial de la diffusion	34

C/ Supports et intentions de la représentation	36
1/ À l'origine : le message marketing, la publicité	36
2/ Les supports et messages de vente aujourd'hui...	38
3/... et l'intégration dans le monde culturel et social	41
II / La photographie au service d'une intention	45
A/ Représenter pour communiquer	45
1/ Nécessité de lisibilité de l'image et sensibilité de l'observateur	45
2/ Faire (re)connaître l'objet au premier coup d'oeil : ligne, volume, espace, matière, lumière, couleur	47
3/ Création d'un archétype, symbolisme de la représentation photographique de l'objet	51
B/ Faciliter la lecture	56
1/ Focus sur l'objet : comment et pourquoi ?	56
2/ Trois niveaux de représentation	58
1. Studio	58
2. Atmosphère	60
3. Univers	62
3/ Narration du scénario d'usage	63
C/ Banalisation d'une esthétique visuelle	67
1/ Évolution d'un style de représentation	67
2/ Idéaliser / désacraliser	69
III / Vers une nouvelle forme de création	71
A / Démantèlement de l'archétype visuel	71
1/ Fonction productrice de la photographie	71
2/ Éléments de construction photographique : média 2D, point de vue, cadrage, composition	73
3/ Plusieurs niveaux de créativité	77
4/ Quelles utilisations pour ces images ?	79
	7

B / Conséquences sur le design de l'objet	82
1/ Abstraction et sculpturalité	82
2/ L'œil du photographe	84
3/ Le cas particulier des luminaires	85
Conclusion	90
Présentation de la partie pratique de mémoire	91
Bibliographie	95
Table des illustrations	99

INTRODUCTION

Avec l'avènement des magazines, expositions et salons, le design sort peu à peu du champ exclusivement industriel pour s'immiscer plus profondément dans notre quotidien. D'ailleurs, le terme est utilisé partout : il fait la une des magazines spécialisés, des catalogues de vente de mobilier, des blogs de décoration, et est même devenu une manière de qualifier le style moderne et épuré très en vogue aujourd'hui.

En réalité, le *design* est une discipline qui vise à la création d'objets alliant principes fonctionnels et formels, régie par des enjeux sociétaux, économiques, environnementaux. Tous les objets que nous côtoyons au quotidien ont été *designés* et répondent à des exigences d'usage et d'esthétique. Par ailleurs, ils sont soumis aux impératifs de la production industrielle. La photographie soutient les enjeux marketing qui en découlent en constituant un support de communication simple et rapide dans la diffusion visuelle du travail du designer. Les images, que nous retrouvons à la fois sur papier et sur Internet, permettent au public de connaître l'objet réalisé.

Dans quelle mesure la photographie permet-elle de mettre en évidence les qualités formelles et fonctionnelles de l'objet ? Comment se met-elle au service de l'intention contenue dans cet objet ? Et, au-delà, la photographie, en tant que création de forme et de sens, participe-t-elle d'un nouveau design qui dépasse les enjeux initiaux de l'objet ?

La première partie de ce mémoire se concentrera sur la définition du terme design, en tant que discipline et principe régissant la structure globale de l'objet, et sur la place et le rôle de l'image jusqu'à aujourd'hui. Dans un second temps, notre recherche se portera sur l'apport de la photographie au champ du design d'objet en tant que médium offrant des possibilités descriptives et analytiques de la forme et de la fonction, dans le but de créer une symbolique de l'objet dans sa représentation et sa lecture. Ce champ d'action de la photographie sera remis en question dans une troisième partie, dans laquelle seront abordées les possibilités créatives liées aux enjeux photographiques amenant à une déconstruction de la forme et de la fonction, pour aboutir à une jouissance esthétique d'un nouvel ordre.

I / États des lieux de l'imagerie du mobilier d'intérieur

Si la représentation photographique du mobilier d'intérieur constitue le sujet de notre recherche, il nous paraît tout de même important d'expliquer et préciser en quoi consistent le design, la discipline et les principes qui régissent l'objet produit. Le lecteur pourra ainsi d'autant mieux comprendre les enjeux photographiques qui sous-tendent sa représentation.

A / Qu'est-ce que le design ?

1/ Origine et définition du terme

Asseyez-vous un moment, et regardez autour de vous. Voyez ces objets avec lesquels vous vivez au quotidien : vos meubles, votre électroménager, vos éléments de décoration intérieure, votre voiture, et même, votre portable... Leur point commun ? Tous ces objets ont été *designés*. Comme le disait Vilém Flusser : « tout est aujourd'hui affaire de design ».¹

Le mot *design* vient du latin *designare*, formé lui-même à partir de *de/signum*, faisant appel à la fois aux notions de « dessin » et de « dessein » :

verbe transitif : 1 tracer, marquer, délimiter, borer ; 2 dessiner, représenter ; 3 faire allusion, faire signe ; 4 marquer, indiquer, montrer du doigt ; 5 nommer, désigner pour un office ; 6 ordonner, régler, agencer, arranger, organiser ²

Le terme recouvre un champ sémantique large réunissant deux notions : celle du tracé, de la représentation par un signe (dessin), et celle, de l'idée, de l'intention (dessein), pouvant par ailleurs être considérée comme un dessin qui n'a pas encore été couché sur le papier...

Cette idée à double sens apparaît à la Renaissance dans un grand concept théorique de l'Art à cette époque, le *disegno* (terme italien), comprenant le projet et la réalisation. Lorsqu'elle est introduite en France, elle se traduit par le terme « dessein » ou « desseing ». Toutefois, elle conserve bien le double sens contenu dans le terme italien. Plus tard, au 17^{ème} et 18^{ème} siècles, ces termes sont utilisés pour « dessiner »³. Le sens français du terme perd alors peu à peu la notion

1 Vilém Flusser, *Petite Philosophie du Design*, Paris, Circé, 2002, p. 13

2 Source : www.grand-dictionnaire-latin.com

3 Bruno Remaury, « Les usages culturels du mot design », in Brigitte Flamand (dir.), *Le design, essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Éditions du Regard, 2006, p. 101

au figuré du *disegno*, celle de former un projet, au profit de la notion de représentation concrète par le tracé. Il n'y a alors plus de traduction directe en français. En Angleterre, la notion anglophone de *design*, construite à partir du *disegno*, reprend l'idée indissociable de dessin et de projet, à laquelle est opposée la notion de *drawing*, qui définit le tracé seul.

C'est au 19^{ème} siècle que le terme *design* est utilisé pour la première fois dans le champ qu'il qualifie jusqu'à aujourd'hui. En 1849, Henry Cole (membre de la Royal Society) décide, en association avec Richard Redgrave, d'établir pour la première fois « les principes d'une production industrielle associant harmonieusement la « fonction », la « décoration », et l'« intelligence » ». ⁴ L'objectif du design est né : il s'agit de marier art et technique et d'améliorer l'art industriel par l'épuration des formes. Le design en tant que discipline et la profession de designer voient le jour quelques années plus tard, après la première exposition universelle de Londres en 1851 (The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations), durant laquelle la puissance industrielle britannique est saluée, notamment grâce au travail de Joseph Paxton sur le Crystal Palace. ⁵ Jocelyn de Noblet en parle d'ailleurs comme le symbole du point de non-retour, marquant le début de l'ère du design associée à l'industrie. ⁶

Au début du 20^{ème} siècle, le terme *design* n'est pas encore à la mode en France. On utilise les expressions « arts décoratifs » et « arts appliqués », dont Étienne Souriau nous précise que c'est une abréviation de l'expression « arts appliqués à l'Industrie », développée en France à partir de 1863 lors de la création de l'Union centrale des Arts appliqués à l'Industrie. ⁷

Si l'idée du design naît en Angleterre au 19^{ème} siècle, elle se réalise aux États-Unis durant le 20^{ème} siècle, où l'on voit émerger l'expression *industrial design*, inchangée jusqu'à nos jours. D'ailleurs, Jacques Viénot, designer français alors en voyage aux États-Unis pour observer les évolutions américaines de la discipline, ramène dans ses bagages la traduction « esthétique industrielle ». Ce ne sera pas la seule tentative de francisation, mais aucune expression ne peut aussi bien englober la notion de *disegno* que le terme anglophone de *design*. D'ailleurs, après avoir été adopté en France en 1971 par l'Académie Française, il est boudé : en 1994, la loi Toubon prévoit qu'on le remplace par « stylique », et en 2010, l'INSEE cherche à imposer les expressions de « concept » et « concepteur ». Ces deux expressions font d'ailleurs appel à deux notions différentes : « stylique » évoque l'enveloppe extérieure, le décor, le « concept » évoque l'intention qui la sous-tend. Cette dichotomie est liée à une opposition fondamentale entre deux courants de formalisation des objets, tant dans la méthode que dans l'expression.

4 *Journal Of Design and Manufactures*, n°1 de mars 1849

5 Stéphane Vial, *Court Traité du Design*, préface de Mads Nygaard Folkmann, collection « Quadrige », Paris, Presses Universitaires de France, 2014, p. 9

6 Jocelyn de Noblet, « Design in process » in *Industrial Design, reflection of a century*, Paris, Flammarion, 1996, p. 21

7 Étienne Souriau, *Vocabulaire esthétique*, collection « Quadrige », Paris, Presses Universitaires de France, 2010, p. 146

Aujourd'hui, le terme anglophone s'est imposé partout, même s'il tend à se relatiniser dans les pays du sud de l'Europe (disegno industrielle en italien et diseño en espagnol). La notion contemporaine de *design* comprend à la fois l'intention et le processus (dessin), et la représentation visuelle par le dessin ou la maquette (dessin), les deux ne pouvant être dissociés.

2/ Caractéristiques de la discipline et design d'objet

Le design est une discipline dont la définition varie selon les pays, les années et les différentes associations nationales ou internationales. En voici quelques exemples.

Définition proposée par Tomás Maldonado en 1969 et adoptée par l'International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) :

*Le design industriel est une activité créatrice dont le but est de déterminer les qualités formelles d'objets produits industriellement. Ces qualités formelles ne résident pas uniquement en l'apparence extérieure, mais relèvent des relations structurelles et formelles qui convertissent un système en une unité cohérente d'un point de vue du concepteur et de l'utilisateur. Le design industriel tend à embrasser tous les aspects de l'environnement humain, conditionnés par la production industrielle.*⁸

En 1971, l'ICSID abandonne l'idée d'inscrire à sa Constitution une définition exhaustive et parfaite. Désireuse d'ouvrir son champ d'intérêt à d'autres professions relatives au design afin de contribuer à l'élaboration d'une discipline unique, l'ICSID formule une nouvelle définition en 2002, reprise sur le site de l'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI)⁹ :

*Le design est une activité créatrice dont le but est de présenter les multiples facettes de la qualité des objets, des procédés, des services et des systèmes dans lesquels ils sont intégrés au cours de leur cycle de vie. C'est pourquoi il constitue le principal facteur d'humanisation innovante des technologies et un moteur essentiel dans les échanges économiques et culturels.*¹⁰

Définition proposée par l'Alliance Française des Designers (AFD) :

*Le design est un processus intellectuel créatif, pluridisciplinaire et humaniste, dont le but est de traiter et d'apporter des solutions aux problématiques de tous les jours, petites et grandes, liées aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux.*¹¹

Malgré la pluralité des définitions, nous pouvons faire émerger des notions communes qui tendent à définir la discipline de manière précise et exhaustive.

⁸ « Industrial design is a creative activity whose aims is to determine the formal qualities of objects produced by industry. These formal qualities are not only the external features but are principally those structural and functional relationships which convert a system to a coherent unity both from the point of view of the producer and the user. Industrial design extends to embrace all the aspects of human environment, which are conditioned by industrial production. »
Source : www.icsid.org/about/about/articles33.htm

⁹ Eric Tortochot (dir.), *Design(s) : de la conception à la diffusion*, Paris, Bréal, 2004, p. 152

¹⁰ Source : www.apci.asso.fr/fr/design-en-bref-en-savoir-plus

¹¹ Source : www.alliance-francaise-des-designers.org/definition-du-design.html

I/ Le design : un processus

Le designer n'est pas un producteur (dans le sens de celui qui fabrique, qui manipule, assemble, etc.), c'est un concepteur d'objet, pensé de A à Z, de l'idée à l'entrée en production. Nous pouvons lister chronologiquement les étapes essentielles du processus de travail du designer : identifier le besoin ou le problème, rechercher et développer une ou des solution(s) (et dans ce cas sélectionner la meilleure), construire un ou des prototype(s), tester et évaluer la solution choisie, communiquer la solution par la mise en production de la proposition définitive.

En 1979, Peter Opsvik, designer norvégien, présente le siège Balans Variable (Fig. 1). Parce que le siège est étudié pour répondre à la théorie d'un besoin physiologique du corps d'être constamment en léger mouvement et renforcer le dos et les muscles, l'étape de préconceptualisation a consisté en des recherches ergonomiques, qui caractériseront d'ailleurs les projets suivants du designer. Les fonctions de bascule et d'assise sur les genoux ont été développées et testées d'après les résultats de ces recherches, avant que le siège ne soit produit industriellement par la suite, et commercialisé.



Fig. 1 : Siège Balans Variable de Peter Opsvik (1979)

Brigitte Borja de Mozota définit le processus créatif selon quatre caractéristiques. Elle fait un parallèle entre les quatre P du marketing (produit, prix, place, promotion) en soumettant l'idée des quatre C en design : « *Créativité*, car le design vise à créer quelque chose qui n'existait pas auparavant. *Complexité*, car le design implique des décisions sur un grand nombre de variables. *Compromis*, car le design implique la recherche d'un équilibre entre des objectifs et des besoins contradictoires (coût et performance, esthétique et facilité d'usage, matériaux et durabilité). *Choix*, enfin, car le design implique des choix entre de nombreuses solutions possibles à un problème que ce soit au niveau du concept ou au niveau du plus petit détail de couleur ou de forme. »¹²

¹² Brigitte Borja de Mozota, *Design management*, collection « Les Références », Paris, Éditions d'Organisation, 2002, p. 124

2/ Le design : une discipline mêlant art et technique

Le champ professionnel du design recouvre à la fois les caractéristiques de l'ingénierie et de l'art. Marie-Haude Caraës affirme « [qu']il n'y a pas de distinction absolue, nette et définitive entre le design et d'autres champs auxquels il est actuellement rattaché comme l'art ou l'ingénierie. Il y a une perméabilité de ces disciplines entre elles ».¹³ Ce postulat est repris par de nombreux autres théoriciens, comme Vilém Flusser, pour qui le design est la manifestation du rapport intime entre l'art et la technique¹⁴, ou encore Bruno Remaury qui parle du design comme une prolongation de « l'art de l'ingénieur », notion directement issue de la querelle entre les arts mécaniques et les arts libéraux au 18^{ème} siècle¹⁵. Si le design est l'union entre l'art et la technique, idée prônée dès 1923 par Walter Gropius (conférence de Weimar « Kunst und Technik - eine neue Einheit », art et technique - une nouvelle unité), il est important de souligner que ces deux domaines sont utilisés dans le but unique de servir le rapport forme/fonction qui définit l'essence même du design. Éminemment lié à l'industrie, le travail du designer combine créativité et ingénierie afin de saisir les enjeux techniques et mécaniques de la production. Le design n'est pas la recherche du beau pour lui-même, c'est la recherche d'une relation harmonieuse entre les qualités fonctionnelles et formelles de l'objet, dont découle l'esthétique de l'objet final. Par harmonie, il faut entendre le rapport équilibré de chaque partie participant à un tout. Dans le cadre plus exclusif de la forme, il s'agit principalement des proportions, couleurs, lignes et matière.

L'esthétique est la manière dont l'humain perçoit les choses, dans le cas présent les formes et les volumes occupant l'espace, et procède donc de l'harmonie entre la structure interne et les éléments formels (volume, matière, couleur, etc.), dans le but de satisfaire les sens à la fois physiquement (confort, ergonomie) et émotionnellement (plaisir sensoriel, psychologique). La forme ne découle pas d'une recherche de l'esthétique pour elle-même, notion rattachée au beau à priori, ni d'une recherche formelle qui se renouvelle selon l'air du temps et des époques, appelé le style, dont le Streamline est l'un des plus connus.

Raymond Loewy s'insurge contre l'« art appliqué » à des objets produits par l'industrie américaine de son époque, car justement, la recherche formelle n'est pas la conséquence du travail du designer entre forme et fonction, mais pur artifice : « C'était une débauche de rayures, de moulures, de décalcomanies qui diminuaient d'autant la valeur du produit. On appelait cela « le pain d'épice ». En outre, toutes ces enjolivures stupides étaient coûteuses car

¹³ Marie-Haude Caraës, « Pour une recherche en design » in *Azimuts*, n°33 de décembre 2009

¹⁴ Vilém Flusser, *Petite Philosophie du Design*, Paris, Circé, 2002, p. 9 et 10

¹⁵ Bruno Remaury, « Les usages culturels du mot design », in Brigitte Flamand (dir.), *Le design, essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Éditions du Regard, 2006, p.104

elles ne surgissaient pas spontanément (...). »¹⁶ C'est d'ailleurs pourquoi il définit sa profession comme celle d'un « esthéticien industriel » : la manière dont la forme occupe l'espace et est appréhendée par l'utilisateur doit reposer sur une simplification à l'essentiel de cette forme afin de transmettre au mieux son intention d'utilisation. Jacques Viénot, designer contemporain de Raymond Loewy, défend le même postulat dans la revue *Esthétique industrielle* : « Le design c'est la science du beau dans le domaine de la production industrielle. » Bien que son usage du terme *beau* soit ambigu, il exprime sans doute que cela tient d'une forme qui réponde aux exigences de la production industrielle et de la fonctionnalité de l'objet. Il n'en reste pas moins qu'il associe cette idée à la production industrielle, et donc au bon sens de l'ingénieur.

Le design a toujours profité des évolutions techniques et technologiques en terme de production et matériaux pour produire de nouvelles formes. Le Gaudi Stool (2009) et la Gaudi Chair (2010) du designer hollandais Bram Geenen (Fig. 2) lui ont été inspiré d'après le travail d'Antoni Gaudí, architecte de la Sagrada Família. Ce dernier suspendait des chaînes pour déterminer, en inversant le modèle obtenu, la logique et rigidité des structures finales grâce à la gravité. Bram Geenen a réutilisé cette technique, combinée à un algorithme informatique pour obtenir la meilleure structure pour ses assises.¹⁷ Il a également utilisé un logiciel pour déterminer la forme du dossier de la chaise. Une fine coque en fibre de carbone recouvre un réseau en fibre de verre et Nylon réalisé grâce à une technique d'impression 3D (procédé de frittage sélectif par laser¹⁸), le tout ayant été étudié et calculé par ordinateur pour prévenir les forces de compressions et de ploiement de l'assise. La stabilité finale du tabouret et de la chaise, et donc leurs formes, sont le résultat d'une combinaison entre matériau et technique de réalisation innovants, l'ingénierie rejoint l'esthétique par le jeu des formes occupant l'espace. La forme étant la conséquence des propriétés du matériau, son esthétique est inhérente à l'évidence de la ligne qui procède de la mécanique, de la souplesse, du poids du matériau ainsi que du mode de fabrication de l'objet.



Fig. 2 : Gaudi Stool et Gaudi Chair de Bram Geenen (2009 et 2010)

¹⁶ Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, collection « Tel », Paris, Gallimard, 2006 [1963], p. 88 et 89

¹⁷ Pour découvrir la technique en vidéo : www.vimeo.com/12364046

¹⁸ Création d'un objet strate par strate à partir de poudres frittées ou fusionnées grâce à l'énergie d'un laser de forte puissance. (Source : www.wikipedia.org/wiki/Frittage_sélectif_par_laser)

3/ Le design : une création de l'homme pour l'homme

Le design répond à des problèmes et besoins quotidiens auxquels la société fait face. En cela le design est une discipline humaniste, à chaque étape l'humain a sa place : au départ, car il fait face à un problème ou ressent un besoin, au moment de la conception, car il y répond lui-même, avec son expérience, son désir d'améliorer son existence, à la production, décidant de faire construire cette solution, et enfin lorsqu'il expérimente la solution. Vilém Flusser énonce la dimension culturelle et humaine du design en avançant qu'il consiste en « tromper la nature au moyen de la technique, surpasser le naturel par l'artificiel, et construire des machines d'où tombe un dieu qui n'est autre que nous-mêmes ».¹⁹ Il poursuit son argumentation en donnant l'exemple du levier, dont le dessin se rapproche de celui du bras humain : « Et cette machine, par son dessin, son dessein, son design, cet art, cette technique a pour but de vaincre la pesanteur par la ruse, de duper les lois de la nature. »²⁰

L'humain est son propre penseur/créateur et agit pour son propre destin. Il a à sa disposition des outils qu'il a lui-même fabriqués et s'améliore par le fruit d'un cercle vertueux : la société détermine les facteurs qui influenceront le design, qui lui-même va imposer un schéma de comportement social à l'utilisateur selon l'objet créé.²¹ De la roue apparue en 3500 ans avant J.-C. aux voitures de sport d'aujourd'hui, l'amélioration incessante de la qualité de vie de l'Homme lui permet de se déplacer toujours plus rapidement et confortablement.

Le designer est un professionnel au service de la communauté, contrairement à l'artiste, fortement discrédité par László Moholy-Nagy dans *Abstract of an artist*, où il l'accuse de travailler pour lui et son talent, tandis que le designer œuvre « pour le collectif par le collectif ». Bruno Munari, lui, définit de manière radicale et restrictive le travail de l'artiste « où certains messages sont compris seulement de quelques personnes, de personnes qui connaissent déjà le message ».²² Ce à quoi Stéphane Vial oppose le travail du designer dont « chacun peut entrevoir la solution et donc apprécier le travail »²³ : chacun peut appréhender et utiliser l'objet sans avoir de clés de lecture. L'opposition virulente évoquée par László Moholy-Nagy entre le designer et l'artiste est très tranchée, car elle ne considère pas la différence de finalité de l'art, légitime pour d'autres motifs. L'un et l'autre ne créent pas pour les mêmes desseins : le premier œuvre pour satisfaire le collectif, tandis que le second travaille à exprimer ses sentiments intérieurs ou son regard personnel sur le monde, qui peut rencontrer l'assentiment d'un public sans pour autant répondre à un besoin.

¹⁹ Vilém Flusser, *Petite Philosophie du Design*, Paris, Circé, 2002, p. 10 et 11

²⁰ *Ibid.*

²¹ François Dagognet, *Éloge de l'objet*, collection « Problèmes et controverses », Paris, Vrin, 1989, p. 152

²² Bruno Munari, *Design et communication visuelle*, collection « :T », Paris, Pyramyd, 2014, p. 16

²³ Stéphane Vial, *Court traité du design*, collection « Quadrige », Paris, Presses Universitaires de France, 2014, p. 46

4/ Le design : une discipline liée aux enjeux sociétaux

Parce que le design est une discipline humaniste, elle dépend des enjeux caractérisant la société. Par exemple, en voulant répondre à un besoin environnemental, le designer peut se voir confronter à une obligation économique lors de la conception, tout en devant adapter sa proposition à sa cible sociale. László Moholy-Nagy se focalise notamment sur les enjeux économiques : « Le design est profondément influencé et déterminé par les facteurs économiques. (...) Un pays comme les États-Unis, où abondent richesses, matières premières et ressources humaines, peut se permettre le gaspillage. (...) Le design européen, au contraire, ayant pour cadre une civilisation ancienne et une économie aujourd'hui essentiellement exportatrice, s'efforce de produire des marchandises à durée de vie élevée et tente de préserver ses matières premières. »²⁴ Le design d'un objet est lié à des enjeux sociétaux, auxquels il propose des réponses. Comme le disait László Moholy-Nagy, le design c'est « appréhender le cadre et le cœur des choses ». ²⁵ Il s'agit pour cet objet, en tant qu'élément unitaire du quotidien, de participer à un environnement caractérisé par des valeurs complexes et globales telles que l'économie ou l'environnement.

Ces valeurs accompagnent fondamentalement la production des objets *designés* jusqu'à définir leur valeur esthétique finale. L'économie de moyen peut être un parti pris du designer et intégrer ainsi à l'objet une valeur esthétique particulière : sobriété et pureté des lignes, simplicité des matières. Cette tendance caractéristique du design se retrouve dans l'industrialisation, les systèmes de production, l'invention de matériaux économiques. La prise de conscience environnementale a aussi des incidences sur l'esthétique de l'objet : la volonté de réduire le gaspillage tant à la production qu'à l'utilisation de l'objet, et d'utiliser des techniques de fabrication plus respectueuses de l'environnement, tend au développement de nouvelles formes et utilisations. En 2012, le designer allemand Werner Aisslinger présente son projet de chaise monobloc Hemp Chair (Fig. 3), réalisée entièrement à base de fibre de chanvre et de résine écologique.



Fig. 3 : Hemp Chair de Werner Aisslinger (2011)

²⁴ László Moholy-Nagy, *Peinture photographie Film et autres écrits sur la photographie*, collection « Rayon photo », Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1993, p. 244

²⁵ László Moholy-Nagy, *op. cit.*, p. 250

Cette recherche d'une matière totalement écologique (tant à la production, car il n'y a pas de rejet de matières toxiques, que dans l'objet final) permet d'obtenir un siège confortable, léger, mais participe aussi de la forme de l'objet elle-même en offrant une solidité à une structure conçue dans une matière très fine, très complexe à réaliser en terme de production et de sécurité dans l'utilisation finale. Un regard nouveau est porté sur les couleurs et matières naturelles dont l'esthétique discrète liée aux matériaux végétaux est une tendance actuelle à relever.

Le design est un véritable vecteur de communication du monde qui l'entoure, un témoignage de la société. N'oublions pas que l'archéologie nous a permis d'obtenir de nombreuses informations sur des périodes historiques lointaines ! Pour en revenir à notre exemple de la roue, sa fonction principale est de pouvoir transporter de lourdes charges sans avoir à les traîner, ce qui diminue les efforts musculaires. Dans le cadre de la société de l'époque de sa création (3500 ans avant J.-C.), elle traduit le développement du transport, lié à l'évolution de la communication et du commerce.

5/ Le design : une activité liée à l'industrie

Ce qui définit la discipline autant que les notions évoquées précédemment, c'est aussi la production industrielle. Si l'objet est produit en pièce unique, cela devient du design prospectif, notamment dans le cas du prototype (recherche expérimentale ou étape intermédiaire dans le processus de création) qui, bien qu'il puisse déboucher sur une production en série, reste en tant qu'objet seul, un objet unique.

La caractéristique du design à rechercher la résolution de problèmes sociétaux à grande échelle engendre une nécessité de moyen de distribution à sa hauteur, et c'est via la production industrielle mécanisée et de série que cette nécessité se voit comblée.²⁶ Nous l'avons vu précédemment, Henry Cole associait déjà l'industrie avec la recherche de la forme et de la fonction dans l'idée du design. Par ailleurs, l'architecte allemand Hermann Muthesius, chef de file de la Deutscher Werkbund (Union de l'oeuvre allemande), revendiquait dès 1907, année de la création de l'association, l'alliance entre arts décoratifs et production de masse, défendant ainsi l'industrialisation, la machine, et faisant l'éloge du Crystal Palace de Joseph Paxton.²⁷

Pour Danielle Quarante, on peut situer la naissance de la discipline lorsque les artistes commencent à cesser de rejeter la production industrielle. Elle précise par ailleurs qu'il ne faut pas confondre design et industrie. En effet, le design vit de la production industrielle, à travers

²⁶ Stéphane Vial, *Court Traité du Design*, collection « Quadrige », Paris, Presses Universitaires de France, 2014, p. 14

²⁷ Stéphane Vial, *op. cit.*, p. 12

laquelle il se répand jusque dans nos habitations.²⁸ Elle aborde également le penchant du design à servir les intérêts (forcément économiques) de l'industrie. Une fois encore, on rejoint la question esthétique, mais l'économie de moyen, qui vise à la rationalisation d'une forme en fonction des matériaux, des outils et du coût, ne se réduit pas à la contrainte de la rentabilité de la production. Le design ne sacrifie pas l'esthétique de l'objet pour autant : l'esthétique comme perception globale et en particulier visuelle, via la photographie, est là pour la mettre en évidence. Par conséquent, la photographie d'objet amène à la contemplation de sa forme. Walter Gropius disait du Bauhaus qu'il était un « conseiller artistique de l'industrie », et c'est du reste ce que prônait Raymond Loewy : le rôle du designer étant aussi d'améliorer le produit dans sa forme pour le rendre plus attrayant pour le futur acheteur afin de faciliter la vente tout en prenant en compte le coût à la production. Il fait allusion à la « chirurgie esthétique »²⁹ lorsque le produit a de très bonnes qualités fonctionnelles, mais sur lequel il doit intervenir pour le rendre plus séduisant. Ainsi l'esthéticien industriel « connaît les facteurs qui attirent [le consommateur] et ceux qui le repoussent. C'est son devoir d'éliminer les seconds et de favoriser les premiers. Cette méthode (...), nous l'appelons le « système de l'amélioration constante » ». ³⁰ Par un tel discours, Raymond Loewy ne nous fait-il pas entrevoir le mauvais côté du design ? Un design qui n'est, non pas au service de la société dans le but d'améliorer sa qualité de vie, mais au service des intérêts capitalistes des industriels ? Nous avons émis le postulat que l'homme travaillait pour l'homme. Mais il est évident que ce discours est plus difficile à concevoir dans le cadre industriel, car qui dit production, dit vente et donc chiffre d'affaires et bénéfices... La mode du Streamline fait partie des sombres heures de l'histoire du design, en ce qu'il a contraint les designers à renouveler périodiquement les modèles de voiture avec des ailerons toujours plus profilés, à créer des taille-crayons et fers à repasser à l'aérodynamique d'avion de chasse. Ces mises à jour incessantes et l'obsolescence programmée des objets du quotidien nous font grandement prendre conscience qu'il est nécessaire de revoir le design industriel sous un nouveau jour, et de repenser le principe d'économie de moyen en introduisant en particulier la nécessité du rejet du gaspillage et du recyclage. Le design développe aujourd'hui une écologie de la forme, qui devient un nouvel enjeu esthétique.

La notion de design peut s'appliquer à un champ très large de domaines : du packaging au service, en passant par la scénographie, le graphisme et la création culinaire, la liste est

²⁸ Danielle Quarante, *Éléments de design industriel*, Paris, Economica, 1994 [1984], p. 94

²⁹ Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, collection « Tel », Paris, Gallimard, 2006 [1963], p. 225

³⁰ Raymond Loewy, *op. cit.*, p. 222

longue.³¹ Dans le cadre de ce mémoire, j'ai décidé de porter mon attention sur le design d'objet, dont j'ai resserré encore le champ sur le mobilier d'intérieur. Cette décision relève à la fois d'un intérêt pour le milieu professionnel dans lequel je veux évoluer après l'obtention de mon diplôme et d'un goût personnel pour ce domaine : aujourd'hui, la diversité des formes démontre d'une grande créativité dans le mobilier, permettant au consommateur de créer son propre espace, bercé par les images visibles dans les magazines, Internet, etc. À partir de plusieurs objets indépendants, table, canapé, armoire, chaise, étagère, on peut créer un ensemble, harmonieux ou éclectique, en lien avec un environnement social auquel on peut s'identifier. Le meuble procède autant qu'il agit sur nos modes de vie et comportements, et ce sont toutes ces interactions, à l'échelle du meuble seul ou d'un système composé, qui me paraissent intéressantes d'aborder et d'analyser. Au fil des décennies, deux objets phares se sont imposés, et tous les designers tentent un jour d'en proposer leur propre vision : la chaise et la lampe. Les caractéristiques du design en général s'appliquent évidemment au design de mobilier d'intérieur, d'autant plus que le mobilier met en œuvre une relation directe à l'humain et au corps.

Dans cette branche du design, le mobilier d'intérieur, il est par ailleurs intéressant d'évoquer la question de l'artisanat. Durant le 19^{ème} siècle, qui voit l'avènement de la révolution industrielle, deux camps s'affrontent : les partisans de l'industrie (et plus tard du design lorsque la discipline verra véritablement le jour), et les défenseurs de l'artisanat, contre la production mécanisée de masse. Pour autant, c'est dans les idées du Bauhaus qu'on pourra voir émerger un semblant de conciliation entre les deux parties, au travers d'un enseignement attaché à l'idée des arts décoratifs s'ouvrant sur les principes de l'industrialisation.³²

Pour Jocelyn de Noblet, le déclin de l'artisanat face à la révolution industrielle était inévitable, bien que, comme l'ajoutent Evert Endt et Sabine Grandadam dans leur essai *Design for Everyday Objects*, les artisans avaient le pouvoir d'offrir des pièces de grande qualité en très petite quantité et « personnalisées », voire en un unique exemplaire, ce qui flattait l'aristocratie européenne de l'époque³³. Jean Baudrillard qualifie l'objet produit industriellement ainsi : « Ce qui caractérise l'objet industriel par opposition à l'objet artisanal, c'est que l'inessentiel³⁴ n'y est plus laissé au hasard de la demande et de l'exécution individuelle, mais qu'il est aujourd'hui repris et systématisé par la production, qui assure à travers lui sa propre finalité. »³⁵

31 Source : www.alliance-francaise-des-designers.org/definition-du-design.html

32 Stéphane Vial, *Court Traité du Design*, collection « Quadriges », Paris, Presses Universitaires de France, 2014, p. 13

33 Evert Endt et Sabine Grandadam, « Design for Everyday Objects » in Jocelyn de Noblet (dir.), *Industrial design : reflection of a century*, Paris, Flammarion, 1996, p. 117

34 Jean Baudrillard parle de l'inessentiel comme le fait que le moulin à café soit « vert et rectangulaire, ou rose et trapézoïdal », en opposition à l'essentiel, qui est de moulinier le café grâce à un moteur électrique.

35 Jean Baudrillard, *Le système des objets*, collection « Tel », Paris, Gallimard, 1978 p. 15

Pour Jean Baudrillard, l'inessentiel consiste en tout le stylisme qui peut être rajouté lors de la réalisation, sans que cela serve le discours fonctionnel intégré à l'objet par le designer. Pour autant, si l'on s'en tient simplement à l'essentiel comme l'évoque l'auteur, il semble alors que l'on atteigne une conception rigoriste du design, dans lequel l'alliance entre la forme et la fonction de l'objet ne se réduit alors plus qu'au strict minimum en terme de volume et de matière, faisant perdre ainsi toute sensualité et possibilité de jouissance esthétique dans la contemplation de l'objet.

Ici donc se dessine l'opposition entre design et artisanat :

- d'un côté une discipline qui relève d'une seule personne, qui opère un travail manuel (utilisation d'outils) et intervient tout au long du processus de création,
- de l'autre le design, où tout doit être pensé et réfléchi avant l'entrée en production, et où se mêlent les champs de la création, de l'ingénierie, de la machinerie, parfois au travers de plusieurs personnes (Raymond Loewy évoque souvent le travail d'équipe dans le travail sur le design d'un objet). Tout est rationalisé, des pièces à construire, aux machines en passant par la chaîne de production, pour gagner du temps, et donc forcément de l'argent, au risque de sacrifier la sensualité des objets que révèle le travail à la main.

3/ Rapport forme et fonction

Dans son essai *Les usages culturels du mot design*, Bruno Remaury développe la polysémie du terme design : c'est à la fois une pratique (« le design »), une manière de parler par métonymie de l'objet qui en est issu (« du design »), et un jugement de goût (« c'est design »).³⁶ Nous avons, au travers des propos précédents, défini les caractéristiques de la discipline. Mais de quoi relève le travail de design intrinsèque à l'objet achevé ? Que produit le design dans l'objet ? Le « du design » qu'évoque Bruno Remaury ?

Le design d'un objet, nous l'avons déjà évoqué, relève de deux principales notions :

- la fonction, l'usage final de l'objet, et donc ses qualités intrinsèques, c'est-à-dire son dessein, ce pour quoi il est réalisé,
- la forme, la manière dont nous apparaît l'objet, dans ses volumes, couleurs, matières, c'est-à-dire son dessin.

Les théories les plus courantes se basent sur la formule énoncée par Horatio Greenough (sculpteur américain) et popularisée par Louis Sullivan (architecte américain) dans

³⁶ Bruno Remaury, « Les usages culturels du mot design », in Brigitte Flamand (dir.), *Le design, essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Éditions du Regard, 2006, p. 108

son essai « The Tall Office Building Artistically Considered » (1896) : « Toutes les choses de la nature ont une forme, un aspect extérieur qui nous raconte ce qu'elles sont, et qui les distingue de nous-mêmes et des autres choses... (...) Que ce soit un aigle montant en flèche à travers le ciel ou un pommier en fleurs, (...) la forme procède toujours de la fonction, telle est la loi ».³⁷

La forme procède de la fonction, c'est ce que l'on appellera plus tard le fonctionnalisme. László Moholy-Nagy prône la même idée en observant ce que la nature donne à voir : « La forme, dit-on, « procède de la fonction » ; autrement dit, la forme d'un objet est définie par le travail auquel il est destiné. Après un million d'années d'empirisme, la nature a produit des formes bien adaptées à leur fonction. »³⁸ C'est ce que l'on pourrait appeler l'évidence de la forme. Si l'on considère la citation ci-dessus, c'est un modèle d'adaptabilité à un environnement en particulier qui résulte d'une évolution empirique. Le design ne relève pas de la nature, mais bien de la culture, et cherche à en imiter le processus de génération de forme : la notion d'empirisme caractérise la fabrication humaine.

Au fil des siècles, l'humain a compris que son intérêt à fabriquer des objets, au-delà de réaliser des actions, lui permettait de le faire toujours plus confortablement, sans danger, ou du moins avec ces objectifs. Aujourd'hui, la notion d'ergonomie³⁹ est fortement mise en avant. Les tiroirs des meubles sont dotés de ralentisseurs pour ne plus les entendre claquer ou se coincer les doigts, les fauteuils de bureaux sont étudiés pour bien tenir le dos, etc. Mais qu'advient-il de la valeur esthétique de l'objet ? L'esthétique est une question de perception, tant visuelle que sonore, tactile, voire olfactive dans le cadre du mobilier, à laquelle participe aussi le confort que peut apporter le meuble lors de son utilisation. Il s'agit d'harmonie dans l'articulation entre les notions de forme et de fonction. Le beau, cette notion si complexe et large à définir, relève de la culture et se confond souvent avec le style, lui-même produit d'une époque, alors que la cohérence invoquée par Bruno Munari peut se partager et se faire entendre par tous : « Ce qui était beau pour un Brésilien ne l'était pas forcément pour un Chinois. En revanche, avec un principe formel unique, on pouvait vérifier et comprendre si la solution était juste ou fausse. On remplaçait ainsi le concept de beauté par celui de cohérence formelle. »⁴⁰ L'auteur oppose ici le beau en tant que notion abstraite appliquée au champ technique de la conception d'objet⁴¹, au

37 « All things in nature have form, an exterior aspect that tells us what they are, what it is that distinguishes them from ourselves and from one another... (...) Whether it's a question of an eagle soaring through the air or an apple tree in a bloom, (...) *form always follows function* and such is the law. »

38 László Moholy-Nagy, *Peinture photographie Film et autres écrits sur la photographie*, collection « Rayon photo », Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1993, p. 243

39 Étude scientifique de la relation entre l'homme et ce qui l'entoure et application de ces connaissances à la conception de systèmes qui puissent être utilisés avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité par le plus grand nombre (Source : www.wikipedia.org/wiki/Ergonomie)

40 Bruno Munari, *Design et communication visuelle*, collection « :T », Paris, Pyramyd, 2014, p. 7

41 Bruno Munari, *L'art du design*, collection « :T », Paris, Pyramyd, 2014, p. 57

concept de cohérence de formelle, que l'on peut rapprocher du « form follows function » de Greenough et Sullivan, c'est-à-dire que la forme entre en résonance avec les possibilités fonctionnelles dont elle découle. Bien qu'utilisant le terme de « beauté » et de « beau », Raymond Loewy partage également cette idée de cohérence formelle : « Je suis partisan de la théorie : « la Beauté par la Fonction ET la Simplification ». »⁴² Il s'agit de faire naître une forme qui procède pleinement de la fonction donnée à l'objet, sans superflu (« simplification »), afin d'atteindre ce que Raymond Loewy appelle la « Beauté », mais qu'il est possible de mettre en parallèle avec la cohérence formelle de Bruno Munari, car les intentions sont identiques. On arrive ainsi à une appréciation pleinement positive de l'objet, tant que la forme découle de manière évidente de la fonction. Ce postulat est partagé par de nombreux penseurs et designers depuis la période moderne : Francis Jourdain pense que l'embellissement ne vient pas de l'addition d'ornements, mais « plutôt de la purification, à laquelle nous sommes parvenus via une révision de la forme et une adaptation rigoureuse de celle-ci à leurs fonctions », Stéphane Vial évoque différents designers (Ludwig Mies van der Rohe à l'origine, Raymond Loewy, Ora-ïto) adeptes du « Less is more » : l'idée réside dans une « apparente simplicité » donnée « à un objet aux fonctions complexes ».⁴³

Dans cette perspective, le design consiste en une alliance entre fonction et forme, provoquant, par un travail de simplification et de cohérence, une mise en évidence de l'ordonnance formelle pour le futur utilisateur. La simplification permet une lecture facilitée de l'intention du designer, c'est-à-dire le mode d'emploi de son objet. Une chaise trop biscornue sera difficilement acceptable dans le cadre du design industriel (autant par l'industriel que par le consommateur) si la première question est de se demander où et comment l'on s'assoit. La Garden Chair de Peter Opsvik (Fig. 4, page suivante) est un exemple probant de ce raisonnement. L'originalité de sa forme interroge dans un premier temps quant à son utilisation finale (à quoi sert cet objet ?), et dans un second temps quant à la manière de l'utiliser (comment dois-je m'asseoir pour être à l'aise ?). Fort heureusement, le designer nous livre le mode d'emploi (Fig. 5, page suivante). N'excluons toutefois pas le fait que cette même chaise puisse être une réflexion sur une nouvelle manière de s'asseoir et qu'en tant que prototype, elle puisse entrer dans le champ du design prospectif que nous avons évoqué auparavant.

⁴² Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, collection « Tel », Paris, Gallimard, 2006 [1963], p. 221

⁴³ Source : www.ora-ito.com/profil/a-propos/



Fig. 4 : Garden Chair de Peter Opsvik (1985)



Fig. 5 : Illustration par un modèle de la position d'assise dans le fauteuil

Le design de mobilier s'éprouve aussi dans une dimension plus personnelle, celui du plaisir, car il entre dans le champ de l'aménagement intérieur, le chez-soi que chacun cherche à personnaliser pour créer un univers propre. Sir Terence Conran parle des productions du design comme « des objets que l'on désire qui sont un plaisir à posséder, un plaisir à utiliser, et un plaisir à regarder. Ils apportent une qualité à la vie qui manque souvent dans ce monde créé par l'homme dans lequel nous vivons. »⁴⁴

Le mobilier est une manière de développer du bien-être, participant ainsi à la qualité de vie. Dans le cas où le consommateur souhaite investir dans un nouveau canapé, il est évident qu'il prendra en compte sa fonction, mais aussi sa forme. Le meuble doit à la fois être confortable à utiliser et donc offrir une ergonomie satisfaisante physiologiquement, et aussi apporter un plaisir sensoriel comblant tous les sens, déclenché par la jouissance esthétique vis-à-vis des éléments formels : volume, couleur, matière, proportions. Pour y parvenir, il faut souvent que le designer dépasse le principe du *Less is more*, et développe une ornementation supplémentaire pour satisfaire le plaisir visuel du consommateur, une part de superflu que Baudrillard appelle « l'inessentiel ». Dans le cas du canapé, il peut se pencher sur la rondeur ou non des angles, la texture du tissu, ses coloris et motifs, la forme des pieds, qui pourtant n'apporteront rien de plus dans le rapport au corps du consommateur avec la souplesse de l'assise. La Garden Chair de Peter Opsvik est elle-même un exemple probant de radicalisation d'un tel parti pris, car elle fait apparaître le fauteuil davantage comme une sculpture, donnant un volume peu habituel pour un fauteuil, qui s'inscrit dans l'espace par une forme ascendante qui évoque un arbre dont les branches invitent ensuite à s'asseoir. Par ailleurs, nul doute que ce sera confortable, car nous savons que le designer norvégien met un point d'orgue à travailler l'ergonomie de ses réalisations.

⁴⁴ « The results of this process are objects of desire which are a pleasure to own, a pleasure to use and a pleasure to behold. They bring a quality to life that is often sadly lacking in this man-made world we inhabit. »
Sir Terence Conran, « Foreword » in Jocelyn de Noblet (dir.), *Industrial design : reflection of a century*, Paris, Flammarion, 1996, p. 11

4/ Comment définir la forme ?

La définition de la forme d'un meuble passe par la manière dont il occupe l'espace : son déploiement se concrétise dans le rapport entre ligne, volume, couleur, matière. D'un point de vue photographique, l'image ne nous permet pas à un accès total à ce déploiement volumique et matériologique, n'enregistrant alors qu'en deux dimensions les effets visuels de la ligne et de la couleur du meuble. Pour autant, peut-on définir une priorité de l'une sur l'autre ?

Nous avons abordé les différents sens de la notion de *disegno* (le dessein, la projection de l'intention du designer sur un objet qu'il matérialisera, et le dessin) et précisé qu'au 17^{ème} siècle on lui donnait le nom de « dessein ». À cette époque, la ligne est considérée comme prioritaire, postulat mis en avant par Antoine Furetière, dans son *Dictionnaire* publié en 1690, dans la dernière partie de la définition du mot « dessein » : « Projet, entreprise, intention. (...) Se dit aussi en peinture de ces images ou tableaux qui sont sans couleurs ».

Le 17^{ème} siècle cristallise, en peinture, la querelle du coloris (partisans de Poussin contre ceux de Rubens), qui se poursuit jusqu'au 19^{ème} siècle (partisans de Ingres contre ceux de Delacroix). Le débat oppose les défenseurs de la ligne académique et rationnelle issue du *disegno* et des travaux sur la perspective, et les partisans de la couleur, médium du ressenti et de l'expression intérieure du peintre. Nombre de designers se sont insurgés contre l'ornement superflu. Les adeptes de la ligne tiennent le même discours sur la couleur. Ingres en parle comme d'une ornementation, ne faisant que « rendre plus aimables les véritables perfections de l'art ». ⁴⁵ La couleur est une sorte d'appât, faisant se complaire le peintre et l'amateur d'art.

Ce débat a alimenté au 20^{ème} siècle une opinion sceptique quant à l'utilisation de la couleur en photographie. Dès le début, les images étaient produites en noir et blanc ; ce n'est qu'à partir 1869 que l'on voit apparaître les premières versions expérimentales d'épreuves en couleurs (Charles Cros, Louis Ducos du Hauron), puis des procédés plus aboutis comme l'autochrome de Louis et Auguste Lumière (1903). Cela entraîne une sorte d'autorité de la photographie noir et blanc, qui développe une abstraction de l'objet par le jeu d'une dématérialisation de sa forme (épuration de la couleur et révélation de ses lignes et volumes), de même que le dessin, par le jeu de la ligne, donne forme à un concept. C'est un moyen de réflexion qui accorde l'avantage aux volumes sur les jeux de couleurs.

En 1917, Paul Strand déclare que la photographie et la couleur n'ont rien à voir ensemble. Son utilisation et ses moyens de diffusion à grande échelle la dévalorisent car elle est utilisée par les amateurs (le Kodachrome date de 1935), ou dans le cadre professionnel de la

45 Jean-Auguste-Dominique Ingres, *Écrits sur l'art*, collection « Pergamine », Paris, La Bibliothèque des Arts, 1994, p.51

photographie commerciale (mode et publicité), publiée dans les magazines (à partir de 1946), loin des expositions élitistes des musées, et donc de l'art. Dans cette perspective, la photographie noir et blanc fait autorité, car elle n'est pas utilisée dans le cadre populaire de la famille et économique de l'industrie (alors peu valorisé). Elle met en évidence le dessin des sujets, leur forme et tend à une conception plus artistique de l'image. Elle fait donc office de référente par rapport à laquelle on va comparer la photographie couleur et la déprécier. De ce constat-là, nous pouvons nous dire que la part belle est faite à la ligne, au dessin de la lumière sur l'argent, formant ainsi les différentes valeurs de gris. Mais comme le disait Eggleston, père de la photographie couleur moderne, « le monde est en couleurs » !⁴⁶ Les opposants de la couleur en photographie avancent qu'elle ajoute trop d'informations et affecte la clarté de lecture de l'image (opinion partagée par Harold Baquet) ou encore, comme le disait Ansel Adams, que l'on peut obtenir « une bien meilleure appréciation des couleurs grâce à une image en noir et blanc bien pensée et exécutée que je n'en avais jamais obtenue avec la photographie couleur ».⁴⁷

Les affirmations des « anti-couleurs » dans leur recherche d'une lecture simplifiée de l'image sont acceptables : il est vrai que plus la forme est simple (c'est le postulat de Raymond Loewy et Francis Jourdain dans leur désir de simplification et d'épuration de la forme) plus elle sera lisible et donc la lecture fonctionnelle et esthétique n'en sera que plus compréhensible. C'est d'autant plus admissible que, comme je l'ai évoqué, le travail de réflexion sur la forme se fait par un dessin (ligne) au départ. Reste qu'on ne peut parler de la forme sans parler de sa matière en lumière et donc de sa couleur. Sans vouloir dire qu'elle est inévitable, la couleur est naturellement partout autour de nous, caractérisant la matière utilisée pour l'objet : les bois et leurs différentes essences, les matières minérales, etc.

La couleur possède une dimension psychologique forte, et renvoie à des sensations ancrées chez l'humain. Nous connaissons tous la portée émotionnelle des couleurs (le bleu apaise, le rouge excite) tout comme leur signe au quotidien (le bleu est associé à l'hygiène et à la santé, le rouge attire l'attention et évoque un danger). Le design d'objet et le design d'environnement utilisent ces codes et émotions pour caractériser les ambiances de nos habitations. Dans une pièce neutre, un canapé rouge va réveiller l'intérieur, tandis qu'un canapé beige va apaiser l'harmonie de la pièce. Nos choix d'aménagement en terme de couleur sont mûrement réfléchis, et ce dans la recherche d'une harmonie (qu'elle soit basée sur la répétition

46 Ute Eskildsen, « A Conversation with William Eggleston » in *The Hasselblad Award 1998 : William Eggleston*, Göteborg, Hasselblad Center, Scalo, 1999

47 « (...) a far greater sense of 'color' through a well-planned and executed black-and-white image than I ever achieved with color photography. »
Source : www.smithsonianmag.com/arts-culture/ansel-adams-in-color-145315674/?all&no-ist

ou l'opposition d'ailleurs, voir Fig. 6) : la couleur fait donc pleinement partie du plaisir à contempler un objet tout autant que sa ligne. Un intérieur délibérément noir et/ou blanc (sans teinte majoritaire) prouve également que la couleur a son importance. Violaine Carrère a fait du blanc le leitmotiv de sa galerie/concept-store Le White, située à Saint-Ouen (Fig. 7), où tous les objets présentés sont blancs. Par ailleurs, les ambiances aux tons neutres, très clairs, et aux volumes graphiques, créant des univers épurés, fleurissent dans les magazines.



Fig. 6 : Salon coloré, image issue de la couverture de l'ouvrage *Bright Bazaar* de Will Taylor (2014)



Fig. 7 : Intérieur du White, galerie/concept-store à Saint-Ouen

La photographie couleur est aujourd'hui bien plus utilisée que le noir et blanc dans le cadre de la photographie d'objet, d'où l'intérêt de pouvoir faire s'exprimer autant la ligne que la couleur du meuble. Dans le cas d'une ambiance monochrome comme celle du White, la photographie couleur reste intéressante, car elle permet de mettre d'autant plus en valeur les nuances de blanc et l'impact de l'environnement du lieu sur les surfaces des objets : réflexions de couleur environnantes, éclairage.

L'utilisation du noir et blanc, nous en parlerons plus précisément plus tard, tient davantage d'une recherche formelle particulière dans la perspective d'une intention plus personnelle du photographe sur l'objet.

B/ Peut-on parler de design photographique ?

1/ Le cadre spatio-temporel

Le meuble est le témoignage d'une culture dans laquelle il a été créé : parce qu'il répond aux besoins d'une société, le designer se doit de réaliser un objet en fonction de ses futurs utilisateurs/acheteurs, caractérisés par l'époque dans laquelle ils vivent (temps) et leur pays/région (lieu). Le meuble est représentatif d'un moment, d'un lieu, par lequel se jouent de multiples questions économiques, sociales, culturelles, environnementales, etc. L'image photographique est à la fois la captation d'un instant, figé sur papier ou sur écran, et le cadre d'un espace, délimité lui-même par le contour du support utilisé.

Elle offre au moins deux niveaux de cadre spatio-temporels :

- le premier, constitué du visible dans l'image (Fig. 8) : un salon, composé de tout l'intérieur qu'il sous-entend, c'est-à-dire canapé, fauteuils, table basse, télévision, etc.,
- le deuxième, plus global, tenant compte d'un pays, d'une époque : ce même salon aux États-Unis, en 1963.



Fig. 8 : Salon, image de la couverture de l'ouvrage
Home Furnishings Ideas (1963)

Dans le cas présent, l'image fait appel à l'histoire de l'économie américaine des années 1960, le boom de l'électroménager, l'arrivée de la télévision qui redistribue l'aménagement du mobilier et qui se recentre autour du poste. Décoder les différents niveaux de lecture qui s'opèrent dans le cadre, le support même de l'image photographique, et les analyser permet de comprendre au mieux ce que transmet la photographie. Il s'agit bien sûr de lire et comprendre l'image, mais évidemment aussi de saisir les enjeux sociaux, économiques, culturels qui la sous-tendent. Il est aussi intéressant de considérer l'extérieur du cadre : la taille du support, ses

caractéristiques d'impression (papier haute qualité ou recyclable, etc), son lieu de publication (tirage d'exposition ou journal d'information). Finalement, une image opère comme l'œuvre d'un designer : elle offre au regard de celui qui la lit, l'analyse, un extrait d'une époque, d'un pays, d'une culture via des enjeux visibles dans l'objet.

2/ Délivrer une intention

La photographie restitue dans son cadre les surfaces des objets et l'espace dans lequel ils s'inscrivent : « « Prendre une photo », comme on dit communément, c'est projeter un espace sur une surface plane à l'aide de différentes valeurs de noir, de blanc et de gris. »⁴⁸ L'espace en trois dimensions, évoqué par László Moholy-Nagy, est composé de volumes espacés les uns des autres de manière plus ou moins aérée. La photographie retranscrit leurs « peaux » et leur organisation dans l'espace, pour former un jeu de lignes et d'aplats dans le cadre en 2D.

C'est au travers de ce cadre que la fonction de la photographie va pouvoir se mettre en place, celle de délivrer une intention. Nous l'avons vu, un meuble est créé dans le but d'offrir une expérience de qualité de vie et d'ergonomie, au-delà de l'alliance fonctionnelle et formelle. Une chaise a pour fonction de permettre le repos, et donc d'offrir une assise et un dossier pour reposer le corps, et ce sans être au sol. De ce postulat découle sa forme : une partie plane reposant sur quatre pieds (au moins, tant que le besoin d'équilibre est observé), à laquelle l'on adjoint une partie perpendiculaire dont la hauteur soutient le dos. De même, une image photographique est composée d'une valeur de composition formelle, mais aussi d'une « valeur informative »⁴⁹, et c'est là sa fonction première : celle de transmettre une intention qui lui donnera ses lignes et formes visuelles.

Bruno Munari semble plus réservé en faisant la distinction entre information pratique et information esthétique. La première ne fait état d'aucune composante esthétique, il fait ici appel au dessin technique, à la photographie d'actualité ; tandis que l'information esthétique ne fait passer le message que de « lignes harmonieuses, rapports volumétriques, rapports temporels d'une transformation ».⁵⁰ Il nuance cependant son propos en admettant que notre rapport à l'esthétique diffère pour chacun d'entre nous, et que l'on peut donc voir un côté esthétique dans un dessin technique. Sa nuance est la bienvenue, car il est absurde de dissocier l'intention et les éléments formels dans une image, tout comme un meuble ne peut être que soit fonctionnel soit exclusivement esthétiquement agréable.

⁴⁸ László Moholy-Nagy, *Peinture photographie Film et autres écrits sur la photographie*, collection « Rayon photo », Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1993, p. 212.

⁴⁹ Deepak John Mathew, *Principles of Design through Photography*, New Delhi, Wisdom Tree, 2010, p. 14

⁵⁰ Bruno Munari, *Design et communication visuelle*, collection « :T », Paris, Pyramyd, 2014, p. 91

Germain Suignard, photographe de décoration que j'ai interrogé sur ce qu'il pense de la valeur intentionnelle de ses images, m'a expliqué qu'il ne se voyait pas comme un photographe d'information : « Je ne suis pas photographe d'information, ce n'est pas mon but. Je ne veux pas trahir la réalité, mais mon but est de la magnifier. Pas de mentir, mais au contraire de pouvoir montrer ce qu'il y a de plus beau. »⁵¹ Informer c'est « faire savoir », « porter à la connaissance ». En photographie d'objet, l'image porte une valeur informative par la mise en valeur du design d'un meuble ou d'un ensemble de mobilier dans un espace d'habitation (à plus ou moins grande échelle, nous le verrons plus tard). Elle porte à la connaissance de celui qui la regarde tous les enjeux formels et fonctionnels déjà évoqués : forme, fonction, plaisir physiologique et visuel. L'image étant très souvent le seul support de communication du meuble pour le consommateur, elle se doit de contenir le plus d'informations possible.

Le photographe peut bien entendu jouer sur l'aspect visuel de son image, mais l'information, ou du moins la facilité de sa lecture, pourra s'en trouver changée. Ainsi le caractère principal d'une image est sa capacité à transmettre l'intention du photographe (et donc, dans le champ qui nous intéresse, l'intention du designer), qui se doit d'être lisible et compréhensible par la personne qui la regarde. Sans quoi l'image communique un meuble différent de l'original et perd de sa valeur informative. Si l'on fait le parallèle avec notre chaise à laquelle nous avons retiré un pied (changement de forme), le raisonnement est très vite compréhensible : l'utilisateur perd son équilibre, la fonction de repos n'est plus assurée (modification de la fonction), la chaise n'en est plus une, car elle n'est pas perçue comme telle. Le design d'objet ce n'est pas de l'ornementation, c'est une juste alliance entre la fonction et la forme de l'objet. Voici ce que disait Miriam Cendrars du travail de Raymond Loewy dans la préface de *La Laideur se vend mal* : « Plus cette forme extérieure sera dépouillée, plus elle aura de force, plus elle sera efficace et utile ».⁵² Le designer ajoutant lui-même que plus la forme est simple, plus les jeux d'associations sont facilités, car il n'y a plus d'obstacle, ce qui provoque une sensation agréable. Photographiquement, cette facilité de lecture se travaille lors du choix du point de vue et de l'angle de prise de vue. Pour Germain Suignard, il s'agit avant tout d'offrir une image qui soit la plus harmonieuse possible, tout en cherchant le maximum de clarté dans la lisibilité des éléments formels de l'image (éviter les tangentes, la coupe dans des objets qui amène un sens supplémentaire non désiré ou au contraire annihile le sens original) : « Je vais souvent me placer à des endroits où les gens ne se sont jamais placés, ou ne se placent pas naturellement quand ils découvrent la pièce. C'est là que je vais trouver un équilibre et des

51 Agathe Gaboriau, « Entretien avec Germain Suignard » in *Photographier le design d'objet*, p. 105

52 Miriam Cendrars, « Préface » in Raymond Loewy, *La Laideur se vend mal*, collection « Tel », Paris, Gallimard, [2006] 1963, p. 10

proportions intéressantes à mettre en valeur. (...) Et c'est ce point d'équilibre qui permet qu'il y ait une forme d'harmonie générale du volume et de la pièce. »⁵³

Quand il y a trop d'informations, d'ornementations visuelles, l'harmonie formelle (proportions, couleurs, lignes et matière) du meuble dans l'image devient difficile à atteindre. Elles nous parviennent sans pouvoir toutes les déchiffrer et les hiérarchiser. Le destinataire doit aussi faire preuve d'une certaine capacité de lecture et de culture, tant en design d'objet qu'en design photographique pour comprendre les signes fonctionnels et formels qui lui sont adressés tant au premier qu'au second niveau que nous avons décrits plus haut. Là, c'est toute son expérience et ses connaissances qui sont convoquées. Un objet, tout comme une image, ne parle pas de lui-même, il faut savoir l'appréhender. Ainsi s'installe un cercle vertueux, celui de l'expérience et de l'éducation du spectateur et utilisateur, qui, plus il regarde, mais surtout analyse des images, voit son esprit s'ouvrir à la compréhension des images suivantes.

La photographie déroule le même processus créatif que le design, plus rapide bien sûr. Ce dernier met en œuvre un travail long et laborieux de la matière, tandis que la production d'une image se réalise lors de la captation instantanée (quelques secondes à plusieurs millièmes) de la lumière. En photographie d'objet, on fait face à une scène immobile ne déroulant aucune action dans le temps qu'il est intéressant de figer. Le professeur Deepak John Mathew décrit le processus de création d'image ainsi : « [Le photographe] voit le sujet et une idée se forme dans son esprit (la composition et la position des éléments dans le cadre sont visualisées avant de déclencher). Le photographe réfléchit à ce que l'image va communiquer au-delà de ce qui y est représenté. Il y a un effort conscient dans le processus de réflexion qui aboutit à une composition particulière des éléments. »⁵⁴ Deepak John Mathew résume ici la notion de design attachée à la photographie d'objet : activité à dessein (faire connaître les enjeux fonctionnels et formels), elle met par ailleurs en œuvre un dessin dans son cadre (mise en valeur des éléments formels du meuble par le biais des éléments de composition formels de l'image).

Déclencher, pourquoi, mais surtout pour qui/quoi ? Dans le cadre qui nous intéresse, la photographie d'objet, les publications se retrouvent dans la publicité, la presse, ou encore des publications plus culturelles type monographies de marques ou de designers (nous y reviendrons plus tard). Le travail est commandé par un client, le photographe produit un travail en conséquence.

⁵³ Agathe Gaboriau, « Entretien avec Germain Saignard » in *Photographier le design d'objet*, p. 103

⁵⁴ « [The photographer] sees the subject and an idea is formed in his mind – the composition and positioning of elements in the frame are visualized before shooting. The photographer thinks about what the picture is going to communicate beyond what is depicted in it. There is a conscious effort in the thought process which results in a certain positioning of elements. » Deepak John Mathew, *Principles of Design through Photography*, New Delhi, Wisdom Tree, 2010, p. 6

3/ Éléments formels

Nous avons donc souligné l'analogie des objectifs, moyens et finalités (fonction) qu'entretiennent le design d'objet et la photographie, dont nous pouvons appuyer désormais le fait qu'elle cultive sa propre forme de design. Nous abordons maintenant les éléments et principes de composition (forme) mis en œuvre dans l'image, que nous rapprocherons des concepts formels en design.

Dans son essai *Principles of Design through Photography*, Deepak John Mathew aborde les principes qui pour lui contribuent à la composition picturale d'une image. Ces principes, souvent communs à l'art et au design, restent les mêmes pour toutes les disciplines même les plus spécialisées (photographie, sculpture, etc.), malgré leurs différences de traitement, de supports, etc. Ils sont les suivants :

- le rythme qui consiste en un élément récurrent qui apparaît de manière régulière, il peut ainsi créer un motif, une texture,
- l'harmonie qui apporte une unité entre différents éléments d'une composition, celle-ci peut être plus ou moins satisfaisante pour celui qui regarde l'image à hauteur de la similitude des éléments combinés,
- le contraste apparaît lorsque deux éléments se confrontent, tant en terme de lignes, de volumes, de couleurs, de texture, etc.,
- l'équilibre met en œuvre une stabilité visuelle entre deux ou plusieurs forces équitables,
- la symétrie est obtenue quand l'équilibre apparaît selon un axe médian vertical ou horizontal.

Ces principes sont utilisés pour guider le regard et focaliser l'attention sur l'information transmise par l'image, en jouant avec les éléments formels suivants :

- la ligne : contour de l'objet, de sa peau représentée en image,
- la couleur, et ses caractéristiques : intensité et valeur,
- la texture : qualité de la surface du matériau utilisé (tactile ou visuelle),
- la taille : variation de la proportion de l'objet, dans ses lignes et formes, elle peut-être réelle ou imaginaire (travail sur le point de vue en photographie),
- la forme : plein en 2D, sans profondeur ni épaisseur,
- le volume : plein en 3D, avec la composante de profondeur qui manque à la forme.

L'unique grande différence entre photographie et design restant bien sûr le fait que la première s'apprécie en 2D et le second en 3D. László Moholy-Nagy élabore une liste semblable dans son essai *Discussion sur le problème de contenu et de la forme nouvelle*. Pour lui, il faut

repenser le médium, et définir ses éléments constitutifs : couleur, forme, matière et espace.⁵⁵

Ces éléments sont par ailleurs très proches de ceux mis en œuvre dans le design d'objet ! Mais en comparaison des éléments apportés par Deepak John Mathew, ceux apportés par László Moholy-Nagy semblent moins importants (quantitativement) ce qui rend l'analyse moins précise, cependant il fait appel à la notion d'espace, à laquelle l'auteur indien ne semble pas donner d'importance.

La question de la matière est un point intéressant à analyser, car si les autres éléments formels se réalisent principalement visuellement, le matériau de l'objet prend tout son sens via le toucher, grâce au rapport qu'entretient le corps de l'utilisateur avec l'objet, sa dureté, sa douceur, sa rugosité, etc. L'objet peut être conçu dans de multiples matières, souvent combinées, telles que le bois, le métal, le plastique, etc. En photographie, l'image finale est produite sur un support unique, écran ou papier (le postulat vaut pour les deux cas), grâce à un matériau exclusif qu'est la lumière et qui révèle la matière des objets photographiés, et c'est ce que confirme László Moholy-Nagy : « photographier signifie écrire, dessiner avec la lumière ; plus que dans le seul rendu des objets – comme ce fut presque exclusivement le cas jusqu'ici – c'est bien dans la maîtrise de cette écriture, de ce dessin, lumineux, que réside l'essentiel du travail photographique. »⁵⁶ Il insiste encore dans *The New Vision*, en évoquant un jeu entre les parties lumineuses renvoyant la lumière et les zones d'ombres qui n'en ont pas reçu, qui par conséquent, au-delà du fait de donner une idée de la forme et du volume général de l'objet photographié, en révèle la matière et l'aspect de surface. C'est la spécificité du design photographique par rapport au design d'objet. Même si le designer peut concevoir son objet dans différents matériaux en volume, indépendamment d'un cadre, il pourra être freiné par des contraintes d'ordre physiques, pratiques, etc. Le photographe, lui, n'utilise qu'un seul matériau, la lumière. Grâce à celle-ci, il peut tout construire : un espace ou un volume dans cet espace (en 2D bien sûr), mais aussi un univers tout entier, le sien, comme le précise László Moholy-Nagy : « Une représentation qui n'est au départ qu'un simple enregistrement devient, dans une perspective créatrice, une mise en forme. »⁵⁷

La photographie est un médium qui permet de connaître une multitude de choses sans les odeurs et les sons. L'image doit donc être la plus concentrée possible en éléments visuels pour transmettre les informations de design, d'ergonomie, et d'utilisation.

⁵⁵ László Moholy-Nagy, *Peinture photographie Film et autres écrits sur la photographie*, collection « Rayon photo », Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1993, p. 25

⁵⁶ László Moholy-Nagy, *op. cit.*, p. 159

⁵⁷ László Moholy-Nagy, *op. cit.*, p. 70

4/ Le point crucial de la diffusion

Cette réflexion sur la notion de design photographique peut être nuancée par un argument de poids, la diffusion de masse. Nous l'avons détaillé plus avant, la notion de design d'objet prend tout son sens dans le cadre industriel lorsqu'il est produit à très grande échelle, afin que la société tout entière puisse en profiter et améliorer son quotidien. Au premier abord, on peut donc se contenter du fait qu'une image soit visible par un très grand nombre de personnes (publication papier, Internet) pour dire que sa diffusion est réalisée à grande échelle et confirmer ainsi pleinement la notion de design photographique.

Toutefois, Germain Suignard soulève un point fort intéressant qui discrédite l'hypothèse de départ : si la production en série fait partie de l'intention initiale du projet photographique, tout comme la production en série d'un meuble caractérise la discipline du design industriel, une image peut ne jamais être diffusée, gardée pour soi. On peut alors remettre en question son potentiel en terme de design photographique si elle n'est qu'un exemplaire unique, à l'instar du meuble créé en pièce unique que seul son propriétaire possède et dont il est le seul à pouvoir jouir ; de même à propos de la diffusion multiple et variée post-prise de vue (quelque soit le support) si elle ne fait pas partie de l'intention du travail photographique.

Pour que l'on puisse parler de design photographique, Germain Suignard m'explique que, pour lui, il faut que la production de la série d'images soit intimement liée à l'intention de départ. Il cite deux exemples pour appuyer ses dires : Andy Warhol (qui « a utilisé une forme esthétique en grande série »⁵⁸) et les Becher (« sur les châteaux d'eau, on va avoir quelque chose qui se rapproche du design photographique »⁵⁹). La déclinaison de la thématique alliée à la forme esthétique choisie va permettre de former une série composée d'éléments visuels individuels relativement proches et former ainsi un tout harmonieux, autant qu'un meuble associe harmonieusement sa forme et sa fonction pour créer chez le consommateur un plaisir autant physiologique qu'esthétique. Dans le cadre qui nous intéresse, la photographie de mobilier, le principe sériel développé dans le cadre d'une thématique formelle peut être sous-entendu dans le cas d'images type « packshot », qui sont « des images en série qui consistent en des images détournées, et ce qui s'en rapproche c'est la photographie dite industrielle où vous allez mettre peu de part de créativité ».⁶⁰ Réalisées à la chaîne, sur un même type de fond, voire détournées, les images forment ainsi une série visuellement homogène. Pour autant, le photographe n'est pas catégorique, et accepte la notion de design photographique dans le

58 Agathe Gaboriau, « Entretien avec Germain Suignard » in *Photographier le design d'objet*, p. 107

59 Agathe Gaboriau, *op. cit.*, p. 108

60 Agathe Gaboriau, *op. cit.*, p. 108

cadre de la photographie plasticienne : « Là, la notion de design a une importance, c'est une vraie démarche artistique. Si la fonctionnalité, si les gens auxquels cela s'adresse, si tout ça fait partie de la démarche artistique, [alors] oui[, on peut parler de design photographique]. »⁶¹

Si la question de l'alliance de la forme et de la fonction peut donc bien être mise en évidence par le biais d'une image, reste que la question de la production en série nous fait nous interroger. L'équivalent trouvé en photographie par Germain Suignard soulève le fait que la démarche sérielle doit avant tout faire partie de l'intention du travail photographique pour être validée dans le cadre du design photographique. Cependant, force est de constater que les images de mobilier d'intérieur voient leur diffusion ne passer que par la presse, des publications ou Internet, sans avoir développé un réel travail de recherche d'une thématique alliée à l'esthétique. De plus, la presse et la production industrielle en série sont fortement liées dans leur mise en œuvre (usines, machines) et dans leur développement historique. Par ailleurs, la définition du design photographique ne peut compter principalement sur cette relation forme/fonction, au vu de ce que nous avons développé.

61 Agathe Gaboriau, « Entretien avec Germain Suignard » in *Photographier le design d'objet*, p. 108

C/ Supports et intentions de la représentation

1/ À l'origine : le message marketing, la publicité

À l'origine, l'imagerie du mobilier d'intérieur n'existait que dans le cadre restreint de la vente et du marketing, passage obligé après l'étape de la production en série. La production de masse demande en effet à être rentabilisée (aspect financier), d'autant plus qu'elle est exécutée pour que l'objet soit distribué au plus grand nombre (aspect sociétal). Toutefois, la représentation de l'objet apparaît dès la phase de sa réalisation :

- par le biais du dessin, dans la phase de conception,
- grâce à la photographie, pendant la réalisation. Dans *La Laideur se vend mal*, Raymond Loewy explique que les prototypes réalisés par son équipe sont très vite photographiés, afin de juger de leur reproductibilité pour la publicité, la presse et les catalogues.⁶²
- Enfin, viennent les images photographiques finales qui servent le discours publicitaire.

Du point de vue marketing, seule la troisième phase de représentation est importante évidemment, car il s'agit avant tout de représenter le meuble d'une telle manière qu'il soit attirant pour le consommateur.

Le dessin constituait un médium très prisé pour la représentation du mobilier dans la publicité avant que l'on ne comprenne les intérêts de rapidité et facilité de production et reproduction à grande échelle de la photographie, jusqu'alors réservée aux produits de luxe (la photographie publicitaire naît dès la fin des années 1920). Dès les années 1950, les affichistes intègrent peu à peu la photographie à leurs graphismes de réclames de produits de consommation de masse (Fig. 9 et Fig. 10, page suivante), aidés par la technique de la reprographie couleur permettant une diffusion à grande échelle. Pour Stéphane Vial, c'est le signe que l'on passe « d'une société centrée sur l'industrialisation de la production (...) à une société centrée sur l'industrialisation de la consommation. »⁶³

⁶² Raymond Loewy, *La Laideur se vend mal*, collection « Tel », Paris, Gallimard, 2006 [1963], p. 277

⁶³ Stéphane Vial, *Court Traité du Design*, collection « Quadrige », Paris, Presses Universitaires de France, 2014, p. 17



Fig. 9 : Publicité Herman Miller Furniture Co. pour les fauteuils Shell de Charles Eames, 1954, États-Unis

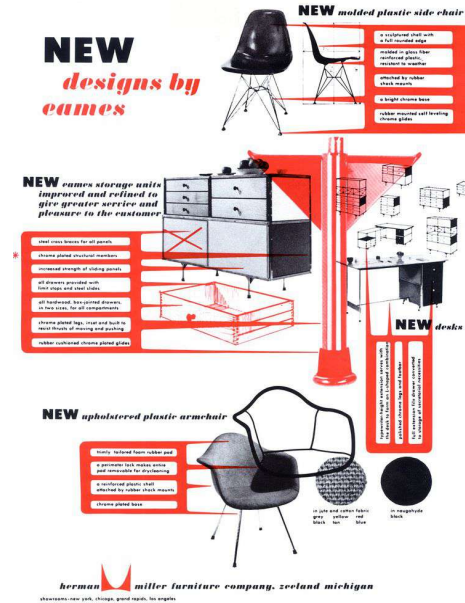


Fig. 10 : Publicité Herman Miller Furniture Co. pour du mobilier Charles Eames, 1953, États-Unis

Les intérêts et objectifs des deux parties se trouvent de plus en plus comblés : le design, dans son besoin de toucher la société pour répondre à ses problèmes et besoins voit ses produits diffusés par un média de masse, la photographie. Le message marketing passe également par les publicités visibles dans la presse, spécialisée ou non. Celle du fauteuil de Charles Eames (Fig. 9) a été publiée dans le numéro de février 1954 du magazine *Interiors* aux États-Unis.

Très vite, les marques comprennent l'intérêt des catalogues. Tandis que les affiches et autres slogans sont cantonnés à la rue, les catalogues s'invitent dans les foyers, rendant les produits plus accessibles et familiers. On peut ainsi les feuilleter tranquillement chez soi, dans ce vieux canapé auquel on cherche justement un remplaçant. IKEA est l'un des premiers à éditer un catalogue (1951) (Fig. 11), suivi par des marques comme Roche Bobois (1960) ou Habitat (1966). Le message marketing est fort, car le catalogue ne montre pas seulement les produits, il les présente dans de véritables intérieurs.



Fig. 11 : Couverture du premier catalogue IKEA (1951)

2/ Les supports et messages de vente aujourd'hui...

Aujourd'hui, la représentation du mobilier en ambiance compose la majeure partie des catalogues, qui deviennent de véritables florilèges d'inspirations pour le lecteur/futur acheteur. Les marques adaptent leur image à leur cible. IKEA, qui se veut proche de la famille par l'amélioration de son quotidien grâce à des prix peu élevés, réalise des ambiances familières et familiales, travaillées mais issues de l'imagerie du quotidien (Fig. 12) : une peluche qui traîne sur le canapé, un plaid négligemment laissé déplié sur un fauteuil, etc. Elle utilise aussi des modèles qui humanisent ses images et, par un effet miroir, permettent aux consommateurs de se sentir parties prenantes de l'image en parcourant des espaces habités. Une main soulevant le pan d'une étagère et révélant un service de verres à pied et des bols évoque davantage un produit pratique de grande consommation (Fig. 13), contrairement à cette même étagère photographiée sur un mur neutre, fermée. Même dans le cas de mobilier représenté dans un mode proche du packshot, il y a toujours un accessoire pour nous rappeler à quel point il est adapté à notre famille et à notre quotidien (Fig. 14).



Fig. 12 : Catalogue IKEA 2015



Fig. 13 : Catalogue IKEA 2015



Fig. 14 : Catalogue IKEA 2015

Dans une stratégie marketing opposée se trouve Roche Bobois, qui revendique une image de marque haut de gamme. Les visuels du catalogue sont travaillés au millimètre, tant en terme de cadrage, composition et lumière. On est très loin des ambiances du quotidien affichées par IKEA : ici, nous nous trouvons dans des lieux exceptionnels, non habités par monsieur et madame Tout-le-Monde (Fig. 15, page suivante). L'humain est inexistant, renforçant cette idée d'intérieur et de mobilier élitistes et inaccessibles pour le premier venu. La disposition

même des meubles nous prouve que le but des images est avant toutes de présenter des intérieurs beaux, avant d'être habités et habitables (Fig. 16).



Fig. 15 : Catalogue Roche Bobois Printemps-Été 2015



Fig. 16 : Catalogue Roche Bobois Printemps-Été 2015

Avec IKEA, la stratégie de vente du mobilier se concentre donc sur sa convivialité et son côté pratique au quotidien (on montre l'aspect fonctionnel de l'objet), tandis que Roche Bobois cherche à mettre davantage en avant l'esthétique agréable du meuble (aspect formel). La mise en évidence de ces enjeux pour la vente est reprise à l'identique dans les publicités que l'on voit dans les magazines, permettant ainsi une identification directe de la marque. Cependant, l'intention doit être d'autant plus efficace que le lecteur ne les regarde pas volontairement comme il pourrait feuilleter le catalogue à la recherche de ce fameux nouveau canapé.

Les sites Internet de vente de mobilier proposent aussi leur propre imagerie, plus proche du packshot (Fig. 17). Le meuble y est présenté sous tous les angles via une galerie d'images, facilement mise en œuvre grâce à l'ergonomie du développement des plateformes en ligne, contrairement au catalogue où le nombre de pages est restreint.

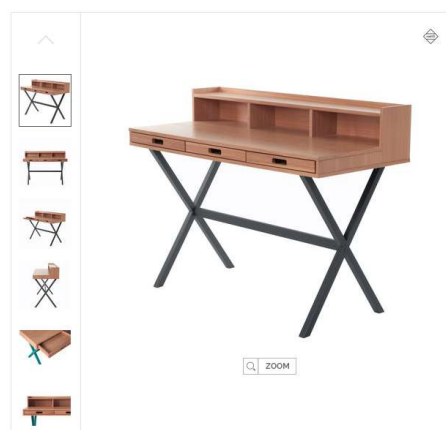


Fig. 17 : Secrétaire Hyppolite par Florence Watine (2015)
Galerie d'images visible sur le site Made in Design

L'aspect esthétique du meuble est fortement mis en avant dans la presse, davantage que sa fonctionnalité et sa praticité. Je ne fais pas appel ici à la publicité dans les magazines, mais bien aux reportages de décoration et d'art de vivre visibles dans les revues comme Art & Décoration (premier magazine du genre, publié pour la première fois en 1897), AD, Ideat, Elle Déco. C'est d'ailleurs ce que revendique les photographes de décoration à l'instar de Germain Suignard, pour qui il s'agit avant tout de valoriser un meuble, ou un ensemble de mobilier, de trouver le meilleur point de vue même s'il n'est pas le plus habituel, sans pour autant tricher sur les proportions.⁶⁴ De même, les éditos réalisés pour ces magazines cherchent à montrer la beauté de l'objet en image, jouant sur son harmonie visuelle, plus que sur leur véritable fonction. Dans la série réalisée par Vincent Poinas (Fig. 18), les meubles sont davantage représentés dans leur potentiel graphique, aidé en cela par la composition et l'éclairage qui en souligne les ombres portées, dures et contrastantes. Ils apparaissent par taches colorées dans un ensemble peu saturé, ce qui redistribue la composition visuelle dans l'image par un jeu de rapports avec des éléments plus neutres et dont la géométrie diffère du meuble. En créant une image avec un tel intérêt visuel, le photographe joue sur la corde esthétique de l'objet.

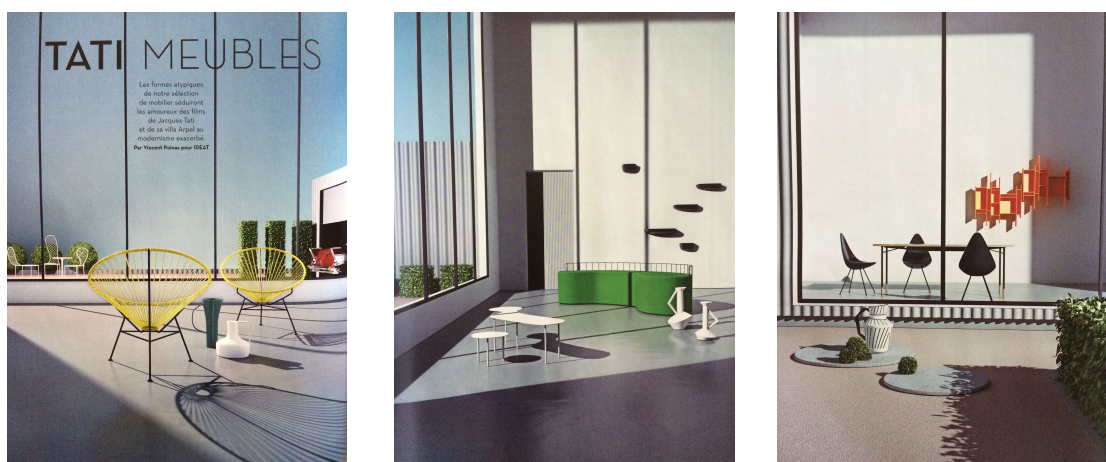


Fig. 18 : Série « Tati Meubles » réalisée par Vincent Poinas pour IDEAT France, n°110 juillet-août 2014

Les images des reportages issus de magazines et de catalogues comme celui de Roche Bobois sont visuellement très semblables dans leur approche de l'habitat et de son mobilier. Inconsciemment, le lecteur perçoit le message du magazine (démontrer la qualité visuelle du meuble) de la même manière que s'il parcourait le catalogue de vente. La scène photographiée devient un « modèle » que chacun souhaite s'approprier : la fonctionnalité de l'objet s'efface derrière sa valeur sociale, participe au développement de tendances, modifie les comportements sociaux.

⁶⁴ Agathe Gaboriau, « Entretien avec Germain Suignard » in *Photographier le design d'objet*, p. 103

3/... et l'intégration dans le monde culturel et social.

L'imagerie du mobilier d'intérieur a été fortement développée pour servir les objectifs marketing qui découlent de la discipline qu'est le design. Depuis quelques années toutefois, nombres de publications et réseaux sociaux voient émerger un nouveau type d'imagerie, celle qui veut faire découvrir et partager plus que vendre le mobilier d'intérieur. Quelle incidence cela engendre-t-il sur l'enjeu marketing original de la production industrielle ?

Le magazine de presse spécialisée en décoration est un premier pas vers cette idée de partage et découverte. On nous montre des intérieurs bien agencés dans leur composition, on nous fait rêver et même voyager, car les reportages souvent ne se cantonnent pas au pays où est publiée la revue. De plus, les publications étrangères nous sont facilement accessibles. On ne se trouve plus dans une consommation de produits, mais une consommation visuelle : l'image répond alors à un besoin et une satisfaction de *voir*, et non pas de *posséder*. Lire ces magazines ne sous-entend pas forcément acheter par la suite !

De nombreuses monographies sont également éditées, et servent un discours parallèle au message marketing des publicités et des catalogues. Citons des marques comme IKEA (*IKEA – The Book* en 2011, et *IKEA – Design and Identity* en 2014), et les publications anniversaire de Roche Bobois (*Roche Bobois, 50 ans de design* en 2010) et Habitat (*Habitat : 50 ans* en 2014). Ce dernier constitue un véritable témoignage de l'évolution de la marque : extraits et couvertures d'anciens catalogues, premier logo, images des premiers magasins, de sacs évènementiels, croquis. Tel un véritable catalogue historique, les objets phares de la marque se succèdent de 1964 (ouverture du premier magasin sur Fulham Road à Londres par Terence Conran) à nos jours. Les images ne sont pas d'époque, elles ont été réalisées pour le livre. L'idée du catalogue est renforcée par le fait qu'elles soient toutes homogènes (fond, éclairage). Un texte plus ou moins long accompagne l'image, à mi-chemin entre argumentaire marketing et narration historique (Fig. 19).

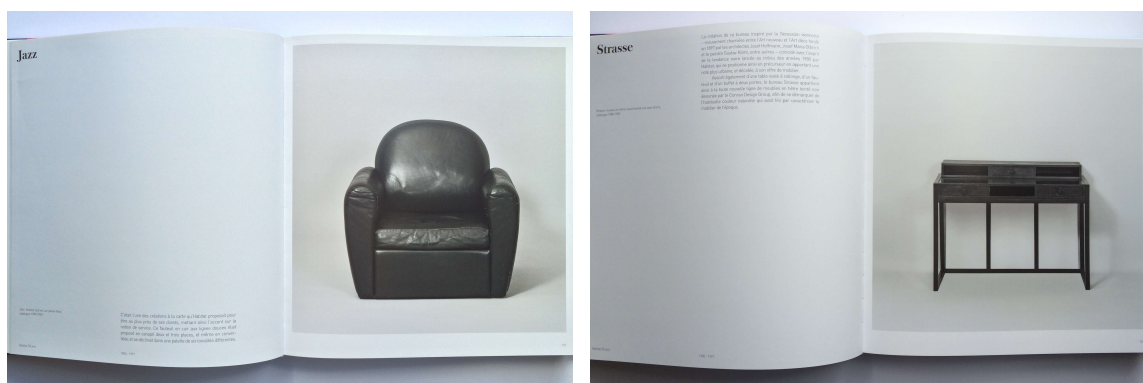


Fig. 19 : Pages extraites du livre *Habitat : 50 ans*
Image de gauche : club Jazz (1989) ; image de droite : bureau Strasse (1988)

Les fabricants de mobilier ne sont pas en reste : Knoll édite en 2010 une publication retraçant son histoire que parcourent de nombreuses pièces phares (*Knoll – Le design moderniste*), à l'instar de Kartell en 2012 (*Kartell – The Culture of Plastics*). Ces ouvrages regorgent de croquis de projets, de publicités, d'images d'époque et d'aujourd'hui, montrant le mobilier sous toutes ses formes : ambiances, packshot, visions globales ou détails. Le livre rend ainsi compte de l'évolution de la marque, de son image et de ses images.

Les designers ont aussi leurs propres publications. Dès les années 1940, on a compris l'intérêt de communiquer sur la profession, en plus de communiquer sur l'objet lui-même à des fins publicitaires. En 1949, les membres de la Society of Industrial Designers (États-Unis) réalisent eux-mêmes un ouvrage pour passer en revue leur champ d'activité dans le domaine de l'*industrial design*. Il est divisé en différentes sections dont l'une d'entre elles est réservée à l'ameublement. Ne soyons pourtant pas dupes, cet ouvrage est un très bon argument de vente de la profession auprès des industriels. Par ailleurs, il s'est installé un phénomène par lequel les marques et éditeurs font des designers de véritables stars, qui deviennent des arguments marketing. Ils accèdent au rang de célébrité et voient émerger des publications sur leurs travaux, quand ils ne les ont pas réalisés eux-mêmes. En France, on pense instantanément à Philippe Starck, designer vedette subversif, et sur lequel nombre d'ouvrages ont été publiés (*Starck* en 2010, *Philippe Starck : Minimum Design* en 2012 pour les plus récents). Toutefois, certaines publications tendent à mettre davantage en avant l'aspect document et archive de leur contenu, comme *The Furniture of Poul Kjaerholm : Catalogue Raisonné* publié en 2008. Édité en parallèle d'une exposition en galerie à New York, l'ouvrage contribue à faire découvrir le travail du designer au travers de dessins techniques et de photographies, toutes en noir et blanc, largement réalisées en studio sur fond blanc.

Proche de la volonté documentaire de ces publications, on peut également citer l'ouvrage réalisé par Martin Eidelberg et David Hanks, intitulé *Un siècle de Design* (2010), retraçant l'Histoire du design au travers des objets constituant la collection Stewart, installée au Musée des Beaux-Arts de Montréal. Liliane M. Stewart confirme d'ailleurs dans la préface cette idée d'élargir l'accès du design au public : « Ce volume est le plus récent des projets que nous ayons lancés pour remplir une des missions que nous nous sommes données : partager la collection Stewart avec le grand public. » Les éléments de la collection étant inaccessibles, à la fois géographiquement (du moins pour nous Français) et indisponibles à la vente, les images doivent donc être les plus descriptives et lisibles possibles.

Pour finir, nous pouvons mentionner les ouvrages ayant pour fil conducteur l'objet en lui-même : *Design de chaises* d'Elizabeth Wilhide, *The Best Tables, Chairs, Lights : Innovation and*

Invention in Design Products for the Home de Mel Byars, *Furniture Design* de Jim Postell, etc. L'ouvrage *Lux : Lumière & design* (2011) présente un champ très diversifié des luminaires réalisés de nos jours. Véritable témoin du design contemporain, il n'en est pas moins également un témoignage de la créativité des photographes en matière de photographie de luminaires, car les images utilisées sont toutes préexistantes à la publication.

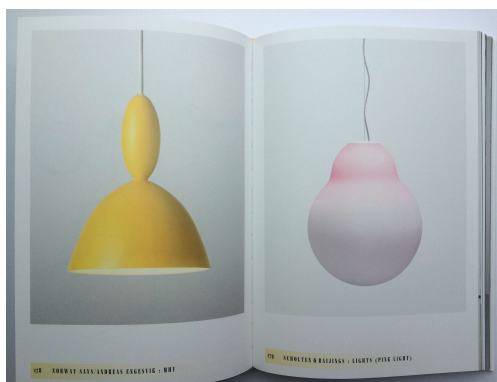


Fig. 20 : Images issues du livre *Lux : Lumière & Design*
Lampe *Mhy* du collectif *Norway Says* (2008)
et *Pink Light* du duo *Scholten & Baijings*
Prises de vue en studio, fond neutre



Fig. 21 : Images issues du livre *Lux : Lumière & Design*
Collection *White Lights* du studio *Artek*
Trois mises en situation pour chaque modèle

Le livre offre une exploration de tous les champs visuels possibles : plan global ou détail de l'objet (et donc plus ou moins lisible), photo en ambiance ou en studio sur fond (Fig. 20), seul ou en déclinaison (coloris, forme) (Fig. 21), humain ou non, allumé ou éteint, narration de l'utilisation ou de l'expérience utilisateur.

Les réseaux sociaux constituent une source inépuisable d'images représentant le mobilier d'intérieur. Le site américain Pinterest héberge des images provenant à la fois de professionnels (designers, marques, photographes, magazines) et de particuliers (blogueurs, passionnés), tout comme Instagram. Ces publications ne sont pourtant jamais innocentes et nombre d'entre elles adjoignent à l'image un lien vers un e-shop, parfois via l'organisation d'un concours (Instagram surtout). De même, les blogs déco qui fleurissent sur Internet ne sont pas exempts de sponsoring... Ces publications sur la toile sont le résultat d'un processus (lecture de l'image, envie, achat, repost sur Internet pour donner envie une nouvelle fois, etc.) parfaitement résumé par Marie-Noëlle Delorme : « L'objet est d'abord montré pour qu'on veuille le posséder, puis il est possédé pour être montré en réponse. »⁶⁵

L'importance de telles images (à vocation publicitaire ou documentaire) relève du fait qu'elles sont le seul moyen pour le lecteur de connaître l'objet, avant de le posséder si le

⁶⁵ Marie-Noëlle Delorme, « La Parure des objets » in *Recherches Poïétiques*, La Présentation, CNRS, p.111

lecteur en a les moyens, comme s'il l'avait chez lui par l'intermédiaire d'un visuel de catalogue, magazine, site Internet, etc. D'après Felipe Ribon, les objets ne sont maintenant plus connus qu'en image⁶⁶, cette dernière devient alors un moyen de *teasing*^{67,68}. L'image est un lot de consolation, postulat soutenu par John Berger : « La publicité fonde d'abord son système sur l'appétit naturel pour le plaisir. Mais elle ne peut pas offrir l'objet véritable du plaisir. »⁶⁹ D'où l'importance pour les photographes de travailler leurs images selon le but de la publication, et par conséquent pour le type de cible auquel il s'adresse. Il est sûr que dans le cadre du catalogue, il s'agit avant tout de déclencher chez le consommateur l'envie de posséder le meuble, même si cela signifie le photographier dans un espace où jamais il n'habitera. L'objet peut aussi être un vecteur qui propulse le consommateur dans un imaginaire élargi au champ de cet intérieur inaccessible, il peut transformer l'espace autour de lui et modifier tout un environnement. Mais au travers d'une publication plus « informative », il est beaucoup plus intéressant de montrer l'objet comme il est par lui-même : sa forme, ses lignes, ses matières, ses dimensions, et bien sûr sa fonction.

La « mode » du design s'est emparée de nos intérieurs, poussée par toutes ces campagnes publicitaires et autres dossiers spécialisés dans les magazines. Les publications à vocation plus informative que marketing n'y changent rien, et même, elles y contribuent. Aujourd'hui, nous connaissons tous au moins une personne qui a une réplique (pour ne pas l'appeler contrefaçon) de la DSW Chair des Eames.

⁶⁶ Agathe Gaboriau, « Entretien avec Felipe Ribon » in *Photographier le design d'objet*, p. 112

⁶⁷ Technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation

⁶⁸ Agathe Gaboriau, « Entretien avec Germain Suignard » in *Photographier le design d'objet*, p. 107

⁶⁹ John Berger, *Voir le voir*, collection « Textualité », Paris, Alain Moreau, 1976, p.143

II / La photographie au service d'une intention

A/ Représenter pour communiquer

1/ Nécessité de lisibilité de l'image et sensibilité de l'observateur

Dans le cadre du mobilier, l'argument marketing définit le plus souvent la construction de l'image, qui reste alors le seul moyen que nous avons à notre disposition pour appréhender le meuble (catalogue, site de vente sur Internet). La nécessité d'une diffusion à titre commercial implique un support adéquat : l'image reste aujourd'hui la plus utilisée pour cela, tant par ses moyens de production que de diffusion. La vidéo ne peut être communiquée sur papier, son vecteur de diffusion optimal restant les supports informatiques, dont Internet ; l'image de synthèse implique un travail conséquent sur un objet ou un ensemble d'objets que la photographie peut capturer en un instant.

Si nous mettons de côté les considérations marketing, la photographie est-elle pour autant un bon médium de communication en soi ? L'image ne met pas en jeu tous les sens, seulement celui de la vue, et c'est par ce biais unique que toutes les caractéristiques visuelles, sonores, tactiles, du meuble doivent être mises en relief. De plus, nous l'avons abordé, le meuble se déploie en volume, en 3D, tandis que la photographie n'offre qu'un support 2D.

Toutefois, cette restriction des éléments formels de l'objet à des éléments uniquement visuels en deux dimensions de l'image sert à juste titre le discours marketing par l'élaboration d'un teasing. Il s'agit, par le biais de l'image, de déclencher une jouissance esthétique par la contemplation de la forme qui s'offre à ses yeux, et de lui donner envie d'en connaître plus sur l'objet, qui est déjà un premier pas vers la consommation. D'après Germain Saignard, un premier abord basé sur le visuel satisfait notre critère de sélection de départ, tout comme dans le cadre de nos relations sociales : nous faisons la connaissance d'une personne d'abord via son physique. Pour lui, la photographie est un média de la découverte, à la fois parce qu'elle ne doit pas tout révéler d'un coup, sans quoi cela développerait une forme de frustration une fois que le consommateur est face à l'objet réel (« C'est ce qui permet d'une certaine façon d'être heureux de l'avoir, sans ça vous l'auriez déjà consommé en image. [La photographie] a une autre capacité à fournir du plaisir. »⁷⁰), mais aussi parce qu'en soi elle n'est qu'un début, elle ne

70 Agathe Gaboriau, « Entretien avec Germain Saignard » in *Photographier le design d'objet*, p. 107

peut communiquer certaines choses comme peut le faire la vidéo qui par exemple, peut offrir des points de vue multiples (« Pour n'être qu'un début, il faut obligatoirement qu'elle laisse deviner le reste. Elle n'a pas à trahir des choses qu'elle ne peut même pas faire comprendre. »⁷¹). Il conclue : « La photographie n'est sûrement pas un média universel, d'ailleurs je pense qu'il faudrait en avoir extrêmement peur. »⁷²

L'image est un support de médiation, où doit s'opérer à la fois le déclenchement d'une jouissance esthétique qui pousse à la contemplation puis à l'envie de possession, et aussi un processus de connaissance/reconnaissance du meuble afin de ne pas décevoir ce désir de possession une fois face à l'objet en volume. Elle doit pas conséquent être la plus fidèle possible au meuble photographié pour servir l'objectif de la reconnaissance, autant que l'intention que le designer a voulu mettre dans son meuble.

László Moholy-Nagy définit le médium photographique comme un moyen de reproduction « exact et mécanique »⁷³ : « L'appareil photographique a cette capacité à reproduire une image optique pure (...), tandis que notre oeil complète mentalement et par association, la forme et la disposition des phénomènes optiques perçus pour parvenir à une image de ce que nous nous représentons. Partant, l'appareil photographique constitue l'outil le plus fiable à l'amorce d'une vision objective. Tout le monde sera contraint de voir ce qui est vrai du point de vue optique, objectif et interprétable en soi, avant de le soumettre à un éventuel jugement subjectif. »⁷⁴ Cependant, ce qui contredit quelque peu les considérations de László Moholy-Nagy pour une photographie exactement reproductrice, ce sont les choix purement subjectifs pris par le photographe : cadre, composition, éclairage... Nous l'analyserons plus tard. Bruno Munari porte d'ailleurs un jugement ambigu sur la communication visuelle, parlant à la fois d'objectivité et de lisibilité. : « Si l'image utilisée pour un certain message n'est pas objective, ses possibilités de communication visuelle s'en trouvent restreintes : l'image doit être lisible à l'identique par tous, faute de quoi il ne s'agit pas de communication visuelle, ni même de communication, mais de confusion visuelle. »⁷⁵ Plus qu'une recherche d'objectivité, laquelle est impossible à atteindre, il s'agit surtout de mettre en œuvre une clarté des éléments formels et fonctionnels du meuble : rechercher un angle de vue qui ne prête pas à confusion, travailler à un éclairage qui respecte ou met en valeur les volumes sans les dénaturer. La nécessité d'une image lisible de l'objet permet de prévenir toute interprétation subjective et maladroite de la

71 Agathe Gaboriau, « Entretien avec Germain Saignard » in *Photographier le design d'objet*, p. 107

72 *Ibid.*

73 László Moholy-Nagy, *Peinture photographie Film et autres écrits sur la photographie*, collection « Rayon photo », Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1993, p. 70

74 László Moholy-Nagy, *op. cit.*, p. 94

75 Bruno Munari, *Design et communication visuelle*, collection « :T », Paris, Pyramyd, 2014, p. 14

part de celui qui appréhende le meuble en image (étape reconnue par László Moholy-Nagy tout de même). Le lecteur convoque son expérience lorsqu'il regarde une image. Il s'agit alors qu'à ce moment, aucune chance ne soit laissée au hasard afin que le meuble soit compris, puis reconnu, de la manière la plus fidèle possible. Dans son ouvrage *Design et communication visuelle*, Bruno Munari explique la manière dont fonctionne l'appréhension du message visuel par celui qui le reçoit. Chaque personne est dotée de ce qu'il nomme des « filtres », au travers desquels les signes passent inévitablement, et qui sont de plusieurs types : à caractère sensoriel (il prend l'exemple du daltonisme qui annule les effets chromatiques), opérationnel (basé sur la psycho-physiologie du récepteur, par exemple son âge), et enfin culturel.⁷⁶ Lors de la composition de l'image, le photographe doit prendre tout cela en compte, et, même si un objet peut être photographié d'une infinité de manières, il reste que certains angles le rendront toujours plus clair formellement que d'autres, qui peuvent porter à confusion quant à la finalité de l'objet. C'est pourquoi on préfère photographier un canapé de $\frac{3}{4}$ (Fig. 22) car, pris de plein profil on pourrait le confondre avec un fauteuil (Fig. 23), mais il perdrait de sa valeur d'utilisation à savoir le fait de pouvoir s'asseoir à plusieurs, voire de s'allonger.



Fig. 22 : 3/4 face du canapé Basset de Iskos-Berlin (2011)



Fig. 23 : Plein profil, pas de profondeur.
Est-ce un fauteuil ou un canapé ?

2/ Faire (re)connaître l'objet au premier coup d'oeil : ligne, volume, espace, matière, lumière, couleur

La photographie permet d'intégrer au connu l'inconnu : c'est l'étape précédant le processus de reconnaissance une fois face à l'objet. Pour cela, la photographie élabore un système de communication et compréhension immédiates de la forme. Parce qu'elle utilise les mêmes éléments formels que le design, exception faite que c'est un support 2D et que le design s'exprime dans l'espace, elle met au service du design ses principes formels pour mieux transmettre visuellement ce qui est photographié.

⁷⁶ Bruno Munari, *Design et communication visuelle*, collection « :T », Paris, Pyramyd, 2014, p. 94 et 95

La forme d'un meuble met en jeu des éléments formels tels qu'une ligne et un volume, les deux se complétant l'un l'autre pour ne former qu'un, une structure globale composée de matière. Cette structure globale se déploie en trois dimensions nous le savons, mais son caractère uniquement visuel, car elle peut être lue et comprise sans avoir besoin d'être touchée comme la matière, facilite son enregistrement en 2D. De même que l'objectif photographique transmet de manière optiquement pure (László Moholy-Nagy) ce qui est disposé devant lui, notre œil agit lui aussi comme un objectif, le cerveau prend ensuite le relai et analyse ce qui lui est envoyé. Notre cerveau analyse une image 2D de la même manière et nous permet de saisir les enjeux volumiques dans une image : par exemple, un dégradé de lumière signale une surface qui se bombe ou se creuse, le cercle que nous voyons est donc un volume sphérique.

Chaque point de vue définit une structure 2D unique, multipliée à l'infini à hauteur de l'infinité de points de vue possibles. Pour autant, chaque image communique la forme du même meuble. En additionnant toutes les images, nous pourrions reconstruire mentalement la globalité de la forme. D'où l'intérêt des séries d'images sur les sites de vente montrant les meubles selon différents points de vue : le consommateur restitue mentalement en volume le meuble d'après ses lignes et formes en 2D, permettant une première appréhension globale en 3D.

L'espace est défini à la fois par la capacité d'un objet à occuper une certaine étendue ou volume⁷⁷, et aussi par la relation entre les positions des objets⁷⁸. L'espace occupé par la forme du meuble est donc caractérisé par son rapport avec d'autres meubles, autant qu'avec le vide qui l'entoure et dans lequel il se déploie. Cette relation avec le vide comme avec d'autres corps se réalise en trois dimensions, mais en photographie, la nature en deux dimensions du support nous fait encore utiliser notre cerveau afin de reconstruire mentalement la scène photographiée (meuble seul dans un espace, voire accompagné d'autres meubles). Il analyse la réduction d'un objet comme un éloignement en image 2D. Les « peaux » des objets, leur structure globale, se répondent et se superposent, et donnent, après analyse, une idée de l'occupation du meuble ou de l'agencement spatial des meubles entre eux. Cela requiert une indication d'échelle, que l'humain pourra fournir, nous l'évoquerons plus tard, mais qui se base également de manière implicite sur le jugement de l'observateur. Plus qu'une appréhension millimétrée de l'espace, il en aura une approche sensible, qui déjà aide à se forger une idée. Les meubles ont aujourd'hui des mensurations standards, quand elles ne sont pas indiquées dans la légende (catalogues). Dans les magazines, les ambiances mettent en relation une multitude d'objets, qui, se répondant dans leurs dimensions et placements dans l'image, fondent l'aménagement spatial de la pièce.

⁷⁷ Source : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/espace/31013

⁷⁸ László Moholy-Nagy, *The New Vision : Fundamentals of Bauhaus Design, Painting, Sculpture, and Architecture*, New-York, Dover Publications inc., 2005 [1946], p. 163

La lumière joue une grande place dans la définition des enjeux formels de l'image de l'objet. Sans parler de photographie, le meuble existe et se déploie dans l'espace parce que nous le percevons en lumière, notre appréhension de ses lignes et volumes se forment d'après la réflexion ou non des rayons lumineux, les dégradés d'ombres créent des surfaces concaves ou convexes. L'image photographique, tant numérique qu'argentique, base son principe de formation uniquement sur l'enregistrement de ces rayons lumineux sur la surface composée d'argent ou de photosites. L'importance et l'intérêt des volumes et des lignes sont soulignés par l'éclairage, construit selon le point de vue choisi, donnant ainsi cette illusion de volume annihilée lors du passage du volume dans l'espace au support en deux dimensions. L'image devient presque plus intéressante en terme d'appréhension du design du meuble car, notamment en studio, l'éclairage est travaillé pour, contrairement à la vision du meuble dans le quotidien de l'utilisateur, qui, appréhendé de différents points de vue, sans éclairage spécifiquement travaillé, s'offre au regard de manière souvent aléatoire. Toutefois, une mise en lumière travaillée pour faire ressortir lignes et volumes selon un unique point de vue peut être à double tranchant. En déclenchant la jouissante esthétique de la forme via une telle image, le consommateur peut vite se retrouver déçu lorsqu'il fait face au même objet sous l'éclairage peu flatteur du magasin ou de son habitation, état de fait illustré via l'exemple ci-dessous. À gauche (Fig. 24), le fauteuil et le repose-pied ont été éclairés artificiellement de manière à ce que la lumière épouse les formes tout en valorisant la texture du cuir et le rendu du bois et du métal. Il n'y a pas d'ombre disgracieuse qui gêne la lecture de la forme, dont chaque volume est souligné intentionnellement et mis en valeur. Au contraire, dans l'image de droite (Fig. 25), la lumière du jour éclaire l'objet de manière plus aléatoire car elle est soumise aux aléas de l'environnement de l'objet. Les obstacles forment des ombres bleutées sur le cuir, la disposition du fauteuil, à contre-jour, aplatit les volumes.



Fig. 24 : Eames Lounge Chair et repose-pied Ottoman de Charles et Ray Eames (1956). Prise de vue en studio

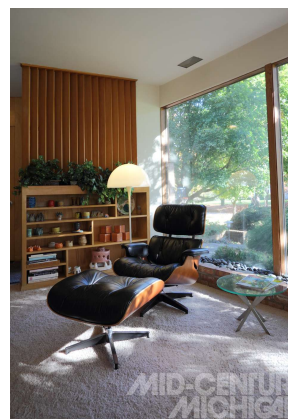


Fig. 25 : Prise de vue en intérieur, lumière naturelle. Image visible sur le blog www.midcenturymichigan.com

La lumière aide aussi à saisir les informations de matière et de couleur de l'objet. En photographie, la matière est l'un des éléments les plus complexes à mettre en relief, d'ailleurs il est plus juste de parler d'aspect de surface que de matière, à laquelle nous n'avons pas accès, l'image n'offrant que les caractéristiques visuelles et non tactiles de l'objet en lui-même. La matière se décrit visuellement par sa texture : matité, brillance, transparence, granularité. La lumière doit ainsi être utilisée à bon escient pour souligner cet aspect de surface de la manière la plus descriptive possible. Toutefois, c'est aussi affaire de compromis avec la mise en valeur de la structure globale, qui ne doit pas être dénaturée par le jeu de lumière. C'est une expérience sur laquelle nous avons nous-mêmes travaillé à l'école lors d'un TD spécifique à la photographie d'objet. À chaque prise de vue, nous changions d'éclairage, ainsi l'image de gauche accentue l'aspect lisse de l'assise qui témoigne d'une faible profondeur, tandis que sur l'image de droite, l'éclairage creuse davantage la coque et souligne l'aspect granuleux de la surface (Fig. 26).



Fig. 26 : DSW Chair, sujet de notre TD Objet. L'éclairage nous a permis de jouer sur les qualités formelles et matériologiques de la chaise

L'expression de la couleur procède également du travail de la lumière, dont la qualité va définir les informations renvoyées après réflexion sur l'objet. La couleur de l'objet relève toujours d'une complexité liée à la reproductibilité photographique des valeurs d'informations colorées. Le passage de l'objet à l'image n'est pas la seule étape durant laquelle la couleur peut être mise à mal, cela se passe également lors de l'impression sur papier ou publication sur Internet, dont les problématiques chromatiques relèvent alors de la qualité de l'écran.

Tous ces éléments (ligne, volume, espace, matière, lumière, couleur) forment l'ensemble des caractéristiques formelles de l'objet, qui se doivent d'être enregistrées et reproduites visuellement au plus proche de l'appréhension en volume que nous pouvons faire de l'objet afin de permettre une connaissance et une reconnaissance immédiate, ou du moins rapide, de l'objet, sa fonctionnalité et donc son design spécifique.

3/ Création d'un archétype, symbolisme de la représentation photographique de l'objet

Ce qui définit un meuble, une table par exemple, c'est à la fois sa fonction, celle d'offrir un support en hauteur, et sa forme, qui découle de cette intention d'utilisation : un plateau reposant sur un ou quatre pieds (la plupart du temps). Pour autant, la table est reconnue comme telle sans qu'elle soit en train d'être utilisée : la compréhension de son design passe par une appréhension visuelle de sa forme. La lecture du design se tire de l'expérience construisant notre appréhension de l'objet, mais tient également à la manière dont les éléments formels sont mis en exergue dans l'image. L'image en 2D de l'objet doit être à la fois claire, mais aussi exhaustive afin que l'observateur fasse les connections entre ce qu'il voit de l'image en 2D et ce qu'il connaît de son quotidien en 3D, l'oeil et le cerveau s'occupant de créer les ponts visuels entre un aplat et une profondeur.

L'image doit répondre à des caractéristiques de représentation individuelle qui forment par la suite, comme l'explique Bruno Munari, des schémas de représentation collective : « Chacun possède une bibliothèque d'images qui font partie de son monde, une collection accumulée tout au long de sa vie (...). C'est avec ce bloc personnel que survient le contact, c'est dans ce bloc d'images et de sensations subjectives qu'il faut chercher les images objectives, communes à de nombreuses personnes. On saura ainsi quelles images, quelles formes, quelles couleurs utiliser pour communiquer des informations données à un public donné. »⁷⁹ Ces modes de visualisation collectifs prennent racine dans notre rapport direct et quotidien à l'objet. Il est rare qu'une chaise soit représentée via un angle de vue en pleine plongée ou contre-plongée, car jamais nous ne la voyons ainsi, sauf si c'est pour mettre en évidence une caractéristique spécifique lisible selon un autre angle. Sans indice, il est difficile de déterminer rapidement le type de mobilier auquel nous avons affaire, efficacité visuelle que l'on cherche pourtant lorsque l'on souhaite communiquer sur un meuble. De même, pour les meubles destinés à être contre un mur (armoires, buffets, commodes), il est plus intéressant d'en photographier la façade.

Ces schémas de représentation collective, permettant au plus grand nombre de reconnaître l'objet photographié, s'assortissent d'un travail de clarté d'écriture de la forme, servi par les principes formels utilisés par la photographie dont nous venons de parler, dans le but d'en exposer le plus de détails possible. Nous en revenons à la valeur informative que nous avons évoquée auparavant, en donnant l'exemple du canapé : pris de $\frac{3}{4}$ il offre à la fois sa face

⁷⁹ Bruno Munari, *Design et communication visuelle*, collection « :T », Paris, Pyramyd, 2014, p. 15 et 16

et son profil, donnant une large idée de ses volumes, tandis que de plein profil l'image masque une partie de la forme (voir p. 47). Le point de vue de plein profil ne contredit toutefois pas le travail du designer, car il permet d'apprécier l'harmonie du rapport hauteur/largeur, qui fait pleinement partie de l'intention originale.

Ces deux impératifs (servir l'imaginaire collectif, nécessité de clarté de l'image) tendent à créer un archétype photographique du mobilier, notamment dans le cadre de la photographie d'objet en studio, sur fond neutre, avec un minimum d'accessoirisation. Contrairement aux ambiances montrant des pièces entières meublées de telle manière qu'elles semblent habitées, où chaque élément est dépendant d'un ensemble, la photographie en studio met en exergue le meuble seul. Le vecteur d'information de son design reste principalement sa forme.

L'archétype s'applique dans le cas de limage « unique » ou « principale » d'un meuble. Il est évident que dans le cas d'une galerie d'images sur un site de vente en ligne, des détails ou des points de vue différents viennent étoffer de manière logique l'image de présentation de l'objet. L'archétype se construit de manière plus ou moins identique à chaque catégorie de meuble dont la forme de base est proche, de sorte que ce soit la chaise, le fauteuil, le canapé, la table ou la commode, ils sont représentés de $\frac{3}{4}$ face. Le besoin de contrer la suppression du déploiement en profondeur incite le photographe à choisir un tel angle de vue permettant ainsi de visualiser la profondeur de la chaise, la largeur du plateau de la table, etc. Un unique angle de vue en 2D offre donc la possibilité d'appréhender les volumes en 3D (Fig. 27).

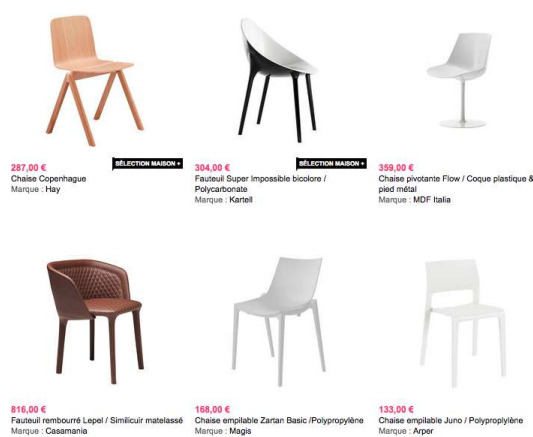


Fig. 27 : Capture d'écran de la page web "Chaises" du site de vente en ligne de mobilier Made in Design

Au-delà de ce niveau de construction de l'archétype au domaine global du mobilier, certaines réalisations fondent leur propre archétype de représentation, dû à leur forme particulière, qui souvent l'impose. Les chaises Her et Him du designer italien Fabio Novembre sont toujours représentées de $\frac{3}{4}$ arrière, l'intérêt de leur forme résidant dans les corps féminins et masculins moulés dans l'arrière de l'assise (Fig. 28, page suivante). Le point de vue de face est

très rare, même sur les sites de vente en ligne qui pourtant devraient montrer toutes les facettes des chaises. Le point de vue arrière ou de profil est très peu visible également, car l'intérêt d'une image d'objet, nous l'avons dit, reste de pouvoir démontrer de sa forme de manière lisible, difficile dans ce cas (Fig. 29). N'excluons toutefois pas que le profil mette en évidence la ligne et offre une épure graphique intéressante.



Fig. 28 : Chaises Him et Her de Fabio Novembre (2008)
Vue de 3/4 arrière



Fig. 29 : Vue de profil

La forme de la chaise Masters (Philippe Starck et Eugeni Quitllet, 2009) incite de son côté à un point de vue de face. L'intention formelle de deux designers était de combiner dans l'assise la silhouette de trois « icônes » du design : la Series 7 Chair d'Arne Jacobsen, la Eiffel Chair de Charles Eames et la Tulip Armchair de Eero Saarinen (Fig. 30). La mise en image d'une telle chaise est d'autant plus intéressante qu'en plus de faciliter la lecture de la forme en soi, il s'agit surtout de permettre à l'observateur de déchiffrer l'entremêlement de ces trois icônes en convoquant sa connaissance et son expérience dont nous avons parlé auparavant, dans le but de saisir pleinement l'intention du travail des designers. Cette tâche est rendue complexe par le fait que le dossier et les accoudoirs soient composés de lignes qui, une fois la chaise de profil, se superposent et entravent la lisibilité. C'est via l'image de la chaise vue de face que les trois lignes apparaissent les plus épurées et qu'elles se distinguent clairement, le point de vue de $\frac{3}{4}$ donnant une perception plus confuse.

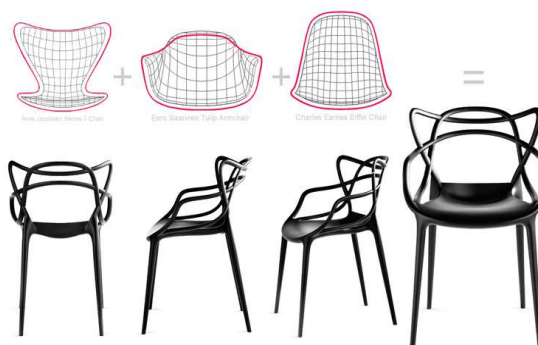


Fig. 30 : Chaise Masters de Philippe Starck et Eugeni Quitllet (2009)
Combinaison des trois icônes qui donnent la forme finale
Vues arrière, de profil, de $\frac{3}{4}$ avant et de face

L'archétype de représentation forge un symbole visuel de l'intention du designer, qui le rend immédiatement reconnaissable lorsque le consommateur fera face à l'une des pièces issues de la production en série. L'image devient la représentation concrète et acceptée par tous du travail conceptuel de design.

Bien qu'il s'agisse d'en dire le plus possible sur le design d'un meuble, il reste qu'il n'existe pas une unique et meilleure façon de le représenter. Un objet, au-delà de sa fonction principale, offre toujours plusieurs fonctions annexes, telle que la facilité d'empilement pour un modèle de chaise par exemple, tout comme il offre des points de vue infinis. La photographie ne peut être à ce point exhaustive dans sa fonction de représentation qu'elle puisse tout photographier en même temps. On peut s'en rapprocher dans de telles images (Fig. 31). Dans le cas présent plusieurs chaises ont été utilisées, représentées de différentes façon pour décrire le travail du designer sur une chaise unique. Le design se comprend d'autant mieux dans la complémentarité face/profil de la chaise car les deux points de vue mettent en évidence différents aspects de la fonctionnalité de l'objet.



Fig. 31 : Pantone Chair de Verner Panton (1960)

La photographie instaure une symbolique de la forme, mais qu'en est-il de l'objet dont les principes formels dépassent les bases communes et fixes de sa catégorie (chaise, table, commode, etc.) ? J'entends par là l'objet modulable permettant à l'utilisateur de l'adapter à son utilisation. Il ne propose pas d'état formel fixe, pourtant, il est fixé dans un état spécifique par l'image photographique. Qu'advient-il de l'appréhension de sa forme ? Comment connaître sa forme et reconnaître le meuble lorsqu'il se présente face à nous ? C'est au photographe de faire le choix d'une représentation explicite et ouverte du meuble, tant par sa forme que par sa possibilité de modulation. Pour autant, difficile d'admettre un archétype pour ce genre de meuble, car pour exprimer leur adaptabilité autant que leur mobilité, le plus intéressant reste de réaliser une série d'images, montrant alors toutes les possibilités formelles qu'il offre. Le premier exemple (Fig. 32, page suivante) offre un double point de vue du meuble : de face, le buffet

offre une vision frontale et « plate » de sa structure ; de $\frac{3}{4}$ face, l'image met en évidence les possibilités de déploiement 3D dans l'espace.

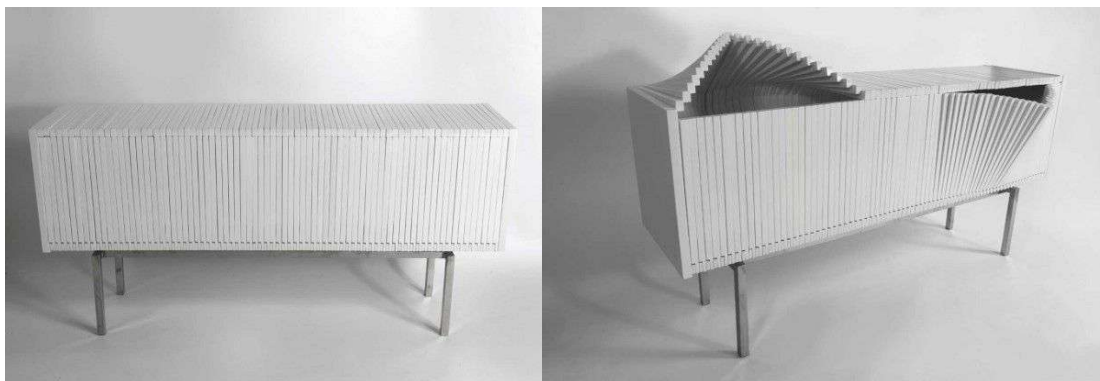


Fig. 32 : Buffet Wave de Sebastian Errazuriz (2014)

Le deuxième exemple (Fig. 33) ne joue plus sur le point de vue, car l'objet est cylindrique, mais illustre les manipulations possibles et les transformations illimitées, indépendantes du point de vue.



Fig. 33 : Lampe Babele du collectif Manifattura Italiana Design (2013)

B/ Faciliter la lecture

1/ Focus sur l'objet : comment et pourquoi ?

La photographie résulte toujours d'une part de subjectivité, de par les choix techniques et esthétiques mis en œuvre lors de sa réalisation. Le point de vue unique d'une image, et donc son impossibilité à atteindre une exhaustivité du discours sur l'objet, permet de choisir ce qui sera plus ou moins mis en avant, tant en terme formel que fonctionnel. C'est au travers des éléments de construction d'une image que le choix de mise en relief de tel ou tel caractère va pouvoir s'opérer : gestion du cadre et de la composition, travail sur l'éclairage.

Nous avons déjà abordé la question du point de vue, qui va de pair avec la notion de cadre. photographier l'objet « en pied » ne procède pas de la même intention que lorsque l'on se concentre sur un de ses détails. Le gros plan met en exergue un détail formel ou fonctionnel du meuble, tendant alors à manifester en image un point important de conception : matière ou technique de construction innovante, caractéristique formelle, ergonomie nouvelle. Le cadrage rejoint la question de la composition à l'image. Le meuble est-il seul ou combiné à un ou plusieurs autre(s) ? Dans le premier cas, l'image évoque le design de l'objet, sa fonction première et propre, tandis que dans le second, l'image fait davantage appel à la fonction résultant de la combinaison des premières, à caractère culturel et social. Ainsi, un fauteuil et une lampe peuvent évoquer la lecture, des chaises autour d'une table la prise du repas, et au-delà, dans un système plus complet et complexe comme la combinaison canapé/fauteuils/table basse/luminaire par exemple, définir l'aspect social du salon dans son caractère de regroupement de personnes. Ces images fondent l'appartenance du meuble à une entité définie de la maison : cuisine, salon, chambre. Les assises font partie de ces meubles dont la fonction culturelle reste inhérente à leur utilisation : elle met en évidence un besoin relationnel justifiant ainsi des dénominations telles que la boudeuse, la causeuse, l'indiscret...

La multiplication d'un même objet à l'image permet de développer les variations formelles du modèle de base (forme, couleur). L'alignement des différents modèles proposés dans la ligne de luminaires Kurage (Fig. 34, page suivante) permet ainsi de saisir les variations de taille et d'aspect volumique de chaque lampe, et, au-delà, les effets lumineux proposés par chaque modèle : lumière plus ou moins concentrée, diffusion par le dôme en papier washi évolutive.



Fig. 34 : Lampes Kurage de Luca Nichetto en collaboration avec le studio Nendo (2015)

Le parallèle dessin/dessein prend d'ailleurs tout son sens dans le parallèle trait/collection. Ce dernier se dessine à travers la mise en évidence d'un décliné de formes conçues selon un concept global. La collection Oru par Aljoud Lootah (Fig. 35) applique un concept formel à des meubles aussi différents qu'un cabinet, une chaise, une lampe (et un miroir). En présentant la collection au sein d'une seule image, la similitude des formes procède d'une harmonie.



Fig. 35 : Collection Oru de Aljoud Lootah (2015)

La multiplication du meuble peut servir aussi le discours fonctionnel : mise en exergue d'une fonctionnalité tel que l'empilement, la modulation par la combinaison de divers éléments par exemple (voir Fig. 31, p. 54).

La lumière souligne les lignes, volumes et matières, facilitant ainsi le passage du volume au plan, en se basant sur les capacités de cerveau à analyser un dégradé de lumière, une ligne de force rééclairée. Mais un travail plus poussé de l'éclairage, via la construction d'une ambiance lumineuse apporte un discours supplémentaire à propos du design de l'objet et devient un signifiant tout autant que le cadre et la composition dans l'appréhension du meuble. La mise en exergue du design de l'objet par l'éclairage s'élabore davantage lors des prises de vue en studio ou en atmosphère. Le photographe peut profiter de l'absence de source naturelle pour construire l'ambiance lumineuse à sa guise, en cherchant soit à recréer une lumière naturelle qui s'adaptera parfaitement au design du meuble, ou au contraire en mettant en place une ambiance lumineuse unique et porteuse de sens. Le travail d'éclairage participe alors du

graphisme inhérent à l'objet. Dans l'image ci-dessous (Fig. 36), il simule la présence d'une fenêtre et crée le phénomène de projection/transparence attirant le regard sur le meuble uniquement. Dans le cadre des images d'ambiance, on cherche à faire appel à la sensibilité de l'observateur/consommateur en lui présentant une pièce d'habitation jouant avec les codes du quotidien, en écartant au maximum le caractère artificiel de la scène (Fig. 37). Profitant en plus des sources lumineuses préexistantes (fenêtres), l'éclairage est rarement reconstruit et tend à une lumière naturelle. La focalisation ne se fait pas sur un meuble en particulier, mais accroche le regard sur toute l'image. On atteint la jouissance esthétique à la vue d'un ensemble.

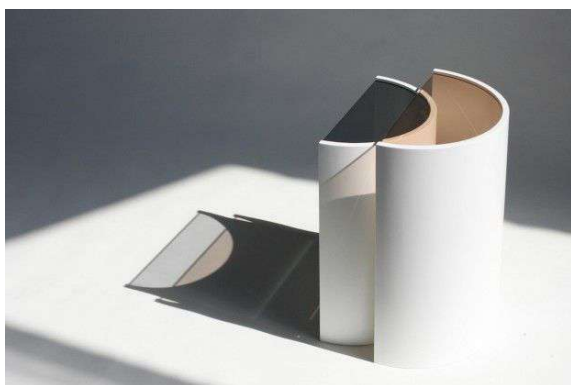


Fig. 36 : Contour Side Table du collectif Bower (2015), éclairage travaillé



Fig. 37 : Intérieur d'un appartement, lumière naturelle
Image visible sur le blog www.cupofjo.com

Focaliser l'attention de l'observateur sur le design de l'objet permet de lui faire prendre conscience de ces points particuliers pouvant déclencher chez lui un attrait supplémentaire au design global, attisant un peu plus la jouissance esthétique attendue à la vue de l'image.

2/ Trois niveaux de représentation

L'imagerie du mobilier d'intérieur s'établit au travers de trois types d'images dont la construction et le sens diffèrent, convoquant chacun un imaginaire propre.

1/ Studio

L'épuration de la forme recherchée dans le design d'objet se retrouve dans la composition très épurée de l'image : fond « cyclo »⁸⁰ uni, accessoirisation souvent inexistante (Fig. 38 et Fig. 39, page suivante).

⁸⁰ Fond incurvé qui donne l'illusion d'un arrière-plan uni, sans séparation visible entre le sol et le mur.



Fig. 38 : Wiggle Side Chair de Frank Gehry (1972)



Fig. 39 : Buffet Rocky de Charles Kalpakian (2013)

D'ailleurs, quand des accessoires sont présents à l'image, ils rapprochent davantage l'image de l'atmosphère, qui renvoie le design du meuble dans un autre niveau d'appréhension que nous verrons par la suite. Dans cette optique d'épuration visuelle, on peut dire que l'image réalisée en studio, sur fond « cyclo », convoque dans sa forme la plus pure le design de l'objet. La jouissance esthétique recherchée à la vue de l'objet ne rencontre aucun obstacle de signes superflus comme ce pourrait être le cas avec des accessoires (bibelots décoratifs ou fond particulier par exemple). D'où la propension des sites de vente en ligne à développer ce type d'images en galeries : le client ne pouvant accéder au meuble de manière réelle, il faut que les images soit les plus directes et franches visuellement parlant afin que le client s'en fasse une idée la plus claire possible.

Le fond est généralement neutre (blanc, gris, noir), parfois coloré ou texturé. Via l'évocation du sol (béton) dans l'exemple ci-dessous (Fig. 40), la matière minérale permet de mettre en relief l'aspect métallique et très graphique du fauteuil. L'accessoirisation convoque elle-même son propre imaginaire car le meuble est davantage contextualisé et dirigé dans une utilisation particulière par la présence d'objets quotidiens (Fig. 41).



Fig. 40 : Fauteuil QTZ de Alexander Lotersztain (2015)



Fig. 41 : Chaise issue de la collection Narcisse du collectif KIMXGENSAPA (2014)

Disposé sur un fond « cyclo », le meuble voit son rapport au sol et au mur oblitéré. Les faces avant et arrière sont bien présentes, cependant il n'y a pas d'orientation par rapport aux murs, pas on plus de relation avec d'autres objets (table en particulier) qui évoquent des circulations, une disposition et donc des faces privilégiées. L'objet est présenté comme une sculpture en ronde bosse autour de laquelle on imagine tourner librement. Dans le cas de la lampe, cela peut poser un problème de lecture : autant les « gros » meubles reposent forcément au sol, autant la lampe de table repose très souvent sur un support. Le fond neutre et uni focalise l'attention uniquement sur la forme (ligne, volume, couleur, matière, lumière) aidé en cela par un éclairage construit pour l'objet, et instaure ainsi une facilité de lecture de la fonction. D'ailleurs, en studio, l'éclairage tient son propre rôle dans la définition du design du meuble, car il peut participer lui-même du graphisme de l'image comme nous avons pu le voir (voir Fig. 36 p. 58).

2/ Atmosphère

Le meuble est photographié dans un décor qui nous apparaît visuellement comme celui d'une pièce d'habitation, symbolisée par un environnement minimum : sol, mur, parfois fenêtre. Cela contextualise davantage l'utilisation au quotidien, idée renforcée par la présence d'accessoires, plus nombreux que dans une image réalisée en studio. Toutefois, l'image présente souvent le décor dans une nudité plus ou moins développée (Fig. 42 et Fig. 43), allant même jusqu'à exploiter l'aspect inachevé de matériaux comme le béton ou le ciment. Ces éléments de décor apportent une présence à l'image, sans toutefois détourner l'attention du regard qui reste focalisée sur le meuble.



Fig. 42 : Banquette et fauteuil Bench d'Aust & Amelung (2014)



Fig. 43 : Canapé Guest de Antonio Rodriguez (2015)

En atmosphère, le meuble s'offre mentalement de manière plus accessible et moins virtuelle, car il s'inscrit dans un décor réel qui permet de s'approprier son design et de visualiser la manière dont il occupe l'espace. L'éclairage participe de cette accessibilité, car il n'est pas construit pour les lignes et volumes de l'objet dans le but de le sublimer, mais dans une

recherche d'un naturel de l'image via l'utilisation d'une ou plusieurs source(s) douce(s) provenant de fenêtres fictives ou non (voir images page précédente). Malgré cette impression d'accessibilité, il reste que l'image tend à une absence de personnalisation, renforcée par une accessoirisation qui, malgré le fait qu'elle soit bien présente, reste minimaliste. L'image est construite au millimètre et cela se ressent. La composition entre l'espace et le ou les objet(s) révèle une artificialité, car l'objet est généralement centré dans l'image (Fig. 44) et l'articulation pleins/vides construite dans le respect de proportions visuelles esthétiquement agréables (Fig. 45). Cela amène à des constructions souvent géométriques de l'image, faisant perdre le côté spontané de la scène. Ce côté impersonnel conserve toutefois l'avantage de permettre une projection du consommateur sur l'utilisation qu'il fera du meuble.



Fig. 44 : *Coiffeuse Tableau* de Nicole Brock (2015) Fig. 45 : *Bell Lamps* d'Andreas Lund et Jacob Rudbeck (2012)

Le meuble peut être représenté seul, mais aussi en collection, ou en variation, comme en image de studio (Fig. 46, page suivante), et peut également être combiné à d'autres éléments, formant ainsi un mini système de mobilier. Le design du meuble peut alors se réaliser au-delà de lui-même : l'image ne sous-tend plus seulement à une lecture claire et entière de l'intention formelle et fonctionnelle portée par le meuble, elle peut démontrer, au-delà, que le meuble est associable à d'autres et qu'ils offrent, en plus de leur fonction première (assise pour une chaise, support pour une table, éclairage pour un luminaire), une fonction globale, celle d'une ergonomie propice à la lecture ou à la prise de repas par exemple. La table, en imposant une orientation à la chaise, renvoie davantage à l'univers d'une salle à manger (Fig. 47, page suivante). Germain Suignard souligne d'ailleurs que c'est dans ce genre d'image que le design de l'objet commence à s'éprouver de manière plus cohérente : « J'ai toujours énormément de mal à considérer [d'un point de vue photographique] une lampe, qui doit être posée quelque part, sans avoir intégré le lien avec l'objet sur lequel elle est posée. »⁸¹

81 Agathe Gaboriau, « Entretien avec Germain Suignard » in *Photographier le design d'objet*, p. 104



Fig. 46 : Drop Chairs d'Arne Jacobsen (1958)



Fig. 47 : Collection Tuki de George Harper (2014)

Via l'atmosphère, on explore déjà les prémices de la fonction globale d'une pièce d'habitation développée dans les images d'univers, symbolisée par l'angle mur/sol qui évoque une pièce et un univers. Le design contemporain inspiré de la chaise Eames, associé au sol en tomettes blanchies (Fig. 46) donne un côté vieille maison rénovée sans désigner directement l'usage des assises. Le plancher à larges lattes peint en blanc donne un côté loft que la table et la chaise confortable en bois naturel viendront réchauffer (Fig. 47). Ces images mettent en place des univers identifiables très codés via l'utilisation de matériaux d'aménagement intérieur minimaux.

3/ Univers

La fonction élémentaire de chaque meuble s'efface au profit d'une fonction globale. Le mobilier s'intègre dans l'architecture de la pièce, contrairement à l'image en studio où à l'atmosphère où le mobilier est plus indépendant du fond ou décor dans l'appréhension du design (Fig. 48). L'espace s'élargit au profit du déploiement d'un système de mobilier complet, qui intègre des éléments de décoration intérieure pour signifier un espace de vie de manière plus aboutie et réelle.



Fig. 48 : Salon, image issue d'un reportage publié dans le magazine Interiør Magasinet



Fig. 49 : Salon, image issue d'un reportage visible sur le blog www.casahaus.net

La combinaison mobilier/architecture forme une entité globale, objet d'une appréhension esthétique nouvelle, basée sur l'association des meubles entre eux, mais aussi sur le travail graphique et coloré mis en œuvre dans l'image (Fig. 49, page précédente). En soi, l'univers sert à sa manière l'intention du designer : bien qu'il ne représente pas le meuble seul et dans sa forme la plus pure, il participe de sa mise en évidence au quotidien, car dans la vie de tous les jours le meuble n'est pas utilisé indépendamment de tout autre. Il se combine toujours avec au minimum un élément de mobilier : le lit avec la table de chevet, le canapé avec la table basse, la chaise avec la table à manger, etc. Dans le cas d'une pièce d'habitation, la combinaison est totale, pour former une image participant de l'évocation de l'utilisation sociale des meubles : le salon réunit la famille, tout comme la salle à manger qui se concentre davantage sur le repas, la chambre est une pièce plus intime...

Via l'univers, la contextualisation est poussée à son maximum du fait de l'intégration du mobilier dans une architecture, qui transmet davantage une idée d'assimilation dans le quotidien. La nécessité de montrer un intérieur habitable invite à construire l'image de manière cohérente et agréable. Bien que l'on cherche à mettre en œuvre un intérieur que l'on puisse assimiler comme le sien, l'image peut être plus ou moins porteuse d'artificialité de par le lieu choisi pour la prise de vue ou l'accessoirisation mise en œuvre. Pour autant, cela peut être un parti pris significatif, comme dans le cas des magazines dont le but est de nous faire rêver, ou encore dans certains catalogues de vente comme Roche Bobois, dont nous avons parlé. La présence humaine peut être utilisée pour accentuer le côté réel de l'ambiance, sans pour autant prendre une part active à l'image.

3/ Narration du scénario d'usage

En design, le scénario d'usage définit l'expérience de l'utilisateur avec l'objet. Il peut soit se dérouler dans le temps (processus d'installation ou d'utilisation), soit offrir plusieurs possibilités d'utilisation. Dans les deux cas, la forme de l'objet peut être modifiée pour satisfaire le principe fonctionnel. Or, la photographie, de par son caractère instantané, fixe le meuble dans un état formel selon un point de vue unique, que ce soit en image de studio, en atmosphère ou en ambiance. Difficile donc de transmettre une narration, un déroulement temporel, en image. Toutefois, la photographie permet de capturer les étapes principales de l'utilisation. Une nouvelle fois, la photographie tient son rôle de teasing en morcelant l'expérience utilisateur, seuls les moments importants sont connus du consommateur, qui peut alors profiter de sa propre expérience avec l'objet une fois face à lui. La consommation en image ne perturbe pas le plaisir de la découverte de l'expérience réelle.

Francis Ponge disait que « la meilleure façon de représenter un verre est de le représenter plein d'eau ». ⁸² Représenter le design d'un objet, c'est exprimer en image la relation entre la forme et son usage : la forme se développe visuellement, comme nous l'avons décrit auparavant, tandis que la fonction, si elle n'est pas évidente à la vue de la forme du meuble, est suggérée par l'utilisation d'accessoires ou l'intervention d'un modèle qui opère comme un démonstrateur. Dans le cas des meubles ayant un rapport direct au corps, l'humain illustre de manière active « l'expérience-utilisateur » proposée par le designer (Fig. 50). Pour les autres meubles, le rôle de l'humain tient davantage de l'illustration (Fig. 51).



Fig. 50 : Chaise Inactivité de Benoit Malta (2014)



Fig. 51 : Buffet The Explosion de Sebastian Errazuriz (2014)

L'humain ou l'accessoire suggère la fonction primaire du meuble, et au-delà, dégage leur fonction culturelle et sociale lorsqu'ils sont représentés en système minimal ou complet à l'échelle d'une pièce d'habitation. Ainsi, une bibliothèque qui, à l'origine, est faite pour accueillir des livres, peut voir apparaître dans ses étagères des cadres ou des vases, voire même du vide. Au-delà de la fonction d'origine, l'image met en avant la possibilité pour la bibliothèque d'apporter un plaisir supplémentaire au consommateur dans l'aménagement purement décoratif de son intérieur (Fig. 52).



Fig. 52 : Catalogue Bloomingville 2014

⁸² Francis Ponge, « Le verre d'eau » in *Le Grand Recueil*, tome II : Méthodes, Paris, Gallimard, 1961, p. 140 et 141

Lorsqu'il offre plusieurs possibilités d'utilisation, la photographie capte les états définitifs de l'objet. La lampe Glowbelly Steambot de Lun Cheak Tan (Fig. 53) offre à la fois une fonction de lampe et de récipient à fondue chinoise. Un tel objet, en offrant plusieurs fonctions, offre par la même occasion différentes formes. Grâce à un travail de déclinaison en plusieurs images, la photographie va pouvoir retranscrire tous ces états formels.



Fig. 53 : Lampe Glowbelly Steambot de Lun Cheak Tan (2010)
À gauche : la lampe ; à droite : le récipient à fondue chinoise

Quand le scénario d'usage repose sur un processus, un déroulement dans le temps, les images réalisées se présentent comme un story-board cinématographique, déroulant de manière explicative l'évolution formelle du meuble lors de son installation (Fig. 54) ou utilisation (Fig. 55). On peut par ailleurs remarquer que l'utilisateur est souvent présent de manière simplifiée : silhouette, absence de visage, gestes schématisés. Si le travail en séquence est privilégié pour une meilleure compréhension du déroulement du processus, l'expression de l'évolution formelle de l'objet peut se réaliser grâce à un travail sur la temporalité de l'image (flou de bougé ou surimpression) (Fig. 56).



Fig. 54 : Wedge Side Table d'Andreas Kowalewski (2012)



Fig. 55 : Oyster chair de Kawamura Ganjavian (2009)



Fig. 56 : Lampe Mutatio de Christian Troels (2014)

En photographie d'objet, la temporalité est particulière : il est fréquent d'utiliser la pose longue pour parer au manque de sensibilité dû au réglage ISO 100, choisi pour une meilleure qualité d'image (bruit notamment). L'immobilité du sujet permet cela, et permet de le photographier plusieurs fois de suite.

Le travail séquentiel est un premier pas vers le document vidéo, encore peu utilisé aujourd'hui par les designers. Constituée d'un grand nombre de photogrammes (images fixes) qui défilent à grande vitesse, la vidéo est un support intéressant dans le cadre de la description du déroulement du scénario d'usage, d'autant plus qu'elle permet de présenter en un document des points de vue multiples de l'objet, de zoomer sur des détails importants ou sur la matière utilisée pour la conception. Le bureau modulable Worknest, par Wiktorja Lenart (2013)⁸³ fait ainsi l'objet d'une vidéo d'une minute, présentant à la fois son aspect formel et fonctionnel. La vidéo, en stop-motion avec un rendu très proche de la vidéo, fait ainsi le pont entre le monde de la photographie et de la vidéo dans le cadre du design d'objet. Les images s'enchaînent à mesure que la designer expose les différentes possibilités d'utilisation du bureau qu'elle a créé (Fig. 57). En une minute, elle vend, plus qu'un meuble, un véritable espace de travail et de détente.

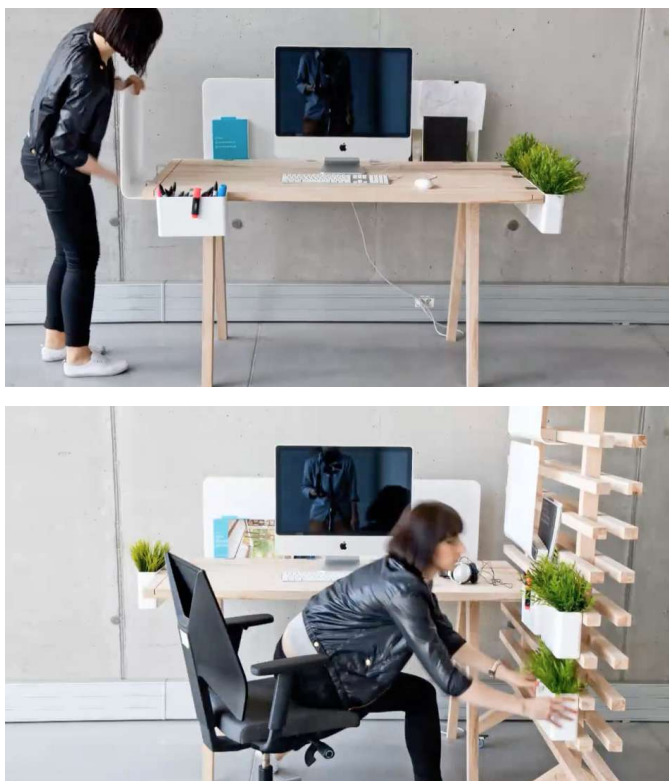


Fig. 57 : Captures de la vidéo présentant le bureau Worknest de Wiktorja Lenart (2013)

83 Source : www.vimeo.com/67001156

C/ Banalisation d'une esthétique visuelle

1/ Évolution d'un style de représentation

Le mobilier photographié en ambiance apparaît dans les catalogues et magazines dans les années 1950. Elles mettaient en oeuvre à l'époque un éclairage supplémentaire à celui préexistant à la scène, la qualité de la reproduction de l'image en couleur sur le papier appuyant l'aspect presque pictural de l'image. De plus, nous avons vu que la forme d'un meuble relève d'une part d'ornementation supplémentaire, offrant à l'utilisateur une expérience sensorielle qui dépasse le design brut de l'objet. Parce que cela a défini des « styles » tout au long de l'histoire du mobilier, on va voir se dégager au fil des décennies des « styles » dans les images, aidé par les goûts de l'époque en terme d'aménagement intérieur. Ainsi, on peut facilement différencier un intérieur des années 1950 (Fig. 58) d'un intérieur des années 1970 par exemple (Fig. 59).



Fig. 58 : Salon, image issue d'un catalogue de vente de matériaux pour le sol Armstrong Cork (1954)



Fig. 59 : Salon, image issue de l'ouvrage Decorating Book (1975)

De nos jours les ambiances privilégient un éclairage naturel qui renforce le côté réel que les images d'il y a plusieurs années n'avaient pas (Fig. 60, page suivante). L'appréhension se fait d'autant plus facilement pour nous, contemporains, que nous avons accès à des publications (papier ou Internet) dont la qualité en terme de reproduction d'image sert cet objectif. Des images telles que ci-dessus nous paraissent surannées en terme de qualité de reproduction.

Les images traduisent une certaine fraîcheur, amenée par une légère surexposition qui parfois « crame » les parties les plus claires (Fig. 61, page suivante). Toutefois, cela ne gêne en rien l'intention donnée à l'image, qui n'est pas de communiquer clairement la forme de chaque meuble, mais de traduire visuellement un ensemble cohérent et harmonieux. Le contraste

ajouté en retouche renforce les lignes et le caractère de l'image. Par ailleurs, on cherche à donner un côté vivant aux images, comme si les « habitants » venaient juste de quitter le cadre (Fig. 61) : la jetée de lit est froissée, les livres sont empilés presque négligemment, les oreillers pas tout à fait remis au carré. Autrefois, on privilégiait des images dans lesquelles chaque détail était disposé de manière précise et ordonnée.



Fig. 60 : Salon, image issue d'un reportage visible sur le blog <http://www.herzundblut.com>



Fig. 61 : Chambre à coucher, image visible sur le blog www.blogue.dessinsdrummond.com



Fig. 62 : Salle à manger, image visible sur le site www.pinterest.com

On peut voir se dégager des images d'ambiances des courants qui suivent eux-mêmes la « mode » des intérieurs d'aujourd'hui. L'un des plus courants est celui que les magazines et les blogs appellent le style « scandinave » (Fig. 62). La chaleur du bois y épouse les teintes claires, neutres ou pastel, le blanc est très dominant. Les meubles sont fortement inspirés du design scandinave (d'où la dénomination), aidé par la réinterprétation des formes de l'époque par les grandes chaînes de distribution de mobilier. La chaise DSW de Charles et Ray Eames, que l'on voit partout, fait paradoxalement partie intégrante de ce style, car c'est une réalisation américaine.



Fig. 63 : Salon, image visible sur le blog www.stylizimoblog.com



Fig. 64 : Salon, image visible sur le blog www.thatnordicfeeling.com



Fig. 65 : Salle à manger, image visible sur le site www.archilovers.com

De manière générale, on accepte de plus en plus la coupe dans les meubles, offrant ainsi un cadrage plus serré de l'ambiance (Fig. 63, page précédente). Le centre de l'image se focalise alors sur la table de chevet ou encore le bout de canapé (Fig. 64, page précédente), des éléments habituellement moins mis en avant dans la construction d'un salon ou d'une chambre, et qui ici détrônent les éléments importants tels que le canapé ou le lit. Les éléments sont décadrés pour ajouter un naturel qu'une image composée symétriquement selon une perspective rigoureuse peut annihiler (Fig. 65, page précédente).

2/ Idéaliser / désacraliser

Malgré le naturel de l'éclairage qui tend à rendre le salon ou la salle à manger parfaitement accessible mentalement parlant, certaines ambiances, de par leur composition semblent hors d'atteinte, presque irréelles (Fig. 66). L'image photographique intègre une dimension qui va au-delà de la simple monstration d'un système de mobilier : on cherche à atteindre la sensibilité de l'observateur et non plus son intérêt pour le mobilier dans un but de consommation, qui devient uniquement visuelle. Les magazines de décoration font la part belle à ces images très léchées, mêlant mobilier et architecture (Fig. 67), qui fondent l'intérêt pour de telles publications, sinon à quoi bon les feuilleter si l'on retrouve son propre chez soi au fil des pages ?

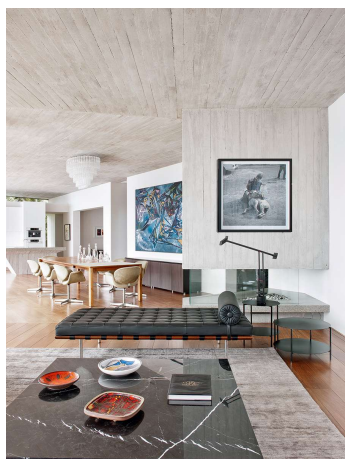


Fig. 66 : Salon, image issue d'un reportage publié dans le magazine AD Espagne

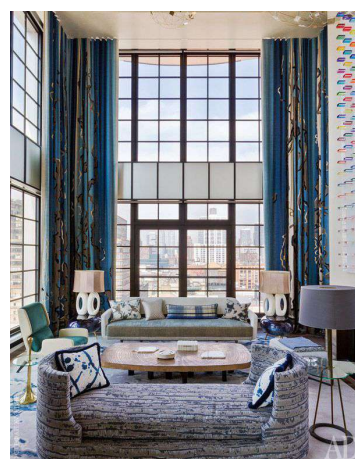


Fig. 67 : Salon, image issue d'un reportage publié dans le magazine AD Russie

Nous l'avons vu, certaines marques, comme Roche-Bobois, développent aussi une imagerie d'idéalisation voire de sublimation du mobilier en inscrivant leurs meubles dans des lieux extraordinaires. D'autres, comme IKEA, cherchent plutôt à être proches du consommateur, mais non pas dans une idée de banalisation, car le meuble doit rester intéressant du point de vue de la possession. Si un meuble est représenté comme « banal », il

n'est pas attirant dans la recherche d'une jouissance esthétique que l'on souhaite mettre en œuvre lorsque l'on aménage son intérieur. Ce discours visuel participe de l'image de la marque qui s'adresse au plus grand nombre, pour des budgets peu élevés.

La diffusion d'un style d'image, conséquence du style émergeant de la scène photographiée, de même que l'exploitation de lieux originaux, ont forgé l'apparition de l'adjectif design qui contaminent le langage de la presse et la publicité : un intérieur design, un canapé design... Aujourd'hui, utiliser le terme en tant qu'adjectif signifie que l'intérieur ou le mobilier concentre une approche contemporaine (parce qu'il est d'inspiration vintage mais renouvelé, ou complètement contemporain), souvent dans la recherche d'un graphisme, d'une épuration de la forme et des couleurs, le blanc étant une couleur très utilisée dans cette idée, et est composé d'« icônes » du design (la Chaise DSW des Eames notamment, ou encore la chaise Fourmi d'Arne Jacobsen par exemple). Toutefois, utiliser le terme design comme un adjectif voudrait signifier qu'il implique un esthétique nommée ainsi ! Le design ne peut se concentrer que sur une partie infime de la production, qui la caractérise toute entière. C'est donc un abus de langage qui crée la confusion entre les notions d'esthétique et de style. Or, nous l'avons vu, le style est une manifestation d'une époque, et l'esthétique la conception fondamentale et générale du rapport sensoriel que nous entretenons aux formes.

III / Vers une nouvelle forme de création

A / Démantèlement de l'archétype visuel

1/ Fonction productrice de la photographie

Si la photographie possède une fonction reproductrice bénéfique à la représentation du design du mobilier intérieur, certains théoriciens et professionnels n'en défendent pas moins sa valeur productrice en terme de création visuelle. Dans *Peinture, photographie, Film et autres écrits sur la photographie*, László Moholy-Nagy défend l'idée d'une « photographie inédite », qui donne la possibilité au photographe de s'exprimer personnellement au moyen de points de vue inhabituels, d'expériences basées sur des systèmes optiques particuliers, d'un travail sur la perspective, notamment.⁸⁴ Le résultat final de l'activité photographique donne naissance à une nouvelle forme de création, qui dépasse la fonction d'enregistrement de la photographie et le sujet photographié. Face à une image d'André Kertész, Roland Barthes exprime des propos identiques : « Ici, la photographie se dépasse vraiment elle-même : n'est-ce pas la seule preuve de son art ? S'annuler comme médium, n'être plus un signe, mais la chose même ? »⁸⁵ La photographie n'est alors plus seulement un support de médiation entre le photographe et celui qui observe l'image, elle devient un objet à part entière, dotée de son propre langage visuel.

Dans le monde du design, Felipe Ribon regrette que cette possibilité offerte par la photographie ne soit pas plus utilisée : « Je suis toujours photographe au service des objets, au service des scénographies, au service des commandes. J'ai rarement un projet de photographies pour la photographie. »⁸⁶ Pour lui, le monde du design n'est pas encore prêt à connaître ce que pratique le monde de la mode depuis de nombreuses années déjà, ces images (les "rédactionnels" de magazines ou campagnes publicitaires) dont la créativité convoque des univers qui vont bien au-delà de la restitution de la qualité formelle de l'objet, le tout étant de créer « une image qui dépasse l'objet, qui dépasse purement la communication et qui est plutôt dans l'émotion. (...) on a pas besoin de comprendre ni l'échelle, ni à quoi ça sert, ni combien ça coûte, on a juste besoin d'avoir un univers ».⁸⁷ L'intention marketing s'exprime plus subtilement, au profit d'une belle image qui déclenche chez l'observateur une émotion, une sensation.

⁸⁴ László Moholy-Nagy, *Peinture photographie Film et autres écrits sur la photographie*, collection « Rayon photo », Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1993, p. 147 et 148

⁸⁵ Roland Barthes, *La chambre claire*, Cahiers du Cinéma, Seuil, 1980, cité par Françoise Gaillard, « Ob-scénité de l'objet photographié », in *Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem*, n°24, 2013 [En ligne], mis en ligne le 20 juin 2013. URL : <http://bcrfj.revues.org/6936>. Consulté le 27 mars 2015.

⁸⁶ Agathe Gaboriau, « Entretien avec Felipe Ribon » in *Photographier le design d'objet*, p. 111

⁸⁷ Agathe Gaboriau, « Entretien avec Felipe Ribon » in *Photographier le design d'objet*, p. 116

Pour László Moholy-Nagy, ces « expériences optiques » dépassent la fonction uniquement reproductive de la photographie qui accède alors au rang de l'art, en tant que « première forme de création lumineuse ».⁸⁸ Mais est-ce que cet accès à l'art sert l'intention du designer ? D'un point de vue marketing, on peut en douter, car en travaillant à une nouvelle forme de création, le photographe ou artiste plasticien cherche à exprimer ce qu'il voit personnellement dans l'objet, sans chercher à reproduire le mode de représentation conventionnel du meuble (l'archétype dont nous avons parlé) car il est impersonnel, dans une certaine mesure, le choix de différents réglages restant à la charge du photographe (point de vue, éclairage). Pour autant, le dépassement de l'archétype peut servir le discours du designer (et donc celui de l'éditeur ou de la marque) en ce que les images vont justement attirer l'œil par leur originalité dans la proposition formelle qui est faite du meuble. Certaines campagnes publicitaires mettent en œuvre un dépassement total de l'archétype de représentation, allant au-delà de la définition formelle et fonctionnelle du meuble. De plus, nous avons vu que l'imagerie du mobilier d'intérieur sert aussi des intentions culturelles et documentaires à travers lesquelles le caractère artistique des images peut se réaliser.

Ce dépassement de l'archétype de représentation opère un déplacement dans l'imaginaire du consommateur, pour qui le meuble va prendre une tout autre dimension, perdre de sa valeur formelle, réelle, organique, fonctionnelle pour accéder à une nouvelle forme de représentation, créée par l'association du design d'objet et du design photographique. Les supports et intentions portés par chacune des deux parties participent alors de la formation d'un nouvel univers, d'une nouvelle intention, celle de dépasser le design primaire et social du meuble pour accéder à une appréhension visuelle et esthétique d'un nouveau genre.

Dans le champ du mobilier d'intérieur, l'accès à cette nouvelle forme de création se réalise à différents niveaux, que nous aborderons plus en détail par la suite : il peut s'agir d'intervenir directement sur la forme du meuble en jouant sur les notions de points de vue ou de cadrage, travailler à une composition particulière ou encore de créer un univers loin de l'imagerie connue dans le monde du mobilier. On déplace alors les habitudes visuelles du consommateur et instaure ainsi un nouveau code de lecture du meuble.

⁸⁸ László Moholy-Nagy, *Peinture photographie Film et autres écrits sur la photographie*, collection « Rayon photo », Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1993, p. 148

2/ Éléments de construction photographique : média 2D, point de vue, cadrage, composition

Nous avons précisé que l'image photographique servait les intentions du design, et qu'en soi, elle était un bon moyen de diffusion dans le cadre du design d'un meuble. Toutefois, nous avons souligné que la différence principale entre le design d'objet et le design photographique, c'est bien entendu que le premier soit un design 3D et le second un design 2D⁸⁹. Même si elle permet de construire un teasing en ne permettant pas un accès total à l'objet, le photographe peut justement se servir de cette caractéristique pour évoquer l'objet par l'éloignement de sa forme volumique. Nous avons expliqué l'importance d'un point de vue qui clarifie la forme, toutefois, le photographe peut d'autant plus en évacuer la reconnaissance rapide et immédiate qu'il choisit un point de vue particulier. Les images de la Chiuwet Table par Jeong Seung Jun est un exemple probant : en trois images (Fig. 68), l'image mentale que nous avons de l'objet diffère. Si nous ne devons choisir qu'une seule image de représentation claire et exhaustive de l'objet, peut-être faudrait-il opter pour la seconde, qui laisse apparaître ce qu'il faut du plateau pour signifier la table, sans pour autant l'écraser comme dans la première image. La troisième souligne une ligne tracée dans un espace en deux dimensions, dévaluant à la fois le déploiement de la forme et donc la fonction finale de la table.



Fig. 68 : Chiuwet Table de Jeong Seung Jun (2011)

En aplatissant les volumes, la perspective se modifie, jusqu'à parfois disparaître pour ne laisser en image qu'une forme profilée sans point de fuite. La photographie opère une mutation de la forme qui sert la nouvelle intention créatrice. En offrant une image tout autre de lui-même, le meuble devient unique. Il n'appartient plus à sa forme d'origine et concède alors la perte de son propre design, pour régir une nouvelle intention.

La nouvelle mise en forme du meuble tient à d'autres choix photographiques, que sont le cadrage et la composition, définis dans le cadre d'une intention plus personnelle. Marc Guillaumot réalisa pour l'exposition « photographier l'objet » (Les Arts Décoratifs, 1997) ce

89 Brigitte Borja de Mozota, *Design management*, collection « Les Références », Paris, Éditions d'Organisation, p. 34

qu'il appelle des « portraits » d'objets issus de la création industrielle. Il y a trois prises de vue pour chacun d'eux : une vue d'ensemble et deux vues plus rapprochées. Associé à un travail de cadrage (gros plan), le photographe explore des points de vue différents, voire inhabituels, de l'objet (Fig. 70), et nous permet de l'aborder dans un cadre davantage microscopique que macroscopique comme ce peut être le cas dans le cas d'une image qui en montre la structure globale (Fig. 69).



Fig. 69 : Lampe Compas dans l'œil d'Andrée Putman (1988)
Image : Marc Guillaume

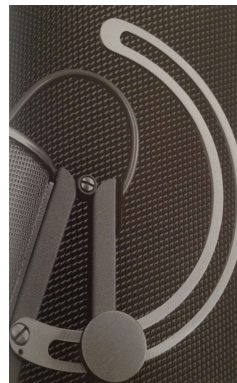


Fig. 70 : Détail
Image : Marc Guillaume

La décontextualisation de l'objet intervient à l'échelle de sa taille et de ses volumes, et opère un renversement descriptif des caractéristiques de l'objet : la matière est valorisée, tout comme les rouages d'inclinaison de la lampe, plus que le volume global. L'observateur étant peu habitué à cette échelle de visualisation, l'objet devient abstrait. Ce phénomène est facilité par l'usage du noir et blanc. L'épuration visuelle est d'autant plus réussie que l'on ne cherche plus à communiquer sur l'objet et son design, mais bien à le dépasser. Là, la couleur ne compte plus, à hauteur du fait que la fonction peut être annihilée ou détournée. Il s'agit alors de la faire la part belle à la forme la pure pure, dont le noir et blanc est le meilleur traducteur.

Le gros plan constitue tout l'enjeu du catalogue de l'exposition « Mutations » (Les Arts décoratifs, 27 mars au 5 juillet 2015), réalisé par Felipe Ribon. L'exposition joue sur la confrontation d'objets à la fois historiques (collection des Arts Décoratifs) et contemporains, réalisés à la demande du musée par des designers. Il s'agissait pour eux de repenser une forme, une technique, une matière aboutissant à un témoignage d'une évolution de l'objet, à une mutation. Le catalogue est composé de neuf livrets, tous composés de la même manière : une image de l'objet ancien, des détails de cet objet, des pages avec une fenêtre découpée amorçant un passage mental, des calques qui opèrent la mutation avec la superposition des images suivantes représentant des détails de la création contemporaine et enfin une image de l'objet contemporain.

Le livret intitulé « De l'usage - Bois » est consacré au confident. L'aspect social du siège, fait pour la conversation entre deux personnes, n'est pas fortement mis en avant. Le jeu visuel se porte davantage sur ses aspects formels. Le livret s'ouvre sur une image globale de la réalisation ancienne (Fig. 71). On se rapproche de l'image en studio : fond clair, éclairage créé pour le meuble qui met en valeurs ses volumes. Toutefois, le photographe souligne la démarcation sol/mur, qui nous informe de la manière dont le meuble s'impose dans son environnement. Cela permet aussi de créer un dégradé uniquement sur le mur, afin de dynamiser l'arrière-plan de l'image et d'instaurer une ligne de force. Les pages suivantes (Fig. 72) s'ouvrent sur une image d'une pièce d'une habitation ancienne, qui contextualise l'environnement historique de l'utilisation du confident. Sur la page de droite apparaît la première page « fenêtre » qui permet la connexion avec un premier détail, les pieds du meuble. Ceux-ci sont photographiés de telle manière qu'ils semblent s'entremêler, le point de vue choisi superpose le pied avant et arrière, semblant effacer toute notion de perspective. La profondeur de champ reste toutefois un indice de profondeur dans l'image.



Fig. 71 : Image globale du confident ancien

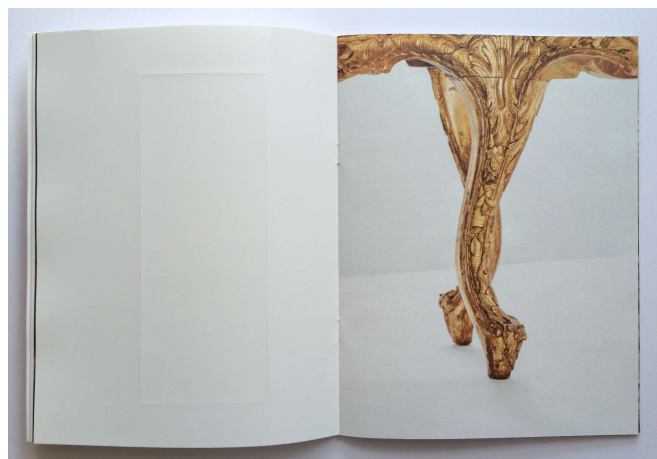


Fig. 72 : Page de gauche : fenêtre prédécoupée ; page de droite : détail des pieds

Les pages calques (Fig. 73, page suivante) opèrent la transition meuble ancien/meuble contemporain. La confrontation est ici la plus probante, car la transparence du papier superpose les différents cannages et bois sculptés, dont les détails sont décontextualisés et peuvent donc être plus facilement rapprochés via leur motif visuel. Encore une fois, la profondeur de champ instaure des plans qui découpent l'image. Toutefois, le cadre est très serré et nous fait nous interroger quant à la proportion des volumes entre eux. En passant d'une page à l'autre, la mutation se réalise puis on passe à un détail de la réalisation contemporaine (Fig. 74, page suivante). L'effet visuel est surprenant, car le gros plan et le point de vue choisi n'indiquent pas de notion d'échelle ou de sens. Le livret est construit de manière à ce que le teasing se fasse visuellement (on ne montre qu'un détail du meuble) et chronologiquement, car l'image de la

forme globale de ce meuble n'apparaît au lecteur qu'à la fin de la série (Fig. 75). L'éclairage est stylisé et offre au meuble un potentiel graphique et profilé (ombres portées qui filent sur le sol).



Fig. 73 : Pages calques : à gauche, détail de la réalisation ancienne, à droite, détail de la réalisation contemporaine

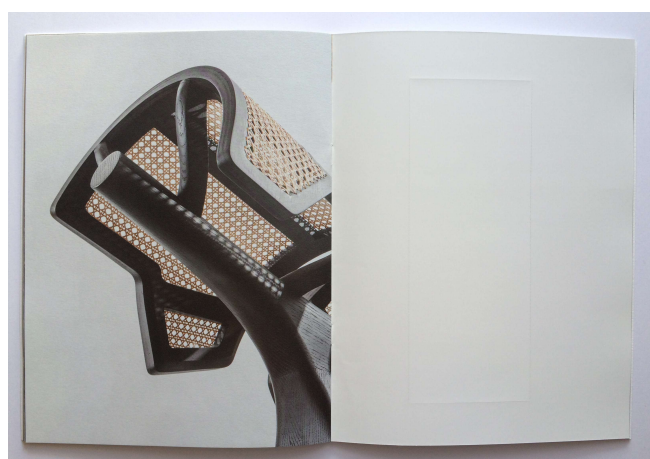


Fig. 74 : Page de gauche : détail de la réalisation contemporaine (assise) ; page de droite : fenêtre prédécoupée



Fig. 75 : Image globale du confident contemporain

Par le jeu du gros plan, Felipe Ribon fait la connexion entre différents objets et différentes matières, il se réapproprie donc l'intention qu'ont voulu mettre les designers dans chacun de ces deux objets, qui au départ n'étaient pas forcément faits pour être connectés. Le fait de faire disparaître les intentions des designers par le gros plan qui décontextualise permet cette connexion, car justement on ne sait pas de quoi est fait l'objet, ni pour quoi il est fait. L'intention photographique est indépendante de l'intention du design de l'objet. Elle la supplante, au-delà d'une utilisation quotidienne, pour créer un univers visuel et mental de communication et connexion entre le passé et le présent.

La composition à l'image joue également beaucoup sur l'intention d'une nouvelle forme de création visuelle. L'objet devient graphique et ne laisse plus apparaître sa forme originale dans son unité en tant que chaise, étagère, table, mais s'offre en tant que parties indépendantes

d'un ensemble : plateau, cube, montants, etc. En 2013, la marque italienne de mobilier Cassina fête son 85^{ème} anniversaire et invite pour l'occasion Karl Lagerfeld à photographier les icônes qui parcourent l'histoire de l'éditeur. Le public, même averti, n'a pas forcément les clés de lecture de l'interprétation personnelle du meuble par le photographe comme ce peut être le cas avec l'archétype de représentation que tout le monde sait lire. Les chaises Zig Zag sont agencées dans l'idée de former une chaîne colorée (Fig. 76, image de gauche), la couleur étant le seul indice permettant d'identifier la séparation entre un élément et un autre dans ce tout. Elles sont représentées couchées, sur un fond noir sans ombre ni reflet pour indiquer une quelconque notion de sol ou de mur. La composition développe ainsi le principe formel de la chaise par la répétition. Empilés debout (position réaliste dans notre conception de la chaise), les éléments de la composition communiquent davantage sur leur origine (Fig. 76, image de droite). Pour autant, le jeu graphique et sculptural reste le principal intérêt de l'image, les chaises ne pouvant être utilisées en étant empilées d'une telle manière. L'agencement insolite apparaît comme un déplacement d'une des fonctionnalités ici peu pratiques de la chaise (empilement) mais totalement assumée vers une expression sculpturale imaginé par le photographe.



Fig. 76 : Chaises Zig Zag de Gerrit Rietveld (1934). Images : Karl Lagerfeld

3/ Plusieurs niveaux de créativité

Via tous ces éléments de construction de l'image, le photographe peut ainsi exprimer sa créativité personnelle. Dans le cadre du mobilier, elle se réalise de plusieurs manières.

La déformation de l'enveloppe visuelle atteint le meuble en lui-même, offrant à l'observateur de l'image une peau différente de l'appréhension habituelle et attendue, qui bien souvent le rend abstrait. Cela peut s'assortir d'un degré de créativité supplémentaire, qui repose sur le jeu de composition. Comme nous l'avons vu avec les images de Karl Lagerfeld pour Cassina, une composition inhabituelle des objets met en jeu un déplacement dans l'appréhension de leur forme et de leur fonction.

Le photographe peut également travailler à la création d'un univers tout entier autour de l'objet. Dans la série de Philippe Garcia pour le magazine AD n°126 de 2014 (Fig. 77), les codes de représentation des lampes sont évacués au profit de nouvelles mises en situation et compositions. L'univers de la maison n'est pas représenté dans la manière dont nous la concevons, il est symbolisé par des angles de mur, la démarcation sol/mur, des surfaces et des matériaux quotidiens.

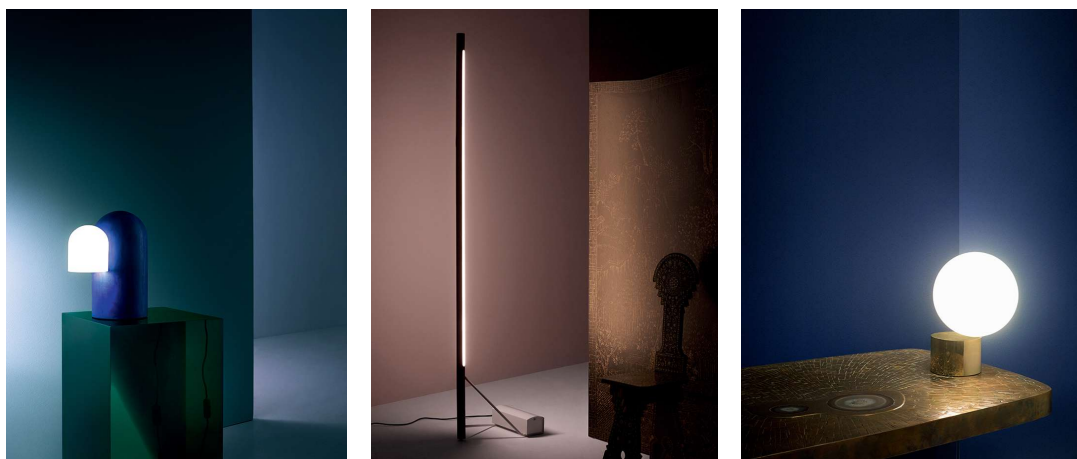


Fig. 77 : Série « Lumières, mode d'emploi » réalisée par Philippe Garcia pour AD, n°126 octobre-novembre 2014

La mise en œuvre d'une ambiance lumineuse particulière, basée sur le clair-obscur et le dégradé, loin de notre appréhension quotidienne de la lumière, est propice à rendre le décor plus ou moins inhabituel. La lumière (provenant de la lampe et/ou d'un éclairage supplémentaire) sculpte cet espace, défini par une palette de couleurs homogène. La géométrie des luminaires répond, par opposition ou analogie, aux jeux de plans rectilignes qui modèlent l'espace. L'intérêt ne se porte plus uniquement sur la lampe comme il devrait le faire dans le cas d'une image à intention marketing (on vend l'objet) mais sur l'image tout entière. L'intention du photographe est ici de vendre, non pas dans un sens commercial, mais plus visuel et artistique, les lignes de force, les dégradés, les réponses entre l'effet lumineux de lampe et celui de l'éclairage de l'image.

Le magazine ELLE Déco n°235 de mai 2015 publie une série réalisée par Adriano Brusaferrri dont le fil conducteur est l'utilisation de miroirs où se reflètent les meubles (Fig. 78, page suivante). La multiplication des points de vue produit un dédoublement de l'objet, d'autant plus que ce sont des points de vue inhabituels, loin de l'archétype de représentation. La réflexion dans le miroir est une image dans l'image, inversant l'objet, et, même si l'on comprend qu'il s'agit de l'objet de la prise de vue, les points de vue sont tellement différents que l'on en vient à se demander s'il s'agit bien du même meuble. La forme de l'objet est altérée en s'offrant à différents endroits sous différents angles. Le point de vue reflété étonne et perturbe la

compréhension de l'espace habituellement perçu avec un jeu de lignes fuyantes. Les cercles se détachent comme des collages, cassant les pans de mur et de sol, ouvrant sur au-delà. Cette déconstruction de l'espace porte l'idée d'une perte de repères jusqu'à l'abstraction



Fig. 78 : Série « Design mondial : la it-list ! » réalisée par Adriano Brusaferrì pour ELLE Décon°235 mai 2015

3/ Quelles utilisations pour ces images ?

D'un point de vue marketing, ces images attirent par leur originalité et jouent sur l'effet de choc visuel pour provoquer le « coup de pub ». Lorsque Cassina invite Karl Lagerfeld à photographier ses icônes officiellement pour l'organisation d'une exposition, on garde tout de même en tête le caractère publicitaire qui sous-tend l'évènement. Celui-ci se tient au showroom même de la marque à Milan, d'autant plus que la réputation, fortement mise en avant, du créateur allemand n'est plus à faire. La marque italienne Pedrali joue également avec la forme de ses meubles par l'utilisation d'un point de vue original, en complète plongée, autant dans ses campagnes publicitaires (Fig. 79, page suivante) que dans son catalogue (Fig. 80, page suivante). En construisant un tel style de représentation, Pedrali forge son image de marque et facilite son identification visuelle.



Fig. 79 : Publicité Pedrali, 2015



Fig. 80 : Image issue de la galerie web sur le site de Pedrali

La production de telles images mettant en œuvre une nouvelle appréhension du meuble sert aussi, dans une certaine mesure, le travail formel du designer. L'image communique l'objet dans une nouvelle enveloppe, qui peut le rendre méconnaissable, mais qui pour autant apporte une nouvelle appréhension visuelle, augmentant alors son intérêt pour le consommateur. En montrant la Concrete Chair de plein profil (Fig. 81), le photographe met en avant tout le travail de conception plus que les principes formels du meuble. Il s'agit ici de souligner le parti pris de l'utilisation de béton dans une forme aussi profilée.



Fig. 81 : 8.0 Chair d'Omer Arbel (2005)

Les éditos de magazines de décoration entretiennent davantage le développement d'univers, facilité par le travail en série. Nous en avons vu deux exemples précédemment (Philippe Garcia et Adriano Brusaferrì). Il est par ailleurs amusant de noter que le luminaire Wireflow d'Arik Levy (2013) est visible dans les deux séries (Fig. 82 et Fig. 83, page suivante). C'est un exemple probant de la manière dont deux photographes peuvent appréhender différemment un même objet dans la construction d'un univers visuel. Dans les deux images, les photographes explorent le motif du luminaire, qui se déploie comme de la dentelle. Le jeu se

fait soit sur fond sombre, en dégradé jusqu'au point lumineux le plus puissant qui focalise l'attention sur les sources lumineuses, soit sur fond blanc, qui permet ainsi la visualisation totale du squelette du luminaire. La focalisation s'opère par deux pans de mur qui viennent indiquer le point central de l'image par leurs fuyantes. Si dans l'image de gauche, Philippe Garcia insiste sur la partie basse du luminaire et les sources lumineuses, Adriano Brusaferrri met davantage en valeur son caractère graphique tout en longueur. Un jeu de confrontation oppose le luminaire conçu selon une géométrie rectiligne, surplombant une forme angulaire (ovale, cercle). Chez Philippe Garcia, c'est une table, sur laquelle on a disposé un plat, qui accroche le regard et guide la lecture de l'image (comme nous en avons déjà parlé). Adriano Brusaferrri, lui, nous fait faire des allers-retours visuels entre le luminaire et sa réflexion dans le miroir, guidé par les pans de mur qui ferment l'image.



Fig. 82 : Luminaire Wireflow par Arik Levy
Image : Philippe Garcia



Fig. 83 : Luminaire Wireflow par Arik Levy
Image : Adriano Brusaferrri

Les publications à portée plus culturelle, et notamment les catalogues d'exposition, utilisent également la portée créatrice de la photographie sur le design d'objet. Dans ce cas, les images ne servent plus une intention marketing. La remise en question de l'alliance forme/fonction de l'objet pousse à s'interroger sur la finalité du design en tant que médium artistique. En tant qu'objets d'exposition, les images rentrent davantage dans le cadre de l'art et perdent leur fonction utilitaire dans la communication d'une intention, basée sur un usage quotidien, lié à un objectif de bien-être et d'ergonomie. La jouissance esthétique atteint là un autre niveau, celui d'une appréhension visuelle nouvelle et indépendante de questionnements physico-physiologiques. L'image isole l'objet qui est alors vu exclusivement que par lui-même, sans pouvoir être touché et en dehors de son utilisation.

B / Conséquences sur le design de l'objet

1/ Abstraction et sculpturalité

Le fait de s'écarter de l'imagerie usuelle du mobilier (éloignement de l'archétype de représentation, inscription du meuble dans un environnement inhabituel) déstabilise les codes de lecture de la forme, qui n'est plus aussi claire et lisible. Par conséquent, la lecture de la fonction perd en force et clarté. La production visuelle résultant du travail photographique sur l'objet ne sert alors plus de support de communication pour le design au sens strict du terme, en tant qu'objet qui, alliant principes formels et fonctionnels, s'utilise au quotidien. L'image offre un rapport différent qui se réalise principalement dans l'expérience de l'observateur avec l'image, et non plus avec l'objet seulement. Cette nouvelle forme de création visuelle, née du design d'objet et du design photographique, extrait le meuble du quotidien dans lequel l'iconographie habituelle l'inscrit. Le meuble est glorifié comme création artistique indépendante.

En 2014, la marque de textile danoise Kvadrat s'associe au directeur artistique de Dior, Raf Simons, pour créer une nouvelle ligne de textile d'ameublement. Les images de la campagne publicitaire, également utilisées sur le site de la marque, mettent en avant des gros plans de fauteuils et canapés (Fig. 84).



Fig. 84 : Images issues de la campagne publicitaire Kvadrat x Raf Simons

Le gros plan met en évidence la matière du meuble à mesure que l'on s'en approche, ici le textile sur lequel on souhaite communiquer. Pour autant, les images, composées de lignes de forces et d'un travail sur la couleur, font preuve d'un caractère graphique qui dénature les meubles en tant qu'objets du quotidien pour mettre en évidence la matière dont ils sont recouverts. La forme du fauteuil devient presque abstraite, ne laissant au regard de l'observateur que la matière textile, unique composante du design final. Plus que son design, l'image offre une proposition graphique (formelle et colorée) du meuble, qui tend vers l'abstraction, et ce d'autant plus si les caractéristiques formelles de base du meuble sont ambiguës à l'origine.

Le détournement de la fonction de l'objet est une tendance très importante actuellement et constitue une des possibilités de mise en œuvre du Design Critique. Ses idées émergent dès les années 1960 via le mouvement Design Radical italien qui contestent la tendance du Good Design et critique la société de consommation qui régit alors la discipline. Aujourd'hui, le Design Critique entend questionner le design et son rôle dans la vie de tous les jours. Dans l'idée, il s'agit de nous faire réfléchir, « mais aussi de sensibiliser, d'émettre des hypothèses, de provoquer une réaction, d'alimenter le débat, et même de divertir »⁹⁰, comme l'expliquent Anthony Dunne & Fiona Raby, collaborateurs du projet *Dunne & Raby*.

Le jeu sur la fonction fait aussi partie de l'intention du photographe dans ce qu'il veut communiquer à l'image. Ainsi, dans la série pour Cassina, Karl Lagerfeld s'amuse des possibilités fonctionnelles que peuvent offrir les meubles, notamment avec les fauteuils Tre Pezzi Wool par Franco Albini (1959), qui, à l'origine, ne sont pas faits pour s'empiler (Fig. 85). Le caractère sexuel et complémentaire noir/blanc de la composition nous saute aux yeux, donnant ainsi aux meubles une intention sémiologique inattendue. Comme avec les chaises Zig Zag, il développe l'idée de l'empilement pour exploiter le caractère sculptural de la composition. Les pieds du fauteuil, qui sont rarement mis en avant (sauf motif particulier) sont ici particulièrement mis en lumière. Le photographe déroge à toute règle d'intention de sens et d'utilisation du meuble et participe d'une nouvelle possibilité d'expérimentation de celui-ci, qui s'éprouve davantage dans l'esthétique visuelle que dans son usage.



Fig. 85 : Tre Pezzi Wool de Franco Albini (1959)
Image : Karl Lagerfeld

90 « but also raising awareness, exposing assumptions, provoking action, sparking debate, even entertaining in an intellectual sort of way, like literature or film ».

Source : www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0

« Il y a un processus (...) par lequel l'objet, ou la scène, peu importe le sujet que tu photographies, se transforme. Il n'est plus ce qu'il est, en photo il devient autre chose, tu peux faire qu'il devienne autre chose »⁹¹ m'explique Felipe Ribon. Ainsi, la photographie participe pleinement à l'avènement d'une nouvelle manière de penser et de voir le design. En détournant à la fois la forme et la fonction de l'objet, le design du meuble est atteint dans sa structure, pour autant l'intention attachée à de telles images est davantage à considérer comme un dépassement que comme une dévaluation du design d'origine. Dans les travaux déjà présentés, on trouve une extrapolation qui va dans le sens du parti pris de design et qui dépasse l'objet dans l'intégrité de sa forme. La répétition, la démultiplication, le fractionnement et la recomposition permettent de mettre en évidence les choix formels fondamentaux, les éléments structurels, les points d'articulation entre les parties, les éléments significatifs qui apparaissent souvent dans un détail. Les moyens du design photographique, plus que de se mettre au service du design d'objet, en dépassent les enjeux élémentaires de forme et de fonction, et provoquent une jouissance esthétique qui transcende le design, faisant accéder l'objet au rang de sculpture.

2/ L'œil du photographe

L'intention traduite en photographie joue un grand rôle dans la manière dont sera appréhendé l'objet. Les discours peuvent être différents si l'on donne à photographier un objet par un photographe, le designer de l'objet, voire un designer indépendant de la réalisation, car chacun ne voit pas la même chose et, surtout, ne connaît pas la même chose de l'objet. Le photographe, parce qu'il n'est pas au fait de tous les tenants et aboutissants de l'objet (conception particulière, fonctionnalité nouvelle), se concentre parfois plus sur la mise en œuvre d'une belle image aboutissant davantage à une vision qui tient de la sculpturalité que de la fonctionnalité. Felipe Ribon m'explique que son œil de designer influence beaucoup sa pratique photographique : « Je photographie avec l'œil du designer, qui comprend la manière dont est construit l'objet, les proportions, l'usage... J'anticipe beaucoup de choses que le designer ou l'éditeur ont pu mettre en œuvre. »⁹² Il ajoute d'ailleurs qu'une image peut être intéressante soit du point de vue photographique, soit du point de vue du design, amenant ainsi l'idée d'une participation totale de l'expérience de celui qui photographie (photographe ou designer) dans l'appréhension visuelle de l'objet. Il est intéressant donc de se demander dans quelle mesure l'œil du photographe peut différer de celui du designer dans la représentation à la fois descriptive ou plus créative de l'objet.

⁹¹ Agathe Gaboriau, « Entretien avec Felipe Ribon » in *Photographier le design d'objet*, p. 111

⁹² Agathe Gaboriau, *op. cit.*, p. 112

Le photographe a une compétence spécifique à apporter au designer. Ce dernier, souvent, se concentre lors de la conception sur la forme de son objet davantage que sur sa mise en lumière. Dans une certaine mesure, il n'anticipe pas dans quel environnement lumineux il sera disposé et utilisé. Le photographe apporte, via l'image, une valeur ajoutée à l'objet en le sublimant grâce à un éclairage spécifique. Il met en œuvre son propre regard sur l'objet au travers d'un travail de lumière, comme le décrit Felipe Ribon : « Par expérience, il va sûrement plus se concentrer sur un travail que je ne fais pas beaucoup, qui est celui de la lumière, et qui va être un peu plus radical, stylisé. La lumière va prendre un peu le devant. »⁹³

Le designer décrit d'ailleurs l'activité photographique comme un processus magique de mise en valeur de l'objet, et c'est d'autant plus magique que l'image produite inscrit l'objet dans une éphémérité sublimatrice, car il y a peu de chance que l'objet retrouve un jour, au quotidien, cet état de beauté construit grâce à un éclairage (mais aussi une composition, un point de vue) qui lui soit aussi spécifique.

3/ Le cas particulier des luminaires

La lampe est un objet d'autant plus intéressant qu'il fait le lien entre design et photographie, l'objet produisant une lumière, matériau même de la formation de l'image.

Dans l'imagerie des luminaires, l'éclairage tient un rôle particulier, car il doit souligner le design de la lampe, sans pour autant prendre le dessus sur la lumière émise par l'objet. La fonction de la lampe étant d'éclairer, la priorité devrait être de valoriser les effets lumineux qu'elle produit sur son environnement, mais ce n'est pas toujours le cas. Ce jeu de composition amène souvent à adopter l'une ou l'autre des stratégies suivantes, en fonction de la source lumineuse. Dans le premier cas, si l'effet lumineux produit par la lampe est spectaculaire, on va préférer un éclairage supplémentaire discret, qui souligne assez la forme pour la rendre visible sans pour autant annuler l'effet de lumière et les ombres produites (Fig. 86, page suivante). Dans le meilleur des cas, la lumière émise par la lampe suffit à en éclairer la forme (Fig. 87, page suivante).

Dans le cas d'un effet de lumière moins spectaculaire, l'image va plutôt se concentrer sur les principes formels de la lampe (forme, matière), parfois même jusqu'à ne pas profiter de l'éclairage fourni par l'objet. Pour autant, la source allumée précise la fonction de l'objet et montre ses caractéristiques : lumière plus ou moins chaude, plus ou moins douce. Dans le cas présent (Fig. 88, page suivante), l'éclairage n'est pas filtré et se rapproche du projecteur qui

93 Agathe Gaboriau, « Entretien avec Felipe Ribon » in *Photographier le design d'objet*, p. 112

produit une lumière sûrement assez violente. L'utilisateur d'un éclairage supplémentaire permet de réduire le contraste lumineux et de rendre visible la forme. L'éclairage photographique met plus ou moins bien en évidence la fonction de l'objet et l'esthétique de la lumière qu'il produit.



Fig. 86 : Collection Nest de Joa Herrenknecht (2011)

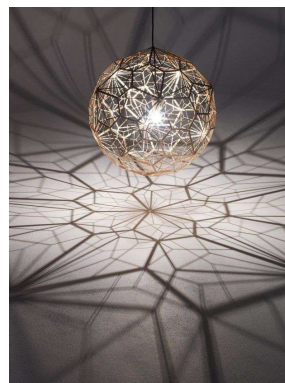


Fig. 87 : Luminaire Etch Web de Tom Dixon (2012)



Fig. 88 : Lampe Béton de Xavier Dutel (2010)

Même si le designer travaille à un effet lumineux produit par l'objet, sa perception reste dépendante de l'environnement d'utilisation dans lequel il est émis. La tâche de conception de la mise en forme de la lumière reste donc, dans une certaine mesure, hasardeuse, car il faut tout de même concevoir cet effet dans un espace, selon sa taille et ses volumes, que, pour autant, on ne peut définir à l'avance. L'œil photographique permet donc de mettre en image l'intention formelle de la lumière dans une utilisation, qui reste toutefois fictive car mise en œuvre le temps de la prise de vue. La construction de celle-ci s'adapte au principe formel du flux lumineux pour créer une belle image, porteuse de sens dans la description de cet effet (on a pu le voir avec le luminaire Etch Web de Tom Dixon). Souvent, on laisse alors la lumière de la lampe s'exprimer seule.

Dans le cadre de la partie pratique de mémoire, je me suis attachée, en collaboration avec un étudiant de l'École Nationale Supérieure de Création Industrielle, à concevoir une lampe, dont j'ai réalisé les images par la suite (voir Présentation de la partie pratique, p. 91).

J'ai interrogé le médium lumineux au travers de la photographie, ses effets, sa qualité, sa diffusion. Les premières images de la série sont réalisées avec un éclairage supplémentaire, qui

souligne les enjeux formels et les effets de matières (texture, reflets) de l'objet. Par la suite, j'ai pris le parti de n'utiliser que la source provenant de la lampe. Au travers de mes images, je montre ainsi le travail de design en plus de la réflexion photographique : lors de la conception, nous avons travaillé avec Mathieu à la manière dont la lumière se diffuse dans l'espace. Elle n'est pas contrôlée pour un espace à grande échelle, mais c'était d'autant plus important de travailler à la maîtrise du flux que l'une des fonctions de l'objet est d'être une lampe de bureau. Il fallait par conséquent que la lumière ne soit pas seulement agréable à l'œil, mais aussi fonctionnelle : nous avons étudié la hauteur de la source, son inclinaison par rapport à l'axe vertical, afin de pouvoir créer un environnement de travail lumineux, mais qui reste pour autant intimiste.

Ainsi, pour démontrer des qualités de la lumière produite par notre lampe, une progression a été instaurée dans la série d'images : la source directe s'efface petit à petit au profit d'une lumière indirecte, pour apprécier sa diffusion dans l'espace et sur les surfaces.

À plus ou moins grande échelle, la photographie participe du design de l'objet et finalement de l'espace qui l'environne. On évoque alors l'imagerie des luminaires *designés* pour un espace spécifique. L'intérêt de l'image photographique repose alors sur l'expression unique du flux lumineux pour décrire sa résonance dans l'espace, sans besoin d'un éclairage supplémentaire. Ici, c'est le design qui s'exprime en premier lieu, associé aux enjeux photographique qui lui sont inhérents. La lumière sublime la lampe à elle seule. À un premier niveau se trouvent les appliques lumineuses. Elles se trouvent forcément contre un mur, l'effet de lumière est donc plus facilement contrôlable à la conception. Au travers de l'image photographique, le flux s'exprime seul dans l'environnement, et forge tout l'intérêt du luminaire. On peut ainsi apprécier les dégradés sur les surfaces, la puissance de la source, le jeu d'ombres que cela peut produire sur le plafond, le mur, le sol. La surface est sculptée et mise en volume la lumière, donnant une nouvelle appréhension de l'espace (Fig. 89 et Fig. 90).



Fig. 89 : Luminaire Set de J LI Xuclà (2013)

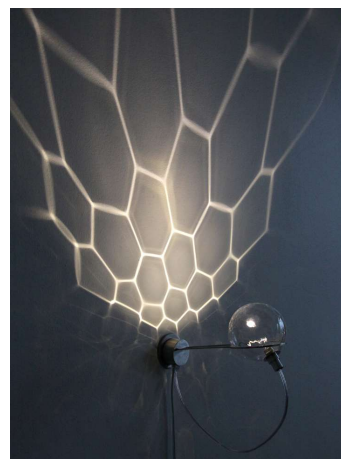


Fig. 90 : Magika de Kirsti Taiviola (2011)

Les impératifs d'une mise en lumière supplémentaire s'effacent au profit d'une mise en lumière par la source elle-même. Ainsi, les enjeux du design de l'objet sont amplifiés dans ceux de la photographie. Toutefois, ces derniers, au travers des notions de composition, de point de vue, et de cadrage, conservent toute leur importance d'intention, descriptive ou créative. Le point de vue entre contre-plongée de la lampe Peel Wall (Fig. 91) nous informe qu'elle se place en hauteur, à la jonction entre deux murs et le plafond. Elle souligne ainsi la peau de la pièce par le jeu du décollement dans l'angle, lui-même renforcé par la lumière. Le cadrage plus serré de l'image de la FormaLa Plus 4 (Fig. 92) nous renvoie à l'abstraction que nous avons déjà abordée, fortement servie par une forme déjà sculpturale et abstraite. La matérialité de la surface est anéantie, car le point de vue parfaitement frontal renforce l'ambiguïté de la surface, laquelle est accentuée par l'effet de clair obscur très contrasté.

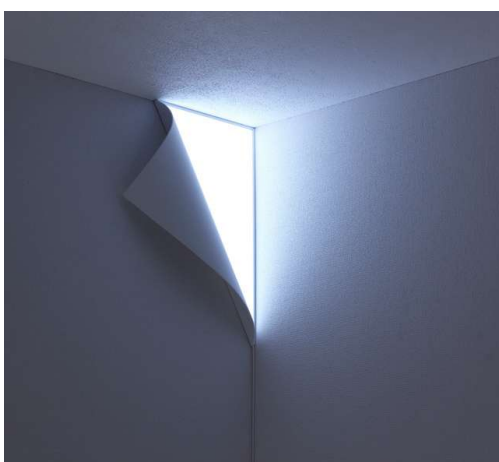


Fig. 91 : Peel Wall Light du studio YOY (2012)



Fig. 92 : FormaLa Plus 4 de Luta Bettonica (2013)

À un stade plus avancé, on aborde la question des luminaires qui s'inscrivent dans une architecture spécifique, et qui relèvent alors davantage du principe des installations. Le système Algoritmo, créé par les designers Carlotta de Bevilacqua et Paola Di Arianello est un système modulaire qui peut s'adapter de manière unique à chaque architecture intérieure.

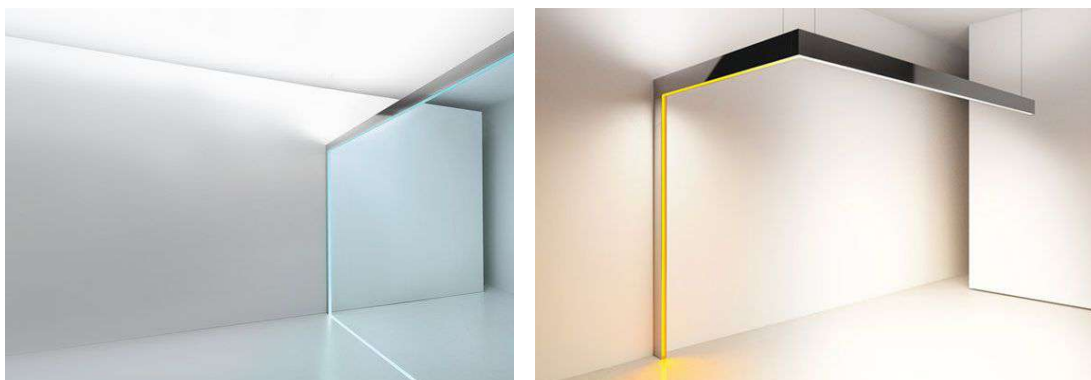


Fig. 93 : Algoritmo de Carlotta de Bevilacqua et Paola Di Arianello (2010)

Au-delà de la simple représentation de l'objet, le photographe décrit en image l'espace architectural dans lequel le luminaire s'inscrit (Fig 93). Ce dernier, n'est non plus conçu sur la base d'un effet lumineux à plus ou moins grande échelle (source localisée et ponctuelle : plafond, table basse) mais s'intègre littéralement du sol au plafond, dans une recherche d'une lumière pluridirectionnelle qui va engendrer un jeu non plus avec les meubles à proximité, mais avec les pans de murs, les renforcements, etc. Dans ces images, pas d'éclairage supplémentaire, le discours photographique s'attache à retranscrire le travail de design forme/fonction. Toutefois, le potentiel graphique du luminaire (géométrie rectiligne et profilée, plan ou ligne coloré(e)), couplé aux pans de mur, est exploité. Le choix de l'angle de prise de vue accompagne l'effet de déstructuration de l'espace proposé par le luminaire, dont la lumière diffuse et régulière, au contraire des deux exemples précédents, crée une impression de trompe l'oeil. On s'interroge sur la réalité de la continuité des plans : serait-ce des miroirs, des surface vitrées ?

Lumière et architecture entrent en résonance, et c'est au discours photographique de souligner les enjeux lumineux produits par le luminaire. En plus de jouer avec les principes formels de l'objet, qui souvent, s'effacent au profit d'une intégration totale dans les murs, le plafond, voire le sol, la composition photographique doit également composer avec les enjeux architecturaux. La réflexion du photographe se porte alors sur ce qui doit être mis en avant : le luminaire ? Son intégration dans l'architecture ? L'effet de lumière ? La lisibilité dans l'espace ? Le photographe d'objet devient alors photographe d'architecture, car il doit composer avec tous les enjeux de la discipline.

CONCLUSION

Nous retenons de notre étude que la photographie est aujourd'hui le principal moyen, tant par sa facilité de production que de diffusion, de retranscription du design d'objet. L'image photographique peut être utilisée à la fois sur papier et sur Internet, dans un cadre publicitaire ou plus culturel. Via l'image, on met en évidence les enjeux fonctionnels et formels de l'objet grâce aux possibilités descriptives de l'image photographique. Il s'agit avant tout d'éduquer le spectateur, à voir, à connaître, mais surtout à reconnaître l'objet. Les éléments de construction de l'image photographique participe de cet état de cet objectif par un mimétisme formel et esthétique de chaque objet dans sa propre image. La mise en évidence n'est pas totale et exhaustive, pour autant elle sert le discours marketing des marques tout comme des institutions en invitant à découvrir, voire à acheter le meuble.

Les principes formels de l'image photographique mettent en forme les principes du design d'objet, qui sont sensiblement les mêmes (forme, ligne, couleur), exception faite de la nature de chaque objet, l'un étant en 2D et l'autre en 3D. Les enjeux fonctionnels sont mis au jour grâce à plusieurs possibilités d'illustration (accessoire, modèle, ambiance). L'image peut aller jusqu'à dévoiler la fonction sociale et culturelle, qui dépasse la fonction essentielle attachée au meuble. En cela, la photographie sert les intérêts de l'objet : la construction d'un univers tout entier engendre un discours prolix sur les propositions fonctionnelles, et par conséquent formelles, du meuble.

Dans une intention plus artistique, la photographie permet, via ses éléments formels de construction, de laisser exprimer une intention plus intérieure de la part du photographe. La manière dont on traduit le design d'objet en image relève en majeure partie de ce que le photographe (ou le directeur artistique via le photographe) veut mettre en avant. Son intention influence le discours transmis par l'image.

PRÉSENTATION PARTIE PRATIQUE

Lampe ViceVersa

Mathieu Eymeoud x Agathe Gaboriau

La lampe est un objet rempli de significations dans le cadre de ma partie pratique de mémoire. À la fois source du matériau de formation de l'image photographique, il constitue aussi l'objet phare que chaque designer entreprend au moins une fois de concevoir dans sa carrière.

Au travers de ce projet, j'ai éprouvé, bien sûr, le rôle du photographe, mais j'ai aussi pu explorer le statut du designer. De la conception à la mise en image, j'ai participé à toutes les étapes de la mise en œuvre de ma partie pratique.

Au début du projet, j'ai établi auprès de Mathieu une demande qui, paradoxalement, ne s'est jamais uniquement inscrite dans le champ du design :

- identification du besoin : une lampe « universelle », utilisable autant de manière « active », telle une lampe de bureau afin de pouvoir s'éclairer lorsque l'utilisateur travaille (nécessité donc d'être fonctionnelle via un éclairage suffisant et agréable, occupation dans l'espace réduit afin que la lampe ne soit pas ce qui prend le plus de place au travail) que de manière « passive », comme une lampe d'ambiance (éclairage plus homogène et doux, recherche d'une forme intéressante, car dans cette configuration, l'intérêt est tout autant graphique que fonctionnel).

- développement d'une solution : une lampe offrant deux configurations d'un seul geste, une bascule sur le côté. Afin d'offrir un éclairage optimal dans les deux cas, nous avons réfléchi au type d'éclairage et sa position, l'angle d'inclinaison, le matériau et les finitions.

- prototypes, test et évaluation : nous avons d'abord réalisé des dessins, puis avons fabriqué des prototypes 3D en carton, qui nous ont permis de vérifier ou contredire la solvabilité de nos intentions. Plus tard, les tests en métal nous ont obligés à bien vérifier la qualité du matériau utilisé, avant de lancer la production de la lampe.

La conception de la lampe ViceVersa a toujours été envisagée selon un regard photographique, car c'est tout l'enjeu de mon mémoire. Toutefois j'ai pris part au processus de création de la forme, qui n'est pas visible dans le produit fini. Cette nouvelle dimension me fait connaître l'objet bien mieux que si je ne l'avais réceptionné une fois achevé. Par conséquent, je n'ai pas eu la même approche que lors d'un projet précédent, *Designology*, pour lequel j'ai aussi photographié une lampe en métal. Paradoxalement, elle m'a paru plus facile à photographier que la lampe ViceVersa, dont je connais tout : la forme, la matière, la technique de réalisation, les utilisations. Pour autant, cela permet de mieux apprivoiser l'objet en image et de savoir ce que je dois mettre en valeur et de quelle manière le communiquer. De même, sachant que cette lampe allait être photographiée par la suite, nous avons aussi travaillé dans l'idée qu'elle ait autant de potentiel visuel en 3D qu'en 2D. Dès le départ, le travail photographique faisait donc partie du processus de création.

La série d'images que je présente dans le cadre de ma partie pratique de mémoire s'attache à mettre en œuvre la théorie développée lors de ma recherche.

Les images se succèdent chronologiquement, en présentant tout d'abord des points de vue de la forme globale de la lampe, dans ses deux positions d'utilisation. Le processus en surimpression du passage d'un état à l'autre accompagne ces images, afin d'illustrer la simplicité de bascule de la lampe : une simple manœuvre du bout des doigts suffit.

La série se poursuit sur des détails de conception ou d'utilisation important : interrupteur tactile, dos de la lampe, qui permettent d'apprécier l'association des matériaux (aluminium anodisé et aluminium sablé).

Enfin, la dernière partie de la série se concentre à atteindre l'abstraction de l'objet par la recherche de points de vue qui modifient la taille et les proportions de la lampe. Les images, proches du noir et blanc, sont découpées par les arêtes du métal, elles-mêmes soulignées par le flux lumineux qui se reflète sur la matière et le fond noir. Ce dernier point est un parti pris radical, car il permet d'atteindre ce niveau d'abstraction par l'opposition des valeurs blanches et noires. Peu à peu, la source de la lampe s'efface au profit d'un éclairage indirect pour offrir alors au spectateur le travail de design : la forme se met en retrait au profit de la lumière, qui devient le sujet principal de l'image.



Lampe ViceVersa : lampe de bureau Lampe



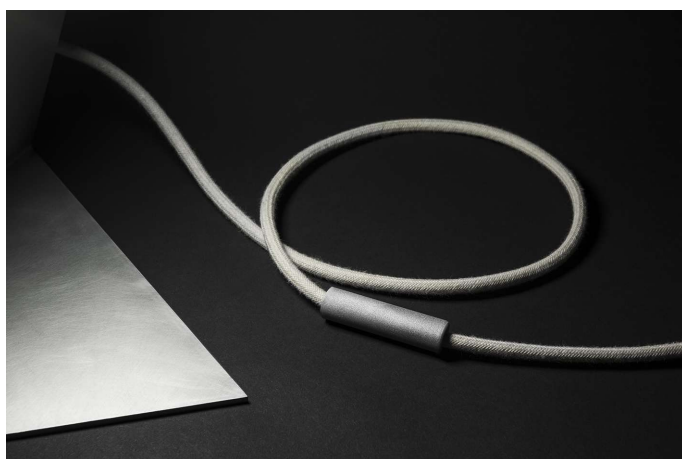
ViceVersa : illustration de la fonction d'éclairage



Lampe ViceVersa : lampe d'ambiance



Illustration de la bascule de la lampe ViceVersa



Ci-dessus : interrupteur tactile
Ci-contre : dos de la lampe





Abstraction 1 : position couchée



Abstraction 2 : position debout



Abstraction 3 : position couchée

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, collection « Tel », Paris, Gallimard, 1978, 288 p.

BERGER John, *Voir le voir*, collection « Textualité », Paris, Alain Moreau, 1976, 168 p.

BORJA DE MOZOTA Brigitte, *Design management*, collection « Les Références », Paris, Éditions d'Organisation, 2002, 338 p.

DAGOGNET François, *Éloge de l'objet*, collection « Problèmes et controverses », Paris, Vrin, 1989, 228 p.

FLAMAND Brigitte (dir.), *Le design, essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Éditions du Regard, 2006, 434 p.

FLUSSER Vilém, *Petite philosophie du design*, Paris, Circé, 2002, 93 p.

GUIDOT Raymond, *Histoire du Design de 1945 à nos jours*, Paris, Hazan, collection Beaux-Arts, 2004 [1994], 388 p.

INGRES Jean-Auguste-Dominique, *Écrits sur l'art*, collection « Pergamine », Paris, La Bibliothèque des Arts, 1994, 97 p.

LOEWY Raymond, *La Laideur se vend mal*, collection « Tel », Paris, Gallimard, 2006 [1963], 414 p.

MATHEW John Deepak, *Principles of Design through Photography*, New Delhi, Wisdom Tree, 2010, 162 p.

MOHOLY-NAGY László, *Peinture, photographie, Film et autres écrits sur la photographie (Malerei, Fotografie, Film)*, Munich, Albert Langen Verlag, 1927), traduit de l'allemand par Catherine Vermester et de l'anglais par J. Kempf et G. Dallez, préface de Dominique Baqué, collection « Rayon photo », Nîmes, Editions Jacqueline Chambon, 1993, 280 p.

MOHOLY-NAGY László, *The New Vision : Fundamentals of Bauhaus Design, Painting, Sculpture, and Architecture*, New-York, Dover Publications inc., 2005 [1946], 240 p.

MAZEAU Karine, *Design mobilier*, Paris, Eyrolles, 2011, 200 p.

MUNARI Bruno, *Design et communication visuelle*, traduit de l'italien par Audrey Favre, collection « :T », Paris, Pyramyd, 2014, 371 p.

MUNARI Bruno, *L'art du design*, traduit de l'italien par Audrey Favre, collection « :T », Paris, Pyramyd, 2014, 256 p.

DE NOBLET Jocelyn, *Industrial design : reflection of a century*, Paris, Flammarion, 1996, 432 p.

PONGE Francis, « Le verre d'eau » in *Le Grand Recueil*, tome II : *Méthodes*, Paris, Gallimard, 1961, 312 p.

QUARANTE Danielle, *Éléments de design industriel*, Paris, Economica, 1994 [1984], p. 94

SOURIAU Étienne, *Vocabulaire esthétique*, collection « Quadrige », Paris, Presses Universitaires de France, 2010, 1472 p.

SUDJIC Deyan, *Le langage des objets*, traduit de l'anglais par Claire Reach, Paris, Pyramyd, 2012, 256 p.

TORTOCHOT Éric (dir.), *Design(s) : de la conception à la diffusion*, Paris, Bréal, 2004, 219 p.

VIAL Stéphane, *Court traité du design*, préface de Mads Nygaard Folkmann, collection « Quadrige », Paris, Presses Universitaires, 2014, 88 p.

Monographies

BOLHÖFER Kitty, EHMANN Sven, KLANTEN Robert, *Lux : Lumière & Design*, Paris, Thames & Hudson, 2011, 318 p.

BYARS Mel, *The Best Tables, Chairs, Lights*, Genève, Rotovision, 2005, 448 p.

EIDELBERG Martin, HANKS David, *Un siècle de Design*, traduit par Jacques Bosser, préfaces de Nathalie Bondil et Liliane Stewart, Paris, Flammarion, 2010, 480 p.

GLEIZES Serge, *Habitat : 50 ans*, Paris, Éditions du Chêne, 2014, 360 p.

LUTZ Brian, KROLOFF Reed, *Knoll, Le design moderniste*, Paris, Éditions du Chêne, 2010, 300 p.

Members of the Society of Industrial Designers, *U. S. Industrial Design 1949-1950*, New York, The Studio Publications Inc., 1949, 176 p.

POSTELL Jim, *Furniture Design*, Wiley, 2012, 416 p.

SHERIDAN Michael, *The Furniture of Poul Kjaerholm : Catalogue Raisonné*, préface de Hanne Kjaerholm, New York, Gregory R. Miller & Co., 2008, 224 p.

STORACE Elisa, HOLZWARTEH Werner, *Kartell, The Culture of Plastics*, édition trilingue, Paris, Taschen France, 2012, 400 p.

Articles

BOULOUCH Nathalie, « Couleur versus noir et blanc », in *Études photographiques*, n°16, Mai 2005, [En ligne], mis en ligne le 4 juin 2005. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/726>. Consulté le 27 mars 2015.

GAILLARD Françoise, « Ob-scénité de l'objet photographié », in *Bulletin du Centre de recherche français à Jérusalem*, n°24, 2013 [En ligne], mis en ligne le 20 juin 2013. URL : <http://bcfrj.revues.org/6936>. Consulté le 27 mars 2015.

LE RIDER Jacques, « Ligne et couleur : histoire d'un différend », in *Revue germanique internationale*, n°10, 1998, [En ligne], mis en ligne le 14 janvier 2011. URL : <http://rgi.revues.org/694>. Consulté le 26 mars 2015.

CARAËS Marie-Haude, « Pour une recherche en design » in *Azimuts*, n°33, décembre 2009.

ESKILDSEN Ute, « A Conversation with William Eggleston » in *The Hasselblad Award 1998 : William Eggleston*, Göteborg, Hasselblad Center, Scalo, 1999

DELORME Marie-Noëlle, « La Parure des objets » in *Recherches Poétiques*, La Présentation, CNRS, 1987

Catalogues d'exposition

DARMON Françoise (commissaire) et Musée des Arts Décoratifs. 1997. *Photographier l'objet*. Catalogue d'exposition (24 octobre – 5 novembre 1997). Paris, Association Française d'Action Artistique, 1997, 75 p.

FAURE-LAGORCE Éric-Sébastien (dir.) et Musée des Arts Décoratifs. 2015. *Mutations*. Catalogue d'exposition (27 mars – 5 juillet 2015). Paris, Les Arts Décoratifs, 2015, 260 p.

Revue

IDEAT, n°109, Paris, IDEAT Éditions, juin 2014

IDEAT, n°110, Paris, IDEAT Éditions, juillet-août 2014

IDEAT, n°112, Paris, IDEAT Éditions, novembre 2014

IDEAT, n°113, Paris, IDEAT Éditions, février 2015

AD France, n°124, Paris, Condé Nast, juin-juillet 2014

AD France, n°126, Paris, Condé Nast, octobre-novembre 2014

AD France, n°127, Paris, Condé Nast, décembre 2014 - janvier 2015

ELLE Déco, n°235, Paris, Hachette Filipacchi Associés, mai 2015

Catalogues de vente

Catalogue IKEA 2015 [En ligne]. URL : http://onlinecatalogue.ikea.com/FR/fr/IKEA_Catalogue/

Catalogue Roche Bobois 2015 [En ligne]. URL : <http://www.roche-bobois.com/brochures/nouvellecollection-2015-1-fr/index.html>

Sites Internet

AA13 : www.aa13.fr

Designboom : www.designboom.com

La boîte verte : www.laboiteverte.fr

Le Journal du Design : www.journal-du-design.fr

Pinterest : www.pinterest.com

Web Urbanist : www.weburbanist.com

Agence pour la Promotion de la Création Industrielle : www.apci.asso.fr

Alliance française des designers : www.alliance-francaise-des-designers.org

International Council of Societies of Industrial Design : www.icsid.org

Vidéos

Philippe Starck : Design and destiny. TED (http://www.ted.com/talks/philippe_starck_thinks_deep_on_design), 17'06 minutes, mars 2007

Tim Brown : Designers – think big ! TED (http://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big), 16'50 minutes, juillet 2009

Worknest office furniture design by Wiktoria Lenart. Vimeo (<https://vimeo.com/67001156>), 1'04 minute, mai 2014

TABLE DES ILLUSTRATIONS

- 12 Fig. 1 : Siège Balans Variable de Peter Opsvik. www.opsvik.no/works/industrial-design/variable-balans
- 14 Fig. 2 : Gaudi Stool et Gaudi Chair de Bram Geenen. In « The Gaudi Chair par Bram Geenen », Journal du Design, mis en ligne le 11 juin 2010, www.journal-du-design.fr/design/design-the-gaudi-chair-par-bram-geenen-6027/
- 16 Fig. 3 : BONVIN Michel, Hemp Chair de Werner Aisslinger, 2011
- 23 Fig. 4 et Fig. 5 : Garden Chair de Peter Opsvik. www.opsvik.no/works/industrial-design/globe-garden
- 26 Fig. 6 : BOYD Andrew, salon. In TAYLOR Will, *Bright Bazaar*, Jacqui Small LLP, 2014
- 26 Fig. 7 : Intérieur du White, galerie/concept-store à Saint-Ouen. Le White, www.lewhiteconcept.com/concept/
- 27 Fig. 8 : Salon. Couverture. In Better Homes and Gardens (éditeur), *Home Furnishings Ideas*, 1963
- 36 Fig. 9 : Publicité Herman Miller Furniture Co. pour les fauteuils Shell de Charles Eames. In Pinterest, www.pinterest.com/pin/570479477771026279/
- 36 Fig. 10 : Publicité Herman Miller Furniture Co. pour du mobilier Charles Eames. In Pinterest, www.pinterest.com/pin/512003051362476108/
- 36 Fig. 11 : Couverture du premier catalogue IKEA (1951)
- 37 Fig. 12 : Catalogue IKEA 2015, p. 106
- 37 Fig. 13 : Catalogue IKEA 2015, p. 151
- 37 Fig. 14 : Catalogue IKEA 2015, p. 8
- 38 Fig. 15 : Catalogue Roche Bobois Printemps-Été 2015, p. 2 et 3
- 38 Fig. 16 : Catalogue Roche Bobois Printemps-Été 2015, p. 6 et 7
- 38 Fig. 17 : Secrétaire Hyppolite par Florence Watine. In Made in Design, www.madeindesign.com/prod-secretaire-hyppolite-harto-ref12010721043.html
- 39 Fig. 18 : POINAS Vincent, série « Tati Meubles ». In IDEAT France, n°110 juillet-août 2014, pp. 136, 139, 140
- 40 Fig. 19 : GLEIZES Serge, *Habitat : 50 ans*, Paris, Éditions du Chêne, 2014, pp. 124-125, 130-131
- 42 Fig. 20 et Fig. 21 : BOLHÖFER Kitty, EHMANN Sven, KLANTEN Robert, *Lux : Lumière & Design*, Paris, Thames & Hudson, 2011, pp. 178-179, 236-237
- 46 Fig. 22 et Fig. 23 : Canapé Basset de Iskos-Berlin. www.iskos-berlin.dk/basset/
- 48 Fig. 24 : Eames Lounge Chair et repose-pied Ottoman de Charles et Ray Eames. www.cadesign.ie/furniture/lounge-chairs/charles-eames-lounger-and-ottoman/
- 48 Fig. 25 : Intérieur. In Mid-Century Michigan, mis en ligne le 16 février 2012, www.midcenturymichigan.com/2012/02/16/james-bronkema-1954/
- 49 Fig. 26 : GABORIAU Agathe, RAGUET Anaëlle, DSW Chair, 2013
- 51 Fig. 27 : Capture d'écran de la page web "Chaises" du site de vente en ligne de mobilier Made in Design, www.madeindesign.com/mobilier/chaises-et-fauteuils-hauts.html
- 52 Fig. 28 et Fig. 29 : Chaises Him et Her de Fabio Novembre. <http://www.novembre.it>
- 52 Fig. 30 : Chaise Masters de Philippe Starck et Eugeni Quitllet. In « Chaise Masters par Philippe Starck pour Kartell », Blog Made in Design, mis en ligne le 29 septembre 2010, www.blog.madeindesign.com/nouveautes/chaise-masters-par-philippe-starck-pour-kartell/

- 53 Fig. 31 : Panton Chair de Verner Panton. In EIDELBERG Martin, HANKS David, *Un siècle de Design*, Paris, Flammarion, 2010, p. 196
- 54 Fig. 32 : Buffet Wave de Sebastian Errazuriz (2014). In « Wave par Sebastian Errazuriz », Journal du Design, mis en ligne le 16 décembre 2014, www.journal-du-design.fr/design/wave-par-sebastian-errazuriz-53686/
- 54 Fig. 33 : Lampe Babele du collectif Manifattura Italiana Design. www.designmid.it/babele.php
- 56 Fig. 34 : Lampes Kurage de Luca Nichetto en collaboration avec le studio Nendo. In « Kurage par Nendo et Luca Nichetto pour Foscarini », Journal du Design, mis en ligne le 15 avril 2015, www.journal-du-design.fr/design/kurage-par-nendo-et-luca-nichetto-pour-foscarini-58627/
- 56 Fig. 35 : Collection Oru de Aljoud Lootah. www.aljoudlootah.com
- 57 Fig. 36 : Contour Side Table du collectif Bower. www.bowernyc.com/contour-side-tables/
- 57 Fig. 37 : Alpha Smoot, intérieur d'un appartement à Brooklyn. In « Our Brooklyn Apartment », A cup of Jo, mis en ligne le 5 mars 2015, <http://cupofjo.com/2015/03/our-brooklyn-apartment/>
- 58 Fig. 38 : Wiggle Side Chair par Frank Gehry. Vitra Design Museum, www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/wiggle-side-chair-frank-o-gehry.html
- 58 Fig. 39 : Buffet Rocky par Charles Kalpakian. In « Rocky par Charles Kalpakian pour La Chance », Journal du Design, mis en ligne le 21 octobre 2013, www.journal-du-design.fr/design/rocky-charles-kalpakian-chance-36112/
- 58 Fig. 40 : Fauteuil QTZ par Alexander Lotersztain. In « QTZ Seating Collection par Alexander Lotersztain », Journal du Design, mis en ligne le 14 avril 2015, www.journal-du-design.fr/design/qtz-seating-collection-par-alexander-lotersztain-58543/
- 58 Fig. 41 : Chaise issue de la collection Narcisse par le collectif KIMXGENSAPA. www.kimxgensapa.com/2014/04/10/narcissus-chair/
- 59 Fig. 42 : Banquette et fauteuil Bench d'Aust & Amelung. www.aust-amelung.com/a-bench/
- 59 Fig. 43 : Canapé Guest de Antonio Rodriguez. www.archiproducts.com/fr/produits/188291/guest-canape-composable-rembourre-en-tissu-guest-canape-la-cividina.html
- 60 Fig. 44 : Coiffeuse Tabeau de Nicole Brock. In « Tabeau Dressing Table by Nicole Brock », Swipelife, mis en ligne le 20 février 2015, www.swipelife.com/2014/02/tabeau-dressing-table-by-nicole-brock/
- 60 Fig. 45 : Bell Lamps d'Andreas Lund et Jacob Rudbeck. In Pinterest, www.fr.pinterest.com/pin/125537908337198500/
- 61 Fig. 46 : Drop Chairs d'Arne Jacobsen. Fritz Hansen, www.fritzhansen.com/en/3110-drop-chair-plastic-shell
- 61 Fig. 47 : BAKER Mike, Collection Tuki de George Harper, 2014
- 61 Fig. 48 : KLEIN Line T., salon. In Interior Magasinet
- 61 Fig. 49 : BLACKMORE Hannah, salon. In « Fin de semaine a color », Casa Haus, mis en ligne le 6 février 2015, www.casahaus.net/2015/02/fin-de-semana-a-color/
- 63 Fig. 50 : Chaise Inactivité de Benoit Malta. www.benoitmalta.com/inactivite-part-i
- 63 Fig. 51 : Buffet The Explosion de Sebastian Errazuriz. In « The Explosion Cabinet par Sebastian Errazuriz », Journal du Design, mis en ligne le 23 juillet 2014, www.journal-du-design.fr/design/the-explosion-cabinet-sebastian-errazuriz-48257/
- 63 Fig. 52 : Catalogue Bloomingville 2014
- 64 Fig. 53 : Lampe Glowbelly Steambot de Lun Cheak Tan. BOLHÖFER Kitty, EHMANN Sven, 12 KLANTEN Robert, *Lux : Lumière & Design*, Paris, Thames & Hudson, 2011, pp. 100-101
- 64 Fig. 54 : Wedge Side Table d'Andreas Kowalewski. www.andreaskowalewski.com/portfolio_page/wedge-table/
- 64 Fig. 55 : Oyster chair de Kawamura Ganjavian. www.studiokg.com/oyster/2amh8ew3pr3iwqhgb6lc7c17x881lw
- 64 Fig. 56 : Lampe Mutatio de Christian Troels. In Pinterest, [/www.pinterest.com/pin/69665125458282184/](http://www.pinterest.com/pin/69665125458282184/)
- 65 Fig. 57 : Captures de la vidéo présentant le bureau Worknest de Wiktor Lenart. In Vimeo, www.vimeo.com/67001156
- 66 Fig. 58 : Salon, image issu d'un catalogue de vente de matériaux pour le sol Armstrong Cork (1954). In Plan 59, www.plan59.com/decor/decor008.htm
- 66 Fig. 59 : Salon. In Better Homes and Gardens (éditeur), *Decorating Book*, 1975

- 67 Fig. 60 : Salon. In « Zu Besuch Bei Nicole Und Florian », Herz&Blut, mis en ligne le 21 février 2015, <http://www.herzundblut.com/blog-1/zu-besuch-bei-nicole-und-florian>
- 67 Fig. 61 : Chambre à coucher. In « On met de la couleur dans la chambre, blog Dessins Drummond, mis en ligne le 20 mai 2013, www.blogue.dessinsdrummond.com/2013/05/20/on-met-de-la-couleur-dans-la-chambre/
- 67 Fig. 62 : Salle à manger. In Pinterest, www.pinterest.com/pin/392516923747958537/
- 67 Fig. 63 : HOLST Nina, Salon. In « Customized Shelving », Stylizimo., mis en ligne en le 24 septembre 2013, www.stylizimoblog.com/customized-shelving/
- 67 Fig. 64 : Salon. In « My favourite corner #5 », That nordic feeling, mis en ligne le 16 novembre 2013, <http://thatnordicfeeling.com/2013/11/16/my-favourite-corner-5/>
- 67 Fig. 65 : BARBERA Paul, Salle à manger. In « Huys 404 », Archilovers, mis en ligne le 24/10/2014, www.archilovers.com/projects/139500/huys-404.html
- 68 Fig. 66 : GARRIGA Montse, salon. In « Una villa de Zaninovic », AD Espagne en ligne, www.revistaad.es/decoracion/casas-ad/galerias/una-villa-de-zaninovic/7497/image/592588
- 68 Fig. 67 : Salon. AD Russie en ligne, www.admagazine.ru/inter/54350_kvartira-v-nyu-yorke-400-m.php#artaderhe
- 72 Fig. 68 : Chiuet Table de Jeong Seung Jun. www.siws.fr/2013/05/15/28438/
- 73 Fig. 69 et Fig. 70 : GUILLAUMOT Marc, Lampe Compas dans l'œil d'Andrée Putman. In, DARMON Françoise, GUILLAUMOT Marc, *Photographier l'objet*, Paris, Association Française d'Action Artistique, Ministère des Affaires Etrangères, 1997
- 74-75 Fig. 71 - Fig. 75 : RIBON Felipe, images du confident ancien et contemporain. In FAURE-12 LAGORCE Éric-Sébastien (dir.), « De l'usage - Bois », in *Mutations*, Paris, Les Arts Décoratifs, 2015
- 76 Fig. 76 : LAGERFELD Karl, Chaises Zig Zag de Gerrit Rietveld
- 77 Fig. 77 : GARCIA Philippe, série « Lumières, mode d'emploi ». In AD, n°126 octobre-novembre 2014, pp. 60, 61, 63
- 78 Fig. 78 : BRUSAFERRI Adriano, série « Design mondial : la it-list ! ». In ELLE Déco n°235 mai 2015, pp. 126, 130
- 79 Fig. 79 : Publicité Pedrali, 2015.
- 79 Fig. 80 : Chaise Laja, <http://www.pedrali.it/it/prodotti/catalogo/Sedia-LAJA-885/>
- 79 Fig. 81 : LOEWEN Shannon, 8.0 Chair d'Omer Arbel.
- 80 Fig. 82 : GARCIA Philippe, série « Lumières, mode d'emploi ». In AD, n°126 octobre-novembre 2014, p. 64
- 80 Fig. 83 : BRUSAFERRI Adriano, série « Design mondial : la it-list ! ». In ELLE Déco n°235 mai 2015, p. 124
- 81 Fig. 84 : Campagne publicitaire Kvadrat x Raf Simons, 2015
- 82 Fig. 85 : LAGERFELD Karl, Tre Pezzi Wool de Franco Albini
- 85 Fig. 86 : Collection Nest de Joa Herrenknecht. www.joa-herrenknecht.com/NEST-Lamp-Collection
- 85 Fig. 87 : Luminaire Etch Web de Tom Dixon. In « Tom Dixon : Etch Web light at luminosity Milan design week 2012 », Designboom, mis en ligne le 9 mars 2012, www.designboom.com/design/tom-dixon-etch-web-light-at-luminosity-milan-design-week-2012/
- 85 Fig. 88 : Lampe Béton de Xavier Dutel. www.dutel-design.com/n3/
- 86 Fig. 89 : Luminaire Set de J LI Xuclà. In « Lux Redux : Euroluce 2013 – Part I », Architonic, www.architonic.com/ntsht/lux-redux-euroluce-2013-part-i/7000746
- 86 Fig. 90 : Magika de Kirsti Taiviola. In BOLHÖFER Kitty, EHMANN Sven, KLANTEN Robert, *Lux : Lumière & Design*, Paris, Thames & Hudson, 2011, p. 210
- 87 Fig. 91 : FURUKAWA Yasuko, Peel Wall Light du studio YOY.
- 87 Fig. 92 : FormaLa Plus 4 de Luta Bettonica. www.archiproducts.com/en/products/148080/formala-led-wall-lamp-formala-plus-4-cini-nils-srl.html
- 87 Fig. 93 : Algoritmo de Carlotta de Bevilacqua et Paola Di Arianello. www.monacodiarianello.com/index.php/project/algoritmo-system-artemide-architectural/

ANNEXES

Germain Suignard, photographe de décoration pour la presse spécialisée. Entretien
réalisé le 30 mars 2015 103

Felipe Ribon, designer et photographe.
Entretien réalisé le 1 avril 2015 110

Germain Suignard, photographe de décoration pour la presse spécialisée

Entretien réalisé le 30 mars 2015

Quels sont les rôles et les rapports qu'entretiennent la photographie et le photographe avec une pièce de mobilier (chaise, table, etc.) ou un système de mobilier ? Quelle valeur d'information tenez-vous à attacher à l'image ?

Il y a une différence entre le travail sur un espace et celui sur un objet. Dans le cas d'un espace, je ne me contrains pas à photographier la réalité, cela va me permettre d'utiliser différentes focales qui vont valoriser le lieu en lui-même. Cela passe souvent par la nécessité d'en avoir une vision générale que les gens n'ont pas instinctivement quand ils vont aborder cette pièce.

De manière photographique ou réelle ?

De manière photographique. Je vais souvent me placer à des endroits où les gens ne se sont jamais placés, ou ne se placent pas naturellement quand ils découvrent la pièce. C'est là que je vais trouver un équilibre et des proportions intéressantes à mettre en valeur. C'est souvent en rapport avec le rôle de l'architecte d'intérieur s'il y en a eu un. Et c'est ce point d'équilibre qui permet qu'il y ait une forme d'harmonie générale du volume et de la pièce. Il y a quand même une petite contrainte photographique : si on ne veut pas faire n'importe quoi, il faut que nos verticales soient verticales. Et il ne faut pas oublier une chose : souvent les photos ne sont jamais faites à la hauteur des yeux de l'être humain, car nos propres yeux redressent les perspectives, tandis que le photographe a beaucoup plus de mal à les redresser. Par conséquent, quand on subdivise une pièce, les 2/3, si ce n'est les 3/4, de l'information sont souvent dans la partie inférieure et non dans la partie supérieure, sauf s'il y a prépondérance de tableaux, de sculptures en hauteur, de luminaires, etc. Mais, même dans ce cas, il y a plein d'objets qui sont posés au sol et non au plafond. Cela change très fortement la nécessité de l'angle de prise de vue adéquat. Dans le cas d'un objet de mobilier en lui-même, il est évident que je m'impose une obligation de travail sur les proportions, sur lesquelles je ne veux pas tricher, que ce soit le volume, la profondeur, le rapport de volume. Nous ne sommes plus dans une ambiance, mais il reste un objet qui doit être magnifié. En tant que photographe, il y a cette possibilité de le mettre en valeur sous des angles un peu différents. De la même façon, il ne sera jamais pris à la même hauteur que le regard de quelqu'un, mais je pense que c'est ce qui fait notre force, le fait d'offrir une nouvelle vision de la pièce de mobilier. La question que je me suis toujours posée, c'est « est-ce que le designer crée à hauteur des yeux ? ». Souvent, on se rend compte que les créations ne sont pas réalisées au ras du sol, elles se font sur une table, elles se font à hauteur des yeux, par conséquent le passage entre les deux peut être délicat, c'est-à-dire que cela peut être très joli quand on se baisse et vu debout c'est autre chose. C'est encore très différent pour les assises étant donné qu'il y a aussi quelque chose d'important dans cet objet-là. C'était le grand mot d'[Andrée] Putman, « je m'en fous que ce soit confortable du moment que c'est beau », ou « parce que c'est beau ça deviendra confortable ». La question du confort est à

méditer, toutefois nous n'avons pas tellement la possibilité, en tant que photographes, de la mettre en valeur. Cela va plutôt être une architecture.

Donc vous mettez plus en avant la forme que la fonction ?

Oui. La fonction va être peu mise en avant, nous n'avons pas tellement de moyens. Nous pourrions, par des éclairages plus ou moins durs, montrer que c'est une assise plus ou moins dure, mais cela s'adresse plus à des pièces de mobilier seules qu'à des systèmes.

Vous pourriez faire intervenir davantage l'humain pour mieux représenter la fonction également. Il est très peu présent en photographie de décoration.

On voit très peu d'humain parce que le problème est qu'il faudrait pouvoir s'adresser à tout les humains. De plus, il n'est pas toujours très intéressant de placer le plus beau des humains dans le plus beau des mobiliers. On est déjà là pour magnifier quelque chose, si en plus de cela, il faut rapporter un humain exceptionnel, cela me gêne. J'aurais plutôt tendance à faire l'inverse, c'est-à-dire essayer de vouloir faire rentrer un quidam moyen.

Je comprends : de ce fait la scène deviendrait presque irréaliste.

C'est cela, sinon c'est une pure création de l'esprit et cela n'a pas de volonté de l'être. Après, c'est la question du grand passage entre le tirage unique et la série, qui est la notion même de design. À partir du moment où elle va être tirée en série, pour moi, la pièce de mobilier doit s'adresser au plus grand nombre, et lui ajouter un individu emblématique me paraît compliqué. Mais je pense que c'est aussi notre rôle de le rendre beau et que les gens puissent se l'approprier. Ou alors, on se dit que c'est un tirage unique, une œuvre d'art, et donc on le prend comme tel... C'est ambivalent, cela dépend des objets. Et puis il y a des objets qui interagissent les uns avec les autres. J'ai toujours énormément de mal à considérer une lampe, qui doit être posée quelque part, sans avoir intégré le lien avec l'objet sur lequel elle est posée.

La photographie est la capture d'un instant où l'on essaye de tout développer dans une seule prise, alors que la vidéo permet d'évoluer dans l'espace et le temps. Par rapport à la mise en avant et la communication du travail du designer, pensez-vous que l'un soit plus efficace que l'autre ? Qu'ils se complètent ?

En tant que bon photographe rétrograde je dirais que la vidéo n'apporte absolument rien, mais ce n'est pas vrai, je ne le pense pas. Je suis fondamentalement persuadé que trop d'informations tuent l'information. La grande force de la photographie, (la vidéo peut le faire de la même façon, mais elle va être un peu contradictoire) c'est le fait de pouvoir gérer le flou. Pour moi, un objet a une ligne de force, il y a un moment où il est en équilibre, où indéniablement il est le plus beau... Même si le designer n'a pas voulu qu'il soit traité ainsi. Dans le cas contraire, il ferait de la 2D, même si je pense qu'au départ il l'a géré en 2D. Et puis il y a des extensions nécessaires, c'est-à-dire qu'une chaise doit tenir debout au sol. Il y a des contraintes qui vont être liées à sa fonction. En photographie, il y a cette possibilité de faire jouer l'imaginaire, c'est-à-dire de faire comprendre l'objet en montrant une petite partie. Je pense que c'est nécessaire de le voir dans sa globalité, mais nous avons la force du flou, et ce flou permet de laisser fonctionner l'imaginaire. La vidéo, par sa fonction (ou alors c'est du plan fixe et c'est donc de la

photographie) va pouvoir mettre en valeur les différentes phases de cet objet. Cela m'intéresse peut-être plus d'utiliser la vidéo pour capter la fonction, la fonctionnalité que l'objet peut avoir, plus que de découvrir son design.

La photographie est donc davantage attachée à bien exprimer la forme et la vidéo la fonction ?

Je ne nie pas qu'il y a des ponts qui sont évidents entre les deux et que l'un peut aider l'autre, mais je pense que c'est en s'attachant à cela que la photographie a un véritable intérêt. Sinon, cela s'appelle du 360°C en photographie et qu'est-ce d'autre que de la vidéo que l'on peut manier. Je pense que les gens ont besoin qu'on leur ouvre la possibilité. L'« artiste » a quand même un rôle qui est de ne pas être objectif. L'objectivité c'est une information. Je ne suis pas photographe d'information, ce n'est pas mon but. Je ne veux pas trahir la réalité, mais mon but est de la magnifier. Pas de mentir, mais au contraire de pouvoir montrer ce qu'il y a de plus beau. La vidéo va avoir, à mon avis, un caractère informatif, quand ne rentre pas l'intervention d'un scénario ou quelque chose d'équivalent, qui sont d'autres démarches artistiques que la photographie ne peut pas aborder.

Vous vous définissez comme un photographe de décoration, mais les ambiances sont composées en majeure partie de mobilier ? Pourquoi ne vous définissez-vous pas comme un photographe de mobilier ?

Cela dépend de ce que l'on fait rentrer dans la sphère du mobilier. Si le mobilier c'est aussi du papier peint et du volume, alors je suis photographe de mobilier. Est-ce qu'une pièce [à vivre] en elle-même est un mobilier, une extension de mobilier ? Je pense qu'à un certain moment, cela peut parfaitement l'être. On a vu dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle l'apparition de salons encaissés, de salons creusés dans un sol. C'est évident qu'ici l'espace va être un mobilier en lui-même. Dans les années 1970, on a vu des exercices d'intégrations de canapés dans le volume des murs, ou de tables qui sont émergentes du sol, qui ont parfaitement magnifié les matériaux. On voyait une continuité des matériaux des murs sur les sols et sur les meubles. Rien que la continuité d'un trait entre un mur et une ligne de mobilier est une interaction totale. Dans ce cas-là, je l'accepte. Mais tout le monde ne vit pas dans des endroits où cela est mis en œuvre. Il est possible de faire une décoration totalement intégrée à la pièce et au design de la pièce, mais c'est extrêmement onéreux, et je pense qu'il y a des harmonies de pièce [à vivre] qui peuvent bien se faire avec des lieux relativement neutres. Dans ce cas-là, c'est effectivement davantage le mobilier qui va être intéressant, mais malheureusement je dois montrer un endroit où les gens vivent. Je ne sais pas ce qu'est un photographe de mobilier. J'ai énormément de mal à l'imaginer. Qu'un designer n' imagine pas son meuble dans un espace me paraît fou, rien que par le fait qu'il lui ait donné de la couleur, qu'il lui ait donné une forme, qu'il lui ait donné une fonction.

Donc un meuble n'existe pas seul, il existe en interaction avec les autres.

Il n'a surtout aucun intérêt. C'est parce que vous habitez quelque part que vous avez besoin d'un meuble pour ranger, c'est parce que naturellement vous avez décidé de ne pas vivre dans les bois que vous avez besoin d'une chaise. L'objet a été créé avant tout pour pallier le déficit de la Nature : c'est à force d'en avoir marre d'avoir les fesses mouillées qu'on a créé une chaise, pour poser ses fesses dessus,

être isolé. Le processus artistique, entre la création et la fonction, est totalement lié, sans ça c'est de l'art abstrait. Il n'aurait pas été question pour Pantone de faire du mobilier sans avoir une interaction totale avec le lieu dans lequel il fonctionnait. Je pense que c'est exactement le même lien entre un vin et un plat, c'est-à-dire qu'il est absolument inimaginable dans un restaurant qu'il n'y ait pas un sommelier. Ce sommelier ne pourra pas venir vous conseiller un vin s'il ne s'intéresse pas un minimum à ce que vous allez manger. Ce n'est pas parce que vous mangez que le vin a été créé, ce sont des relations intimes. Ou alors vous arrivez à des postulats où, que ce soit avec le travail de décorateurs comme [Jacques] Garcia qui ont magnifié le fait de mélanger les styles, le plus important, c'est d'être bien. Il y a une fonction, parce que vous avez décidé de ne pas coucher par terre, mais il existe des sociétés dans lequel vous vivez par terre et cela peut être très bien. Mais le mobilier va obligatoirement s'en ressentir : c'est-à-dire qu'il n'y aura pas de chaise. Le photographe de chaise en Inde, il commence à avoir un problème. Et est-ce qu'une chaise a un intérêt quand elle n'est pas associée à une table ? Ou en tout cas quand elle n'est pas associée à un espace dans lequel vous voulez vous réunir ? Et c'est là que va intervenir un autre élément très important : la lumière. Dans un espace qui n'est pas éclairé quel est l'intérêt de mettre un mobilier qui ait une fonction ?

Qui ait une forme aussi, si on ne la voit pas ce n'est pas intéressant non plus...

Je pense que ça peut être intéressant d'être sur le mode du toucher. Le design peut faire appel à différents sens. C'est évident que la vue est primordiale, mais le toucher va avoir beaucoup d'importance.

L'odorat aussi ?

Je ne pense pas qu'on mette tellement en valeur l'odorat. Dans notre société, c'est plutôt péjoratif. On fait appel à des objets de décoration qui ont cette fonction, les bougies. La bougie est très en vogue actuellement et c'est quelque chose qui va émettre une autre forme de design. Je pense que la particule volatile a beaucoup d'importance, et que c'est un élément, comme la couleur, qui ne va faire que renforcer encore quelque chose. Pour en revenir au statut de photographe de mobilier, j'ai des interrogations. J'ai besoin d'intégrer l'objet à un moment ou à un autre. Cet objet peut avoir une valeur esthétique indéniable seul, cela n'empêche qu'il n'est pas fait pour être mis dans une vitrine.

Vous avez parlé du fait que l'objet a besoin d'être vu et touché. Mais la photographie c'est de la 2D, elle n'offre que la vue... Reste-t-elle un bon médium pour transmettre le travail du designer ?

Je ne pense pas qu'il y en ait d'autre pour l'instant malheureusement, et heureusement de notre côté, parce que c'est aussi un rapport au temps qui est intéressant. Je pense qu'il faut que la découverte se fasse à plusieurs niveaux, à l'instar de nos modes de fonctionnement entre humains. Vous allez rencontrer quelqu'un dans la rue et la première des impressions que vous allez avoir n'est pas olfactive, j'espère pour vous, quoiqu'elle pourrait l'être quand elle est agréable, juste le passage d'une trace de parfum... J'ai travaillé à l'époque pour une agence de voyages, qui m'avait demandé de faire de la photographie de décoration évoquant l'instant qui suivait le passage d'une femme dans une pièce, essayer d'arriver, en photographiant le vide, à avoir l'impression que la personne venait juste de passer et

pouvoir se la décrire. Reste que notre premier abord va être visuel. On a qu'à voir la capacité des aveugles à développer tous les autres sens que nous ne développons pas parce que la vue est là. C'est notre critère, dès le départ, de sélection : intelligent, pas intelligent, fonctionnel, pas fonctionnel, ce qui nous plaît et ce qui ne nous plaît pas esthétiquement. Il est quasiment introuvable les gens qui vont choisir le plus laid des canapés uniquement parce qu'il est confortable. Je pense que c'est très compliqué dans le cadre d'une démarche où vous êtes agressées visuellement, mais où vous n'êtes que dans le ressenti. Par conséquent, il va falloir des étapes. Toute cette information à la fois dès départ serait extrêmement frustrante à mon avis. Le visuel va être là et on a ce rapport-là en tant que photographe avec le visuel. Après, aux gens de se sentir bien dans un fauteuil, aux gens de le toucher quand ils le découvriront, c'est ce qui permet d'une certaine façon d'être heureux de l'avoir, sans ça vous l'auriez déjà consommé en image. Elle a une autre capacité à fournir du plaisir. Le média qu'est la photo n'est sûrement pas un média universel, d'ailleurs je pense qu'il faudrait en avoir extrêmement peur : cette chose qui tourne dans tous les sens, vous balance une odeur ou bien vous sentez dedans...

La photographie est donc un bon argument marketing pour le design. C'est une sorte de teasing.

Je pense que c'est comme tout : arrive un moment où vous ne pouvez pas tout faire découvrir en même temps. Le plaisir d'un vin, c'est le sentir au départ, regarder sa couleur, puis se le mettre en bouche, sentir s'il va durer... Il y a des vins qui sentent très bons, mais qui derrière sont décevants. De manière analogue, il y a peut-être ce canapé très joli et inconfortable, et il y a celui qui est un peu moins extraordinaire, mais que vous aurez quand même apprécié visuellement, même s'il n'est pas extraordinaire. Et puis vous l'avez goûté et c'est merveilleux, ce sera le canapé confortable que vous garderez même si vous savez que son esthétique est un peu désuète. Son esthétique ne vous choquera pas, elle sera juste un peu moins importante qu'en image, qui est uniquement là pour faire une présentation. Quand elle est bien utilisée, elle peut n'être qu'un début, et pour n'être qu'un début, il faut obligatoirement qu'elle laisse deviner le reste. Elle n'a pas à trahir des choses qu'elle ne peut même pas faire comprendre, et c'est ici le rôle de la vidéo de prendre le relais, ou le son. Je pense qu'on ne joue pas assez sur le son pour certaines choses, et qu'il y a plein de choses qui pourraient intervenir : l'odorama c'est évident, des choses évoquées dans de nombreux romans d'anticipation des années 1950 ou 1960. Je ne suis pas sûr que l'individu soit prêt à comprendre ce qu'est véritablement sentir l'odeur. Je pense qu'il y aurait de grosses surprises. Un petit tour à la cour de Louis XIV à Versailles en choquerait plus d'un. De la même façon, il y a des cultures. Tout ne sent pas mauvais pour tout le monde, tout ne sent pas bon pour tout le monde. Ce qui est intéressant c'est le mélange, mais la photographie n'est pas le média pour parler de ça. C'est un média de la découverte.

Pensez-vous que l'on puisse faire une analogie entre photographie et design et que l'on puisse parler de design photographique ?

Pour moi, le seul designer photographique que je connaisse est Andy Warhol. Le design c'est la production en série d'un objet. Il a utilisé une forme esthétique en grande série. Je pense que le design en photographie peut être considéré dans le cadre des séries. Vous vous lancez dans une thématique,

pas une thématique intellectuelle, mais une thématique esthétique et vous traitez de la même façon, en série, le sujet que vous avez voulu traiter. Avec les Becher, sur les châteaux d'eau on va avoir quelque chose qui se rapproche du design photographique. Après j'ai du mal à faire un lien... L'utilisation du mot design pour moi veut dire véritablement quelque chose en mobilier. C'est tout sauf de la pièce unique, c'est tout sauf quelque chose d'élitiste. La Volkswagen c'est du design. Si vous voyez à de nombreux endroits le même objet, c'est que c'est du design.

Dans le cas d'une image unique au départ publiée plusieurs fois, on s'en rapproche, non ?

Non, parce que c'est de la diffusion de média. C'est parce qu'elle est facilement reproductible, c'est parce qu'elle ne coûte pas cher à reproduire, c'est parce qu'elle est facile à reproduire, qu'elle va devenir ainsi. Je ne suis pas du tout certain que ce soit la démarche de l'auteur, et c'est là que cela a un intérêt : la démarche de l'auteur. Après, ce que l'industriel a voulu en faire, c'est encore autre chose, mais je ne pense pas que l'on aborde la création d'un objet de design comme on aborde une pièce unique. Le photographe n'est quasiment pas dans cette problématique. Il va l'être sur des images en série qui consistent en des images détournées, et ce qui s'en rapproche c'est la photographie dite industrielle où vous allez mettre peu de part de créativité. Le design en photographie c'est la technique, et je pense que c'est porteur d'intérêt pour les plasticiens. Là, la notion de design a une importance, c'est une vraie démarche artistique. Si la fonctionnalité, si les gens auxquels cela s'adresse, si tout ça fait partie de la démarche artistique, oui. Le designer de chez IKEA, qui pour moi a autant de valeur que n'importe quel autre designer, ou artiste plasticien, va intégrer dans son travail des contraintes qui vont peut-être être des plaisirs : que cette chaise soit empilable, que cette chaise soit produite à bas coûts, qu'elle puisse être transportée facilement, qu'elle puisse être associée facilement à d'autres choses. On a trop tendance à croire qu'il y a juste l'éjaculation artistique de l'objet unique qui serait intéressante. Cet objet, qui est la quintessence même de tout ce que l'artiste a voulu dire. Non, je pense que c'est dans la contrainte qu'on se révèle le plus productif. C'est pour cela que l'on se souvient très bien des chaises Diamant [par Harry Bertoia pour Knoll], que l'on se souvient de plein de types de chaises que l'on a vu à Pompidou, qui s'empilent, qui sont dans l'imaginaire collectif et qui sont nos référents. La pièce unique, vous n'avez pas envie de l'avoir : vous savez que vous ne pourrez pas l'avoir étant donné qu'elle est unique, elle appartient déjà à quelqu'un d'autre. Personne ne rentre chez quelqu'un sans voir quelque chose qu'il a déjà chez lui. Merci IKEA pour ça, dans le monde entier. Est-ce qu'à chaque fois que vous regardez une armoire BILLY vous dites « ah mince, il a une armoire BILLY ». Non. J'ai acheté une table de chez IKEA, ou Habitat, il y a 20 ou 25 ans, que j'ai toujours, et cela me fait extrêmement plaisir quand je la retrouve chez d'autres personnes, même si cela ne me ferait peut-être pas totalement plaisir si tous les gens l'avaient. En tout cas, je trouve que son design est très bien fait et je suis certain que ce designer a intégré des données de fonctionnalité, de facilité à se visser, etc. J'ai peur de cette liberté créative qui souvent, à mon avis, peut être une démarche égoïste, et j'aime bien le fait qu'elle soit mise au service de l'autre. Peut-être que la photographie peut trouver une résonance à ça, quand elle n'a pas la prétention d'être reconnue comme œuvre ? C'est-à-dire dans le cas où elle décide seulement de faire réagir. Alors

cela veut dire qu'il y a un message, on est plus dans l'esthétique. C'est à mon avis ce qui a pu être une des forces de l'une des campagnes de Benetton, quand ils ont abandonné le fait de présenter des gens de couleurs différentes, qui était un message qui allait très bien avec leurs pulls, mais qu'ils sont allés vers la provocation : on a un design de la réaction, c'est-à-dire que le but est de faire réagir les gens, de faire réagir le nombre, pas de faire réagir la critique. Si on fait de la photographie, à ce moment-là c'est pour qu'elle soit diffusée au plus grand nombre. Là on va être dans du design. On va y intégrer dès le départ une volonté de message, et donc une contrainte de forme de communication, provocante ou non... L'originalité c'est de pouvoir atteindre le plus grand nombre. C'est une contrainte, pas obligatoirement une névrose d'un manque de créativité ou autre. Je pense que c'est trop facile de dire que l'acte créatif c'est le fait de n'avoir aucune contrainte et de s'en défaire. Au contraire, un individu qui crée ne crée pas pour l'absolu, ou alors c'est une forme de mégalomanie à laquelle je suis peu sensible. Quel est l'artiste qui crée pour lui-même et qui ne crée pas pour les autres ? Quel est l'artiste qui n'a pas envie que son art fasse réagir ? Dans ce cas-là effectivement on pourrait le rapprocher d'une forme de design, cette volonté d'utilité... Il y a des photographes qui ont eu cette démarche-là, purement dans la diffusion de leurs œuvres, même si je pense que c'est moins dans la forme... C'est ce qu'a fait Doisneau. Il a une sous-côte au niveau de ses tirages personnels, de ses tirages originaux, parce qu'il a eu une telle volonté de diffuser en affiches, en cartes postales,... C'est une forme de design, de se dire « ma photo se doit d'être vue par de nombreuses personnes, sous tous les formats ». Il n'y a pas de format plus noble qu'un autre, pas d'objet unique, pas de tirage numéroté, il y a le fait que j'ai envie que mon image du Baiser de l'Hôtel de Ville puisse être dans les toilettes de tout le monde en affiche. Mais d'un autre côté il n'empêche qu'elle s'est tellement vendue que cela participait à un besoin des gens d'avoir une image qui est porteuse de sens et qu'ils n'avaient pas le moyen d'en mettre d'autres. C'est pour cela que ça peut être intéressant, ça peut être une des manières pour que je puisse rattacher le design à la photographie. La photographie fonctionnelle c'est compliqué.

Felipe Ribon, designer et photographe

Entretien réalisé le 1 avril 2015

Pouvez-vous résumer votre carrière en quelques mots ?

J'ai une double formation. J'ai commencé une formation d'ingénieur à l'École des Mines et j'ai ensuite intégré l'ENSCI pour me réorienter vers la création d'objet. Mais au départ ce n'était pas si clair : j'hésitais entre les Beaux-Arts de Paris et l'ENSCI. J'ai suivi les deux écoles en cachette pendant 6 mois, même si ce n'est pas autorisé : c'est une des règles de notre système éducatif qui ne te permet pas d'avoir deux grandes écoles. Au bout de quelques mois le choix a été très facile, car, dans cet objectif de croisement, je trouvais que l'ENSCI était plus ouvert. Dans le champ de la création industrielle, on peut croire que c'est plus restreint puisqu'il y a le mot industriel, mais au contraire je pense que l'on arrive à amener les choses plus loin que si l'on reste juste dans un postulat d'artiste, où je trouvais que ça devenait très vite du bricolage. Ce n'était pas pour moi.

Je ne sais pas si tu le sais, mais l'ENSCI c'est un cursus à la carte. Il n'y a aucune règle, tu rentres et tu sors de l'école, mais tu ne sais pas ce que tu vas en faire. Il n'y a pas de première année, deuxième année... Les cours ne se répètent pas de semestre en semestre, il y a tout le temps des offres nouvelles, tu adhères à un atelier de projet et après tu as quelques cours à droite à gauche. Dans ce cadre, c'est l'élève qui choisit la manière dont il veut orienter son parcours et moi, venant d'un monde complètement différent qu'est l'ingénierie, j'ai surchargé mon emploi du temps avec tout ce qui traitait du mode de création, car j'avais cette volonté et cette envie de ne pas me cloisonner. Ayant fait les Beaux-Arts, j'ai suivi tous les cours de dessin, de cinéma, de photo, de vidéo. J'ai vraiment essayé de m'ouvrir aux différents supports qui peuvent exister pour créer des choses. Évidemment il y a tous les aspects techniques, donc tous les ateliers bois, métal, qu'il faut absolument faire et que j'ai aussi fait. Souvent, il y a des gens qui sont de suite séduits par la maquette, du coup ils vont faire tous les ateliers qui les intéressent. Il n'y a pas de limite de cours, donc si tu veux te remplir, tu te remplis. C'est ce que j'ai fait, car il n'y a pas de limite. Et à l'époque il n'y avait pas d'exams, donc tu étais très libre. Dans ce cadre, j'ai connu Véronique [Huyghe], qui m'a initié à la photographie. J'avais fait des photos avant, mais pas plus que ça et à l'époque, il y a 10 ans, on faisait des photos argentiques, c'était courant, en noir et blanc, surtout dans les écoles d'art. C'est quelque chose que l'on pratiquait, il y a avait un laboratoire. Je n'avais pas de boîtier numérique, mais même pas un petit compact, j'avais juste un boîtier argentique, c'était super. Véronique proposait trois cours : de l'argentique avec de l'initiation à la photographie, numérique et après studio. Et c'est tout. J'ai juste fait l'argentique et là j'ai trouvé ma place. J'ai trouvé mon médium et le laboratoire photo est devenu le lieu où j'ai passé le plus de temps.

Cela a développé quelque chose de plus pour votre profession, le fait d'avoir un œil de photographe ?

Oui et non, parce qu'après c'est devenu un outil, un outil de quelque chose, ce n'est pas en soi une pratique qui lui est consacrée. Je suis toujours soit photographe au service des objets, au service des scénographies, au service des commandes. J'ai rarement un projet de photo pour la photo. Tu vois la différence ? Ça a toujours été, à tort, malheureusement, pour servir le projet du designer, comme une catégorie, comme tu utiliserais la maquette...

C'est donc un support de communication.

C'est ça, soit du travail final, soit des univers, des choses que tu n'arrives pas à communiquer autrement. Comme un dessin peut te donner une atmosphère...

J'ai vu vos photos sur votre site, elles sont vraiment très belles, il y a une ambiance qui s'en dégage.

Merci. C'est souvent très simple. C'est toujours la question de comment communiquer l'objet...

Justement comment mettez-vous en place le processus photographique par rapport à votre objet ? Vous y réfléchissez longtemps ?

Je suis très mauvais pour photographier mes propres objets, et cela commence un peu à me fatiguer, à me lasser. Je peux le faire, mais comme je les connais, comme je sais comment ils ont été faits, il n'y a plus de magie pour moi. Communiquer mes objets en photo est donc peut-être la chose la plus difficile que je fais dans mon travail, parce que la photographie demande un certain recul.

Alors que vous être plongé dans l'objet, donc cette distance est impossible ?

Je suis plongé dans l'objet et dans l'histoire de l'objet donc lorsque l'objet arrive je vois tout ce qu'il cache et tout ce qu'il montre et tout ce qu'il ne doit pas montrer... Tout cela devient une cacophonie. Cela ne m'empêche pas de faire les images, mais je pense que je ne suis pas le meilleur placé pour l'instant pour le faire... Il faut peut-être attendre un petit moment le temps que l'objet sorte, existe, et y revenir, mais je n'en vois pas l'intérêt parce que justement je le connais très bien et c'est difficile.

Vous pensez qu'il faut ne pas connaître l'objet et le découvrir par l'image ?

Je me rends compte que c'est plus simple. Finalement dans la photographie, dans ce contexte de communication de projet, au service du projet du designer, il y a un processus, je dirais presque magique, dans lequel l'objet, ou la scène, peu importe le sujet que tu photographies, se transforme. Il n'est plus ce qu'il est, en photo il devient autre chose, tu *peux faire* qu'il devienne autre chose, et ça je l'ai appris très vite. Ce n'est pas qu'on l'améliore, mais on le stylise, on peut vraiment changer une pauvre maquette en papier par exemple.

On lui donne presque un nouveau design au travers de l'image ?

C'est très compliqué dans les détails. Qu'est-ce qu'on veut communiquer ? Quel est le rôle de cette commande ? J'ai toujours été commandé par des designers qui veulent montrer leur projet, montrer à quel point ils sont géniaux et à quel point le projet est génial. Ou bien un éditeur qui veut vendre des meubles, qui veut absolument que tout le monde pense que sa chaise ou sa table est magnifique,

ergonomique, confortable, matérionome... Les gens avec qui j'ai travaillé ont toujours en tête une espèce d'utopie de ce que le projet doit vraiment être et le photographe a toujours la dernière responsabilité, parce que l'image est ce qui reste et ce que les gens vont voir. Dans ce monde de la surconsommation d'images, les gens ne voient plus le projet, ils voient les photos. On l'expérimente nous-mêmes d'ailleurs : je suis complètement halluciné de la manière dont la mode a changé les modes de comportement. Aujourd'hui sur Internet, on achète sur photo ! Alors qu'il y a la texture, le confort... Comment fais-tu pour savoir cela si tu n'essayes pas les chaussures ? Plus rien ne se fait en magasin, tout se fait en ligne. Les gens ne vivent plus que par les photos. Cette responsabilité et cette capacité à transformer l'objet, même sans Photoshop...

Oui, juste le point de vue, le cadrage...

Déjà avec ça, tu peux faire en sorte que l'objet soit une merde ou soit sublimé. Et dans cette marge-là évidemment il y a l'oeil, le cadrage, la lumière, mais je pense qu'il y a un peu plus, c'est pour cela que je parle de magie, parce qu'il y a certains objets, comme certaines personnes, qui sont photogéniques. Pourquoi, je n'en sais rien. Ce sont les proportions... Si je photographie des objets et pas des humains, c'est parce que je photographie avec l'oeil du designer, qui comprend la manière dont est construit l'objet, les proportions, l'usage... J'anticipe beaucoup de choses que le designer ou l'éditeur ont pu mettre en œuvre.

Contrairement justement au photographe qui n'a pas l'oeil du designer qui va juste voir la belle forme et la mettre en avant ?

Par expérience, il va sûrement plus se concentrer sur un travail que je ne fais pas beaucoup, qui est celui de la lumière, et qui va être un peu plus radical, stylisé. La lumière va prendre un peu le devant.

Finalement, c'est le travail du photographe !

Oui, on va chercher un point de vue intéressant d'un point de vue photographique, mais pas forcément du point de vue du design, ce qui est différent. On revient au but de la commande, qui est que l'objet soit le plus lisible, le plus compréhensible, le plus proportionné possible, c'est ça l'idée. Ce que j'ai appris c'est qu'avoir cette vision de designer influence énormément aussi la manière dont je photographie. Je pense que je ne serais seulement artiste et non designer, je photographierais différemment. Je serais beaucoup moins rigide, ou plutôt moins rationnel. Après il y a l'envers du décor et c'est ce sur quoi je suis un peu frustré, cela me pose plus de problème. On est devenu tellement immatériel dans la conception des projets qu'on ne fait que des images parfaites sur ordinateur, on fait aussi des photos sur logiciel 3D où tout est parfait. Quand on passe à la réalisation matérielle des choses, il y a un décalage : on n'arrive pas à avoir, contrairement à d'autres époques, une exigence et un degré de qualité qui équivalent à ce que l'on arrive à faire numériquement. Quand tu découpes un bout de bois, (*il montre la table face à nous*) la jonction n'est pas pareille partout et si tu passes ton doigt, tu vois que ça gondole, qu'il y a plein de rayures, et que sur les canapés il y a des tâches. (*Il soulève sa tasse de café*) Si tu dessines l'anse, c'est comme un arc de cercle, mais quand elle cuite elle se tord. Ces petites modifications, ces petites altérations, sont le passage du virtuel au réel, peu importe le sujet. J'ai

remarqué que finalement, enfin cela dépend du créateur, on n'arrive pas à avoir le même niveau d'exigence qu'on arrive à avoir en virtuel. Donc souvent les gens sont très déçus quand ils reçoivent les projets, les prototypes, etc. J'interviens souvent au départ parce que l'on va tellement vite que l'on veut la photo avant même que l'objet existe pour communiquer. On est dans une espèce de schéma un peu absurde de temps et finalement ce qu'on photographie comme objet final dans la communication, le lancement d'une chaise, ne va pas être l'objet final, mais un prototype qui a encore pleins de défauts, des rayures, des altérations, le designer va vouloir peut-être changer la couleur, changer beaucoup de choses. Et c'est là que le photographe intervient et où le designer pense que le photographe peut et doit changer des choses. Je suis d'accord sur le fait que l'on peut améliorer le projet et lui donner le meilleur angle, c'est peut-être le métier quelque part. Mais depuis un certain moment, ça me pose de plus en plus problème, cette tricherie, cette artificialité, car si je fais la photo, si je change des choses, si je travaille sur Photoshop, je peux tout faire ! C'est comme les publicités qui montrent des femmes que tu ne reconnais plus quand tu les croises dans la rue ! Il y a cette même logique, moindre bien sûr, pour les objets. Dans la mode et le corps cela me pose moins de problèmes, car on est dans la recherche d'un idéal, donc on l'accepte comme tel, on peut cohabiter ensemble : je peux voir qu'elle et moi, nous ne sommes pas pareils. Et ce n'est pas important parce qu'elle représente un idéal, une idée, une abstraction. Alors que dans le domaine de l'objet, ce n'est pas pareil, il existe, tu es vraiment à la recherche de cet objet.

Cet objet en plus est produit en série...

Oui, on s'en sert au quotidien. Et dans la mesure où moi, en tant que photographe, je vais contribuer à une idée fautive ou altérée de cette réalité, truquée, c'est comme si je mentais. Il y a un côté mensonger, un problème déontologique qui commence à apparaître : si le projet est magnifique et qu'on m'appelle, que je fais les photos et qu'elles sont bien, je suis très content, mais si le projet est une merde, je ne parle même pas du point de vue du designer, je ne porte absolument pas de jugement, juste ce dont je te parlais en terme de rayures, d'éclats... Ça me gêne.

Vous avez du mal à vous dire qu'en plus il faut le rendre beau parce qu'il n'est pas comme ça dans la réalité.

Ce n'est pas qu'il faut, mais le client attend quelque chose. Si je fais une photo de ce qu'il a fait, il ne sera pas content. Il s'attend à ce que le photographe soit une sorte de sauveur qui peut rattraper tous les défauts, qui va lisser, et finalement, ça va passer et on verra après pour l'objet. Mais en réalité ça ne se passe pas comme ça, c'est une erreur, une distorsion, une manipulation, c'est une chose qui ne me convient pas du tout, parce que je pense que la photographie a un rôle très important dans la communication, dans le fait d'expliquer, de proposer des choses que l'utilisateur ne voit pas de suite. Il y a aussi la construction de l'univers, de ce que l'on fait des objets... Mais je refuse, malheureusement pas tout le temps, car c'est mon métier et qu'il faut gagner sa vie... Ça ne m'arrivait jamais avant et maintenant quand je vois que ce n'est pas honnête et bien désolé, je n'y contribuerai pas. Quand je suis derrière l'objectif, j'ai une petite voix intérieure qui me dit que ce n'est pas juste, que je suis en train de

contribuer à vendre une merde, ou à faire croire aux gens que c'est génial, alors que ça ne l'est pas. Ce n'est pas comme Apple (*il montre ma tablette*), car eux c'est encore différent, ils ne font pas de vraies images.

Pour le coup, c'est vrai que c'est facile à faire, c'est un cadre blanc, un noir, avec des arrondis.

C'est de l'image de synthèse. Apple fait l'inverse, ils vendent des choses qui n'existent pas, alors que nous on essaye de vendre des choses qui existent. Ta tablette est vraiment comme tu la vois sur l'image de synthèse, tu n'as pas de surprise, elle est vraiment nickel. Ça devrait être comme ça, on devrait avoir un rapport comme ça dans nos images, un peu d'imaginaire, même s'il n'y a pas beaucoup d'imaginaire en photographie, mais au moins une part de rêverie, d'évocation, de sublimation, mais alors quand il est truqué... Et en plus ça ne pardonne pas ! Tout le monde le sait : les lumières, les rayures, les déformations, etc. L'objectif voit tout, il voit mieux que l'oeil. Tout cela fait que ça peut être quelque chose de génial, mais on abuse trop des compétences de la photographie.

Pensez-vous que l'on puisse parler de design photographique ? On sait que le design est une discipline qui intègre dans l'objet une alliance entre forme et fonction, caractérisée par la production en série pour la société, l'objet découle des enjeux sociaux, environnementaux, etc. Peut-on parler d'une analogie entre le design d'objet et la photographie ? Dire que la photographie est une forme de design ?

Oui et non. Je pense qu'il y a des similitudes. Les deux disciplines sont nées presque au même moment, avec toutes les inventions technologiques, c'était un peu le même univers, celui de la reproduction en série... Il y a des parallèles. C'est un outil qui produit, enfin on peut l'imaginer comme un outil qui produit. L'appareil photo est dessiné par un designer et produit en série, avec ses paramètres, des images identiques. C'est vraiment un produit de design, de création industrielle : l'objet, et ce qu'il fait, ce qu'il est capable de reproduire... On est capable de reproduire l'objet à l'identique et de reproduire ce que l'objet produit. Je me demande pourquoi on ne peut pas affirmer cela à 100%... Ce qui est très important aussi dans le design, c'est de faire un objet qui soit fait pour un certain usage, mais au final tu te rends compte que les gens sont capables de se l'approprier, de transformer cet usage et d'en faire autre chose. L'ouverture de l'objet est intéressante notamment avec tout ce qui se passe aujourd'hui en matière de technologie. Je pense que tout cela est vrai, mais je pense que ce qui ne relève pas du design c'est le photographe.

Pour quelle raison ?

Parce que je pense que cet objet ou cette technique, ce support, est un support que se sont approprié des personnes qui avaient d'abord un rapport très sensible à l'image, à la lumière, à l'art, etc. Aujourd'hui ce n'est plus vrai : tout le monde fait de la photographie. Les Indiens [de Colombie] même commencent à faire des photos. Ils ont leurs traditions mais ils ont quand même un rapport avec la réalité. C'est vraiment une chose qui s'est démocratisée. Mais nous ne sommes pas tous designers, je veux dire que l'on a tous une profession, on a tous une sensibilité, donc le photographe, que ce soit professionnel ou

amateur, n'est pas forcément né designer. Mais ce qu'il utilise et ce qu'il produit, c'est du design, je pense. Enfin du moins c'est comme ça que je l'imagine.

Dans mon travail il y a trois niveaux : packshot, ce que j'appelle « atmosphère » (en studio avec quelques accessoires), et un troisième niveau que j'essaie d'explorer, mais qui est plus difficile à mettre en œuvre. En design on est très complexé, on est très conservateur, alors qu'on a des frères et sœurs, des cousines, complètement folles comme la mode, l'architecture, l'art. En design, on est encore dans la période de Cro-Magnon. On est une sorte d'extrême droite de toutes les disciplines. Je pense que c'est parce que l'on a cet héritage industriel qui nous oblige à être un peu plus carré. Mais on se dit que quand même, les architectes qui doivent composer avec tous les problèmes urbains, sociaux, politiques, nous montrent davantage de choses ! Le troisième niveau, c'est justement cette question de l'univers.

Implanter l'objet dans un décor avec d'autres objets ?

Oui, d'autres objets. Certains designers le font en univers. Je dis ça parce que le packshot et l'atmosphère sont relativement simples et passe-partout. Avec le packshot tout objet peut être photographié, sur fond noir, sur fond neutre disons. Et ça, tout le monde l'accepte, c'est ce que veut la presse, tout le monde comprend, c'est facile à mettre en page. L'atmosphère, c'est pour donner peut-être une échelle, pour dire que par exemple c'est destiné aux enfants, et on va mettre quelques petits accessoires qui rappellent l'univers de l'enfant. On va ramener un objet de consommation dont on va essayer d'expliquer qu'il existe en plusieurs couleurs, qu'il peut être empilé, qu'il est léger. On va essayer avec la photo de communiquer quelque chose d'autre que simplement le produit.

Dans ce cas-là, n'est pas ce type d'image qui est le plus communicatif ?

Si, mais elle implique déjà un niveau de réflexion. Alors qu'avec le packshot tu as juste besoin de l'objet, il se suffit à lui-même.

Réflexion pour le photographe ou pour le lecteur ?

Pour tout le monde : le commanditaire, le photographe et le lecteur. Le packshot tout le monde sait ce que c'est, on voit l'objet et il se suffit à lui-même. C'est un peu le Photomaton de l'humain en quelque sorte. C'est la photo qui te représente. Ça c'est le premier niveau, après si tu veux vraiment expliquer au gens que tu es léger, que tu es fait en bois, que tu peux être empilé si tu es une chaise, que si tu es un miroir tu peux être suspendu, que tu commences vraiment à expliquer ce que tu es, comment on t'utilise, alors là, il faut ramener plus de choses que toi-même, parce que souvent ça ne suffit pas. Surtout pour l'échelle, en packshot on est tout de suite dans une abstraction, dans une scène abstraite, on ne sait pas si on regarde un petit ou grand objet. Le designer le voit, parce qu'on reconnaît certains matériaux, la nervure du bois, les épaisseurs de céramique, mais les gens non. Il arrive que les designers soient trompés eux-mêmes. L'échelle est une question importante à donner comme information mais il y a aussi d'autres informations qui peuvent se rajouter avec juste un accessoire. Par exemple si tu photographies un aquarium, tu peux lui rajouter un poisson, des plantes, peut-être un chat. Ça nécessite un degré de réflexion parce qu'on doit tous se concerter (designer, commanditaire, photographe) sur l'objectif et le message que l'on veut vraiment communiquer. Certains éléments commencent alors à

jouer, communiquer, interagir avec l'objet en question. Je parle d'objet mais ça marche aussi pour un espace. On pourrait photographier le restaurant vide, pourquoi pas, il y a l'architecture, les objets, mais après on peut aussi, dresser les tables, mettre des accessoires, rajouter un personnage pour indiquer la profondeur. C'est pareil avec l'objet, même si c'est peut-être plus simple pour raconter tout cela. Quand tu commences à voir des interactions entre des objets, le choix des objets finalement n'est pas anodin. C'est ce que j'essaye de dire aux designers et commanditaires : si je mets une chaise Prouvé ou si je mets une chaise IKEA à côté de votre table basse, l'image que vous communiquez n'est pas la même. Le public à qui vous vous adressez n'est pas le même. Finalement, ce sont toutes les deux chaises.

Mais leur passif entre en jeu.

C'est ça. On commence à créer du sens, et on a la responsabilité de le maîtriser. Et il ne faut pas prendre les gens pour des imbéciles, car ils comprennent vite. Si vous vendez votre objet grand public, qui coûte 10 euros, quel intérêt de le mettre avec une chaise Prouvé ? Ou alors c'est le jeu et on l'assume, mais si votre public c'est Auchan, alors il faut réfléchir pour que l'objet soit compris et s'intègre dans un cadre plus large avec un certain territoire. Tout cela est très compliqué. Il y a aussi la question de la culture. On peut en parler des heures, mais ça dépend de la culture à laquelle tu t'adresses. Entre la France, l'Espagne, l'Italie, le Japon, on a des rapports très différents à l'objet. Déjà qu'avec ça c'est compliqué, avec le troisième niveau ça l'est encore plus... Allons un petit peu plus loin comme a fait la mode, pour qu'on ait un exemple clair : tu vois ces pubs, dans lesquelles tu te dis que tu ne vois même pas l'objet, le vêtement, le sac à main, on voit juste une nana, tu te dis « c'est quoi ce délire », il y a des lumières pas possibles, des maquillages, des plantes, des tigres, tout ce que tu peux mettre là-dedans tu le mets. Tu fais une photo, logo, et ça suffit. Et tu te dis « mais je n'ai rien compris, c'est quoi la nouvelle collection ? », mais ce n'est pas grave. On a créé une image qui dépasse l'objet, qui dépasse purement la communication et qui est plutôt dans l'émotion. Je trouve que c'est comme un univers, c'est différent, on a pas besoin de comprendre ni l'échelle, ni à quoi ça sert, combien ça coûte, on a juste besoin d'avoir un univers qui va nous dire, c'est là.

Avez-vous vu la campagne Cassina par Karl Lagerfeld ? Est-ce que vous rapprochez vos propos de cet exemple ?

Ça peut être un début. On le fait très peu pour de la publicité d'objet, et ça ne se fait que pour les très grandes marques, comme Cassina par exemple, Ligne Roset, qui ont fait quelques pubs drôles où il y a un voleur qui tire une chaise, pour des journées offres... Mais ça reste un message de publicité, et moi ce dont je te parlais par rapport à la mode, c'est que c'est une pub qui va au-delà, qui crée vraiment un univers, un environnement propre. Le cinéma peut créer un décor incroyable, c'est ce qu'on appelle les prix de l'Image, il y a une ligne conductrice dans la photographie d'un film qui peut être magnifique ou super cohérente, avec des couleurs, des lumières, une façon de filmer grâce à laquelle tu te dis que tu rentres dans un univers. On peut comparer avec le Marie-Antoinette de Coppola. On a filmé Versailles je ne sais combien de fois, mais ce film, que l'on aime ou que l'on ne l'aime pas, a donné un ton. Tout cela va au-delà de la publicité, de l'image qui communique un sens comme quoi c'est les soldes, etc. Et

finalement, je me demande si, pour la campagne Cassina, le message ce n'est pas plutôt de dire que c'est Karl Lagerfeld qui a fait les images. Peu importe, ça aurait pu être un packshot, tu mets juste Karl Lagerfeld et cela aurait suffi.

Je m'interroge beaucoup sur cette série, parce que les objets sont, non pas déformés, mais pris d'une telle manière qu'on ne les reconnaît pas. Les chaises sont empilées et forment une échelle, les canapés forment deux vagues noir et blanche. C'est très intéressant dans le cadre de mon mémoire. Pourquoi avoir décidé d'une telle campagne à votre avis ? Pour les images ou pour le nom ?

Je te garantis que c'est pour le nom, c'est sur. Pour moi Karl Lagerfeld est un très bon photographe, il a l'oeil, c'est un génie. Je le déteste (*rires*). Pour le coup, je pense que c'est un coup de pub. Il faut aller un peu plus en arrière et aller voir le travail que d'autres photographes et designers ont fait, comme les Eames. C'étaient des designers qui utilisaient énormément la photographie dans la communication de leur projet. Ils ont une archive photographique immense. Lui, c'était un frustré, il voulait être à Hollywood, c'est dit c'est écrit, tu peux le voir dans les interviews. Il voulait être à Hollywood et Hollywood l'a tellement influencé ! Il voulait être directeur de cinéma, il avait des projets de films. Va voir *The Power of Ten*, en terme de photographie c'est très intéressant, il y a un pique-nique et ensuite tu vas du plus petit au plus grand, du plus grand au plus petit jusqu'à l'atome, tu passes par toutes les échelles, et ça te parle de ce que c'est que le design, le design des photos, les designers... Ils ont fait plus de photos que d'objets, lui et sa femme, ils en ont fait des centaines de milliers. Et je te parle de ça parce qu'ils ont réussi à communiquer ce que j'appelle cet univers qui est encore aujourd'hui complètement négligé. Et c'est négligé parce que le designer est coincé. On n'ose pas faire des choses qu'un photographe ou un artiste ou un scénographe, même un créateur de mode, ose faire, parce qu'ils sont déjà dans un autre niveau. Nous on est encore dans l'ère de Cro-Magnon. Ne serait-ce que mettre un personnage dans une photo par exemple. C'est aussi une question de moyens, on a plus de moyens en mode qu'en design, la photo d'objet est moins payée, c'est très compliqué. L'usage d'un personnage en photo d'objet ou en mode finalement c'est pareil : tu mets un vêtement, tu t'assoies sur une chaise. Mais dans la mode, il y a eu tellement d'exploitations, de typologies de morphologie, extérieur, intérieur, nu, il a y eu plein de choses. Enfin tout n'a pas été fait, car tout n'est jamais fait, mais il y a beaucoup de choses qui ont été faites. Il y a vraiment un travail sur la silhouette, le modèle, qui peut regarder l'appareil, peut se mettre en avant sans que ça pose de problème, au contraire, c'est plutôt le modèle qui va vendre le vêtement, comme avec Cassina et Karl Lagerfeld. Après évidemment il y a des dérives, mais tu verras que dans les photos d'objets, rares sont les photos où le modèle est assumé comme tel, où le mec prend sa place. C'est plus un outil d'échelle, pour montrer la fonction, etc. Et dès que tu vois un modèle allongé sur le canapé, ça fait de suite kitsch, tu le vois souvent dans les pubs en Italie... C'est vulgaire ! Enfin pour nous c'est vulgaire, mais quand tu regardes ça pour un sac à main ça ne l'est pas.

C'est ancré dans le collectif. C'est vrai que quand on voit une star dans une publicité on se dit que c'est pour vendre un vêtement ou un sac, pas un canapé !

J'aime bien parler de l'exemple de la montre, parce que c'est un territoire entre accessoire, mode, objet, luxe. Je pense que c'est un univers qui utilise les trois niveaux : le packshot, l'accessoirisation, l'univers. Que tu aimes ou que tu n'aimes pas, mais Tag ou je ne sais qui, qui met un acteur très connu, Leonardo DiCaprio avec sa montre et derrière tu as un avion, guerre, explosion, je ne sais quoi, ça donne une image de virilité. Il y a cette idée publicitaire, mais il y a quand même le modèle qui est très en avant, l'objet est parfaitement photographié, voire rajouté, même en image de synthèse va savoir. C'est très proche de la mode dans la méthode de communication. Mais ça reste un objet, il ne faut pas l'oublier. Le sac aussi est encore un objet périphérique. On peut toujours trouver des passerelles avec les accessoires de mode. Mais dès que tu passes au mobilier ou à l'objet comme une lampe, un arrêt de bus, c'est plus complexe. Dans la question de l'univers, il n'y a pas de créativité, ce qui est dommage, car il y a tellement de directeurs artistiques géniaux ! Bien sûr, cela coûte cher, parce qu'il faut fabriquer le décor, trouver les modèles, il faut rajouter des choses, créer cet univers. Quand tu vois les photos de Tectona, pour lesquelles ils vont louer une villa sur la Côte d'Azur, avec piscine à débordement, et mettre les chaises là dedans et faire de super shoots avec le soleil, la Côte d'Azur, la mer bleue, tu dirais oui, c'est un univers. Mais pour moi c'est un univers publicitaire, ce n'est pas ce à quoi je pense quand je parle d'univers. Je pense à quelque chose de plus artistique, ce qu'a voulu faire Goude à sa manière pour les Galeries Lafayette. Il reste un peu figé dans son univers, il a ramené un truc, une signature, extérieure à tout, il n'est pas en train de vendre une Rolex ou une chaise, tu vois ? On peut amener l'objet dans un univers qui n'est pas le sien au départ, transporter et faire rêver, mais pas faire rêver d'une manière matérialiste ou consumériste, comme on le fait avec cette chaise à la Côte d'Azur, où tu te sens misérable parce que toi tu n'as pas de maison, donc tu n'as pas la chaise, ni la nana qui vient avec la chaise. Non, ce n'est pas ça. C'est un outil artistique donc si on a les moyens et, je pense que c'est là qu'on peut se sauver, si le designer a tant de talent et de créativité, et s'il se posait plus de questions, il réussirait un peu plus à le créer, avec peu de choses, il n'y a pas besoin de plus. J'ai travaillé 10 ans chez les Bouroullec, j'étais leur assistant-photographe, donc j'ai fait beaucoup de leurs photos pour leurs catalogues. Avec eux la question s'est toujours posée en silence, parce qu'ils veulent tellement contrôler la manière dont ça sort... Finalement, ils sont dans la lignée des Eames.

Quand c'est un photographe qui s'occupe de photographier vos objets, est-ce que vous vous mettez d'accord, ou vous fait-il une proposition ?

Ça dépend du photographe, si c'est la première fois, s'il a fait ses preuves, je lui fais confiance.

Cela vous est-il déjà arrivé d'être surpris par la proposition, de voir votre objet d'une telle manière que vous n'aviez pas imaginée ou qui vous dérange ?

Souvent, on est surpris dans le mauvais sens, parce qu'on est coincé. On pense que l'on sait ce que les gens veulent, ce dont les gens ont besoin, et en fait on se trompe systématiquement. Les projets que les designers, et je parle en général, trouvent intéressants, le public ne le pense pas et ça ne se vend pas. Et ceux qu'on trouve nuls, à l'unanimité, deviennent des best-sellers.

Comment l'expliquez-vous ?

C'est un grand paradoxe. Par exemple, lorsque l'on va à Milan, on voit des choses géniales, mais on s'aperçoit, deux ou trois ans plus tard, que le projet est sorti du marché, qu'il n'a même pas existé. Personne ne sait pourquoi. Par contre, un truc immonde se vend. De ce fait, le designer est souvent déçu de ce que le photographe amène parce que, souvent, il ne va pas se reconnaître dans les photos.

Il y a la vision du designer, qui connaît son objet par cœur et celle du photographe qui ne le connaît pas du tout.

Ce sont deux visions différentes. Je t'ai apporté mon dernier projet, qui vient de sortir, c'est le catalogue de l'exposition aux Arts Décoratifs, qui s'appelle Mutations. Ils ont invité des créateurs contemporains à revisiter un objet historique de la collection du musée des Arts Décoratifs. Le principe du catalogue c'est : photo de l'objet ancien, détails de l'objet, fenêtre à détacher pour créer la connexion, calques qui opèrent la mutation avec la superposition de photos, et tu passes à la création contemporaine avec des détails et l'objet. Il y a toujours un rapport avec l'architecture ou l'univers dans lequel l'objet s'inscrit.