



# Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement

## SON & IMAGE DANS LES NOUVELLES MODELISATIONS DE L'UNIVERS DOMESTIQUE

Lundi 26 septembre 2005 dans le cadre de l'exposition VidéHome.

Intervenants :

Jean Louis **FRECHIN**

Designer numérique

Bernard **DELAGE**

Réalisateur de signaux sonores

Jean Michel **POLICAR**

Strategic Design Communication (Tim Thom)

Modérateur :

Gérard **LAIZÉ**

VIA

Les progrès constants liés aux techniques du son et de l'image ne cessent de pénétrer l'univers domestique. Ils s'imposent à nous. Même les nostalgiques des procédés antérieurs sont obligés aujourd'hui d'adopter le support DVD s'ils veulent écouter de la musique ou regarder un film. Des équipements de type multimédias s'implantent progressivement dans toutes les pièces. Mais ces progrès s'orientent aussi vers une intégration des deux paramètres que constituent le son et l'image dans la conception des objets technologiques d'usage quotidien tels que, par exemple, l'électroménager et dans certains composants du cadre bâti. Ces paramètres viennent enrichir désormais le champ de compétences du designer et modifient sensiblement la nature même de ses interventions en y intégrant une dimension de plus en plus immatérielle.

Autour de l'exposition **Vidé(h)ome**, qui traite principalement de la question du visionnage et de son environnement sonore, il est question aujourd'hui de nous aventurer plus en avant dans nos univers quotidiens et de les questionner à l'aune de ces nouveaux facteurs contextuels qui prétendent améliorer la qualité de notre environnement.

## **L'EMERGENCE DES NEO-OBJETS.**

Avec l'émergence des nouvelles technologies, naissent de nouvelles formes d'objets. Or, avant de présenter le concept de néo-objets, Jean Louis **FRECHIN** souhaite aborder la question du temps. Cette question n'a été que trop rarement évoquée dans les écoles d'architecture ou d'ingénieurs, si ce n'est de manière conceptuelle. Et pourtant, celle-ci traverse nos habitats. La mutation de la société industrielle vers la société d'information – société dont le moteur est numérique – a modifié les paradigmes historiques du design. L'économie repose désormais sur une notion de service et d'usage, la possession (des objets) étant relayée à l'arrière-plan. La difficulté pour les producteurs est que ces services n'ont pas de substance tangible, ils ont souvent peu de représentation à disposition. Cela remet en question le paradigme forme/fonction cher aux modernes. Ces évolutions bouleversent la conception des objets ainsi que l'acte de design. Les Néo-objets relèvent d'un nouveau paradigme de conception où l'objet serait la conséquence d'un service. L'émergence d'une économie de service implique l'apparition dans nos univers domestiques de nouvelles formes de représentation objet connecté, flux, image. Les néo-objets n'existent plus que comme la représentation d'un service. Ce sont des objets sensés qui reflètent ce qu'ils sont et ce qu'ils font.

## **TOUT, TOUT DE SUITE, PARTOUT**

L'édification d'une société de l'information a modifié l'usage et les relations que nous entretenons avec les objets. Plus profondément, elle a conduit à une hyper-sophistication de nos sens et de notre intelligence. Les nouvelles générations ont acquis une virtuosité dans la manipulation des « choses ». Virtuosité dont le son, comme le fait remarquer Bernard **DELAGE**, se passerait fort bien. Autant, il est aisé de nourrir l'espace d'une grande quantité de « choses » et cela simultanément – nous sommes passés maîtres dans l'art de gérer la simultanéité des perceptions qui nous affectent - autant le son demande une autre attitude. Le son demande du temps. Or nos contemporains éprouvent les plus grandes difficultés à consacrer du temps. Comme l'a indiqué précédemment Jean Louis **FRECHIN**, le temps est une question essentielle, si ce n'est primordiale. L'espace a été conquis, les distances se sont réduites, le monde se rétrécit. Le temps n'est pas élastique, il n'est pas surabondant. L'avenir appartient désormais à celui qui saura gérer son temps de façon différenciée. Il devra faire des choix radicaux, voire définitifs. Nous voulons tout, tout de suite, partout. Générer l'acoustique parfaite, en tout lieu, à tout moment. Ces exigences ne sont pas seulement utopiques, elles sont dangereuses ne serai-ce que d'un point de vue psychique.

## **ELOGE DE LA RARETE**

En effet, cette volonté de supprimer notre rapport physique avec notre environnement – car c'est bien de cela dont il s'agit – ne peut que renforcer ce sentiment d'abandon qui habite nos sociétés. Les nouvelles technologies sont séduisantes. Elles n'ont pas fini de nous séduire que déjà elles nous abandonnent. Les laboratoires développent aujourd'hui des nouveaux systèmes, lesquels font exister du son sans objet. De tels procédés ne peuvent que nous troubler. Pour Jean Michel **POLICAR**, ces évolutions répondent à nos envies d'immatérialité. D'où ce sentiment de « tiraillement » qui nous habite entre ce besoin de faire disparaître les objets et l'envie de posséder de beaux objets.

Bernard **DELAGE** fait alors remarquer que les objets ne disparaissent pas. Ils se cachent. Ils se cachent pour nous faire croire à une existence virtuelle. Le moment n'est-il pas venu de s'interroger sur la civilisation que l'on nous promet ? Le plaisir suprême ne serait-il pas de ne rien posséder ? Voire, de ne pas être possédés par les objets ? Car il ne faut pas oublier que la possession est un jeu à double sens.

Jean Louis **FRECHIN** ne peut qu'acquiescer. Avons-nous réellement besoin de 15000 chaises ? Il est clair que nos sociétés ne peuvent plus soutenir ce mouvement vers la surconsommation, la surabondance.

Ce sentiment explique, selon Jean Michel **POLICAR**, que les consommateurs manifestent un intérêt croissant pour des objets chargés de sens. L'époque du « tout technologique » est révolue.

Jean Louis **FRECHIN** le confirme. Etre plutôt qu'avoir, tel devrait être le nouveau paradigme.

Malheureusement, les inventeurs de nouvelles technologies n'ont pas adopté la philosophie du « less is more ». Il convient désormais aux concepteurs de privilégier l'usage à la production. La logique voudrait alors que l'on s'oriente vers plus de simplicité. Et pourtant, une récente étude a montré que nombreux sont ceux qui consacrent aujourd'hui leurs week-ends à installer leur 'home cinema' ou à réparer leur ordinateur (au grand dam des constructeurs automobiles). Il suffit pour s'en convaincre de consulter les forums sur internet. De véritables communautés se créent autour de produits comme le « home cinema ». Le concept de rareté ne risque pas de rencontrer de nombreux adeptes. Nos entreprises continueront à produire de plus en plus d'objets. L'abondance d'objets, leur cohabitation chaotique, occupe les gens. La surenchère technologique est un palliatif au manque de collectivité ou de spiritualité.

Et Gérard **LAIZÉ** de s'interroger sur le rôle de la complexité dans nos communautés. La technologie serait-elle le nouvel opium du peuple ?

## PRIVILEGIER L'USAGE

Les nouvelles technologies ont envahi notre quotidien. Or ces technologies sont livrées en pâture aux utilisateurs, sans aucune explication quant à l'usage optimal qui peut en être fait, sans aucune recommandation.

Bernard **DELAGE** fait remarquer que rien ne sert d'installer un équipement sonore, quelle que soit sa qualité, dans un espace acoustique déficient. Le son a besoin d'un milieu particulier pour vivre. Tout est une question de sensibilité. Or rares sont ceux qui ont été sensibilisé au son.

Jean Michel **POLICAR** ne peut que le regretter. Il est vrai que le son fait souvent figure de parent pauvre, l'accent étant mis sur l'image, sur la qualité visuelle des équipements. La qualité du son est rarement évoquée. Et pourtant, le développement du « home cinema » repose en grande partie sur les améliorations qui ont été apportées à la qualité du son.

Toute la difficulté réside, selon Jean Louis **FRECHIN**, dans le fait que ces équipements sont achetés dans des lieux où il est impossible de s'assurer de la qualité du son.

Pour Gérard **LAIZÉ**, la solution consisterait à inventer de nouveaux espaces de visionnage ?

Certes. Toutefois, Jean Michel **POLICAR** souligne que le développement de tels produits dépend de la stratégie qu'une entreprise entend privilégier. Thomson développe ses produits pour le marché international. Les us et coutumes en matière de visionnage varient d'un pays à l'autre.

Gérard **LAIZÉ** a remarqué que les entreprises n'exploitent que rarement les possibilités techniques dont elles disposent et cela à cause d'un certain nombre d'aprioris. Ainsi Thomson rejette tout concept d'intégration dans l'habitat sous prétexte qu'elle souhaite non pas que ses équipements soient intégrés, mais qu'ils soient vus. Intégrer ne signifie pourtant pas cacher. L'objectif est de faciliter aux utilisateurs l'intégration harmonieuse de nouveaux équipements dans leur habitat. Harmonie qui n'est pas définie par une marque mais par celui qui accepte d'accueillir le produit chez lui. Le schéma intellectuel des producteurs est centré sur l'espace produit en tant qu'objet fini. Rares sont les entreprises qui imaginent pouvoir aller au-delà. Les objets ne vivent pas seuls. Ils cohabitent avec d'autres objets. De nombreuses études marketing sont consacrées aux processus d'achat. Qu'en est-il de l'usage ?

Au-delà de la question d'usage, un intervenant dans la salle s'interroge quant à la prise en considération des besoins de la société. N'est-il pas surprenant que les entreprises persistent à créer des produits, des objets, qui ne correspondent pas aux attentes des seniors, lesquels représenteront en 2025 plus de 30% de la population française. Les objets, dans leur conception, ne sont pas adaptés aux populations vieillissantes.

Gérard **LAIZÉ** convient que les nouveaux dictats en vigueur imposent une miniaturisation des objets, et cela jusqu'à l'aberration. La taille des touches des téléphones portables en constitue le parfait exemple.

Un intervenant dans la salle craint que les concepteurs ne soient plus à l'écoute des utilisateurs. La technologie fait peur. Combien de personnes se refusent de renouveler leur équipement de peur de ne pas savoir l'utiliser.

Jean Michel **POLICAR** admet que les objets les plus simples – le lecteur CD de Muji ou l'IPOD - rencontrent un franc succès auprès des consommateurs.

Jean Louis **FRECHIN** fait alors remarquer que les produits simples s'adressent bien souvent aux personnes « cultivées ».

Et Gérard **LAIZÉ** d'ajouter que la question des seniors demeure complexe. Certains n'hésitent pas à acheter des produits dits « compliqués » et cela afin de ne pas être catalogués en tant que senior.

Sans oublier qu'il s'agit bien souvent de populations éduquées qui bénéficient d'un capital d'expérience supérieur à celui des jeunes générations.

Où naissent les objets ?

Le débat a permis d'invoquer un certain nombre de dérives. Peut-on aujourd'hui désigner un responsable ? Le designer est-il responsable ? Est-il en phase avec son temps ?

Gérard **LAIZÉ** se refuse à désigner un coupable. Toutefois, il demeure persuadé que la mise sur marché d'un produit relève bien souvent d'une décision politique. N'est-il pas étonnant qu'il n'ait jamais été question du développement des voitures à moteur propre lors du dernier salon de l'automobile ?

De nombreuses technologies révolutionnaires sont développées dans les laboratoires. Les écrans tactiles filmés dans « minority report » de Steven Spielberg ne relèvent plus de la science-fiction.

Encore faut-il, comme le fait remarquer Jean Louis **FRECHIN**, que les concepteurs s'accordent à utiliser ces technologies. Elles ont besoin de création et d'usage . Cette disponibilité constitue une opportunité pour les créateurs, notamment les créateurs français, la France n'ayant jamais occupé une place de leader en matière de technologie. Tout est une question de prise de décision. Où naissent les objets aujourd'hui ?

La question de la conception des nouveaux objets est centrale. Or, chacun peut constater que la France accuse aujourd'hui un certain retard en matière de conception. Si reproche il y a, il peut être fait à la politique de formation. Contrairement aux Etats-Unis, où la formation est assurée par l'université permettant ainsi une interaction entre toutes les disciplines, la formation est morcelée en France. Or la conception relève d'une démarche collective.

À moins que la difficulté, comme le fait remarquer un intervenant dans la salle, ne vienne de l'absence de nouveaux visionnaires. Car ce sont eux qui sont à l'origine des objets, souvent considérés comme révolutionnaires, qui peuplent aujourd'hui notre quotidien.