

Le design français comme parti pris des objets ?¹

Benoît Heilbrunn

Il est paradoxal que la poésie française ait pu, par l'entremise de Francis Ponge, prendre le parti des choses alors que le design français semble avoir pris le parti des images et des signes, soumis à une sorte de diktat sémiotique et à une hypertrophie de la figure du designer. Comment alors décrire, circonscrire, approcher un design dit français ? Est-il possible de rassembler les caractéristiques d'une approche française du design ? Y a-t-il lieu de parler d'un design français ou plutôt de designers français ? A l'évidence ce nœud de questions pose problème tant il apparaît délicat d'envisager des points de convergence entre le travail d'un Philippe Starck et celui d'un Martin Szekely, celui d'un Roger Tallon et celui d'un Marc Sadler. A en croire un magazine grand public consacré à ce sujet², le design français se caractériserait par un « art de puiser dans son passé pour se réinventer sans cesse », ou encore, citant le photographe Mario Testino : c'est à ce « mélange de précision, d'élégance, de sophistication qui ménage toujours un élément de surprise, d'idées audacieuses et de savoir-faire irréprochable » que l'on reconnaîtrait le design français. Pour autant, ne

pourrait-on dire la même chose du design italien, suédois, japonais ? Car, quoiqu'on en dise, le design est toujours affaire de balance entre le passé et le présent, la régularité et la surprise.

Où chercherait-on par exemple le style français ? Est-ce dans des récurrences ? Et puis d'abord qu'entendre par *français* ? S'agit-il d'un critère de nationalité du designer, de sa culture d'appartenance, de son lieu de formation, de ses influences ou bien encore de la marque portant le projet du designer ? On voit assez rapidement pointer le type d'écueils auxquels conduirait une quelconque volonté de circonscrire une forme de francité du design, notamment en termes de style. Circonscrire l'identité (ou du moins les marqueurs) du design français est problématique au sens où, comme le souligne Nathalie Heinrich, « le concept d'identité n'a de sens qu'à condition de l'envisager comme une construction et non comme une substance : il n'existe pas d'identité en soi, mais des opérations diverses susceptibles de conférer à un être un ensemble de propriétés relativement stabilisées »³. L'identité ne se peut comprendre que comme « la résultante de l'ensemble des opérations par lesquelles un prédicat est attribué à un objet »⁴.

Plus encore que la francité, c'est l'idée même de design qui pose ici problème. En effet, l'acception du terme n'est pas la même selon que l'on considère une approche strictement technique et professionnelle du terme, la représentation qu'en véhiculent les magasins de décoration et la représentation implicite que peut en avoir le grand public. Ainsi, on n'aura pas la même approche du design (et à fortiori du design français) selon qu'on le considère du point de vue de la Biennale de Saint-Etienne, des magasins branchés du Marais ou d'un enseignement dans une école de design. Par ailleurs, plusieurs niveaux d'observation sont donc envisageables selon que l'on

considère l'objet, le procédé, le style, le designer, la marque ou encore la représentation commune du design.

La marque vs le pays d'origine

Joan DeJean a montré dans un ouvrage fort instructif, *Du style*⁵, comment le Roi Soleil, monarque charismatique mais surtout *première victime de la mode* et adepte inconditionnel du luxe et de l'élégance, fit de la France le lieu du raffinement et du prestige. En attachant à la France – et plus précisément à Versailles qui fut longtemps un laboratoire de tendances – un savoir-faire et une légitimité dans les domaines tels que les diamants, le champagne, les cafés chics, les boutiques de luxe, Louis XIV sut créer ce qu'il est convenu d'appeler l'effet du pays d'origine, à savoir une expertise reconnue, spécifique et donc exportable dans des domaines réputés d'excellence et de ce fait naturellement attachés à la France. Certes, cet effet légitimant de l'origine nationale perdure dans la plupart des domaines sus-mentionnés mais a-t-il lieu d'être pour ce qu'il est convenu d'appeler le design ? Il existe certaines icônes du talent français en termes de design. Citons pour exemple la cocotte-minute et le grille-pain de Seb, la 2CV et la DS de Citroën, etc. Force est de constater que la plupart des « objets design » attribuables à la France sont soit des objets architecturaux (que l'on pense par exemple aux réalisations à l'étranger de Jean Nouvel, Christian de Portzamparc ou Philippe Starck), soit des objets dont la notoriété est oblitérée par le designer ou la marque. Ainsi, le design n'est aujourd'hui – et cela n'est pas seulement vrai pour la France – attribuable à un pays que par le biais (souvent conjoint) de la marque et du designer. Certes les téléphones Nokia et les équipements hi-fi B&O illustrent-ils respectivement la Finlande et le Danemark, mais ils sont d'abord et avant

tout les représentants emblématiques de marques mondiales qui perdent le bénéfice de l'effet du pays d'origine par leur capacité à traverser les frontières nationales avec des produits standards qui deviennent rapidement les prototypes d'une culture globale.

Le sacre du designer

Le design ne s'incarne donc en France pas tant dans des objets ou un style national que dans des personnes. Le facteur éminent de valorisation et de légitimation des objets est évidemment le designer qui a d'ailleurs de plus en plus tendance à se gérer comme une marque pour valoriser son propre effet de source et sa position sur le marché. D'ailleurs quels sont les traits saillants du design dans la culture populaire si ce ne sont des designers fortement médiatisés (Roger Tallon, Philippe Starck, Ora-ïto, Matali Crasset)⁶, des catégories d'objets (le mobilier, l'automobile, la décoration) et des marques (Renault, Moulinex, Apple, etc.). De la même façon que Paul Bénichou a pu mettre en évidence une forme de sacralisation de l'écrivain au tournant du XVIII^e siècle⁷, la culture française est d'abord celle du sacre du designer vers la fin du XX^e siècle. Pour autant, si la culture française a pu définir des regroupements dans des champs artistiques tels que la peinture (les symbolistes, les parnassiens, etc.) ou la littérature (la Pléiade, le Nouveau roman, etc.), le cinéma (la Nouvelle Vague, etc.), il est plus difficile d'opérer ce type de segmentation dans le domaine de l'architecture ou du design pour lequel les noms d'auteurs priment davantage que les noms d'école. Qui plus est, du fait de la diversité des conceptions de l'objet qui semble de prime abord caractériser le design français, il est d'autant plus difficile de circonscrire une identité qui nécessiterait une définition partagée par un grand nombre, stabilisée, voire institutionnalisée. Fonctionnant autrement

que sous la forme de collectifs (comme le serait par exemple le Droog design en Hollande), le design français est donc essentiellement un design d'auteur, d'où une forme de glorification du designer dont le travail obéit essentiellement à une logique de singularité. Il en résulte d'une part un flirt incessant entre la fonction de designer et celle d'artiste – si bien que les objets de design se retrouvent parfois en vente dans la boutique même du musée où ils sont exposés comme œuvre d'art – et d'autre part une primauté du style individuel sur un style collectif (fut-il national, régional, etc.). L'objet a pour fonction de rendre reconnaissable le style du designer afin qu'il lui soit attribué. Se joue d'ailleurs un double phénomène de marquage (un *cobranding* dirait le marketer) dans la mesure où le mode de valorisation de l'objet consiste souvent à associer le prestige octroyé par le nom du designer à celui donné par la marque (sur un modèle d'ailleurs largement développé par la marque italienne Alessi et repris depuis par Philips, Moulinex, etc.). Le nom de l'artiste est souvent utilisé comme une marque de fabrique qui permet de souligner la singularité de l'objet et surtout d'en accroître le prix de vente au-delà de celui qu'autoriserait la marque seule. Si bien que le design est souvent conçu comme un geste créatif d'artiste qui doit imprimer sa patte, sa marque et émettre des indices de reconnaissance. Il y a donc une fonction de signature très forte de l'objet. D'où le fait que le design français est triplement un design de marque au sens où il est un design au service des marques, un design qui transforme le designer en marque et un design qui nécessite de la part du designer le déploiement de forts marqueurs identitaires afin de pouvoir faire jouer une forme de fiction auteur. C'est donc un design qui se re-connaît, qui est médiatisable, grâce à des identifiants qui ne sont pas ceux d'une culture ou d'un collectif

mais davantage des traces identifiant des auteurs. Le récit de l'objet est donc souvent oblitéré par le récit qui égrène le designer à travers des indices.

Le design, fils de pub ?

Du fait de l'arrivée tardive en France des formations spécialisées dans le design alors que d'autres pays comme les États-Unis ou l'Angleterre ont très tôt développé des formations dédiées au management du design, le design est en France défini comme par défaut à la croisée des arts décoratifs et de l'esthétique industrielle. On peut donc penser que le design est finalement resté très proche des arts décoratifs et qu'il est assimilé pour beaucoup à la décoration, contrairement à d'autres cultures (notamment nordiques) qui assument davantage leur proximité avec les sciences de l'ingénieur. D'ailleurs, le développement tardif des écoles de design en France n'a permis que très récemment la constitution d'un champ structuré. Longtemps relégué dans la catégorie des beaux-arts, le design a souvent été assimilé au seul dessin, oblitérant de ce fait la relation de proximité qu'entretiennent nécessairement les éléments formels et fonctionnels. Réduit à une seule fonction décorative, le design a pâti en France d'un lien de consanguinité très fort avec des catégories de produits visibles et spectaculaires. Autant la culture française est restée relativement longtemps rétive au pop art et au mélange entre la culture populaire et la culture artistique, autant le design illustre dans la culture française le mouvement d'esthétisation de la vie quotidienne porté à un degré ultime. Du même coup s'opère une scission entre d'un côté une forme de design laborieux travaillant sur les formes de vie et fondée sur une forme d'efficacité de l'objet (qu'illustrent par exemple Szekely, Dubuisson ou encore Boisellier), et de l'autre un design plus spectaculaire

fondé sur l'efficacité et la spectacularisation de l'objet (emblématisé par Starck, Crasset, Garouste et Bonetti). Or cette hésitation qu'a toujours affichée la culture française à l'égard du pop art a des retentissements aujourd'hui sur la fonction sociale du design. Plutôt que de jouer sur les porosités possibles entre la culture populaire et la culture artistique, le design est resté en France (du moins dans l'acception commune) un dispositif de marquage des relations sociales. Son rapport de proximité avec l'art sert de levier pour accroître la valeur marchande des objets. De ce fait, sa fonction essentielle est une fonction de démarcation consistant à assurer une certaine visibilité et une certaine stabilité des catégories par lesquelles sont classés les individus. C'est pourquoi dans une logique d'horizontalisation propre à la société démocratique, il est promis à un fort développement puisque qu'il reste peut-être l'un des derniers dispositifs de démarcation sociale et de promotion d'identité sociale. Du coup, une fonction sociale importante du design est dans ce contexte de justement montrer qu'un objet incorpore du design à travers une rhétorique de l'effet et de la monstration.

D'ailleurs, s'il revendique parfois un rôle sociétal, le caractère ostentatoire du design français renvoie inévitablement à un modèle économique lié à la valorisation de l'objet (1) par les effets conjoints de la notoriété de la marque et du designer et (2) par l'emphase sur sa fonction esthétique. Alors que le design nordique a souvent privilégié l'ergonomie et la démocratisation du produit (ainsi que l'illustre par exemple le succès d'Ikea), le design est encore perçu en France (dans son acception populaire du moins) comme un dispositif servant à accroître la valeur marchande des objets. Il y aurait dans le design – comme d'ailleurs dans le marketing même si rien dans leur définition n'autorise a priori à penser leur proximité – une forme de ruse perçue qui

correspond d'ailleurs bien au contexte étymologique de design qui permet de rencontrer des termes tels que « mécanique » et « machine », sachant que le grec *mêchos* désigne justement une disposition à tromper, un piège. Cette ruse repose en partie sur une capacité à survaloriser la fonction esthétique des objets par rapport à leur dimension technique. En cela l'une des caractéristiques du design français est qu'il est perçu par la majorité des consommateurs comme un exact synonyme de marketing. De fait le design français n'est qu'à de rares exceptions (on peut penser à Martin Szekely) une assumption de la substance ; il est davantage fondé sur une métaphysique de l'effet. C'est en cela que le design apparaît en France comme le continuateur de la publicité. Et l'une des caractéristiques remarquables du design français est peut-être sa propension à proposer une approche mythique fondée sur le décalage à outrance entre la forme et la fonction, comme pour rappeler que la fonction de l'objet n'est peut-être que fiction⁸. Le design signe l'apologie du *branding* fondé sur une prééminence de l'image par rapport à l'usage. C'est d'ailleurs toute l'ambivalence d'un designer comme Starck qui peut tout à la fois arborer « un produit qui *parvient à ses fins avec le minimum de moyens* » – « J'aime *atteindre les choses à la racine* » ne cesse-t-il de dire – et en même temps témoigner d'une volonté de sortir l'objet de sa valeur d'usage en lui conférant « une cinquième dimension, une profondeur qui donne à un objet ordinaire *la possibilité de parler d'autre chose* »⁹. C'est ce décrochage entre la fonction et la forme, entre l'usage et l'image qui permet justement de créer une intrigue favorable à une forte implication du consommateur. C'est en cela que Philippe Starck joue aujourd'hui, dans une société post-publicitaire, le rôle symbolique que jouait Jacques Séguéla dans la France des années 80.

L'objet n'est finalement traité que comme un média permettant au designer ou à la marque de s'adresser directement au consommateur. Si le design français est relationnel, il ne s'agit pas de la relation de l'utilisateur à l'objet qui est en jeu ici, mais la relation du designer au consommateur par des jeux de connivence, de complicité, de détournement qui ont fait le succès de la publicité. Il s'agit d'une forme de communication visant à valoriser les marques par l'entremise d'un média particulier qui est l'objet, le produit. L'objet n'est pas considéré en soi, c'est un haut-parleur du designer et de la marque. A cette *marketisation* du design correspond une glorification du consommateur et un discours permanent sur les bénéfices du consommateur (ludiques, émotionnels, ostentatoires, etc.) comme justification des innovations. D'où une culture du design visant à considérer l'objet par rapport à un résultat et une somme d'effets plutôt que comme un processus d'élaboration. Ce n'est que très récemment qu'une enseigne comme Décathlon a commencé à montrer dans ses magasins l'arrière-plan technique des produits grâce à des tests *in vitro* et l'exposition de produits désossés. Cette emphase sur le résultat produit plutôt que sur l'acte de produire est à rapprocher du mépris souvent affiché en France pour les sciences de l'ingénieur. De fait, l'objet est réduit à des effets de monstration et d'ostentation qui ne font que souligner un hyper-investissement de sa fonction décorative ou émotionnelle. Il n'y a pratiquement qu'en France que l'on peut trouver des boutiques dites de design qui sont en fait des magasins de décoration ou d'ameublement. Cette culture ostentatoire du design est d'ailleurs largement résumée dans l'expression propre à la culture française : « ça fait design ! » qui réduit finalement le design à ses effets. Le design est donc implicitement considéré comme une intervention visible et remarquable,

voire spectaculaire, sur les éléments formels et coloriels des objets, en sous-estimant la plupart de temps ses enjeux techniques et sociétaux.

L'efficacité hyperbolique

Cette métaphysique de la présence qu'impose une telle culture de l'objet a plusieurs conséquences. Tributaire qu'il est souvent de l'effet marque (que celle-ci soit une marque commerciale ou celle qu'incarne le designer), le design français repose très souvent sur une conception valorisante et relativement spectaculaire de l'effet (du produit). C'est pourquoi le design français a souvent pris le parti de la saveur contre celui de la fadeur, notamment par des logiques de saturation de l'effet (détournement des codes, coexistence de contradictoires, sémantisation à outrance, etc.). On pourrait presque dire du design ce que Clément Rosset dit du marketing, à savoir qu'il « vise à octroyer aux objets somme toute dupliquables et standards un coefficient de différence qui les impose à l'attention et semble les vouer par avance à la faveur publique »¹⁰. La conception française du design est donc essentiellement prométhéenne, dans la mesure où le designer est conçu comme une sorte de magicien susceptible de créer des transformations et d'octroyer du pouvoir (rapidité, omniscience, sécurité, confort, etc.) aux consommateurs. D'où une logique inhérente d'hypervisibilité de l'effet qui vise à créer une sorte de domaine excédentaire se définissant non pas comme réel mais comme supplément au réel, participant à la fois du « pas comme les autres » et de l'« en plus »¹¹ qui est tout à fait cohérent avec l'ancrage décoratif de la culture française du design. Le design français joue donc en permanence sur la dimension *exomorphique* de l'objet qui signale une forme d'arrachement par rapport aux conventions en vigueur.

C'est en ce sens que le design est un acte créatif et que le designer oscille entre la figure de l'artiste et celle du demiurge. L'objet est le lieu de monstration d'une singularité. Le tropisme du design français est donc fondamentalement la discontinuité – par rapport aux autres, au passé, à l'environnement puisque l'objet doit éclater sur la scène comme par contraste, etc. L'effet est souvent considéré dans sa dimension résultative, visible et spectaculaire. Il renvoie à des bénéfices directement préhensibles et valorisables par le consommateur. C'est en ce sens que le design français est d'obédience mythique, au sens où le mythe est d'abord et avant tout un récit sur les origines. Alors que le design scandinave pense l'objet dans son environnement naturel et humain, le design français joue davantage sur des effets de rupture ou de reconfiguration. Or comment exprimer cette fondamentale discontinuité si ce n'est pas une forme de dramatisation des objets ?

La dramaturgie de l'objet

Si l'on peut penser que certaines cultures telles la culture hollandaise tirent leur conception du design de leur héritage pictural, il y a fort à parier que la représentation culturelle française de l'objet tient davantage du théâtre. Car comment conjoindre les effets de récit, d'image, de scénarisation et d'intrigue si caractéristiques d'un certain design français, si ce n'est par la métaphore du théâtre ? Le design français n'envisage que l'objet, d'où l'importance des structures d'intermédiation et notamment des magazines de décoration et des boutiques dites de design. Le design français est donc d'abord celui qui transforme l'objet en intermédiaire, c'est-à-dire en sujet. L'objet devient un acteur, il parle. Il acquiert finalement le statut d'un personnage, d'où par exemple la notion de produit acteur développée par Bertrand Barré pour signifier le

rôle actif du design dans le processus de séduction du chaland au point de vente¹². C'est d'ailleurs une caractéristique du design français que de travailler à contre-courant de la signification première quoique enfouie du design. Comme le rappelle Vilém Flusser, le design est littéralement *dé-signer* ; ce qui signifie ôter la dimension de signe à l'objet pour lui redonner, peut-être, sa capacité de résistance qui fonde sa raison ontologique¹³. Le design français est à l'inverse tout entier dans une procédure constance de sémantisation qu'exemplifient des objets. L'objet s'humanise à mesure que la relation marchande se déshumanise, du fait notamment de l'évolution des modalités de la relation marchande (disparition progressive des vendeurs dans les hypermarchés, vente à distance, etc.). Ce n'est d'ailleurs pas un hasard que la culture française ait inventé le modèle de l'hypermarché et qu'elle soit sans doute celle qui donne le plus la parole aux objets comme pour parachever la désintermédiation propre à la société marchande contemporaine. D'où pour exemple le rôle important sur le plan économique et symbolique des objets anthropomorphes dans le paysage français. La scénarisation nécessite de donner de la voix aux objets. Ce que font à merveille les divers paratextes¹⁴ auxquels ont recours nombre de designers français pour donner sens à leur production. D'où une forme d'extranéité du design qui consiste à enrober l'objet d'un flot de textes visant à le justifier, l'expliquer et le valoriser.

Au piège de l'image...

Penser le design français, c'est peut-être finalement se poser la question de ce qu'il n'est pas. Alors qu'il serait envisageable de circonscrire un design scandinave ou un design japonais, il est davantage possible de circonscrire les contours d'une philosophie française du design à défaut, comme par

opposition. Il est peut-être possible de définir le design français en creux, par rapport à son autre. En prenant clairement parti pour l'image contre l'usage, le design français ne s'est-il pas pris au piège de l'image ? Le design français ne serait-il pas par exemple l'antithèse de cette vision de l'objet déployé par la culture hollandaise. Comme le montre Jean-Louis Schefer, la peinture hollandaise a ceci de remarquable qu'elle rend les objets « conducteurs » comme pour signifier le tout-puissant fluide de la marée basse. Le renouvellement des sujets de peinture qu'a emblématisé cette culture est « un abandon du fond tragique de la culture européenne. Ce catalogue qui a pour vertu de nettoyer la peinture (...) est une version privative de grand catalogue de la culture, i.e. de toute l'emphase, de tout le pathos des grandes traditions allemandes, italiennes, etc. »¹⁵. N'est-on pas ici proche du nettoyage métaphysique et symbolique qui correspond justement à l'étymologie de *de-sign* ? Par cette espèce d'assomption des substances et d'épuration optique de leur individualité, qui conduit à une forme d'égalité des choses sous la lumière, se joue essentiellement une « atténuation des rôles, du drame et, on le voit bien, une magnification d'une vertu sociale et communautaire »¹⁶. L'objet est là pour fluidifier les relations. Son efficace est discrète. Il s'agit de médiatiser les relations humaines. « Voyez nous dit encore Roland Barthes la nature morte hollandaise : l'objet n'est jamais seul, et jamais privilégié ; il est là et c'est tout, au milieu de beaucoup d'autres, peint entre deux usages, faisant partie du désordre des mouvements qui l'ont saisi, puis rejeté, en un mot *utilisé*. Quelle peut être la justification d'un tel assemblage, sinon de lubrifier le regard de l'homme au milieu de son domaine, et de faire glisser sa course quotidienne le long d'objets dont l'énigme est dissoute et qui ne sont plus rien que des surfaces *faciles* ? L'usage d'un objet ne peut qu'aider à dissi-

per sa forme capitale et surenchérir au contraire sur ses attributs »¹⁷.

Les cultures nordiques de l'objet ont semble-t-il proposé une autre forme d'intelligibilité de l'objet lui permettant de s'exprimer dans l'ellipse et l'énigme, en puisant son efficacité dans la discrétion et ne « cherchant » pas l'effet. Il semble que la culture nordique du design soit davantage attachée à la transformation, qui, à la différence de l'impact, local et momentané, est toujours globale et progressive – donc elle ne se démarque pas. Donc, elle ne se remarque pas – on ne la voit pas à l'œuvre, on en constate seulement les effets. Au lieu de valoriser le spectaculaire, de vanter l'effort et le risque, le design nordique est attentif au discret, recommande une efficacité qui n'affronte pas, ne force pas, à la fois sans dépense et sans résistance. D'où cette *efficacité grise*, se coulant dans le cours des choses et qui, ne se démarquant pas, se remarque d'autant moins qu'elle est plus opérante. C'est donc un design de l'objet plus que de la relation et un design de l'impact plus que de la fluidité.

Par opposition, la culture française du design dérive d'une logique de l'effet et donc du « contre ». Elle est cohérente avec la sorte de dérive marketing qui cherche à marquer le positionnement du designer et de la marque en créant une forme d'empreinte mentale dans l'esprit du consommateur, d'où l'importance de marqueurs attribuables à la marque et/ou au designer. Alors que les cultures nordiques ont rincé l'objet de sa souillure sémantique, le design français fonctionne essentiellement par une sémantisation à outrance.

A rebours de ce pouvoir fluidifiant des biens et des usages, le design français prend à la lettre le caractère de résistance étymologiquement attaché à l'objet. Est objet tout ce qui se trouve sur le chemin, ce qui y a été jeté (latin *ob-jectum*, grec *problêma*)¹⁸. L'objet se constitue sur l'aspect de *résistance*

à l'individu (comme l'illustre l'allemand *Gegenstand* qui s'oppose aux êtres de pensée ou de raison), et renvoie donc d'elle-même au sujet. Cette forme de résistance, outre qu'elle repose sur une logique de l'effet davantage que de la substance laisse finalement de côté la question de la relation. Or tel est bien le problème éthique du design français. En effet, les objets usuels sont « en fonction d'intermédiaires (de médias) entre moi et d'autres gens. Ils ne sont pas simplement objectifs mais aussi intersubjectifs, non seulement problématiques mais encore dialogiques ». La question de la forme à leur donner peut donc être tournée de la façon suivante : puis-je donner à mes projets une forme telle qu'ils mettent l'accent plus sur le facteur communicationnel, intersubjectif, que sur le caractère objectal, objectif, problématique ? »¹⁹.

En mettant l'emphase sur le côté objectif, le design français est peut-être passé à côté du facteur intersubjectif ; ce qui ne peut avoir comme conséquence qu'un rétrécissement d'un espace de liberté du fait d'une forme « d'irresponsabilité d'objets conçus en vertu de l'attention portée à l'objet lui-même »²⁰.

Benoît Heilbrunn
Professeur, IFM

1. Cet article est la version légèrement remaniée du texte « Quelques marqueurs du design français », in C. Colin (éd.), *Design et designers français*, Éditions des Industries françaises de l'ameublement, 2007, p. 44-54.

2. *AD* spécial 10 ans, septembre 2010, p. 29.

3. Nathalie Heinich, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Paris, Gallimard, 2005, p. 175.

4. *Ibid.*

5. Joan DeJean, *Du style. Comment les Français ont inventé la Haute couture, la grande Cuisine, les Cafés chic, le raffinement et l'élégance*, Paris, Grasset, 2005.

6. Il n'est même pas sûr que les représentations publicitaires de Pascal Mourgue s'allongeant voluptueusement dans les canapés conçus par lui pour une grande marque d'ameublement aient vraiment réussi à doper sa notoriété auprès du grand public.

7. Paul Bénichou, *Le sacre de l'écrivain 1750-1830. Essai sur l'avènement d'un pouvoir spirituel laïque dans la France moderne*, Paris, Gallimard, 1996.

8. Voir à ce sujet le texte d'Armand Hatchuel, « Quelle analytique de la conception ? Parure et pointe en design », in Brigitte Flamand (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, IFM/ Regard, 2006, p. 147-160.

9. Cité dans Conway Lloyd Morgan, *Starck*, Paris, Adam Biro, 1999, p. 21.

10. Clément Rosset, *L'objet singulier*, Paris, Editions de Minuit, 1979, p. 44.

11. *Ibid.*

12. Bertrand Barré et Francis Lepage, *Vision oblique*, Paris, Les Presses du management, 2001.

13. Vilém Flusser, *Petite philosophie du design*, Belfort, Circé, 2002.

14. Nous empruntons la notion de paratexte à Gérard Genette qui le définit dans un contexte littéraire comme « le renfort et l'accompagnement d'un certain nombre de productions, elles-mêmes verbales ou non, comme un nom d'auteur, un titre, une préface, des illustrations (...) qui (...) l'entourent et le prolongent, précisément pour le présenter, au sens habituel de ce verbe, mais aussi au sens le plus fort : pour le rendre présent, pour assurer sa présence au monde, sa 'réception' et sa consommation... » (Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987, p. 7). Dans le cas présent l'ensemble des paratextes sont les différentes couches textuelles qui entourent et légitiment les divers objets : noms des objets, légendes, interviews, etc.

15. Jean-Louis Schefer, *La lumière et la table. Dispositifs de la peinture hollandaise*, Paris, Maeght éditeur, 1995, p. 20.

16. *Ibid.*, p. 28.

17. Roland Barthes, « Le monde objet », in *Essais Critiques*, Paris, Seuil, 1964, repris dans *Œuvres complètes*, t. I, Paris, Seuil, 1993, p. 1178.

18. Vilém Flusser, *op. cit.*, p. 33.

19. *Ibid.*, p. 34.

20. *Ibid.*, p. 35.