

**-RECONSIDÉRER L'OBJET AUTHENTIQUE-
D'AUJOURD'HUI**



REMERCIEMENT:

Un remerciement tout particulier à mes professeurs Claire Holzer, Emmanuelle Meslin Cafiero et Laurence Hétier qui m'ont aidé à aiguiller mon analyse sur le vaste sujet qu'est l'authenticité,

ainsi qu'à mes professeurs d'atelier François Paturange, Amed Ez Zoubir et Sophie Clercy,

et aux sculpteurs Alain Bruneau et Jean Letourneur.

AVANT PROPOS:

C'EST LA PRATIQUE DES MATÉRIAUX DE SYNTHÈSE QUI M'A MENÉ À ME QUESTIONNER SUR L'AUTHENTICITÉ D'UN OBJET. LES MATÉRIAUX DE SYNTHÈSE ENTRETIENNENT UNE AMBIGÜITÉ ENTRE LE MONDE DE L'ARTISANAT ET CELUI DE L'INDUSTRIE: ILS S'ANCRENT D'UNE PART DANS LA TRADITION DES ARTS DE LA SCULPTURE ET DU MOULAGE, POURTANT FORCE EST DE CONSTATER QU'ILS SONT AUJOURD'HUI FORTEMENT RATTACHÉS AU MODE DE PRODUCTION INDUSTRIEL, PAR LEQUEL ILS SE DÉCLINENT EN UNE MULTITUDE D'OBJETS QUI OCCUPENT NOTRE QUOTIDIEN...

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENT :3
AVANT PROPOS :3
DÉFINITION DU CNRTL: -AUTHENTICITÉ-6

I-LES MODALITÉS D'AUTHENTIFICATION D'UN OBJET :9

A-AUTHENTIFICATION DE L'OBJET PAR SES ORIGINES :10
B-OBJET AUTHENTIQUE ENTANT QUE RÉPONSE À UN BESOIN DE SON TEMPS : 24
C-AUTHENTICITÉ DANS UNE RELATION OBJET / INDIVIDU :28
CONCLUSION :38

TRANSITION : LE GLISSEMENT ENTRE AUTHENTIQUE ET LA VALEUR D'AUTHENTICITÉ :40

II-LES ÉGAREMENTS DE L'OBJET DANS L'EXPLOITATION DE LA VALEUR D'AUTHENTICITÉ :45

A- MÉPRISE SUR L'ORIGINE :46
B-DÉCALAGE ENTRE L'OBJET ET LES BESOINS DE L'ÉPOQUE:60
C-RELATION À L'OBJET PERVERTIE :66
CONCLUSION :74

III-VERS UNE AUTHENTICITÉ PLUS LUCIDE D'ELLE-MÊME /RÉACTUALISER NOTRE VISION DE L'AUTHENTIQUE :77

A- DYNAMIQUES LOCALES ET HUMAINES :78
B- RECONSIDÉRATION DES RESSOURCES ACTUELLES :81
CONCLUSION :89

BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE.....90

-RECONSIDÉRER L'OBJET AUTHENTIQUE- D'AUJOURD'HUI

DÉFINITION DU CNRTL: -AUTHENTICITÉ-

1 Qualité de ce qui est en conformité avec la réalité et ne peut être controversé. En ce qui concerne l'origine de quelque chose : certitude attachée à l'auteur d'une oeuvre, au lieu, à l'époque, à la fabrication de quelque chose.

2 Qualité de ce qui est intrinsèquement et éminemment vrai, pur. Vérité intrinsèque, qui correspond aux tendances, aux sentiments profonds de l'homme, qui traduit son originalité en particulier. Valeur profonde dans laquelle un être s'engage et exprime sa personnalité.

Me questionner sur l'authenticité est pour moi un moyen de comprendre comment un objet peut s'intégrer au sein d'un contexte culturel, économique et identitaire. J'ai cependant pu constater que le sens accordé aujourd'hui à l'authenticité pouvait rentrer en décalage avec sa signification profonde. Cela a des répercussions dans la façon dont l'individu peut s'identifier à ces valeurs. L'authenticité semble alors désigner ce qui provient du passé, l'authentique est souvent emprunt d'une certaine nostalgie des choses que l'on ne retrouve plus aujourd'hui. Quelles seraient alors ces valeurs du passé qui nous font aujourd'hui défaut ? Notre époque n'est-elle pas authentique ? Ne peut-elle pas l'être ?

Questionner l'authenticité d'un objet, cela revient à questionner son identité. On interroge par là les caractéristiques qui nous permettent d'identifier l'objet, ce qui induit notre propre identification par l'objet.

La question que nous allons ici traiter est la suivante:

Aujourd'hui, comment pouvons-nous reconsidérer l'authenticité dans la création d'un objet ?

Pour y répondre, nous chercherons tout d'abord à comprendre comment s'organise les différents moyens d'authentifier un objet, nous considérerons par la suite les manières dont ces moyens d'authentification peuvent être aujourd'hui détournés. Finalement nous aborderons les enjeux sur lesquels pourraient se bâtir l'objet authentique à notre époque.

LES MODALITÉS D'AUTHENTIFICATION D'UN OBJET :

PARLER D'AUTHENTICITÉ IMPLIQUE UN JUGEMENT DE VALEUR, UN OBJET NE PEUT PAS ÊTRE AUTHENTIQUE EN SOI, C'EST UNE QUALITÉ QUI EST ÉTABLIE DANS UN CONTEXTE, AU SEIN OU EN COMPARAISON D'UNE SITUATION DONNÉE.

NOUS ALLONS TOUT D'ABORD REMONTER AUX CRITÈRES D'AUTHENTICITÉ QUI DÉCOULENT DES ORIGINES DE LA CRÉATION D'UN OBJET, POUR ENSUITE NOUS INTÉRESSER À L'AUTHENTICITÉ DE CE QU'UN OBJET APPORTE À SON ÉPOQUE, POUR REPRENDRE LA DÉFINITION, EN QUOI L'OBJET PEUT IL ÊTRE «CONFORME AVEC LES RÉALITÉS DE SON TEMPS». FINALEMENT, NOUS CHERCHERONS À COMPRENDRE COMMENT UNE RELATION VÉCUE ENTRE L'OBJET ET SON POSSESSEUR PEUT ÉGALEMENT ÊTRE VECTRICE D'AUTHENTICITÉ POUR CETTE PERSONNE.

A-AUTHENTIFICATION DE L'OBJET PAR SES ORIGINES :

L'origine de l'objet sera ici abordée autour de trois axes: Date et lieu – Le créateur – Les matériaux et le mode de fabrication.

Il est facile de constater que ces attributs à eux seuls attestent de l'identité de nombre de choses autour de nous: on les retrouve sur notre extrait de naissance, ils servent de références lorsqu'on cite un livre, ils composent les cartels des œuvres d'art dans les musées, ils apparaissent également sur les denrées alimentaires... Ces informations caractérisent l'objet, elle nous permettent de l'identifier.

1- DATE ET LIEU:



On remarque que de nombreuses maisons d'artisanat d'art et de luxe font apparaître le lieu et la date de leur origine. C'est une tendance que l'on retrouve dans la gastronomie ou de nombreuses spécialités culinaires sont rattachées à une localité (nougat de Montélimar, fourme d'Ambert, bêtises de Cambrai, couteaux Laguiole, céramique de Limoges ...). De plus, des labels protègent ces indications géographiques: AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) ou AOP (Appellation d'Origine Protégée) concernent les denrées alimentaires, le label IGP (Indication Géographique Protégée) est plus généraliste, ainsi les couteaux Laguiole en porte la mention, ce qui les protègent des contrefaçons. Le lieu de production est donc la garantie d'une certaine qualité.

Les objets d'industrie sont eux aussi concernés, il est obligatoire de faire apparaître le lieu de fabrication, là où le «made in China» ou «made in Vietnam» créent la suspicion, le «made in France», où le «made in Italy» met en confiance le consommateur.

Dans la vie d'un objet, date et lieu nous signalent un contexte économique, culturel, politique, technique... qui vont être autant d'indications sur le mode de vie et le besoin des contemporains de cet objet. **Bien que parfois mentionnés indépendamment, c'est par recoupement qu'une date et qu'un lieu sont en mesure de nous indiquer le contexte spatio-temporel duquel une chose est issue.**

Par exemple, lorsqu'on parle de la verrerie de Nancy, seule la localité du métier nous est stipulée mais cela induit un rapport au temps, qui est celui des Arts Nouveaux de la fin du XIX^{ème} siècle. La verrerie de Murano nous fait remonter quant à elle au XIII^{ème} siècle.

Le lieu et la date fonctionnent comme une invocation du patrimoine d'un endroit en un temps donné. L'objet est enveloppé de cette aura, qui constitue une garantie pour le consommateur, qui est alors plus à même d'identifier ce qu'il acquiert. **En faisant apparaître ces informations, les qualités de la marque se confondent avec celles d'un patrimoine ; leurs images se superposent.**

Avant même de poser les yeux sur ces objets de verrerie, la simple mention géographique nous évoque déjà des techniques et des objets bien particuliers, si les verriers Murano sont réputés pour leurs lustres en cristal, les maisons de Nancy se distinguent quant à elles par leur vases et lampes en pâte de verre soufflée. A contrario, la simple vue de tels objets nous évoque directement son lieu et l'époque à laquelle ils ont été créés. **Ces identités visuelles font partie du bagage culturel des individus**, si l'expert est clairement en mesure de déterminer l'origine d'un objet à sa simple vue, l'identification se fera également chez le néophyte.



Ces deux lustres illustrent bien les différences esthétiques qui distinguent l'Art Nouveau de Nancy du Baroque dans lequel s'inscrit les Verreries Murano au XVII^{ème} siècle. La mise en œuvre de la matière diffère et ne requiert pas les mêmes avancées techniques.

photo de droite : lustre Gallé du XIX^{ème}
photo de gauche : lustre Murano du XVIII^{ème} -reproduction-

Date, lieu, forme et technique sont indissociables. Chacune de ces informations est un indice qui nous permet de recomposer le puzzle du contexte global dont provient l'objet. **C'est parce que toutes ces informations se recoupent bel et bien que l'objet est authentifiable : si un seul n'est pas cohérent le système d'authentification s'écroule.**

Ces informations changent le rapport que va entretenir l'individu avec l'objet, en parlant de l'objet ancien (incluant les antiquités, les objets de l'artisanat et les objets exotiques) Jean Baudrillard nous décrit le mécanisme involutif que ces objets exercent sur l'individu:

« Il faut distinguer dans la mythologie de l'objet ancien deux aspects : la nostalgie des origines, et l'obsession d'authenticité. Les deux me semblent découler du rappel mythique de la naissance que constitue l'objet ancien dans sa clôture temporelle - être née impliquant le fait d'avoir eu un père et une mère. L'involition vers les sources est évidemment la régression vers la mère : plus vieux sont les objets, plus ils nous rapprochent d'une ère antérieure, de la «divinité», de la nature, des connaissances primitives, etc. Cette sorte de mystique existe déjà dit Maurice Rheims, dans le Haut Moyen Age : un bronze ou un intaille grecs couverts de signes païens revêtent, aux yeux du chrétien du IX^{ème}, des vertus magiques.»

BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets, Saint-Armand:Gallimard,1968

La date et le lieu de la création d'un objet apporte du sens à celui qui le possède ; à travers l'objet on se projette dans l'histoire, en le possédant, on se sent y appartenir, de façon réconfortante ; on vérifie nous aussi notre identité. Mettre cet objet chez soi c'est faire rentrer la culture dans sa maison et se placer comme héritier de cette dernière. Il en va de même pour l'objet exotique, qui vient enrichir notre habitat d'une culture différente de la nôtre, et nous offre la possibilité de voyager à travers lui. Cette projection du sujet peut donc se faire dans le temps et la distance.

Dans cet extrait, Baudrillard, nous parle d'un deuxième aspect de cette mythologie de l'objet ancien : si l'involutif est la régression vers la mère, l'obsession d'authenticité semble liée au père, autrement dit le créateur.

2-LE CRÉATEUR:

«La jurisprudence considère qu'une œuvre est originale à la condition que cette dernière soit empreinte de la personnalité et de la sensibilité de son auteur. L'originalité de l'œuvre repose donc moins sur sa « nouveauté » que sur l'apport intellectuel de son auteur.[...]»

Par ailleurs, outre la condition d'originalité, la « création » ne peut prétendre à une protection par le droit d'auteur qu'à partir du moment où il ne s'agit pas d'une simple idée ou d'un concept. Une certaine mise en forme est nécessaire pour rendre ces idées tangibles et matériellement perceptibles. Les « idées » ne peuvent être protégées au titre du droit d'auteur.»

Article L 112-1 du Code de la propriété intellectuelle

En se référant au code de la propriété intellectuelle, on réalise que c'est le lien entre le créateur et la mise en forme de l'objet qui détermine l'originalité de ce dernier. Ceci dit, il peut exister plusieurs exemplaires d'une œuvre originale, jusqu'à douze dans la sculpture, trente pour une photographie, cent tirages pour une gravure... restreindre ainsi le nombre d'exemplaire permet de faire une distinction entre les œuvres originales et les reproductions dites d'édition. **Cette paternité du créateur vis à vis de l'objet prend corps dans la signature.**

Le CNRTL nous en donne la définition suivante :

-Inscription de son nom, sous une forme particulière et reconnue, ou d'une marque spécifique, apposée par une personne sur un écrit afin d'en attester l'exactitude, d'en approuver le contenu et d'en assumer la responsabilité.

-Ensemble des caractères, des qualités spécifiques et reconnaissables qui révèlent la personnalité d'un auteur, d'un artiste.

Nous avons donc là deux aspects de la signature qu'il nous faut distinguer, car ils vont apporter un sens différent à l'objet :

Dans le premier cas on parle de la signature qui est apposée sur l'objet

une fois que celui-ci est terminé. Par celle-ci le créateur le valide et le reconnaît comme sien, l'ouvrage est légitimé par cette filiation. Il est envisageable qu'une production non satisfaisante ou non terminée ne soit pas signée. Du fait que la signature soit une écriture manuscrite elle est unique en soi et propre à son auteur ; ainsi, elle permet de distinguer les originaux d'une quelconque imitation, copie, ou contrefaçon

Dans certaine condition, la signature n'est pas réalisée par l'artiste lui-même : dans le cas de la statuaire en bronze, c'est le bronzier qui est en charge de la reproduction du modèle de l'artiste et quand l'œuvre est terminée c'est le ciseleur de l'atelier qui grave sur chaque exemplaire le numéro de reproduction de l'œuvre. Il est également chargé d'imiter scrupuleusement la signature de l'artiste, en se référant au cahier des modèles de signature, appartenant à l'atelier. L'exécution de ces tâches lui a été confié par l'artiste, qui veille au bon déroulement de chacune d'elle. La signature fonctionne tout de même symboliquement, à partir du moment où une œuvre est reproduite fidèlement à de la volonté de l'artiste : elle ne perd donc pas de son intégrité.

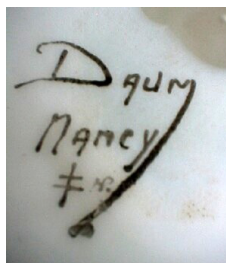
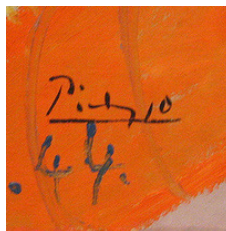
Pour ce qui est des métiers d'art, les matériaux ne permettent parfois pas une signature manuscrite. De plus, on peut considérer que par les délégations précédemment citées dans le cas du bronzier, ou dans le cadre de travaux d'atelier, il ne s'agit pas de l'œuvre d'un seul nom mais d'un travail collectif (entre différentes corps de métiers d'une seule ou de plusieurs entreprises): on ne parle alors plus de signature mais d'estampille. Celle-ci peut prendre la forme d'une petite plaque de métal intégrée lors du moulage, d'un poinçon pyrogravé dans le bois, frappé dans le bronze ou encore d'un tampon apposé lors de l'ornementation d'une céramique. Dans chacun de ces cas, il est incrusté dans la matière de l'objet, pour en être indissociable. On notera que les estampilles sont modifiées lorsque le dirigeant d'un atelier change, par exemple à la mort de Émile Gallé, il fut rajouté deux étoiles à l'estampille de son nom pour distinguer les productions antérieures des nouvelles. L'estampille, comme la signature, sont des informations précieuses pour les antiquaires afin d'authentifier un objet.

De plus, d'après la deuxième partie de la définition, on peut considérer qu'une seconde forme de signature peut être lisible de façon plus subtile. En effet, on peut considérer qu'un **objet d'art est déjà signé intrinsèquement**. On parle souvent du style ou de la touche du créateur, que l'on reconnaît aisément. Celle de Cézanne, celle de Monet, encore différente de celle de Renoir. Il arrive même que l'on retrouve parfois ces empreintes imprimées au travers du processus de moulage. Ainsi, certains experts peuvent avoir recours, en cas de doute sur l'originalité d'une peinture, à des analyses en laboratoire... Ces indices nous permettent de remonter directement à un nom, à condition que cet artiste soit déjà connu de nous. Plus ouvertement, la paternité est signée par la pratique de l'artiste, par l'identité de sa main. On pourrait envisager une paternité dans l'acte d'avoir fait manuellement un objet. Le simple fait qu'un homme ait passé du temps à réaliser un objet, qu'il l'ait travaillé de ses mains pourrait suffire à inscrire cette forme d'authenticité dans l'objet et à le rendre unique. Celle-ci n'est pas apposé sur l'objet, elle émane de sa condition d'être.

« La fascination de l'objet artisanal lui vient de ce qu'il est passé par la main de quelqu'un, dont le travail y est encore inscrit : c'est la fascination de ce qui a été créé (et qui pour cela est unique, puisque le moment de la création est irréversible) »

BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets, Saint-Armand:Gallimard,1968

Il semblerait, dans cette citation, que ce qui est encore recherché dans l'objet artisanal est une capture du temps. La main est le témoin d'un instant passé. Le temps, via la main, s'inscrit dans la matière et y laisse son empreinte. Cette consécration du créateur vis à vis de la matière nous renvoie donc à notre dernier critère d'authenticité dans l'origine de l'objet, le matériau et le mode de fabrication.



haut : signature de Picasso de 1944
milieu : estampille Léonard Boudin XVIII^{ème}
bas : estampille Daum de 1910

3-MATÉRIAUX ET MODE DE FABRICATION :

Nous interrogerons ici comment et de quoi est constitué notre objet. Ces informations dépendent des précédentes, parce que les matériaux sont liés à l'époque et au lieu géographique où a été fabriqué l'objet. La mise en forme de l'objet est, quant à elle, liée au savoir faire de son créateur.

En premier lieu, nous pouvons faire le constat que nombre de matériaux découlent d'une exploitation naturelle (nous reviendrons plus tard sur le cas des matériaux artificiels). **Cette origine naturelle est déjà en soit une première forme d'authenticité. Qu'elle provienne du règne animal, végétal ou minéral, cette matière est le résultat de la manifestation du « vivant ».** Elle est issue d'un processus de croissance duquel elle garde les marques (les cernes d'un arbre, les veines d'une roche...). **Le matériau porte donc la trace d'une vie passée, l'objet produit à partir d'une telle matière porte en lui cette dimension temporelle se qui lui confère un statut particulier.** Cette considération de la matière, fonctionnant de manière globale, va ensuite se différencier en puisant dans les caractéristiques propres à chaque matériaux.

Dans l'artisanat, l'emploi d'un matériau va dépendre de sa disponibilité dans le milieu, ainsi l'apparition des premières manufactures de porcelaine de Limoges se fait après la découverte de gisement de kaolin dans les sols de la région vers 1765. De même, la présence du marbre à Carrare justifie que les ateliers de sculpture se montent dans ce lieu d'Italie. C'est l'abondance d'un matériau qui engendre le développement d'une activité appropriée. Dans les architectures traditionnelles, là où il y a de l'ardoise, on fait des toits en ardoise, là où il y a de la terre, ils seront en tuile et la paille engendrera les toits de chaume. On est donc dans un système très cohérent et interdépendant, entre l'exploitation d'une ressource locale, l'élaboration d'une activité, ainsi que la réponse à un besoin. Le caractère authentique est tout aussi fondé dans l'usage populaire (faire un toit pour sa maison) que

prestigieux (faire une sculpture en marbre). **L'authentique ne dépend pas d'une notion qualitative ; il n'est pas réservé au luxe ou à la notion de prestige.**

Cependant, le matériau et son lieu d'exploitation ne suffisent pas à authentifier un objet. Prenons comme exemple le teck : le teck est un bois précieux provenant d'Asie. Les qualités de ce matériau sont à la fois techniques puisque que c'est un bois résistant, imputrescible et esthétique par sa couleur, son fil droit et ses grains serrés permettent de le travailler et de le sculpter aisément.

Dans l'architecture traditionnelle asiatique, on réalise que toutes ces qualités sont utilisées. Certaines architectures sont faites intégralement de ce bois, comme il en est le cas du monastère Shwenandaw en Birmanie, tant et si bien que tout les ornements du monastère sont sculptés à même les éléments structuraux, ils reprennent des éléments iconographiques de la culture birmane. Ces techniques de mise en forme s'intègre donc au patrimoine architectural de cette région.

D'une autre manière, le teck est également utilisé pour la fabrication de voiliers depuis le XVIIème siècle. Il y est très prisé car il répond au mieux aux nombreuses contraintes auxquels doit faire face un bateau (le bois doit être résistant, être mis en forme facilement, résister à l'humidité, au sel ...)

Le matériau n'est plus évalué selon son contexte d'origine, mais trouve sa cohérence dans l'application que l'on en fait: la fabrication navale.



haut : Monastère de Shwenandaw-1857
bas: détail voiler en teck

Ici, le matériau est le même, mais nous sommes bien face à deux contextes d'authentification différents. C'est par la mise en forme qui en est faite, le savoir-faire par lequel on le transforme, que l'on peut déterminer si ce matériau est authentique à l'un ou l'autre de ces contextes. Il acquiert alors une autre identité, un langage formel différent, qui s'inscrit dans une tradition et une histoire différente.

C'est donc par l'ouvrage de la matière, qu'on rend possible son authentification à une culture : la validation de l'authenticité de l'objet crée va dépendre du respect du protocole de mise en forme de ce dernier. Un objet est mis en forme par la transformation de la matière suivant un nombre variable d'étapes d'usinage plus ou moins complexes requérant toute une maîtrise technique, un geste différent. L'objet est réussi quand chaque étape d'usinage a été accomplie correctement, autrement dit, quand le créateur l'a bien exécuté.

Au sein des métiers d'art on est capable de juger le travail de mise en forme parce qu'il s'inscrit dans une tradition du savoir-faire. Celui-ci est enseigné et perpétué. Il existe donc des méthodes qu'il faut respecter, pour que l'objet puisse rendre compte de la maîtrise du métier d'art exercé et qu'il puisse s'inscrire lui-même dans cette tradition. Ce savoir-faire est également protégé et fait l'objet de prix, tel que celui du « meilleur ouvrier de France » et de labels tel que « Entreprise du Patrimoine Vivant ».

Reprenons ici la verrerie Daum et son travail de la pâte de verre. Pour mettre en forme leurs objets à partir de la pâte de verre, elle pratique le soufflage puis dans un second temps les vases vont être ornés par un procédé de gravure par bain d'acide.

Le principe de cette technique est le suivant : Après le soufflage le vase est composé d'une couche de verre blanc translucide dans l'épaisseur et d'une couche colorée à sa surface. Le motif est dessiné à la surface du verre, puis protégé en étant recouvert de cire. Ensuite, le verre va être plongé dans un bain d'acide fluorhydrique. Le verre qui n'aura pas été protégé par la cire va être rongé, ce qui aura pour effet de retirer une partie de la couleur en surface et créer une couleur intermédiaire. Faire subir plusieurs bains à une pièce, permet d'obtenir une gamme de couleur. Plus un vase a subi de bain,



Vase au motif d'algue
verre soufflé gravé à l'acide- Daum-1910

plus le motif comportera de couleurs et sera complexe. Les mêmes critères peuvent être relevés dans la plupart des métiers d'arts, si on prend l'exemple des tapis persan, ce sera alors le nombre de nœuds au décimètre carré (de 500 à 10 000 nœuds) qui garantira la qualité de l'ouvrage...

Le processus de fabrication rend compte à la fois des qualités intrinsèques du matériau, du temps consacré à l'objet, de la maîtrise du créateur et du respect de la tradition.

A partir d'un même matériau il existe différents processus de mise en forme. La technique de gravure à l'acide du verre a été reprise par Daum, mais Gallé la pratiquait déjà avant eux. Plus tard Daum développa sa propre technique : le soufflage de la pâte de verre dans un moule. **Le fait qu'une activité soit concentrée dans un milieu permet des échanges qui font évoluer la maîtrise technique de la matière et permettent l'innovation.** Ces innovations ne contredisent pas le savoir-faire mais prolongent bien les techniques traditionnelles.

En la mettant en forme, le créateur révèle les qualités plastiques de la matière. Le travail de la main se place dans le prolongement de l'œuvre de la Nature. De plus plus il lui attribue un dessein, selon l'usage auquel l'objet va être destiné.

«Le travail de tes mains t'apprend le prix des choses de la terre»

devise des compagnons du devoir

Nous constatons que toutes les informations de l'origine d'un objet fonctionnent par recoupement. Pour que l'objet fasse valeur d'authentique, ces informations doivent être cohérentes au patrimoine culturel duquel il est issu. Ainsi les qualités propres à l'objet se confondent avec les qualités de ce patrimoine, de cette façon l'objet devient porteur de ce bagage culturel. L'authenticité fonctionne alors à la manière d'un rayonnement autour de l'objet, il porte en lui et dégage les qualités du patrimoine duquel il provient. C'est donc par la reconnaissance de cette filiation entre l'objet et son patrimoine que l'individu est à même de dire si l'objet est authentique ou non.

B-OBJET AUTHENTIQUE EN TANT QUE RÉPONSE À UN BESOIN DE SON TEMPS :

Nous avons précédemment défini les moyens d'authentification qui proviennent de l'origine de l'objet. Ici nous allons aborder en quoi l'objet trouve du sens dans un contexte donné.

En effet nombre d'objets sont avant tout fait pour servir à quelque chose. L'objet ne sera pas le même en fonction des usagers auxquels il s'adresse. Le travail du créateur, qu'il soit artisan ou designer, consiste à répondre aux besoins de sa clientèle, en intégrant des critères: technique, économique, écologique, social, politique... **La pertinence des réponses qu'il apporte dans son travail de conception justifie la raison d'exister de l'objet.** Un objet en cohérence avec les besoins avérés de son époque ne se limite pas dans le nombre, au contraire il a tout intérêt à être diffusé pour faire profiter à tous des bienfaits qu'il véhicule.

C'est dans ces préoccupations que nous retrouvons la Chaise n°14 de Michael Thonet, qui regroupe un grand nombre de facteurs qui font aujourd'hui d'elle un objet culte du design.

Pionnier dans la création industrielle, Thonet met en place vers les années 1830 la technique du bois de hêtre courbé, une technique à partir de laquelle il imaginera toute une gamme de mobilier. Facilement reproductible, abordable, résistante, légère et facilement démontable, la chaise n°14 en devient l'archétype. Elle se compose de six éléments, deux écrous et de dix vis, une caisse d'un mètre cube suffit pour en contenir trente-six, ce qui a rendu l'exportation possible à travers le monde entier. Toutes ces raisons provoquent le consensus des utilisateurs, l'objet devient populaire, familier, la chaise n°14 correspond à l'image de la chaise de bistrot et sera reprise dans une iconographie étendue.

« Rien de plus élégant, rien de mieux réussi au niveau de la conception, rien de plus exact dans la réalisation et de plus utile n'a jamais été créé »

Le Corbusier

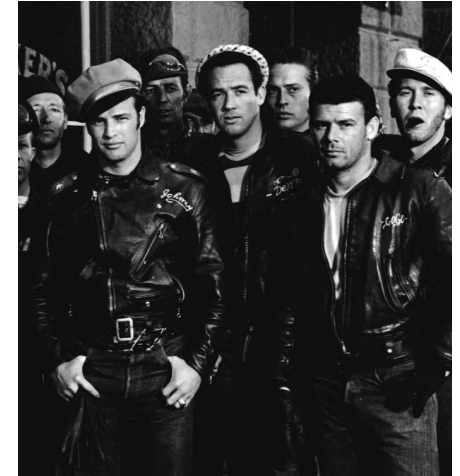


haut : Chaise n° 14 - cube de 1m³ contenant 36 chaises en kit
bas : Chaises Thonet et les célébrités du XXème siècle

Si la chaise Thonet est authentifiable par les matériaux qui la constitue et par sa mise en forme tout à fait originale, elle l'est encore davantage du fait qu'elle s'ancre dans la réalité des besoins de son temps : le fait qu'elle soit démontable, empilable, solide et légère le tout à un prix abordable, et font un objet idéal pour l'exportation, alors en pleine expansion (colonialisme et développement des transports à vapeurs aidant). C'est par la pertinence de sa conception et parce qu'elle est extrêmement fonctionnelle, qu'elle a été adoptée massivement depuis lors.

La fonctionnalité n'est pas la seule chose qui peut rattacher un objet à la réalité des besoins de son temps. Des raisons sociales ou politiques sont aussi des raisons pour lesquels certains objets ont émergé et ont fait le consensus pour de nombreux individus.

Prenons l'exemple du Perfecto : Le Perfecto est une veste en cuir qui a été créée en 1928 par l'entreprise Schott Bros, à la demande d'un concessionnaire de motos et dans l'optique de protéger les motards lors d'accidents. C'est par le biais de leur pratique de la moto que des groupes de jeunes gens se sont mis à porter le Perfecto dans les années 50. Ces bandes sont alors caractérisées par leur tempérament rebelle, parfois machiste et violent, donnant lieu à des affrontements lors de bals, ou pour défendre leurs territoires urbains. Ce milieu fournira la base sociale qui sera le marché initial du rock en occident. Le style des loubards était né et le Perfecto devint bien vite un accessoire culte de cette culture tant et si bien qu'on leur donna en France l'appellation des «blousons noirs». La mentalité provocante et asociale de ces individus devint la signification même de ce fameux blouson, il fut plus tard repris par d'autres courants populaires, tel que le punk. **On constate alors que l'authenticité du Perfecto s'enracine dans un contexte culturel et social, où la réponse au besoin n'est plus matérielle mais bien identitaire.** Le Perfecto est devenu un objet manifeste du besoin d'émancipation qui a traversé la société occidentale après la seconde guerre mondiale. Il porte en lui les revendications d'une jeunesse qui ne se reconnaît plus dans ses aînés et contribue alors à la construction identitaire de cette génération.



Nous avons donc vu qu'un objet peut être authentifiable en rapport à un besoin, d'un contexte donné. Ces besoins peuvent être d'ordre fonctionnels, sociaux, ou encore politiques, comme ce fut le cas du design radical en Italie, face au modèle dépassé de la société de consommation. L'authenticité ne réside plus dans les qualités intrinsèques de l'objet, mais dans la pertinence de la réponse qu'il apporte à ce besoin. **Il y a donc un glissement de l'authentification qui est désormais tourné vers le sujet où celui-ci prend un rôle important pour valider ce qui distingue l'objet authentique de celui qui ne l'est pas.** Nous allons à présent voir comment peuvent être introduits avec lui des critères d'authenticité plus personnels. Ils découleraient alors de la relation ainsi que de l'expérience vécue entre l'individu et l'objet...

gauche : Perfecto par Schott NYC modèle 613

droite : photo issue du film L'Équipé Sauvage avec Marlon Brando-1953

C-AUTHENTICITÉ DANS UNE RELATION OBJET / INDIVIDU :

Les objets qui vont être abordés ici ne portent pas forcément de moyen d'authentification dans leurs qualités intrinsèques, ils n'ont pas d'utilité fonctionnelle et ne répondent donc pas à un réel besoin susceptible de créer le consensus vis à vis d'un public étendu. Leur authentification va pouvoir se faire au cas par cas, selon chaque possesseur, voilà pourquoi nous parlons ici de relation, le critère d'authentification principal est donc l'affect.

1-OBJET SUPPORT D'UNE HISTOIRE :

Chacun des objets présentés ici portent en lui une histoire, chacune de ces histoires est différente et c'est ce qui confère son authenticité à l'objet qui la détient. Ces histoires peuvent être de différents ordres tels que le souvenir, l'aspiration religieuse, la fantaisie ou l'imagination. Nous allons ici nous pencher sur le phénomène « Bibelot » qui semble être un archétype d'objets supports d'histoires :

« Le bibelot – ce minuscule fragment de l'œuvre d'art, qui met sur un coin d'une table de salon quelque chose de l'Extrême Orient et quelque chose de la Renaissance, un peu du Moyen Âge français et un peu du XVIIIe siècle! le bibelot, – qui a transformé la décoration de tous les intérieurs et leur a donné une physionomie d'archaïsme si continuellement curieuse et si docilement soumise que notre XIXe siècle, à force de colliger et de vérifier tous les styles, aura oublié de s'en fabriquer un! Le bibelot, – manie raffinée d'une époque inquiète où les lassitudes de l'ennui et les maladies de la sensibilité nerveuse ont conduit l'homme à s'inventer des passions factices de collectionneur, (...). C'est une mode, et qui s'en ira comme une autre; mais l'analyste de notre société contemporaine ne peut pas plus la négliger que l'historien du Grand Siècle ne saurait laisser sous silence le paysage taillé du parc de Versailles. »

P. Bourget, Nouv. Essais de psychol. contemp., 1885, pp. 149-150.

Comme le soulève P. Bourget, l'association de bibelots provoque un archaïsme suscitant le rejet du plus grand nombre, parce qu'il forme un tout hétéroclite, où chaque objet devient un signe imposant sa présence et distinct des autres. Quand Bourget fait référence aux objets de style anciens, cela laisse à penser qu'il parle d'objets d'antiquités, qui sont signifiants par leur origines comme nous avons pu l'aborder dans la partie « Date et Lieu ».



SPIRITUEL IMAGINAIRE SOUVENIR VÉCU SENTIMENT

TYPOLOGIE DES DIFFERENTES SOURCES D'AFFECT CONTENUES DANS LE BIBELOT



haut : photomontage
bas gauche : photomontage
bas droite : magnet Barcelona en vente sur made-in-china.com

Cependant, pour qu'ils prennent ici le rôle de bibelots, c'est que quelque chose aura changé dans le regard qu'on leur porte. En fait n'importe quel objet peut prendre le statut de bibelot, à partir du moment où ses qualités propres sont substituées à de nouvelles qualités subjectives provenant du regard le sujet. Par exemple l'objet d'art devient bibelot lorsque qu'il va faire référence à un voyage fait par le sujet. Dans ce cas ce n'est plus lui que regarde le sujet, son regard se fonde dans ses souvenirs du voyage. **L'objet permet alors l'activation du souvenir, il devient l'écran qui renvoie au sujet des images de son propre mental.**

L'objet fait donc office de médiateur entre le sujet et son affect. Par cette médiation la projection marche dans les deux sens : Placer un bibelot chez soi c'est à la fois être entouré d'objets qui nous permettent de revenir à une contemplation de nous même, mais c'est également une façon de s'approprier son environnement, en y faisant incarner différents pans de sa personnalité, autrement dit de se sentir « chez soi ». C'est pour ces raisons que l'on trouve le plus de bibelots dans les espaces de vie personnels. On notera que le bibelot est également un objet qui se donne à voir aux autres : inviter quelqu'un chez soi serait à travers eux lui présenter qui l'on est.

Lorsqu'ils apparaissent ailleurs ce sera alors de façon plus réduite, mais dans des signes renvoyant à des images mentales plus fondamentales: dans une atmosphère de bureau, une plante verte pourrait être vu comme un signe de nature et de liberté, alors qu'une photo de famille refléterait un réconfort d'amour et d'appartenance au foyer. Des concepts à l'antipode de ce qu'est l'espace de travail, mais dont le manque est symboliquement comblé pour ré-établir un équilibre prompt à rendre la situation vivable.

Il nous reste à clarifier la condition de cet objet « support d'histoire ». Il semblerait que son authenticité n'ait pas d'autres critères que celui de signifier. Il n'a donc vraisemblablement pas de qualités formelles ou d'utilité spécifiques. Le porte clef ou le magnet de frigo souvenir sont de bons exemples : la plupart d'entre eux sont produits de façon industrielle, par des usines qui vont concevoir différents modèles pour couvrir différents lieux touristiques du monde, il n'y a donc aucun rapport entre le lieu de production et le patrimoine auquel va faire écho l'objet. Le folklore du lieu touristique est simplement figuré par des images évoquant chaque lieu: des œuvres, des monuments que le touriste aura pu lui même visiter, l'objet va lui permettre de cristalliser ce moment vécu, de le garder pour soi, ou de le partager en « offrant des souvenirs ».

On constate aujourd'hui qu'une photo de famille ou celle d'un voyage n'a plus besoin d'être encadrée : elle est tout autant signifiante en tant que photo de fond d'écran d'ordinateur ou de téléphone. Cela est dû au fait que l'image se suffise à elle-même, l'authenticité ne réside donc pas dans l'objet mais dans le mental du spectateur.

Pourtant d'autres types de relations entre objet et individu demeurent inaliénables à la matérialité de l'objet, celles-ci s'établissent par l'usage que l'on en fait.

2-APPROPRIATION DE L'OBJET DANS SON UTILISATION

L'OBJET FÉTICHE :

L'objet fétiche désigne ici n'importe quel objet auquel un individu est susceptible de s'attacher, par l'usage qu'il en a fait au gré du temps, il s'instaurerait alors une véritable relation entre l'objet et l'individu. On peut prendre à titre d'exemple le doudou d'enfant, le couteau de poche qui nous accompagne partout, ou le vieux sweat que l'on porte le week-end lorsque l'on ne compte pas sortir. Ce serait tout d'abord pour leur utilité qu'on en viendrait à adopter ces objets (même si la fonctionnalité d'un doudou est très subjective, le couteau de poche est pratique, le pull doit être confortable), mais la relation s'établit dans la durée. C'est parce que l'on a partagé le vécu de nombreux moments avec l'objet, que l'affect va rentrer en jeu. L'objet à « fait ses preuves », on lui fait confiance.

L'attachement pour ces objets découle d'une fétichisation : en s'usant l'objet garde en mémoire l'utilisation que l'on en a fait : des marques, rayures qui vont le rendre unique aux yeux de son utilisateur. C'est dans le vécu que l'on aura partagé avec lui qu'il va devenir singulier. Il se démarque alors des autres exemplaires, tant et si bien que même lorsqu'il n'est plus fonctionnel il sera difficile de nous en séparer.

Les psychiatres définissent le doudou comme étant un objet transitionnel, il va permettre au petit enfant de se libérer de son addiction à sa mère en la fixant sur lui. L'objet prend alors, de façon tout à fait subjective, une importance primordiale aux yeux de l'enfant, c'est un objet qui devra l'accompagner à chaque instant de son développement (il arrive que cela aille parfois même au delà). **Si le doudou est un objet fétiche de la première importance, on pourrait considérer que des suivants puissent survenir plus tard dans notre vie, du fait**



qu'ils aient été les témoins et les partenaires de certains moments marquants. A la manière des objets bibelots ce sont des objets qui font rentrer l'individu dans une contemplation de lui-même, par le souvenir ou la nostalgie il se reconnaît dans l'objet . Cependant l'objet fétiche n'est en aucun cas assumé tant que tel aux yeux des autres, cette considération est strictement d'ordre privé.

L'OBJET CUSTOMISÉ:

« Customiser » a été emprunté à l'anglais « to customize », ce verbe renvoyait au service du sur-mesure proposé par des fabricants notamment dans le haut de gamme.

La customisation pourrait se placer dans le prolongement de l'objet bibelot car si le bibelot est un objet qui renvoie les images mentales de son possesseur, on pourrait cependant dire que le fait de mettre en place des bibelots chez soi relève de la customisation d'intérieure...

Aujourd'hui la customisation est davantage un moyen pour le consommateur de ré-intervenir sur un objet standardisé pour le remettre à son goût. Cela peut se produire de façons variées, il peut s'agir d'un travail de peinture ou de dessin, de rajout de perles ou d'éléments cousus, de pins... Il s'agit là d'un travail qui va au delà de la simple décoration, l'enjeu d'une customisation est de faire part de sa personnalité à travers l'objet. Cela nous renvoie à la définition du créateur, puisque que le sujet appose sa personnalité sur l'objet, en le transformant par un processus manuel, il le parachève en le signant une seconde fois.

De plus un paradoxe peut être soulevé dans la pratique de la customisation. En effet en prenant du recul, on réalise que **selon chaque époque, les customisateurs ont eu tendance à partir d'un objet semblable pour affirmer leur personnalité.** Le Perfecto vu précédemment est depuis les années 70 particulièrement sujet à la customisation. Dans les années 80 le sac US des surplus militaires en fut un objet phare, tout comme le sac Eastpak, et les paires de Converse dans les années 2000. Pourquoi faire preuve d'un tel conformisme pour affirmer sa singularité ?

Ce paradoxe est tout à fait éclairant de la nature humaine. Dans son ouvrage « Philosophie de la Mode », George Simmel tente de le clarifier :

« Car l'homme, dès l'origine est un être de dualité- ce qui n'entrave en rien l'unité cohérente de sa conduite [...] Ceci se prolongeant dans la vie de l'esprit, nous sommes gouvernés par l'aspiration à l'universel tout comme par le besoin d'atteindre au singulier. [...] Nous ne cherchons pas moins le paisible abandon que l'énergique affirmation de soi. [...] quand nous imitons, non seulement nous confions aux autres le soin de fournir l'énergie productrice, mais nous nous défaussons également sur eux de la responsabilité de nos actes. [...] La mode est l'imitation d'un modèle donné, et ce faisant elle répond au besoin qu'a l'individu d'être soutenu par la société, elle le met sur la voie que tous suivent, elle fait de chaque comportement individuel un simple exemple de l'universel qu'elle impose. Mais elle ne comble pas moins le besoin de différence, l'aspiration à la distinction, au changement, au détachement. »

George SIMMEL, Philosophie de la Mode - Éditions Allia, Paris- 2013- paru pour la première fois en allemand en 1905.

Simmel dépeint ce paradoxe de façon plus globale dans ce qu'est la mode, on réalise que le schéma est tout aussi cohérent dans l'objet customisé. Si le Perfecto est l'objet emblématique de l'esprit de rébellion et de désinvolture depuis les années 50, c'est par la customisation que les générations précédentes ont pu re-contextualiser ce symbole et faire de ce cuir leur véritable seconde peau. Le Perfecto n'appartient pas à une mode mais bien à plusieurs modes.

En fonction des badges, pins, patchs et peintures le manteau suffit à faire savoir de quelle sous-culture est issu son propriétaire. Les noms de groupes de musiques phares et des symboles y sont ainsi représentés ce qui permet de faire une distinction entre les mouvements Punk, Hard-Rock, Heavy-Metal et Skinhead servant tout aussi bien certaines communautés fascistes qu'anti-fascistes, homophobes, qu'homosexuelles .

Toutes ces communautés sont rattachées à des revendications sociales marginales et rebelles, liées à des sous-catégories du rock : c'est en cela que le Perfecto est légitime à chacune. **Par la customisation, ces communautés**

étaient leurs identités et vont plus loin dans ce qu'il donnent à voir d'eux même. La lecture de l'objet se complexifie, du symbole global, il se décline en différentes sous-cultures, auxquels chaque individu peut revendiquer son appartenance et au sein même de ce groupe, il permet la singularisation de l'homme derrière l'objet : en étant acteur de l'élaboration de son vêtement celui-ci le rend unique et se rend unique à la fois. Appartenance et singularisation se complètent dans la quête identitaire de chacun.

En fait, la similitude de l'objet permet d'appartenir à un groupe, la customisation de se distinguer en son sein. C'est par ces conditions que l'individu peut exister comme tel.



Perfecto customisé avec graphisme appartenant à une pochette d'album du groupe Bérurier noir - années 80

LE DO IT YOURSELF :

On réalise que les relations entre individu et objet comme critère d'authentification, ne fonctionnent que par le regard ou l'action faite par le possesseur de l'objet. Est-il possible de retrouver cette connexion comme intrinsèque à l'objet, et non comme quelque chose qui s'y surajoute ? Il semblerait que le Do It Yourself (DIY) porte en lui cette réponse.

Le Do It Yourself signifiant « faites le vous-même » réengage le sujet dans le processus de réalisation. Les années 70 sont un tournant pour le DIY puisqu'elles marquent la parution de deux manuels majeurs du design à faire soi-même. Il s'agit du travail de l'austro-américain Victor Papanek qui publia « Design pour un monde réel » en 1972 et de l'italien Enzo Mari avec son ouvrage « Autoprogettazione » en 1974. A travers ces livres, ces concepteurs donnèrent libre accès à tout une série de mobilier en publiant les plans. Ce principe est repris aujourd'hui encore, **le créateur prend alors la casquette de l'auteur en produisant des écrits qui permettront à d'autres de goûter au plaisir de créer.**

« Do it Yourself- 50 objets design à faire soi-même » réalisé par Thomas Bärnthaler, est un livre paru en 2015 issu d'une collaboration entre 50 designers et artistes où chacun nous propose un objet original à faire soi-même. La liste du matériel, le budget et le mode de fabrication est décrit, les créateurs y expliquent leurs intentions et donnent des pistes possibles des façon dont l'objet peut être modifié. Celui-ci a alors toutes les cartes en main pour faire son propre objet. L'objet devient le résultat d'une expérience créatrice ludique, se prêtant au partage, c'est aussi par cette expérience que l'objet devient authentifiable pour son possesseur.

« En supprimant tout intermédiaire, on se reconnecte à la réalité du monde. En produisant ses propres biens [...] on crée une sentimentalité, un lien émotionnel entre soi et l'objet qui contient une partie de nous. En conséquence, l'objet produit est bien plus qu'une simple extension de notre corps, il est une expression de notre esprit qu'on aura le souci de protéger, de conserver et de partager ».

Florian Rivière- artiste contemporain du mouvement DIY



Avec le Do It Yourself on réalise qu'il y a une réelle conscientisation du possesseur vis à vis de son objet: les valeurs que véhiculent l'objet changent du tout au tout. Du fait qu'il contribue au processus créatif, le sujet expérimente, comprend, s'enrichit. Nous verrons dans la troisième partie que le DIY peut prendre une dimension encore plus considérable lorsqu'elle aborde des enjeux politiques.

Ionna Vautrain-pièce montée- 2015- planches tirées du livre «Do It Yourself- 50 objets design à faire soi-même» par Thomas Bärnthaler- éditions Phaidon

CONCLUSION :

Les paramètres de l'authenticité d'un objet présentés dans cette partie fonctionnent à des niveaux différents :

-L'origine de l'objet fait toujours écho à un éloignement géographique ou temporel de l'objet. Les paramètres de l'origine sont authentifiables lorsqu'ils puisent dans des valeurs patrimoniales duquel l'objet est issu et auxquels va pouvoir s'identifier l'individu. Ces objets ont donc un rôle plus symbolique que fonctionnel. > **l'objet est authentique lorsqu'il porte les valeurs des traditions de la culture dont il provient.**

-Les objets répondants à un besoin contemporain de l'individu s'ancrent dans des préoccupations du présent. Ils s'adressent à un public large et ne sont donc pas limités dans le nombre. Que ce soit d'ordre utilitaire, social ou politique ils ont un rôle actif avec l'individu, puisqu'il l'accompagne dans l'évolution de son époque. > **l'authenticité provient de l'efficacité de l'objet à accompagner l'individu dans les changements de son époque.**

-A travers les relations vécues entre objets et individu c'est l'expérience vécue par le sujet qui est elle seule garante de l'authenticité de l'objet. C'est une authentification subjective d'ordre personnel, l'objet incarne certains moments de la vie du sujet, ou de sa personnalité. On pourrait parler de culture personnelle. À la façon des objets anciens ils vont avoir une fonction symbolique pour l'individu, qui s'identifie à travers eux, il est le seul à en avoir la compréhension. > **L'authenticité dépend seulement du degré d'appropriation de l'individu.**

Que ce soit en puisant dans le passé, dans la réalité de son époque ou dans sa vie personnelle, **ces formes d'authentifications permettent toujours à l'individu de se situer.** L'objet authentique incarne le système qui l'a produit et duquel chacune de ses caractéristiques doit pouvoir rendre compte. C'est par cela qu'il est authentifiable par l'individu, qui est alors capable de reconnaître le système au travers de l'objet. Un matériau, une signature, une technique de mise en forme, une image ou un symbole sont tout autant d'éléments authentifiables. **L'authentique est une validation de la cohérence de l'objet vis à vis du système auquel il appartient. Il**

est donc pour l'Homme le garant d'une cohérence avec le monde dans lequel il vit. L'objet authentique serait un médiateur homme-monde qui instaure une cohérence dans cette relation.

L'authentique se matérialise donc dans l'objet mais il fait toujours écho à des valeurs, des codes extérieurs contenu dans le système. Par les exemples d'objets que nous avons abordé nous comprenons que ces systèmes peuvent être de nature très variée. Ils peuvent être d'ordre naturel, culturel, social, spirituel, fantaisiste...

L'objet n'est véritablement authentique que lorsqu'il est au sein de ce système, lorsqu'il se confond avec lui. Lorsqu'il en est exclu il ne serait alors pas authentique mais authentifiable à ce système, c'est à partir de cet instant qu'il prend une valeur symbolique et qu'il devient un attribut identitaire pour son possesseur.

TRANSITION : LE GLISSEMENT ENTRE AUTHENTIQUE ET LA VALEUR D'AUTHENTICITÉ

Nous avons décrit précédemment le mécanisme d'authentification d'un objet par son appartenance à un système. Cependant nous pouvons observer un glissement des facteurs d'authenticité, qui quittent les qualités propres de l'objet pour aller vers le sujet. Si l'objet authentifiable sorti de son contexte garde une valeur symbolique de ce contexte, on peut aujourd'hui dire qu'il est devenu un critère de valeur tout court! C'est en effet ce que souligne Gilles Lipovetsky dans son essai « la fièvre de l'authentique »

« La société d'hyperconsommation est paradoxale : tandis que triomphent le culte du nouveau et la logique généralisée de la mode (image, spectacle, séduction médiatique, jeux et loisirs), on voit se développer, à rebours de cette espèce de frivolité structurelle, tout un imaginaire social de l'authentique [...] Cet imaginaire naît de l'anxiété liée à la modernisation effrénée de nos sociétés, à l'escalade technico-scientifique, aux nouveaux périls pesant sur la planète. Il traduit une nostalgie du passé qu'on idéalise, d'un temps qui ne se dévorait pas lui-même, mais où l'on savait mieux vivre. [...] L'authentique compense par sa chaleur, ce défaut de racines et d'humanité. C'est un imaginaire protecteur qui évoque un monde à l'abri de ces désastres.»

La Fièvre de l'Authentique, Gilles Lipovetsky- extrait de Nouvelles Mythologies dirigé par Jérôme Garcin-2011

Parce que nous sommes aujourd'hui dans une ère de changements, la technologie, l'information, les relations sociales se renouvellent sans cesse à un rythme qui tend toujours plus à s'accélérer. Il devient alors difficile pour l'individu de s'identifier dans cette constante instabilité, ce qui expliquerait son besoin de se rattacher à des modèles plus stables. L'authentique se donne alors à voir comme une validation, une garantie de cette stabilité qui nous manque. Si ces modèles d'authenticité ne sont pas présents dans notre époque, l'individu n'hésite donc pas à puiser dans le passé de sa culture, et même des cultures qui lui sont extérieures pour se constituer une base de valeurs sur laquelle il va pouvoir bâtir son identité propre.

En prenant du recul sur l'histoire, on réalise que de telles tendances se sont déjà manifestées lors de précédentes périodes de changements. Nous pouvons ici évoquer le Romantisme :

« Toute la maladie du siècle présent vient de deux causes ; le peuple qui a passé par 1793 et par 1814 porte au cœur deux blessures. Tout ce qui était n'est plus ; tout ce qui sera n'est pas encore. Ne cherchez pas ailleurs le secret de nos maux. »

Alfred de Musset, Confessions d'un enfant du siècle, 1836

Le Romantisme émerge en Europe à la fin XVIIIème siècle pour trouver son paroxysme au XIXème, il tend à s'émanciper de la pensée rationaliste qui l'étouffe, du néoclassicisme qui semble dépassé, ainsi qu'à fuir le malaise dans laquelle la Révolution Industrielle a plongé son époque.

De ce fait, les penseurs et les artistes romantiques en viennent à se réapproprier les mythes de jadis, puissant tout autant dans les légendes du moyen âge que dans les contes nordiques ainsi que dans un émerveillement de phénomènes naturels dépassant leur condition humaine.

On retrouve ces thèmes dans la peinture de David Friedrich, qui associe des paysages de nature aux ruines d'anciennes civilisations, dans lesquels l'homme paraît minuscule.



Cloister Cemetery in the Snow-Caspar Friedrich-huile sur toile- 1819

On relève bien ici la façon dont ces thèmes sont idéalisés, sublimés, les sujets traités ne sont pas considérés pour ce qu'ils sont objectivement mais plutôt pour ce que ces hommes ont besoin de voir en eux. La Nature, les ruines sont des prétextes qui leur permettent de fixer le mal-être qu'il porte pour leur propre condition. Il en va de même dans notre tentative actuelle de combler un manque identitaire par la « consommation d'objets authentiques ».

A partir du moment où ces objets sont idéalisés, ils ne fonctionnent pas dans leur matérialité mais en tant que signe. Comme le souligne Baudrillard en 1968, l'objet n'a donc pas besoin d'être vrai pour permettre l'involution du sujet :

« Meubles, objets, bijoux, œuvres d'art de tout les temps et de tout les pays. Au nom de quoi une forêt de signes et d'idoles «de référence» (authentiques ou pas, c'est sans importance), tout une végétation magique de vrais ou faux meubles, manuscrits et icônes envahit le marché. Le passé tout entier rentre dans le circuit de la consommation. Et même dans une espèce de marché noir. [...] Enfin, paradoxe culturel, mais vérité économique : seule la contrefaçon peut encore satisfaire cette soif « d'authenticité », »

BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets, Saint-Armand : Gallimard, 1968

Si Baudrillard parle ici essentiellement des classes aisées de la bourgeoisie et de l'aristocratie, on peut aujourd'hui dire que la « soif d'authenticité » s'est généralisée, elle fait désormais partie intégrante du système :

«L'authentique n'est pas l'autre de l'hypermodernité : il n'est que l'une de ses faces, l'une des manifestations du nouveau visage du bien-être, le bien-être émotionnel chargé d'attentes sensibles et de résonances culturelles et psychologiques.»

La Fièvre de l'Authentique, Gilles Lipovestky-2011

Nous avons constaté que la valeur de l'authentique comme reconnexion à un patrimoine ancien est un mécanisme qui s'est appliqué à différentes époques. Ces époques sont caractérisées par d'importants changements à cause desquels l'individu aurait du mal à trouver sa place. Ce mécanisme me paraît être un moyen nécessaire pour la construction de l'identité d'un individu.

Cependant le fait qu'une société détourne ce mécanisme, par l'emploi de « symboles authentiques » ré-assimilés par une production mercantile me semble dangereux. Parce que cela biaise tout le mécanisme d'identification du sujet, tant sur le plan personnel que culturel.

Ce détournement de symboles d'authenticité me paraît être une particularité de notre époque, il s'applique à différents niveaux de lecture que nous allons désormais tenter d'analyser.

II LES ÉGAREMENTS DE L'OBJET DANS L'EXPLOITATION DE LA VALEUR D'AUTHENTICITÉ :

A TRAVERS CETTE SECONDE PARTIE, NOUS ALLONS REPRENDRE LES PARAMÈTRES D'AUTHENTIFICATION PRÉCÉDEMMENT ANALYSÉS EN VUE DE COMPRENDRE COMMENT CHACUN D'EUX EST DÉTOURNÉ POUR CRÉER UNE VALEUR D'AUTHENTICITÉ

A- MÉPRISE SUR L'ORIGINE :

1-DATE LIEU

Nous avons vu précédemment qu'une date et qu'un lieu fonctionnaient par recoupement pour que nous puissions authentifier la cohérence de notre objet à un contexte global, duquel il était issu. Nous avons également vu qu'il existait un grand nombre de labels se portant garant de l'exactitude de ses informations. Ces mesures de contrôle sont dues au fait que les modes de productions d'objets ont changé et ce avec le développement de la mondialisation. Dans une structure artisanale la conception, la réalisation et la distribution d'un objet dépendait d'un seul lieu d'origine. En passant à une échelle industrielle et à la mondialisation, ces différentes activités se sont éclatées :

Ces modifications du contexte d'origine sont principalement dues à des enjeux économiques, en effet il est courant pour les grosses industries de séparer les différents pôles de création d'un objet :

-**Leur site de production sera délocalisé** là où la main d'œuvre et les matières premières sont moins coûteuses.

-**Le siège social** réside normalement dans le lieu de naissance de l'activité, il arrive qu'elle soit elle aussi délocalisée pour des raisons fiscales.

-**Le centre de conception** réside lui-aussi normalement dans le lieu de naissance de l'activité, cependant pour des industries d'envergure internationale il arrive qu'il soit éclaté pour mieux s'intégrer et répondre aux besoins des cultures de chaque pays/ continents. On peut alors parler de **filiales**, par exemple la marque Nike compte 51 filiales, par delà le monde.



étiquette polo Lacoste
«Design in France
Made in Peru»

La cohérence de l'objet comme produit d'une activité locale en rapport à des ressources locales dans le but de répondre à un besoin n'est plus valide. Cela implique donc que l'authentification de l'objet par le lieu devient plus complexe à établir, cela remet également en question le lien entre l'objet et un quelconque patrimoine culturel.

A cette première constatation s'ajoute un deuxième phénomène, qui est celui de la contrefaçon :

La contrefaçon se définit comme la reproduction, l'imitation ou l'utilisation totale ou partielle d'une marque, d'un dessin, d'un brevet, d'un logiciel ou d'un droit d'auteur, sans l'autorisation de son titulaire, en affirmant ou laissant présumer que la copie est authentique.

(définition de l'INSEE: Institut National de la statistique et des études économiques)

La contrefaçon a lieu dans des domaines très variés: celui du vêtement, de l'électronique, les médicaments mais également l'art et l'artisanat.

Dans un cas de contrefaçon, l'objet va tenter d'imiter du mieux possible les caractéristiques formelles d'un autre objet qui est pris comme modèle. En ce qui concerne l'authentification par la date et le lieu, l'objet contrefait nous fausse en revendiquant provenir d'un lieu ou d'une époque différente de celle où il a réellement été fait.

Ainsi, déjà sous l'Empire Romain, la demande d'œuvres grecques est si grande que plusieurs artistes méconnus y voient une occasion de mettre à profit leur talent. La tradition du Moyen Age ne reconnaissant pas le statut de l'artiste la contrefaçon n'avait alors pas de sens, cependant elle est revenue à la Renaissance et s'est perpétuée jusqu'à aujourd'hui.

La contrefaçon est une conséquence directe de la valeur que l'on attribue à l'authenticité. Plus l'objet qui sert de modèle a de valeur par ses critères d'authenticité, plus le copiste va pouvoir en tirer profit avec les faux exemplaires qu'il produit. En outre, dans le cas de contrefaçon d'antiquités, c'est bien la date qui est le critère de valeur prédominant et c'est en spéculant sur celle de sa copie que le faussaire fait son profit.

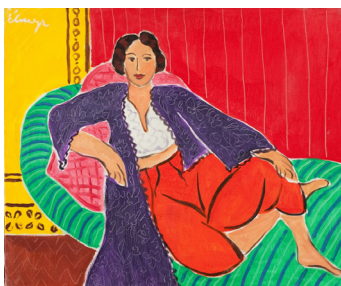
2-LE CRÉATEUR

La paternité d'une œuvre est, elle aussi, un motif de contrefaçon. Imiter la signature d'un autre artiste ou une de ses peintures est un moyen simple de la vendre plus cher. Fernand Legros et Elmyr de Hory (élève de Fernand Léger), acheminèrent ainsi en Europe, aux États-Unis et en Amérique du Sud des tableaux produits par Elmyr de Hory, imitant plusieurs grands peintres du 20^e siècle. Leur activité dura pendant plus de 20 ans, faisant d'eux les plus grands faussaires de leur siècle, jusqu'à ce que les experts découvrent la supercherie avec près de 80 toiles reconnues comme fausses, ils furent alors emprisonnés.

La contrefaçon court-circuitant complètement le processus d'authentification de la paternité de l'objet et la propriété intellectuelle du créateur a été reconnue depuis la Renaissance comme un délit et est passible de lourdes poursuites judiciaires. **Cependant, je pense que nous sommes aujourd'hui également sujet à d'autres mécanismes bien plus présents dans notre quotidien restant pourtant dans la légalité: je pense ici à l'image de marque.** Pour mieux les analyser il va nous falloir reprendre notre définition de la signature, je me permets de la rappeler ici:

-Inscription de son nom, sous une forme particulière et reconnue, ou d'une marque spécifique, apposée par une personne sur un écrit afin d'en attester l'exactitude, d'en approuver le contenu et d'en assumer la responsabilité.

-Ensemble des caractères, des qualités spécifiques et reconnaissables qui révèlent la personnalité d'un auteur, d'un artiste. (Définition du CNRTL)



Daum
FRANCE 1878

KENZO
PARIS

1 : Petite Odalisque en robe violette,
Henri Matisse - huile sur toile - 1937

2 : Odalisque, Elmyr de Hory
-huile sur toile - 1974

3 : logotype de la marque Daum

4 : logotype de la marque Kenzo

On constate que nombre de marques proviennent de la signature d'un créateur, nous avons jusqu'ici pu parler de Daum, Gallé ou encore de Thonet. Or, force est de constater que toutes ces personnes ont disparu depuis de nombreuses années !

Daum était à ses débuts une entreprise familiale. Sa succession est ensuite passée depuis plus de cent ans entre de nombreuses mains, les dernières en dates sont celles de Prosper Amouyal, qui a racheté l'entreprise en 2009. Prosper Amouyal est un milliardaire septuagénaire qui a monté une holding française nommée Financière Saint Germain, sous laquelle il a racheté des maisons de luxe françaises dans les milieux de la porcelaine fine (Haviland), du cristal (Cristallerie Royale de Champagne, Daum, Lalique) et de l'argenterie (Felix). La maison Daum comme les autres est devenue une filiale du groupe Financière Saint Germain.

Ainsi, en conservant les noms de chacune de ses maisons, le groupe Financière Saint Germain profite de la notoriété et du bagage culturel de chacune. Cependant force est de constater que ce n'est plus qu'un jeu d'apparence derrière lequel se cache des politiques de marchés globaux et des intérêts économiques.

Un autre exemple nous permettra peut-être de comprendre les subtilités entre la signature d'un créateur et la marque d'une maison de création. Il s'agit de la maison de mode et de maroquinerie haut de gamme KENZO. Celle-ci a été montée en 1969 par Kenzo Takada sous le nom de Jungle Jap, l'enseigne changera de nom en 1980 pour devenir Kenzo. Cependant monsieur Takada fut amené à revendre sa marque en 1993 au groupe LVMH et se retrouve ainsi dépossédé du droit d'exploitation de son propre nom pour signer ses créations, moyennant une rémunération. Ses dernières créations sont depuis cette date signées « Kenzo Takada », l'entreprise KENZO continue quant à elle de sortir de nouvelles collections, sous la responsabilité de deux directeurs artistiques, un pour la collection homme et un pour la collection femme. Ces deux créateurs se doivent de rester fidèle au style de monsieur Takada, en s'inspirant depuis maintenant plus de 20 ans de l'univers d'un autre homme.

Nous comprenons alors que le glissement entre la signature d'un créateur et de son utilisation tant que marque, fausse l'authentification que l'on peut faire d'un objet. En lui apposant une paternité on cherche à l'associer à un créateur auquel il n'a pourtant rien à voir. L'authenticité entre un objet de marque originale vis-à-vis d'une contrefaçon de bonne qualité ne serait alors qu'une histoire de droit d'exploitation.

De plus, on constate qu'aujourd'hui **l'image de marque peut prendre le dessus sur l'objet** qui est produit, comme nous avons pu le voir avec la signature ou l'estampille, il est normal que le créateur signe sa création, dans ces cas-là la signature fonctionne comme une reconnaissance de l'objet, c'est une façon de certifier les qualités de son ouvrage. La signature se fait alors de manière discrète, à la base d'un socle, au bord de la toile, sur le dessous d'un meuble. Aujourd'hui il est courant que **la signature passe au premier plan de l'objet**, il en devient parfois le **contenu essentiel**.

C'est un cas que l'on peut retrouver dans le prêt à porter, ainsi que dans l'électronique tels que les ordinateurs ou téléphones portables, là où l'objet se donne à voir vis-à-vis des autres. Dans cette optique là, les marques fonctionnent pratiquement comme les blasons du Moyen Âge. L'héraldique qui est l'étude des blasons, s'est développée au Moyen Âge dans toute l'Europe comme un système cohérent d'identification non seulement des personnes, mais aussi en partie des lignées (le blason pouvant être transmis par héritage en traduisant le degré de parenté) et des collectivités humaines. Le blason pouvait ainsi représenter un chevalier, une famille, une corporation de métier, une ville et plus rarement une région, un pays.

De la même façon **les marques actuelles semblent permettre aux individus de s'identifier à des groupes, mais selon de nouveaux critères qui vont être d'avantage d'ordres culturels et ou sociaux**. C'est d'ailleurs le paradoxe que soulève l'artiste François Curlet avec ses œuvres « Djellaba Nike 1998 » et « Djellaba Fila 1998 » en associant ainsi un vêtement traditionnel à une marque de vêtement, il s'interroge sur la culture originelle vis-à-vis de la culture d'adoption.



1 : Photographie ordinateur Mac book pro de la marque Macintosh

2 : Djellaba Fila 1998- François Curlet - 1998

3 : photographie d'un t-shirt de la marque Hugo Boss

4 : Djellaba Nike 1998-François Curlet - 1998

De plus, une marque ne se limite plus à un secteur d'activité. Par exemple, Lacoste initialement spécialisé dans le vêtement touche aujourd'hui à la maroquinerie, au bijou, ainsi qu'au parfum. Une marque industrielle ne peut être apposée sur des typologies d'objets très hétéroclytes : dans le milieu industriel, la vision du créateur comme spécialiste d'un savoir faire n'est plus valable. C'est sur le mode de fabrication que nous allons à présent revenir.

3-MATÉRIAUX ET MODE DE FABRICATION

La mondialisation, couplée aux progrès technologiques, nous laissent entrevoir un champ des possibles quasi infinis en matière de création. Tant dans les processus de fabrication que dans les ressources dont nous disposons. On constate cependant que jusqu'à maintenant, ces avancées sont allées de paire avec l'automatisation des modes de fabrication, où la main de l'homme est substituée par la machine et où les matières naturelles ont été doublées par une multitude de produits synthétiques. Dans ce contexte l'authentification de l'objet comme nous l'avons décrite précédemment, c'est-à-dire comme un système cohérent entre une ressource naturelle locale mise en exergue par un savoir-faire traditionnel dans le but de répondre à un besoin, elle nous semble donc compromise. Qu'est il réellement à remettre en cause dans cette nouvelle façon de produire ?

Comme nous avons pu le considérer avec notre analyse de la chaise de Thonet, les techniques de productions en série peuvent être véritablement avantageuses. Elles ont permis à Thonet de produire du mobilier résistant, démontable, à un prix modique, exportable à l'échelle internationale et qui plus est esthétique. Le choix du matériau, en bois de hêtre reste tout à fait cohérent puisque que ses propriétés physiques s'adaptent à la technique de mise en forme. Aujourd'hui l'entreprise Thonet continue d'éditer certains modèles en respectant toujours les mêmes processus de fabrication. Cependant des modèles cultes tels que la chaise n°14 (renommée aujourd'hui 214) et la n°18, on largement été copiées par d'autres maisons d'éditions.

Ainsi **IKEA** a mis en vente en 1965, une chaise aux similitudes frappantes: la chaise **Olga**. Celle-ci reprend presque à l'identique les formes de la chaise numéro 18, mais ce qui la différencie c'est sa matière et son processus de fabrication, étant donné que **la chaise Olga est constituée d'un composite de résine et de fibre de bois**. Ce procédé innovant avait pour visée d'être plus écologique et économique, ces chaises étaient alors vendues 30\$ l'unité. **La résine chargée en fibre de bois, se mettant en forme par moulage par injection, en quoi était il nécessaire de lui donner les formes de la chaise n°18 ?**

Faire prendre à la résine la forme de cylindre courbée n'est pas la façon la plus adaptée à son usinage. Selon moi cette volonté de **coller au modèle qu'incarne la chaise Thonet, était un moyen d'attribuer à la chaise Olga une part de sa valeur culturelle**, pour compenser la non-valeur du matériau qui la compose. **La forme suffit à créer l'illusion de la valeur**, cependant à travers cette démarche de camouflage, on réalise que **IKEA n'a pas pleinement exploité les qualités intrinsèques du nouveau matériaux qu'il venait de mettre au point.**

Cette ré-édition soulève trois points importants qui distinguent le processus artisanal de la production industrielle :

- Le premier étant **la rupture entre la main de l'artisan, le mode de fabrication et la forme de l'objet fini** : Ces trois choses sont interdépendantes dans la chaise Thonet alors que dans la réplique Olga la main n'est plus présente et il n'y a plus aucune logique entre la technique de mise en forme et la forme de l'objet. Il est de fait que les modes de productions industriels accordent une moindre importance au travail de la main et à l'application du savoir faire artisanal. La notion de productivité choisit alors davantage la quantité à la qualité, le travail est pour ce faire mécanisé et automatisé. William Morris, figure socialiste de Grande Bretagne, mais également penseur et artisan , en fait l'analyse lors d'une conférence donnée en 1889 à Édimbourg :

« Une fois de plus, il est évident que le commerçant doit avant tout concentrer son énergie sur la guerre qu'il est en train de livrer. Les marchandises dont il s'occupe doivent être fabriquées par des instruments – autant que faire se peut, des instruments sans désir ni passion, des machines automatiques, comme nous les appelons. Quand ce n'est pas possible et qu'il doit avoir recours à des êtres humains compétents au lieu de machines, il est essentiel à sa réussite qu'ils imitent la qualité dépassionnée des machines tant qu'ils sont à l'ouvrage. [...] Ai-je besoin d'ajouter qu'il est vain d'attendre de ces machines humaines qu'elles veillent à la qualité artistique des objets ? »

William Morris-L'art et l'artisanat- Éditions Payot et Rivages-Paris 2011

•Le deuxième point notable est la déconsidération portée à la matière dans la façon dont l'objet a été pensé. En opposition, nous pourrions prendre l'exemple de la chaise Louis Ghost désignée par Philippe Starck : De la même façon celui-ci reprend les formes d'un objet plus ancien, **le fauteuil Louis XVI**, mais à contrario de IKEA, Starck intègre pleinement les qualités du matériau qu'il utilise, c'est ce qui fait de sa création une œuvre originale et non une simple imitation : Le nom **Louis Ghost** en assume pleinement la **référence** et dans son cas, en substituant le bois au polycarbonate, celui-ci nous propose un objet d'un tout autre usage. Le polycarbonate conçu spécialement pour sa grande résistance, fait du Louis Ghost un fauteuil d'intérieur tout comme d'extérieur, qui résiste aux chocs, aux rayures et aux UV. De plus, en évitant la forme du siège, Starck rend son objet empilable. Les qualités du matériau sont bien ici appréciées pour ce qu'elles sont, il en intègre même l'aspect esthétique : C'est la transparence de la matière qui confère un aspect fantomatique à l'objet.

Entant que praticien des matériaux de synthèse, j'entrevois là une **distinction dans l'authentification que l'on fait de ces objets dépendant de la façon dont on rend compte (que l'on assume) la matière qui les compose et en y intégrant des caractéristiques nouvelles qui correspondent à des besoins nouveaux.**



1 : Chaise Thonet n°18 - 1859 2 : Chaise Olga - IKEA - 1965 3 : Chaise Olga- détail
2 : reproduction - Fauteuil Louis XVI 4 : Louis ghost - Starck - 2002

Ainsi dans la fabrication de nombres d'objets, on réalise que les matériaux naturels ont souvent été remplacés par des matières plastiques. Cependant, par convention, les concepteurs du XX^{ème} siècle se sont efforcés de conserver l'aspect des objets tels qu'ils étaient avant l'apparition des matériaux de synthèse. De ce fait il est assez récurrent que des objets en plastique arborent des couleurs, des motifs, des textures dans le seul but d'imiter leur ancêtre.

-Pourquoi conserver l'image d'une trame de bois sur une chaise en plastique moulée ?

-Pourquoi continuer à imiter la couleur rougeâtre de la terre cuite sur les pots en plastique ?

-A partir du moment où une bouteille d'eau n'est plus soufflée à la canne, pourquoi serait-elle nécessairement ronde et verte ? (Si la transparence est une qualité nécessaire, la teinte verte quant à elle ne sert que lorsque l'on veut protéger le produit contenu de la lumière, ce qui est loin d'être le cas de la teinte d'une bouteille de Badoit)

-Pourquoi calquer des motifs de marbre ou de bois sur des plaques de Formica ?

J'ai l'impression que ce type de mimétisme est conservateur, il biaise, à mon sens, toute l'appréhension que nous pouvons avoir pour ces nouveaux matériaux et les techniques de mise en forme qui s'y rattachent, ce copiage n'ayant pas plus d'intérêts esthétiques que qualitatifs, il ne fait à mon sens que les placer en infériorité vis-à-vis de leur prédécesseurs.

•La troisième différence entre la production artisanale et industrielle concerne la qualité de l'objet. Peu après les débuts de la révolution industrielle est apparu le principe d'obsolescence programmée qui consiste à penser dès la conception d'un objet le moment où il va devoir être remplacé. L'obsolescence programmée a été défendue pour la première fois en 1932 par l'américain Bernard London qui voyait dans une obsolescence légalement obligatoire un moyen de régler la crise économique de l'époque. La



pratique s'est finalement généralisée dans les années 1950, notamment à travers les travaux du designer industriel Brooks Stevens :

« L'obsolescence programmée c'est inculquer à l'acheteur le désir de posséder quelque chose d'un peu plus récent, un peu meilleur et un peu plus tôt que ce qui est nécessaire »

Brooks Stevens-1954.

L'obsolescence programmée se définit selon deux grands types:

- **Obsolescence fonctionnelle**: lorsque le produit n'est plus utilisable pour des raisons techniques : **composants fragilisés, non réparables ou indémontables, incompatibilité avec les évolutions techniques ou de nouvelles pièces.**

-**Obsolescence psychologique** /de mode: lorsque le produit ne correspond plus aux envies de l'utilisateur, lorsque celui-ci est dépassé par de nouvelles fonctionnalités ou esthétique à travers la mise sur le marché fréquente de nouveaux modèles (nous y reviendrons)

Dans le cas de l'obsolescence fonctionnelle, **les défauts de l'objet ne sont pas dû à la non-maîtrise du processus de fabrication, comme cela pourrait être le cas d'un mauvais artisan, mais au contraire de la trop grande maîtrise techniques des industries qui réintroduisent des fragilités dans l'objet dans le but de le faire périr plus vite.**

Le plus ancien exemple remonte à 1924, lorsque les principaux fabricants d'ampoule, l'américain General Electric, l'allemand Osram, Philips et d'autres, se réunissent à Genève. Ils créent alors une entreprise commune, Phoëbus pour échanger des licences, des brevets permettant de réguler la durée de vie des ampoules qu'ils fixèrent à 1000 heures. Auparavant leur durée de vie moyenne atteignait les 2300... Aujourd'hui l'obsolescence programmée s'est répandue dans la plupart des secteurs de l'industrie.

La maîtrise du mode de fabrication n'est donc plus garante de la qualité des objets produits, elle ne sert donc plus les intérêts de l'individu qui acquiert un objet, mais plutôt ceux de celui qui les vend.

B-DÉCALAGE ENTRE L'OBJET ET LES BESOINS DE L'ÉPOQUE:

Le principe de l'obsolescence programmée nous laisse entendre que les objets produits aujourd'hui ne répondent plus du mieux qu'ils peuvent aux besoins des individus. Si l'obsolescence fonctionnelle consiste à limiter le temps d'utilisation d'un objet en fonction de sa fabrication. L'obsolescence psychologique le rend quant à elle périssable par le regard que va porter l'individu sur l'objet. L'obsolescence psychologique renvoie ici au phénomène de mode, nous verrons qu'il y a d'autres procédés qui biaisent la réponse du besoin auquel est supposé répondre l'objet.

1-FORMES QUI S'ÉPUISENT :

Selon George Simmel **la mode est un phénomène social** qui nous permet de nous situer en tant qu'individu dans un groupe, selon des mécanismes de singularisation et d'appartenance qui se nourrissent l'un l'autre. Si la mode est présente dans toutes les cultures et ce depuis des époques reculées on réalise que certaines sont plus stables et plus durables que d'autres. En ce qui concerne notre société occidentale, **le renouvellement des modes a atteint un stade frénétique.**

Si l'on associe volontiers la mode au domaine vestimentaire, elle touche aujourd'hui la quasi-totalité des objets destinés aux particuliers, desquels ils sont la cible. On la retrouve tout aussi bien dans l'automobile que dans l'électronique. **Le designer est au centre de ce phénomène, du fait qu'il soumet l'esthétique de son objet à la tendance de son époque.** L'individu est conditionné à suivre ces changements de tendance auxquels il est sensibilisé par les campagnes de publicité et les placements de produits dans une multitude de médias. De plus, **les tendances font l'objet d'une véritable orchestration**, les collections de prêt à porter sont notamment mises en places plusieurs années avant leur sortie, des événements tels que les Fashion Week ont pour effet de divulguer ces tendances suffisamment en avance pour que les plus petits créateurs puissent s'y adapter et homogénéiser la mode de demain. **C'est précisément cette orchestration de la mode et son renouvellement systématique qui peut créer une véritable aliénation pour l'individu**, qui est sans arrêt voué à renouveler les objets qu'il a acquis par de plus récents...

Ainsi certains objets ne sont plus une réponse aux besoins actuels de l'homme mais, à l'inverse l'orchestration même de nouveaux besoins créés pour le contraindre à acquérir ces objets. (dans ces conditions, on peut dire que c'est l'offre qui crée la demande)

Dans ce contexte-là, **les marques des métiers du luxe mènent une politique inverse et complémentaire au système de la mode.** Comme nous l'avons vu, celles-ci puisent dans le bagage culturel de l'histoire de leur(s) maison(s). **Chaque maison va évoquer un mythe ou un temps qui lui est propre** : Lorsqu'on achète du Chanel, c'est le personnage de Coco Chanel qui nous attire : sa liberté, son indépendance, son caractère... Chez Baccarat, maison fondée en 1764, c'est son rapport à la Royauté qui nous fascine, alors que pour Christofle c'est son statut de « fournisseur officiel de l'Empereur » qui peut susciter le rêve de certains... Ce sont donc des valeurs fondamentales qu'elles sont tenues de conserver d'un point de vue stratégique. Il est cependant possible de re-contextualiser ce mythe: La femme de caractère qu'a été Coco Chanel a été incarnée par maintes célébrités contemporaines telle qu'Audrey Tautou ou encore Keira Knightley... **Que ces mythes fondateurs soient ré-actualisés ou non, ils restent toujours en rupture avec la réalité de notre temps, ils se donnent pour authentiques par l'involution qu'ils nous proposent de faire, mais nous comprenons bien là que c'est une voie sans issue, fabriquée de toute pièce, une route tracée selon des enjeux marketing, et qui se répètent dans certains cas depuis plus de 100 ans.**

2-INCOHÉRENCE DANS L'USAGE QUE L'ON FAIT DE L'OBJET :

« Sans surprise, le perfecto en cuir noir reste de loin le modèle préféré des modeuses, avec les sangles au niveau de la taille et le col rabattu au moyen de boutons pression. Le blouson de rockeur, le seul, l'unique qui puise son histoire dans le vestiaire des bikers. Quelques déclinaisons mode fleurissent toutefois à coups de détails DIY. Bijoux cousus, messages imprimés, col en laine de mouton : tout est bon pour faire distinguer son perfecto des autres. »

« Le perfecto en cuir, blouson star de la Fashion Week » - site de la revue Marie Claire - publié le 02/10/15

L'authentification d'un objet semble également biaisé par l'usage que l'on en fait. Cette petite citation tirée sur la rubrique mode du site de la revue Marie Claire nous aiguille sur l'envergure qu'a pris de nos jours le Perfecto. On constate que le fameux blouson noir désigné par la marque Schott a largement été repris par de nombreuses marques de haute couture et de prêt à porter.

Il ne faut pas oublier que le Perfecto était un moyen d'identification des revendications sociales des années 50 et 70. Comme nous l'avons vu, l'authenticité du Perfecto découlait de sa cohérence vis-à-vis des besoins de son temps et donc de conditions extérieures à lui-même. Étant aujourd'hui totalement sorti de ce contexte, on remarque que les marques de basse et de haut de gamme on fait de lui un pur accessoire de style à la connotation rebelle. **Nous entrevoyons là un paradoxe au fait qu'un symbole marginal soit si abondamment réintroduit dans un système de consommation de masse, et fasse l'objet d'un tel conformisme de la part des individus.** Le fait qu'il ait trouvé du succès chez les jeunes générations, n'ayant jamais connu ce passé que nous avons évoqué, est bien la preuve de la méconnaissance des individus dans leur usage de l'objet.

Il y a un retournement dans le principe d'identification, en 1950 c'est parce qu'on était un rebelle qu'on portait le Perfecto, aujourd'hui on porte de le perfecto, pour se sentir rebelle. Il y aurait là une forme de superstition à s'octroyer des vertus par le biais d'une parure, le Perfecto serait-il notre Toison d'Or contemporaine ?



Ainsi aujourd'hui de nombreux objets fonctionnent sous forme de signes auxquels il n'y a plus de sens attribué.

Photomontage: modèles de Perfecto en vente en 2015 selon des marques et des prix différents

Une autre forme de mauvais usage pourrait être décrit ici, celui du **fonctionnalisme qui ne sert plus l'utile**.

« Que dire des machines à laver la vaisselle par ultra-sons qui décollent la crasse sans qu'on y touche, du grille pain qui permet d'obtenir neuf degrés différents de brunissage et de la cuillère mécanique à agiter les cocktails ? Ce qui n'était jadis qu'excentricité charmante et névrose individuelle devient, au stade sériel et industriel, une déstructuration quotidienne et incessante de l'esprit affolé ou exalté par les détails »

BAUDRILLARD, Jean. Le système des objets, Saint-Armand:Gallimard, 1968

Nul besoin de remonter à des exemples aussi extrêmes que ceux cités par Baudrillard pour prendre conscience des dérives qu'il y a entre le fonctionnalisme et la réelle utilité d'un objet. Plus récemment, nous pouvons voir comment l'apparition du tactile est arrivée sur le marché du téléphone portable. Nous ne pouvons pourtant pas dire qu'il l'a remplacé les claviers : du fait, que cette nouvelle fonction ne soit pas plus pratique que la précédente, de nombreux utilisateurs préfèrent utiliser un clavier. Certains modèles de téléphone vont alors nous proposer les deux à la fois (Parti-prix de la marque Blackberry). Cette frénésie de la nouvelle fonctionnalité a notamment débouché sur le principe du « OK Google » où il suffit de dicter les instructions à son téléphone pour qu'il les exécute.

La fascination que l'on pouvait éprouver pour un objet d'artisanat d'art (comment sa mise en forme a été pensée) semble s'être déplacée dans l'ergonomie de l'objet industriel (comment son utilisation a été pensée). Selon Baudrillard ces objets seraient en fait subjectivement fonctionnels, c'est à dire dans un esthétisme du mécanisme pure au détriment de la fonction

Ces fonctionnalités nous éloignent de la compréhension de l'action en elle-même, l'individu perd l'appréhension qu'il a d'une action à partir du moment où elle est automatisée. L'aspect intuitif des nouvelles technologies, telles que le tactile, les électroménagers automatisés et robotisés, cachent des mécanismes d'une complexité croissante. L'individu n'est alors plus vraiment acteur mais spectateur des actions qui se déroulent sous ses

yeux. Cette apparente libération vis-à-vis de nombreuses tâches du quotidien, pourrait alors remettre en question notre autonomie à nous gérer nous-mêmes...

C-RELATION À L'OBJET PERVERTIE :

Nous avons vu qu'il pouvait y avoir une forme d'authenticité dans la relation qu'un individu pouvait entretenir avec son objet, il s'agit alors d'une authentification subjective à chacun. Dans ce cas de figure également on constate que notre société inverse la tendance et la manière dont on peut s'identifier à l'objet.

1-FABRICATION D'UNE HISTOIRE DONT L'OBJET EST LE CENTRE.

Comme nous l'avons mentionné en parlant des marques de luxe, chacune d'elle possède des mythes qui lui sont propres et qu'elle insuffle à ses produits. Cela contribue à la publicité que l'on fait d'un produit. La publicité exploite de nombreux procédés pour interpeller la subjectivité d'un potentiel acheteur. Elle peut faire appel à tous un panel de sentiments, passant tour à tour de la joie, l'empathie, l'espoir, l'humour ou encore l'amour pour marquer l'esprit du potentiel acheteur.

Dans les deux publicités présentées ci-dessus, les produits sont simplement présentés, ils sont nommés (Huile d'olive – Oasis), ils apparaissent visuellement sur l'affiche et nous avons le nom du distributeur (Camille & César - Oasis). Cependant, **chacun de ces produits nous emmène dans un univers différent, c'est par le déploiement de cet imaginaire que la publicité cherche à établir l'identification du sujet au produit, c'est alors par ce dispositif que la publicité est supposée faire vendre.** On constate que les moyens d'invoquer l'attention du sujet sont multiples, et qu'il se sont complexifié au cours des années. Voici ceux que l'on peut identifier dans cette campagne de publicité de 2013 pour la gamme de jus de fruit Oasis :

-L'utilisation d'avatars (les fruits personnifiés) la personnalisation permettant une meilleure identification. Ces personnages vivent alors diverses aventures au cours des différentes campagnes de publicité et ce depuis près de 10 ans.

-L'humour, l'emploi de jeux de mots (be fruit, métropical, père la fraise), le comique par l'absurde.

-La proximité avec le consommateur, cette campagne de publicité se décline

en fonction des régions, reprenant des éléments caractéristiques de leur mode de vie. (ici le métro parisien)

-Création d'une communauté autour du produit sur les réseaux sociaux, offre promotionnelle de produits dérivés : les t-shirts Oasis.

Toutes ces attentions sont braquées sur le sujet et non plus portées au produit. Ce n'est plus le sujet qui projette sa personne sur l'objet de son choix, c'est le produit en lui même qui prend une personnalité et qui cherche la proximité avec le sujet.



gauche : reproduction- affiche publicitaire - huile d'olive Camille et César
droite : Campagne de publicité Oasis - 2013

2-FAUSSE APPROPRIATION :

Nous avons vu que l'authenticité passait aussi par la relation vécue avec l'objet dans sa dimension matérielle. Celle-ci devient palpable par les traces d'usure de l'objet qui le rendent unique, mais aussi par la ré-intervention du sujet sur l'objet par la customisation notamment. On peut constater que ces éléments sont aujourd'hui reproduits dès la fabrication de l'objet, on trouve cette tendance dans les prêt à porter, ou des vêtements neufs sont préalablement troués et délavés. Cela est également valable dans le mobilier où le travail de la patine est combiné à l'association de matériaux vintages, comme il en est le cas de la collection Lazare de la marque Maison du Monde qui associe « l'esprit récup au design industriel ».

La patine du meuble ou le délavage d'un vêtement n'ont pourtant plus de lien avec une quelconque idée de temps, car elles sont causées par des procédés agressifs pour le matériau tel que le sablage, l'usure est alors une action instantanée, se sur-additionnant au processus de fabrication de l'objet. On peut se demander quelles sont les motivations qui peuvent nous pousser à acheter de tels objets. **L'appropriation du sujet n'étant plus valable, on peut supposer que le processus d'identification prendrait davantage d'envergure dans le regard des autres.** En effet, seuls ceux qui ne sont pas conscients du fait que cette usure soit fabriquée de toute pièce peuvent croire en cette forme d'authenticité. **La perversion de l'authenticité est donc doublée : elle est biaisée selon comment un objet se donne à voir à un public non averti, mais elle se rapporte également dans la relation de l'individu possédant l'objet vis-à-vis de ses congénères.** L'authenticité n'est alors plus qu'une image superficielle.

«Les gens peuvent choisir n'importe quelle couleur pour la Ford T, du moment que c'est noir»
Henry Ford



haut : jean bleu délavé
de la marque JFMEN

bas : détail - commode
maison du monde -
2016



Henry Ford était l'inventeur de la Ford T en 1908, considérée comme la première voiture à moteur accessible au plus grand nombre, nous rend bien compte par cette citation de sa considération portée aux goûts du client dans la conception de son objet, cela peut à présent faire sourire !

Aujourd'hui nous pouvons en effet constater que **de nombreux produits de série se déclinent massivement selon différentes apparences dans le but de correspondre à des profils identitaires diversifiés** et ainsi d'être vendus en plus grand nombre.

La distinction peut se faire selon des coloris, des textures, des motifs cela est valable dans le vêtements, l'électronique, le mobilier, l'automobile. Nous pouvons ici prendre l'exemple du sac à dos Eastpack qui compte près d'une centaine de variations autour du même modèle, s'étant renouvelé d'années en années depuis plus de dix ans, ils s'adaptent alors aux tendances de la mode et puise dans des univers culturels variés.... **Derrière l'apparente liberté du choix est contenue la condition d'acheter le même produit** et d'en faire le même usage puisque cela est complètement dissocié de l'utilité de l'objet.

Comparé à la customisation, nous sommes dans une attitude totalement inversée, l'individu passe d'une identification active et créatrice à une identification passive et conformiste. **Encore une fois ce n'est plus l'utilisateur qui projette sa personnalité sur l'objet, mais bien l'objet qui cherche à établir une approximation de la personnalité du sujet.**

haut : Campagne de publicité de la marque Mini - 2010

3-INVOKER L'EGO DU SUJET

l'implication de l'individu franchit un cap supplémentaire lorsque son ego est directement invoqué au travers de l'objet. Nous identifions ici deux procédés différents : La fabrication d'une fausse rareté et la personnalisation d'objet sur-mesure.

LA FAUSSE RARETÉ D'ÉDITION LIMITÉE OU DE COLLECTOR :

«Par le passé, la notion de rareté renvoyait à celle de luxe, et vice-versa. L'objet de luxe se distinguait des autres par le caractère unique de ses matériaux, du savoir-faire de l'artisan. Mais aujourd'hui, paradoxalement, cette notion de rareté s'applique à des objets de grande consommation »

Gilles Laurent- professeur à HEC

Dans de nombreux cas **la valeur est purement spéculative** puisque qu'elle ne dépend ni des matières premières, ni des difficultés de production, elle est donc volontairement orchestrée. En créant ainsi de la rareté, **l'objet attire davantage la convoitise, ce qui fait de lui un objet de distinction**. Acquérir le produit devient alors un privilège, ce qui procure un sentiment mélioratif pour son possesseur. Comme le soulève Gilles Laurent ce caractère ostentatoire à toujours fait parti du luxe. **L'application du caractère ostentatoire au niveau de l'objet de consommation me semble en revanche déplacée.**

A titre d'exemple Évian édite depuis 1992 chaque année une bouteille collector éditée à 1,3 million d'exemplaires, sa rareté est donc adaptée à l'échelle de la grande distribution. Sa création est confiée depuis 10 ans à des stylistes de haute couture : Christian Lacroix, Élie Saab, Kenzo (pas l'homme, mais la marque !) Alexander Wang se sont ainsi succédé. Le contenu de la bouteille est le même, sa forme est imposée seules la capsule et l'étiquette de la bouteille changent, elle est également systématiquement signée, ce qui lui confère valeur en se rapprochant du statut d'œuvre et lui ajoute une paternité, qui, nous l'avons compris, est bien relative...



Ces éditions limitées font toujours l'objet d'événements marketing, leur accès est parfois restreints qu'à certain lieu de distribution, pour accentuer l'aspect exclusif de l'expérience vécue par le consommateur. **L'orchestration de tels dispositifs est la preuve de leur superficialité et par la même de leur manque d'authenticité.**

« Ces séries nous permettent d'alimenter l'histoire de notre marque, de lui donner une âme, d'entretenir la passion des collectionneurs. »

Richard Hullin - Directeur en communication chez Adidas

haut : Bouteilles de collection Évian de 2008 à 2014

LE SUR-MESURE PROPOSÉ PAR LES INDUSTRIES :

Ces services sont présentés de façon à exacerber ce rapport d'exclusivité, on les retrouve sur les sites internet des marques, ils y sont présentés dans une rubrique à part, les logos des marques sont parfois revisités à cette occasion (my Évian, my m&m's...). Les services de sur-mesure sont également proposés à l'occasion d'ouverture de Pop up stores.

Par la communication, l'aspect créatif du consommateur est exacerbé, la marque Lacoste a créé spécialement un parfum à cet effet : The artist is you. Cependant, derrière la communication se cache le plus souvent un champ de manœuvre restreint qui consiste à choisir dans une déclinaison de couleur préétablie, la possibilité d'insérer un message textuel ou une photographie tout au plus. Ces opérations sont faites de façon automatisée par l'intermédiaire de quelques clics, l'intervention du client est donc minime, on ne peut pas parler « d'acte de création » comme il en est cas dans la customisation. De plus, on constate que ses modifications ne concernent que l'apparence des produits, l'usage qu'on en fait est donc le même : le parfum The artist is you, nous propose de créer un autocollant qui pourra être ajouté sur une des faces du flacon, le parfum en lui-même n'est pas changé... Ces opérations sont considérablement plus coûteuses pour le client.

La production industrielle est contradictoire avec le sur mesure, puisqu'elle tire sa force de la standardisation de sa production. La ré-intervention sur mesure du produit ne peut par définition qu'être plutôt restreinte, sur les finitions de l'objet, ou son packaging. **L'industrie tente de s'octroyer la flexibilité qui est davantage l'affaire des petites structures telles que les PME, ou les ateliers de créateurs.** **Le réel sur-mesure est toujours passé par la rencontre du client et l'écoute de ce qu'il demande,** là réside l'expérience exclusive et non pas dans le fait de faire la queue devant un pop-up store pour y passer sa commande par le biais d'un automate relayé à la chaîne de production !



haut : image de présentation du service My Évian et My M&M'S

bas : campagne de publicité du parfum «The Astrist is You» par Lacoste- 2015

CONCLUSION :

L'industrie est un modèle de production dont les bienfaits ne sont plus à remettre en cause. Elle dépasse le modèle artisanal lorsqu'elle rend possible une meilleure qualité de vie, accessible au plus grand nombre : **elle a les capacités d'allier quantité et qualité à faibles coûts. De plus l'industrie profite des avancées technologiques pour s'optimiser et nous en faire bénéficier** (santé-transport-communication-ménage...). Elle s'est particulièrement bien adaptée à la mondialisation, l'activité d'une industrie se bâtit souvent sur le plan international. **C'est selon ces enjeux qu'elle est authentique et en phase avec notre civilisation.**

Cette façon de fonctionner engendre des modifications des facteurs d'authentications qui correspondaient au mode de production artisanal.

-Temps et lieu : L'industrie s'intègre difficilement à la valeur d'un patrimoine local, son histoire reste assez récente (guère plus de 150 ans) et avec la mécanisation **elle s'est coupée de l'idée de tradition**, du savoir faire par le geste et comme prolongement de la nature. Coupée également parce qu'elle ne s'intègre pas à un contexte culturel géographique (si ce n'est celui de la mondialisation, qui reste difficile à définir)

-Paternité, proximité : L'industrie ne fonctionne pas à échelle humaine. Elle relève en effet de l'activité de nombreux hommes travaillant chacun à une tâche spécifique. Le travail est réparti hiérarchiquement, parfois géographiquement, entre des pôles de conception, de réalisation, de distribution... Une industrie n'a en soit pas de visage, puisque chaque homme y est remplaçable, du PDG à l'ouvrier, la production est dé-humanisée et le contact avec le client aussi.

Sur ces premières constatations viennent se greffer de nouveaux faits, qui ne sont pas dû au mode du fonctionnement industriel mais plutôt à ce que le capitalisme en a fait :

-Pérennité remise en question : L'obsolescence programmée réduit la qualité des objets en attendant à leur durée de vie, le motif étant que la croissance économique passe devant la qualité de vie de chacun.

-Éthique : Des industries profitent de la mondialisation pour délocaliser leur usines et profiter ainsi d'une main d'œuvre peu coûteuse, dont les **conditions de travail sont parfois déplorables**, allant jusqu'à porter **atteinte aux droits de l'homme**. La délocalisation de leur siège social permet aussi de profiter d'**avantages fiscaux**.

Temps, lieu, paternité, proximité, pérennité et éthique sont donc actuellement des valeurs qui font défaut dans l'authentification de l'objet industriel. C'est par une **manipulation de l'image**, que l'industrie tente de gommer, d'atténuer ses lacunes. **L'objet industriel est alors arboré d'une aura multi-couches**, c'est ce que nous avons abordé dans cette partie : cette aura passe par son design, sa publicité, sa distribution, l'histoire fabriquée par sa marque qui **tend à reproduire artificiellement les critères d'authenticité** qui lui manque.

Nous avons dit précédemment que l'authentique fonctionnait comme un médiateur homme-monde garantissant la cohérence dans cette relation. En n'étant ici plus qu'une valeur d'image artificielle, l'authentique perd ce rôle de médiateur. En ne constituant son identité plus que sur des signes, l'individu perd la réelle compréhension de son milieu et la possibilité d'interagir avec lui. La perversion du modèle d'authenticité devient un danger puisqu'elle nous coupe de la connaissance et de la responsabilité dans notre façon de consommer.

Ce n'est qu'en sensibilisant l'individu sur cet actuel glissement des valeurs d'authentications et d'identifications (puisqu'elles sont à mon sens liée) qu'il serait alors plus à même de se situer. **Il est selon moi nécessaire que l'industrie se cantonne à la place qui lui est impartie, pour que puisse ré-émerger les enjeux patrimoniaux et identitaires de nos cultures, de sorte à ce qu'elles soient plus en phase avec notre environnement.**

L'art, qu'il soit appliqué ou non, a toujours accompagné les changements sociétaux, il a aujourd'hui encore un rôle à jouer, cela a déjà commencé.



VERS UNE AUTHENTICITÉ PLUS LUCIDE D'ELLE-MÊME / RÉACTUALISER NOTRE VISION DE L'AUTHENTIQUE :

NOUS ALLONS VOIR DANS LA TROISIÈME PARTIE QUELS SONT LES MOYENS DONT NOUS DISPOSONS POUR RÉACTUALISER LA VALEUR AUTHENTIQUE EN TANT QUE RECONNEXION AUX ENJEUX DE NOTRE ÉPOQUE. NOUS NOUS PENCHERONS TOUT D'ABORD SUR LES NOUVELLES ALTERNATIVES À LA PRODUCTION INDUSTRIELLE EN DÉVELOPPEMENT AUJOURD'HUI, PUIS NOUS VERRONS QUELS POURRAIENT ÊTRE LES NOUVEAUX CHAMPS D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LES MÉTIERS D'ART.

A- DYNAMIQUES LOCALES ET HUMAINES :

1-LE Do It Yourself:

Nous avons déjà abordé le Do it Yourself (DIY) comme moyen pour l'individu de s'approprier un objet en participant à sa réalisation, il crée alors un lien affectif entre l'individu et son nouveau bien. Ce lien n'est qu'une facette du DIY qui s'étant en fait à des enjeux plus globaux.

Si le Do It Yourself est une appellation contemporaine, on peut le placer dans la lignée de plusieurs mouvements antérieurs: les pionniers étant la communauté des Shakers aux États Unis vers 1750, puis les Arts & Crafts en Angleterre avec comme chef de file William Morris, l'après guerre française verra naître dans les années 50 les Castors : une communauté d'ouvriers qui entamera de façon autonome la construction de 150 logis en Gironde... **Dans chacun de ces mouvements le travail est reconsidéré et tend à prendre une dimension politique.**

Revenons en 1974 avec le projet « Autoprogettazione » de Enzo Mari : Le principe était de donner accès aux particuliers à une série de planches de dessins et de plans permettant de réaliser soi-même son mobilier. Plus besoin de l'intervention de fabricants, d'éditeurs, mais l'instauration d'un rapport direct entre le créateur et le destinataire final. Cet ensemble de propositions devait être facilement réalisable et laissait toute latitude à l'utilisateur de modifier et d'apporter une touche supplémentaire aux formes originellement proposées. D'ailleurs, Enzo Mari incitait le particulier à apporter sa touche personnelle en lui envoyant commentaires et photographies du mobilier une fois réalisé. En deux jours, il était ainsi possible de meubler l'ensemble d'un appartement avec – chaises, lit, table, armoire, bibliothèque, bureau et banc à un prix minimum. Autoprogettazione est un véritable projet politique tendant à retrouver dans le geste de faire une certaine autonomie parfois annihilé par le système ca-



haut et bas : détails
couverture et plans du
catalogue Autoprojet-
tazione de Enzo Mari

pitaliste dominant. De plus, le coût de production, à minima, permettait de dépasser les frontières financières, ouvrant la création à toutes les bourses. « J'ai pensé que si les gens étaient encouragés à construire de leur main une table, ils étaient alors à même de comprendre la pensée cachée derrière celle-ci. ». **Ici le DIY défend les intérêts économiques de l'individu, le sensibilise sur sa façon de consommer tout en lui offrant une autonomie vis-à-vis des modes de consommations usuels. Il a également un aspect social, en privilégiant la notion de bien commun à celle de propriété.**

Le Do It Yourself continue de se développer, il est aujourd'hui lié au concept d'**Open Source**, selon lequel de nombreux enseignements, projets, plans, logiciels sont gratuitement partagés tous les jours sur Internet. **C'est alors par le biais de sites, forums et des réseaux sociaux que se constitue une véritable communauté**, chaque membre apporte sa pierre à l'édifice en partageant ses connaissances, relayant celles des autres et en proposant des modifications à des projets déjà postés ou de sa propre initiative. En partageant le savoir de chacun, l'Open Source peut s'appliquer aux domaines les plus variés (cela va même jusqu'à la robotique), de plus elle devient une base de connaissance internationale s'actualisant sans-cesse.

Le phénomène des **fablabs (laboratoire de fabrication)** s'inscrit également dans la lignée du DIY. Le fablab est un lieu ouvert au public où il est mis à sa disposition toutes sortes d'outils, notamment les machines-outils pilotées par ordinateur, pour la conception et la réalisation d'objets. L'appellation fablab est donnée aux espaces qui respectent la Charte du MIT, qui est à l'initiative de ce projet lancé dans les années 90. La caractéristique principale des fablabs est leur ouverture : ils s'adressent aux entrepreneurs, aux designers, aux artistes, aux bricoleurs, aux étudiants ainsi qu'aux hackers. Ils regroupent différentes populations, tranches d'âges et métiers différents et constituent ainsi **un espace de rencontre et de création collaborative s'inscrivant dans une échelle locale tout en bénéficiant des réseaux de partages mondiaux de l'Open Source**. Les fablabs peuvent proposer des workshops et des formations permettant d'apprendre à se servir de nouveaux outils de conception et de réalisation.

B- RECONSIDÉRATION DES RESSOURCES ACTUELLES :

Le DIY est donc devenu une alternative qui concilie les avancées technologiques et des modes de productions innovants au partage, où l'individu est invité à devenir acteur de son temps, ces nouvelles façons de produire engendrent une conscientisation des individus : on ne consomme plus un bien ou un service, on le vit.

2-LE SLOW MADE :

Le mouvement Slow Made (**fait en prenant le temps nécessaire**) est un mouvement progressiste qui s'est constitué en réaction au monopole de la production industrielle. **Ce mouvement encourage une éthique responsable de l'auteur et du producteur et engage le consommateur à devenir acteur en choisissant un objet porteur de valeurs partagées.** La vocation du Slow Made est de sensibiliser, stimuler, valoriser les milieux des métiers de la création au sens large, tels les métiers d'art, les métiers de la mode, du design, l'architecture ou encore les arts du jardin et du parfum. « Faire en prenant le temps nécessaire » c'est prendre le temps de concevoir son projet de façon durable, éthique, en privilégiant les dynamiques locales, en permettant la transmission des savoirs, selon des prix justes et dans une bienveillance vis-à-vis de l'acheteur.

Les démarches du Do It Yourself et du Slow Made ne sont pas antinomiques selon moi. Je pense qu'elles pourraient s'entremêler donnant lieu à des espaces où pourraient cohabiter l'apprentissage des nouvelles technologies et des savoir-faire traditionnels. Actuellement la fascination portée aux nouvelles technologies a parfois tendance à déboucher sur des productions « gadgets » pas forcément viables, mais qui sauraient gagner en qualité et en richesse si elles sont couplées aux métiers d'art. De l'autre les nouvelles technologies pourraient donner un second souffle à l'artisanat, en le dotant de nouveaux outils et en lui permettant d'intervenir dans des champs plus étendus : en intégrant par exemple des dispositifs électroniques, interactifs...

Ici s'amorcent les pistes que je compte explorer pour mon projet de diplôme, elles découlent des analyses menées au cours de ce mémoire ainsi que de ma pratique des matériaux de synthèse.

1- UNE NOUVELLE VISION DE L'OBJET PATRIMONIAL ?

En considérant le champs d'application possible des métiers d'arts, je réalise qu'il y a aujourd'hui un écart entre les besoins de l'individu et ceux auxquels l'artisanat peut répondre : on peut acheter des luminaires artisanaux, du mobilier fait par un ébéniste, un tapis, des tapisseries artisanales, de la vaisselle faites par un céramiste ou un verrier, du bijoux, pour le reste les métiers d'arts se cantonnent à la décoration : sculpturale, picturale qui n'est pas vouée à être « utilisée ». D'autre part, je réalise que de nombreux équipements électroniques ont désormais leur place dans nos vies : électroménagers, matériels Hifi, portables, ordinateurs, box internet... Si leurs fonctionnalités font l'unanimité, leurs esthétiques standardisées s'intègrent cependant difficilement dans l'univers de chacun. Jusqu'à présent leur design est conçu de sorte à ce qu'ils soient discrets : formes épurés, couleurs neutres... Cependant, certains designers cherchent à renverser la donne en faisant de ces objets de véritables créations. **Ne pourrions nous pas envisager que les métiers d'art puissent eux aussi intervenir sur de tels objets ?**

Les objets dont l'industrie possède le monopole sont ceux comprenant des dispositifs électroniques ou mécaniques. Je pense que l'exploitation des connaissances de l'Open Source pourrait permettre à l'artisanat de créer lui même les dispositifs simples. Lorsque ceux-ci sont plus sophistiqués, **pourquoi ne pas envisager une collaboration, entre une technologie intérieure qui serait créée industriellement et où la forme et le choix des matériaux pourrait être conçu par un artisan**, de la même façon que procède le designer. La réalisation étant faite à la main pourrait déboucher sur de petites ou moyennes séries.

Nous pouvons ici évoquer la démarche de la filiale Vertu créée par Nokia en 1998. Vertu s'est spécialisée dans le téléphone portable haut de gamme, le hissant au rang de bijou technologique : sa réalisation combine la pointe de la technologie - ses modèles sont dotés d'une batterie avec une autonomie de 800 heures, d'un écran en saphir synthétique (matériau le plus résistant après le diamant)- sa réalisation est quant à elle confiée à des horlogers et des maroquinés issus des métiers du luxe. Les portables sont donc assemblés à la main et signés, combinant métaux, pierres et cuirs précieux. Chaque gamme propose des déclinaisons sur-mesure et des garanties d'après vente pour chacun de ses clients. Si Nokia est réputé pour la résistance de ses objets, on comprend ici que **la pérennité de l'objet est indispensable pour qu'il puisse être considéré comme un véritable bien patrimonial.**

C'est dans cette démarche de conception et de réalisation que j'aime-rai investiguer, cependant le caractère ostentatoire des téléphones Vertu me paraît exagéré : nul besoin d'une carte SIM plaquée or pour prétendre faire de l'artisanat ! C'est dans l'optique de proposer des objets plus accessibles que j'entends travailler avec des matériaux plus populaires. De plus, Vertu se distingue exclusivement par la préciosité des matériaux qu'elle emploie, le design de l'objet conserve un aspect industriel duquel j'entends m'émanciper.

En parallèle de la démarche de collaboration avec des industriels, j'envisage de ré-intervenir sur des objets pérennes déjà produits en vue d'en faire des objets uniques. Ces objets pourraient par exemple être le produit d'une commande de la part de particuliers.



haut : Signature Touch - saphir, titane, cuire, ruby - Vertu - 2014
bas : Constellation- or, cuire de crocodile, ruby -Vertu - 2000

2-RECONSIDÉRATION DES MATÉRIAUX D'AUJOURD'HUI:

Nous avons déjà parlé des matériaux de synthèses comme substituts des matières naturelles par l'imitation. Il y a, selon moi, deux façons de concevoir cette imitation : la première tend à reproduire des caractéristiques physiques d'ordres techniques (dureté, souplesse, résistance, transparence ...) celles-ci me semblent pertinentes et pratiques, puisqu'elles permettent de produire plus, plus facilement et moins cher. **Cependant, c'est lorsque cette imitation devient d'ordre esthétique que je pense qu'elle peut être remise en cause. Une de mes pistes de diplôme sera de chercher à développer une esthétique qui appartiennent aux matériaux de synthèse, j'y vois là un moyen de leur ré-attribuer une valeur propre, susceptible de changer la considération péjorative que l'on peut leur porter.**

Nous retrouvons ici la réflexion de Gaetano Pesce, à la fois architecte, artiste et designer emblématique et engagé du Pop Art italien. Nous l'évoquons ici pour son positionnement vis-à-vis des matériaux de synthèse. Depuis la fin des années 60, Pesce en a effectivement fait son matériau de prédilection. Il a mis au point différents procédés artisanaux de mise en forme de sorte à jouer avec les qualités propres des résines, des mousses expansives et des élastomères. Dans l'interview qu'il a donnée en 2012 pour Cool Hunting Video, Pesce nous explique qu'il est fasciné par le caractère liquide de ses matériaux, qui correspondrait, selon lui, à notre société elle aussi liquide (parce qu'en perpétuel changement). **Pour lui les matériaux de synthèse sont donc le médium le plus pertinent pour interroger notre époque,** il dit ne pas être attiré par les matériaux plus traditionnels parce qu'ils ne correspondent plus vraiment à notre temps. **Pesce à travers ce discours s'inscrit bien dans une forme d'authenticité de son époque.** Dans cette société liquide, ces productions pourraient être vues comme des « poissons dans l'eau », Pesce ayant baptisé son studio « Fish Design »...



Dans sa façon de produire, Pesce joue sur le caractère spontané de ses matières qui sont le produits de réactions se figeant dans le temps, ce par l'action d'un catalyseur : la mousse s'expande, la résine coule, puis se stabilise. **Pesce ne conçoit pas la forme définitive de son objet, mais plutôt le processus global de réalisation. Ce processus laisse suffisamment de liberté à son matériau pour qu'il s'exprime de façon aléatoire, chaque pièce obtenue est alors unique...**

Cependant si le Pop Art des années 60 marque effectivement un apogée du « tout-plastique », je pense que les enjeux d'aujourd'hui ont changé. Le travail de Gaetano Pesce ne me paraît pas très cohérent avec les actuelles préoccupations environnementales. **Nos problématiques actuelles nous poussent davantage à reconsidérer nos ressources, nous parlons à présent d'éco-conception, d'up-cycling...** Ces enjeux sont certes globaux et complexes, mais je pense que les métiers d'arts peuvent apporter leur pierre à l'édifice.

1 : Vase Amazonia - résine polychrome - Fish Design - 1973

2 : Lava - élastomère - Fish Design - 2007

3 : Vase Spaghetti - résine polychrome - Fish Design - 1996

Aujourd'hui de nombreuses initiatives sont engagées autour du **ré-emploi** de matériaux considérés comme déchets jusque là. Parmi elles, on trouve le réseau associatif des Recycleries / Ressourceries : ce sont des installations qui proposent une solution aux collectivités et aux entreprises pour l'élimination de déchets tels que les encombrants. Ceux-là sont alors triés : ces structures rassemblent différents corps de métier, permettant de réparer les objets encore utilisables, de ré-utiliser la matière première de l'objet, ou de la recycler en dernier recours. Ces structures comprennent donc des ateliers de réparations, des espaces de ventes, mais également des pôles de création qui produisent de nouveaux objets, s'inscrivant donc dans une démarche de **valorisation**.

En ayant fait un stage dans la recyclerie de Bordeaux, j'ai pu constater que ces pôles de créations se limitaient souvent à re-décorer ou customiser d'anciens objets et lorsqu'un véritable projet de création était engagé, leur mobilier issu du ré-emploi se calquait souvent sur des modèles type Ikea, dans le but d'être au goût d'un public étendu. Si cette tendance à la récupération commence à toucher de plus en plus de monde et se marie bien au Do It Yourself, j'ai cependant l'impression qu'elle fait davantage l'objet d'un phénomène de mode, plus qu'une véritable conscientisation. Dans de nombreuses créations issues du ré-emploi, ces objets tirent leur intérêt exclusivement du fait qu'ils aient été détournés, créant ainsi un décalage insolite.

Cette exploitation, pour le moins littérale, du ré-emploi risque selon moi de s'essouffler rapidement. Je pense qu'il y réside des enjeux plus profonds : **les caractéristiques plastiques de ces matériaux de récupérations possèdent à mon sens de véritables qualités et je suis attiré par l'idée que les métiers d'arts puissent s'en saisir, tout en nourrissant les démarches créatives propres à chacun.**



haut et bas : créations issues du ré-emploi proposé par un article web du magazine Femme Actuelle-2013

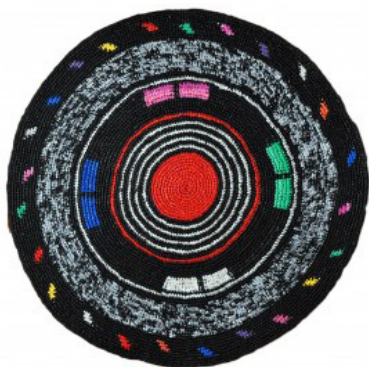
C'est dans cette optique que l'on peut évoquer certains travaux de Wim Delvoye, qui a centré sa démarche sur l'association entre une matière première, l'exploitation d'un savoir faire, en vue de dépeindre un fait sociétal, le tout dans des réalisations empruntées d'une pointe d'humour cynique.

Dans les exemples ici présentés, Wim Delvoye ré-investit des savoir-faire artisanaux (sculpture ornementale, émaillage du métal) qu'il applique à des objets d'aujourd'hui. L'application de la taille directe sur caoutchouc combine ici une texture nouvelle avec la possibilité d'ajourer la matière de façon tout à fait inédite ! **Le processus de mise en forme ici présenté est bien une valorisation de la matière, à partir de laquelle on peut imaginer de riches champs d'application.**



gauche : Gandagas- Wim Delvoye -1988
droite : Sans titre - Wim Delvoye - 2013

De la même façon, la marque et association **Facteur Céleste** a ré-investi **la technique du crochet en l'appliquant au sac plastique de récupération**. Ce projet s'intègre dans une démarche éthique en proposant des formations et des emplois aux femmes défavorisées, en France et au Burkina Faso. La production se décline en une série d'accessoires de mode et de maison, qui bénéficient de la résistance, de l'imperméabilité et du fait que le plastique soit facilement nettoyable, ce qui en fait des objets de qualité. Les motifs sont laissés à l'initiative des femmes-artisanes, si la majorité des articles proposés sont dans une gamme de noir et blanc c'est que les sacs de couleurs sont plus rares et donc plus prisés ! **Le sac plastique a transcendé sa condition de déchet il devient la ressource sur laquelle s'est fondé un nouveau savoir-faire permettant à des femmes du Burkina Faso de vivre de leur propre travail.**



gauche : tapis Giliga - Facteur Céleste
droite : Sac Pime - Facteur céleste

CONCLUSION :

Nous avons vu comment l'authenticité d'un objet résulte de la cohérence entre l'individu, son mode de vie et le milieu où il habite. Dans la période de changement actuelle, une rupture semble s'être instaurée dans ces valeurs, de cette rupture résulte certaines difficultés pour l'individu à bâtir son identité. Il nous faut aujourd'hui faire preuve de discernement pour ne pas tomber dans une fuite vers les images du passé. Si la société de consommation utilise à tort cette imagerie de l'authentique du passé, alors l'objet n'assure plus son rôle de médiateur avec la réalité de notre temps. Cette perte de repères nous déconnecte alors de la réalité. Notre identification n'est donc plus que d'ordre imaginaire, ce qui nous fait perdre le sens des responsabilités. C'est en reconsidérant les réels enjeux sociétaux, sur le plan social, économique, culturel, éthique, environnemental et en puisant dans des ressources locales, qu'est en train d'émerger une nouvelle vision de l'authentique. L'authentique n'étant plus une involution vers passé, il devient capable de faire face aux enjeux actuels. L'objet ainsi produit devient porteur de ces qualités, en devenant le garant de modes de production justes et d'une exploitation responsable des ressources.

BIBLIOGRAPHIE :

MORRIS, WILLIAM. L'ART ET L'ARTISANAT, PARIS, ÉDITIONS PAYOT ET RIVAGES, 2011

BAUDRILLARD, JEAN. LE SYSTÈME DES OBJETS, SAINT-ARMAND: GALLIMARD, 1968

LIPOVETSKY, GILLES. LA FIÈVRE DE L'AUTHENTIQUE- EXTRAIT DES NOUVELLES MYTHOLOGIES DIRIGÉ PAR JÉRÔME GARCIN- PARIS, ÉDITION DU SEUIL, 2011

SIMMEL, GEORGE. PHILOSOPHIE DE LA MODE, PARIS, ÉDITIONS ALLIA- 2013- PARU POUR LA PREMIÈRE FOIS EN ALLEMAND EN 1905.

BÄRNTHALER, THOMAS. DO IT YOURSELF- 50 OBJETS DESIGNÉ À FAIRE SOI-MÊME, PARIS, ÉDITIONS PHAIDON, 2015

SITOGRAPHIE :

[HTTP://FR.THONET.DE/A-NOTRE-PROPOS/THONET-L-HISTORIQUE/LE-PRINCIPE-THONET.HTML](http://fr.thonet.de/a-notre-propos/thonet-l-historique/le-principe-thonet.html)
23/11/2015

[HTTP://WWW.QAMAQI.COM/BLOG/LA-FABULEUSE-HISTOIRE-DU-DIY/](http://www.qamaqi.com/blog/la-fabuleuse-histoire-du-diy/) 16/12/15

[HTTP://WWW.FAUSSAIRE.NET/HISTOIRE-CONTREFAÇON-ART.HTML](http://www.faussaire.net/histoire-contrefacon-art.html) 03/02/16

[HTTP://WWW.REPUBLICAIN-LORRAIN.FR/ECONOMIE/2011/05/12/LA-STRATEGIE-DE-CONQUETE-DE-PROSPER AMOUYAL](http://www.republicain-lorrain.fr/economie/2011/05/12/la-strategie-de-conquete-de-prosper-amouyal) 03/02/16

[HTTPS://WWW.SCRIBD.COM/DOC/104997484/10/LUXE-ET-MYTHES#](https://www.scribd.com/doc/104997484/10/LUXE-ET-MYTHES#) LECTURE EN LIGNE LUXE ET INTERNET 15/02/16

[HTTP://SLOWMADE.FR/](http://slowmade.fr/) 18/03/16

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=BYyKbMLYBc0](https://www.youtube.com/watch?v=BYyKbMLYBc0) INTERVIEW GAETANO PESCE 22/03/16

