

Conception et Création

Michela Deni

Docteure en sémiotique de l'université de Bologne sous la direction d'Umberto Eco, Michela Deni est Maître de conférences en Sémiotique du design à l'Université de Nîmes. Chercheuse rattachée à l'Institut ACTE (UMR 8218, CNRS/Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne) dans l'équipe Sémiotique des Arts et du Design, elle est associée à l'équipe Médiations Sémiotiques du laboratoire LERASS de l'université de Toulouse. De 1995 à 2014 elle a enseigné la sémiotique à l'ISIA de Florence. Son travail vise également le management du projet, en collaboration avec des designers, concepteurs, architectes et ingénieurs. Membre du comité scientifique de la revue Sciences du design, elle fait partie du comité de rédaction de la revue Ocula (Occhio semiotico sui Media / Semiotic Eye on Media). Ses recherches et ses publications portent sur la sémiotique du design et du projet. Parmi ses publications « L'intervention sémiotique dans le projet : du concept à l'objet » (Objets & Communication MEI 30-31, 2010) et « Le design de services : projeter le bien-être » (Communication et organisation, 46, 2014), « Les valeurs (in)différentes entre identité et image : le cas Trenitalia » (Ocula, 2015), « For a history of semiotics of design projects » (EAD Paris 2015, à paraître).

Mots clés :

Conception, création, créativité, Deganello, design, Ikea, Mollino, projet, sémiotique, valeur, valorisation.

Sommaire :

1. Introduction	p.3
2. Valeur et valorisation	p.3
3. Conception, création et créativité	p.4
4. La conception de la valeur, la valeur de la création	p.5
5. Conclusion : conception et création	p.10
6. Notes de bas de page	p.11
7. Bibliographie	p.13
8. Illustrations	p.15

Abstract :

Cet article est une réflexion sur les différentes possibilités d'aborder la conception, la créativité et la création dans le secteur du design et du projet. Afin d'explorer ces modalités appartenant à la conception et à l'agir projectuel, la première partie de l'article est consacrée à la valeur et à la maîtrise de la valorisation. La seconde partie de l'article est consacrée à la conception, à la création et à la créativité dans le design et le projet. Dans la troisième partie de l'article, notre attention est portée plus particulièrement à Paolo Deganello, à l'entreprise Ikea et à Carlo Mollino. Il s'agit de cas exemplaires pour répondre à nos questionnements théoriques portant sur la conception et la création ainsi que pour identifier les possibilités d'intervention de la sémiotique.

I. Introduction

Cet article propose une réflexion sur différentes possibilités d'aborder la conception et la création, notamment dans le secteur du design et du projet. Afin d'explorer ces modalités appartenant à la conception et à l'*agir projectuel*, la première partie de l'article sera consacrée à deux concepts : la valeur et la maîtrise de la valorisation. Dans la seconde partie, les définitions opérationnelles de conception, de création et de créativité seront proposées. La dernière partie de l'article, la troisième, concernera l'analyse de trois modalités représentant des choix et des stratégies différentes dans la maîtrise de la valeur entre la conception et la création dans le secteur du design. Grâce à leurs stratégies de conception, les protagonistes de notre analyse – Paolo Deganello, l'entreprise Ikea et Carlo Mollino – nous ont parus exemplaires, tant pour répondre à nos questionnements théoriques portant sur la conception et la création, que pour nous aider à identifier les possibilités d'intervention de la sémiotique parfois interstitielles. N'oublions pas que depuis ses origines cette discipline est née pour investiguer la signification, sa gestion ainsi que la construction de la valeur.

2. Valeur et valorisation

2.1 De la valeur

La valeur est, depuis toujours, un concept au cœur de la sémiotique et des théories qui lui sont proches [1]. Nous pouvons reprendre la notion de valeur du signe linguistique en termes saussuriens c'est-à-dire « en termes de valeurs relatives, se déterminant les unes par rapport aux autres » [2]. Ou bien nous pouvons penser au sens de la valeur en termes narratifs. Dans ce dernier cas, chaque théorie sémiotique de la valeur évoque une distinction nécessaire entre la valeur intrinsèque à un objet (appartenant à l'objet) et la valeur attribuée (que les concepteurs et les utilisateurs donnent à l'objet). Dans une logique narrative cette attribution et/ou cette reconnaissance de valeur légitiment l'existence réciproque entre sujets et objets de valeurs [3].

Le marketing connaît autant la valeur intrinsèque d'un objet, que les stratégies adaptées afin de construire une certaine valorisation. Bien évidemment, le défi du marketing est le contrat de confiance qu'il propose à son public [4] parfois en laissant croire que la valeur est intrinsèque à l'objet, au-delà de la véridicité, par exemple en s'insinuant entre la valeur d'usage et la valeur d'échange. Ainsi, la mise en valeur, ou en d'autres cas l'effacement d'une certaine charge valorielle, par rapport aux caractéristiques et aux qualités spécifiques d'un objet, peut être autant gérée que maîtrisée. Par exemple, le verre peut être valorisé par ses propriétés de transparence et d'imperméabilité tout en faisant oublier sa fragilité.

Néanmoins, depuis son existence, la sémiotique appliquée se consacre à dévoiler toute stratégie de valorisation permettant de construire la valeur d'un objet [5]. Or, au delà des stratégies communicatives et discursives de la mise en valeur – déjà étudiées par Barthes et par Eco entre la fin des années Cinquante et la fin des années Soixante [6] – depuis une quinzaine d'années la sémiotique a commencé à se questionner sur d'autres modalités de valorisation qui sont la création dans le design et la conception du projet (la progettazione). Par ailleurs, bien qu'ayant déjà exploité la puissance de la dimension communicative [7], actuellement, la question sémiotique qui prime est plutôt celle qui concerne la gestion de la valorisation. En ce processus, la création est le résultat de la gestion de la valorisation pendant le processus de conception favorisant la créativité.

Actuellement cette inversion de tendance – de la valeur attribuée au retour de la valeur intrinsèque et conçue à la base du parcours projectuel - ne concerne pas simplement le design. Entre autre, à partir des mouvements de Seattle [8] et de certaines publications sorties en mêmes temps et en plusieurs secteurs, la quête d'une valeur (ontologique ?) à la base de chaque projet est devenue de plus en plus prioritaire dans les besoins de citoyens conscients et plus exigeants à ce propos [9]. Par ailleurs, au-delà des produits et des politiques des marques, le design social devient d'actualité précisément par la prise en considération des besoins qui se sont déclenchés dans les premières années deux-mille. En fait, aujourd'hui il y a conscience sur le fait que la valeur coïncide avec tout ce qui prend en charge un véritable sens dans le projet de vie des usagers, des consommateurs, des clients mais surtout des citoyens [10].

2.2 La valorisation

D'un point de vue sémiotique, les travaux de plusieurs chercheurs ont permis de comprendre à travers les analyses d'objets, d'espaces, ainsi que les stratégies d'entreprise, les mécanismes sous-jacents tant à la création qu'à la conception dans le design [11]. À travers les analyses les sémioticiens ont pu expliquer comment ont été autant déclinées que perçues les valeurs se manifestant dans le couteau Opinel et dans le flacon appelé flasque [12]. Des sémioticiens ont pu reconstruire par exemple comment a été produite la valeur de confort ou de convivialité d'une chaise à travers la conception de la valorisation de sa capacité d'inviter à s'asseoir, d'habiter et de faire habiter l'espace [13]. D'autres sémioticiens ont expliqué comment a été construite l'efficacité opérationnelle et communicative d'un rasoir ou d'une brosse à dents. Ces exemples pourraient se transformer en une longue liste commençant par les objets évoqués par Barthes (1957) et se terminant par les tasses, les mugs et les bols analysés par Beyaert-Geslin (2015).

Plus tard, ces mêmes études qui ont représenté le début de la sémiotique du design ont permis d'aller au-delà de l'analyse des valeurs et des stratégies de valorisation des objets. Notre contribution s'est donc concentrée tant sur le parcours des processus de conception, en proposant des outils pour aider les designers dans toutes les phases projectuelles, que pour montrer des cas de projets aboutis avec l'accompagnement de la sémiotique [14]. Et tout cela puisque la question la plus récurrente que designers, concepteurs, créatifs et ingénieurs posent aux théoriciens concerne la capacité prévisionnelle des méthodologies proposées [15].

3. Conception, création et créativité

Avant de nous consacrer aux analyses de l'agir projectuel des designers et de l'entreprise qui a élaboré des stratégies de fidélisation en construisant sa réputation sur la démocratisation du design, le moment est venu de proposer quelques définitions opérationnelles.

Dans cet article, par conception nous indiquons les stratégies qui précèdent la réalisation d'un produit (objet, service, communication) et aux phases d'ajustements tout au long de ce processus de conception. Il s'agit de l'élaboration d'une idée, d'un projet, en d'autres termes d'une organisation rationnelle du travail qui permet au designer de faire une veille, d'analyser les pratiques d'usage et les formes de vie des usagers ou des clients ciblés et de prévoir les stratégies et les moyens propres (conceptuels ou pratiques) à répondre aux bénéficiaires concernés. Le moment de la conception est aussi l'étape, consciente ou non, à l'occasion de laquelle le designer

décide de son rapport avec le bénéficiaire à travers le développement de son projet [16] : par exemple, c'est à ce moment-là qu'il décide s'il doit continuer une interaction avec l'utilisateur en l'impliquant ou s'il doit nier, ou bien faire oublier, ses traces en laissant le résultat de son projet s'exprimer à travers l'utilisateur et l'action prévue, etc. En termes sémiotiques, la conception pourrait être définie comme l'explicitation de la mise en œuvre d'une stratégie d'énonciation [17] vouée à une pratique ou une forme de vie [18]. Une telle stratégie implique les sujets en jeux, leurs actions, leurs façons d'agir et de percevoir ainsi que les conséquences des actions à partir d'un certain objet.

La création est pour nous l'instant ponctuel de la réalisation d'une idée, impliquant la nouveauté, la singularité et le caractère innovant. En ce sens, dans les pages qui suivent, nous insisterons sur les connotations liées à l'originalité de la création et à sa force, y compris sa force de rupture.

La créativité est la capacité d'invention, le pouvoir créateur concernant plutôt le caractère *duratif* du processus, c'est-à-dire que sa définition comporte déjà l'idée de permanence et d'attestation de la capacité d'aboutir aux résultats originaux [19].

Ces trois définitions, bien que basiques, partielles et complémentaires, pourront nous aider dans l'identification des trois *postures projectuelles* des protagonistes de nos analyses, qui se positionnent entre la conception et la création, notamment par rapport à la gestion de la valeur et au parcours de valorisation. Les exemples choisis ne visent pas à proposer un jugement axiologique. L'ordre de présentation est conséquent au passage logique de l'article qui part de l'explicitation du processus de conception (intégrant le bénéficiaire) pour arriver à la création (un design d'auteur). Nous nous attarderons d'abord sur le travail de Paolo Deganello, designer qui met en acte un processus de conception (le projet) intégrant l'utilisateur pour aboutir, seulement à la fin de ce parcours, à la création (design). Ensuite l'exemple d'Ikea sera fonctionnel en montrant la dimension globale d'un projet de marketing créatif dans lequel le design est seulement une *manifestation* entre d'autres conçues par l'entreprise [20]. Carlo Mollino sera notre dernier exemple en tant que témoin d'une création (en tout cas conçue) basculant entre le design et l'art.

Après l'introduction de quelques exemples, nous reviendrons à l'identification des ces trois *postures projectuelles* dans les conclusions.

4. La conception de la valeur, la valeur de la création

4.1 Paolo Deganello : la conception de la création

Le travail de Paolo Deganello m'interpelle depuis de nombreuses années et à plusieurs égards. Parmi ses produits, il y a des tables, les Tavoli Artifici (tables produites par Cassina en 1985, fig. 1-4). Il s'agit évidemment d'objets industriels jouant avec l'artisanat tout en étant valorisés en tant que tels à partir de la conception du projet de Deganello. Comme le catalogue l'indique, les Tavoli Artifici ont à la base « une portion de sable (grains de quartz) » sur une base de polyester où sont insérés quatre pieds de table en bois. Pour Deganello, cette modalité de construction provoque un étonnement comme celui d'un enfant lorsqu'il fait la découverte que le sable permet à des poteaux de tenir debout. Toujours dans le catalogue, on découvre

que le designer, afin de choisir les formes qui auraient caractérisé ses tables, a réfléchi aux mouvements habituels autour d'une table à l'intérieur d'un salon classique, meublé d'un divan et de deux fauteuils. À partir de cette idée des parcours présumés pour s'asseoir et se lever dans ce type de salon, Deganello a dessiné la forme curviligne et dynamique, la moins envahissante possible. Il a donc obtenu plusieurs formes de table, caractérisées par une surface double donnant la possibilité d'y glisser des décorations, des photos, des fleurs et tout décor appartenant à l'utilisateur, lui permettant de customiser sa table. Par ailleurs cette appropriation par l'utilisateur est explicitée dans le catalogue où Cassina, selon l'intention du concepteur, suggère au client de devenir usager actif en lui conseillant d'insérer entre les deux plans de cristal des décorations personnelles choisies, ou construites selon son goût en utilisant la matière plastique fournie par l'entreprise sous forme de rouleau lors de l'achat.

Nous voudrions souligner que cette appropriation de la table par l'utilisateur est évidemment conçue pour évoluer dans le temps, à travers des changements périodiques des décorations transformant la table en objet dynamique. Cette table est donc capable d'exprimer la personnalité de son propriétaire ou la situation du moment. Une telle interaction avec la table de Deganello est supposée provoquer chez son usager une affection croissante motivée par son interaction avec l'objet, le temps et l'imagination qu'il lui consacre. Il peut alors en transformer l'aspect des Tavoli Artifici, ainsi que les signifiés qu'il souhaite leur attribuer en tant qu'objets représentant sa propre personnalité. On pourrait jouer à l'infini avec les combinaisons de signifiés attribuées à l'objet mais le plus important, dans une perspective sémiotique, ce sont les modalités selon lesquelles l'objet parvient à prendre en charge soit une personnalité en lui-même soit à représenter la personnalité de celui qui le possède. Cette observation pourrait être banale car cela arrive souvent avec les objets [21], comme la sociologie nous l'enseigne depuis longtemps.

Il faut aussi souligner qu'ici c'est la suggestion explicite et conçue en détail par Deganello qui provoque cette relation affective avec l'objet et ses pratiques d'usage (en tant que table, en tant que table personnelle, en tant qu'objet de mémoire ou de démonstration, etc.). D'ailleurs, c'est exactement cette poétique du travail de Deganello qui caractérise depuis toujours son design et chacun de ses projets se base sur le principe de penser et construire l'utilisateur en tant qu'utilisateur actif en dialogue permanent avec le concepteur. Deganello n'impose pas un objet ni des pratiques d'usages figées, en revanche il propose à l'utilisateur de se l'approprier à travers une interaction constante et répétée avec son projet matérialisé dans la table. Une fois de plus, l'objet est un système sémiotique constitué par l'interaction entre concepteur et usager modèle, l'un supposé le construire, l'autre l'interpréter [22]. Il s'agit d'un véritable dialogue projectuel entre usager et concepteur. Bien évidemment c'est par ailleurs à l'utilisateur, s'il le souhaite, d'accepter et d'activer, selon différentes degrés de participation, la proposition du concepteur délivrée à travers les choix formels, matériels et modulaires de Deganello. Bref, le contrat de confiance proposé par le concepteur se produit grâce et à travers l'objet [23].

Les Tavoli Artifici représentent donc, de façon explicite, une modalité de conception exemplaire par rapport à la problématique que nous abordons. Il s'agit d'une conception qui réfléchit par avance à la valeur qu'il faut attribuer à l'objet, en sachant que cette valeur ne dépendra pas simplement des signifiés visibles et figés une fois le produit accompli, mais que cette valeur sera plutôt renforcée dans la durée. Le temps prévu par le concepteur est à évaluer par rapport aux attentions que l'utilisateur consacre à son objet. Le cas des Tavoli Artifici

est remarquable dans sa manière de nous suggérer une première réponse à propos du rôle primaire de la valeur entre conception et création : Deganello a conçu, sans aucun doute, la façon de valoriser sa table à travers les pratiques suggérées à l'utilisateur (soins, temps, pratiques itératives de l'utilisateur) en maîtrisant cette valeur et, en même temps, en parcourant ainsi une modalité différente de création de la valeur.

Sans s'attarder dans les détails sur d'autres exemples de Deganello, il est important de souligner que la valorisation du dialogue entre concepteur et utilisateur a caractérisé ses projets les plus divers. En fait Deganello a réalisé des projets en utilisant les habitations et les objets de clients, en les valorisant par rapport à son idée de projet (fig. 5, 6.). Il a démontré que le but d'un concepteur peut aussi « coïncider avec la valorisation du mauvais goût du client, qui a le droit d'avoir ses propres raisons affectives envers ses objets domestiques » [24]. Il en est de même pour la Libreria Caminiti (2014, fig. 7, 8) [25], une étagère autoproduite en vente sur ebay : par mail et en contact direct avec le concepteur, l'utilisateur peut choisir les matériaux et les couleurs. Une fois réalisée, l'utilisateur recevra l'étagère, la montera et pourra alors accéder à son catalogue personnel qui lui permet de retrouver ses livres grâce à *l'internet des objets*.

À notre avis, ce qui différencie le caractère artisanal du projet de la démarche de Deganello, c'est encore une fois la conception de la valeur ajoutée par une prise en charge dans tous ses détails (d'usage, de dialogue avec l'environnement etc.) gérée avec force par le designer.

Les propositions de Deganello sur le rôle actuel du concepteur vont dans la même direction [26]. Le designer est défini par Deganello comme un professionnel du projet touché par la crise économique et par les nouvelles technologies d'autoproduction, obligé de s'adapter aux règles de production des entreprises protagonistes du design. À ce sujet, Deganello a proposé de valoriser la démarche de la conception professionnelle du designer en contact direct avec les utilisateurs dans les fab labs. Dans ce cas, l'utilisateur aurait la possibilité de participer au processus de création d'une manière active, en relation directe avec le concepteur (voir fig. 9). Un concepteur contemporain qui détient le savoir de la conception en la valorisant en création grâce à sa compétence : selon le cas, l'utilisateur pourrait imprimer son objet final grâce à une imprimante 3D ou le faire construire dans des ateliers spécialisés gérés par des professionnels sous la supervision du concepteur ayant suivi tout le processus.

Pour conclure cette première partie de réflexion sur Paolo Deganello au sujet de la conception et de la création à travers la gestion de la valeur, l'intérêt de son travail réside exactement dans cette ambiguïté qui n'est qu'apparente. En fait Paolo Deganello est un designer dont le projet de création est le résultat final qui émerge à travers une idée de la conception très présente (*progettazione*). Deganello n'impose pas son projet à l'utilisateur, il propose un dialogue en invitant l'utilisateur à le compléter et à participer à la réalisation de son projet. D'ailleurs, ce même parcours de conception, en passant par la valorisation de l'utilisateur et de son vécu, fait émerger avec force la création du designer en réaffirmant son rôle apparemment nié.

4.2 Ikea la conception créative (la valorisation à toute échelle)

En 2002 Maria Elena Normanni a publié l'article « Percorsi dell'abitare: pratica oggettuale e definizione dell'intimità » [27]. Dans cet article, l'auteure propose une analyse du concept d'habiter, en s'interrogeant sur

les modalités d'Ikea à valoriser la sensation d'intimité, tout en étant une entreprise travaillant paradoxalement sur la *standardisation de l'intimité*. Par ailleurs, dans l'analyse, Normanni parcourt toutes les dimensions des actions du client conçues par Ikea en tant que marque : la réception du catalogue, le feuilletage du catalogue avec les proches, l'exploration de l'espace du magasin, le parcours d'achat, la location de véhicules permettant d'amener les meubles chez soi, la pratique du montage en passant par les modes d'emploi, l'aménagement de l'espace avec les objets achetés, l'utilisation de ces objets et l'impression d'intimité obtenue au final, de personnalisation et de possession liées à ces objets.

La question que Normanni se pose concerne les modalités de valorisation mises en acte par cette marque pour donner l'impression aux clients de s'approprier des objets *intimes et personnels* [28]. Sans résumer l'article, nous voudrions expliquer les raisons pour lesquelles j'y consacre brièvement mon attention lors d'une réflexion sur la conception et la création notamment sur la valeur s'articulant entre ces deux termes. Bien évidemment, nous connaissons les stratégies de marketing innovant et très bien géré par Ikea, particulièrement à ses débuts. Pourtant Normanni a analysé dans le détail comment la stratégie de valorisation se déclenche graduellement au cours de toutes les étapes parcourues par le client Ikea lorsqu'il s'approprie progressivement son objet. Plusieurs modalités peuvent conduire à cette *appropriation* : la personnalisation de la réception du catalogue dans sa boîte aux lettres ; la lecture, souvent en famille, du catalogue montrant les objets en actions et les pratiques d'usage des sujets photographiés ; le parcours de visite en famille, un parcours long et fatiguant permettant d'essayer des modes de vie proposés sur mesure pour nous tous avec la stratégie du « pour moi-même » (comme les configurations discursives des horoscopes [29]) ; le moment du choix ; l'implication des clients pour retirer les achats, l'engagement physique pour les amener chez soi, comprendre les modes d'emploi et, finalement, monter les objets et les meubles. Il s'agit au final d'un processus long et complexe impliquant un travail graduel mais important de la part du client : ce dernier, malgré la fatigue cognitive et physique, s'approprie l'objet. Bien que cet objet soit dans tous les appartements de la ville, le client l'a désiré, il l'a transporté, il l'a construit, il l'a interprété en choisissant le rôle de cet objet dans l'espace de son appartement et tout cela a comporté un processus lent mais efficace de valorisation guidée.

Or, bien évidemment il s'agit d'une stratégie de conception et de marketing à grande échelle et tout à fait différente par rapport au dialogue direct en corps à corps beaucoup plus personnel que Paolo Deganello propose à son usager. Pourtant, cette stratégie de conception, efficace grâce à la maîtrise de la construction d'une charge valorielle subjective à tous les niveaux, transforme l'objet, en le valorisant : l'objet est perçu comme la création d'un designer au style nordique, mais d'une certaine façon aussi comme la création propre du client qui a appris à se l'approprier pendant les processus complets décrits par Normanni (2002).

4.3 Carlo Mollino : la création conçue

Le dernier exemple proposé ici concerne le travail de Carlo Mollino, architecte, designer, photographe, pilote de course automobile, pilote de l'aviation et concepteur d'avions [30]. Au cours de sa carrière Mollino a produit des objets industriels, des objets uniques, des séries limitées (tables, fauteuils, etc., fig. 10-18). Par ailleurs ses projets se basent aussi sur les techniques constructives typiques de l'artisanat, sur les techniques d'expérimentation de matériaux et sur des technologies de fabrication. Les travaux de Mollino sont des « chefs

d'œuvres » d'ingénierie, d'extravagance et de beauté [31]. Lorsque son travail côtoie le travail d'artiste, il est un véritable concepteur et ceci est évident par son obsession des détails toujours très soignés permettant d'atteindre une excellente harmonie de composition. Si l'on observe ses photographies, notamment celles de nus, on retrouve la même attention de composition extrême que celle existant dans ses projets d'architecture et de design. Pour Mollino la photographie est une passion poursuivie avec un engagement méthodique, comparable à celui qu'exigent le projet et la conception. Mollino photographe choisit, prépare et décore les appartements ou les maisons en les transformant en scènes adaptées à ses scénarios, imaginaires mais précis, les complétant par les choix de vêtements et bijoux des femmes photographiées. Notamment, son projet de photographe tend à la construction et à la représentation d'une femme précise.

Par ailleurs, en tant que photographe Mollino travaille évidemment avec un projet solide, ne faisant pas ses photos dans l'émerveillement ou le transport esthétique. C'est plutôt le contraire, puisqu'il construit et transpose dans le cliché ce qu'il a préalablement pensé et crée en imagination. Il a la méthode et la conscience d'un concepteur pour obtenir le résultat propre à la création d'un artiste. Pour ces raisons, la réflexion sur la modalité de travail de Mollino nous permet de nous interroger au sujet du rapport entre méthodologie de conception et travail créatif-artistique [32]. En effet, autant ses photos autant ses objets de design montrent la possibilité d'atteindre un résultat créatif à partir d'une conception de projet conduite avec rigueur et rationalité puisque Mollino incarne un exemple magistral entre la maîtrise du projet et la créativité.

Et voilà pourquoi une réflexion sur le travail de Mollino nous aide à saisir un dernier cas de balancement entre conception et création, un cas où la construction de valeur n'est plus un moyen par lequel on peut arriver de la conception à la création. La valeur dans le travail de Mollino est l'origine et le point d'arrivée. L'origine dans l'intuition (une première phase de création) et, grâce à la quête obsessionnelle de perfection et d'harmonie (la phase du concept), le point d'arrivée puisque dans plusieurs cas ses projets et ses œuvres ont le statut de « chefs d'œuvre » grâce aux valeurs d'unicité et d'originalité obtenues pendant la création. Cette création était stabilisée sous forme de créativité du designer professionnel qu'il était.

Pour synthétiser :

Conception de la création : Paolo Deganello

- Stratégies de valorisation finalisées à la construction d'une valeur unique pour le bénéficiaire
- Co-conception designer - usager
- Deganello prend en compte les pratiques d'usage ; le client reconnaît les valeurs attribuées

Conception créative : Ikea

- Stratégies de valorisation finalisées à l'investissement du client
- Le client intériorise les valeurs de l'entreprise
- Ikea propose des formes de vie ; le client les intègre et les interprète en passant par des pratiques (achat, montage, usage, etc.)

Création conçue : Carlo Mollino

- Valeur dans l'intuition, stratégies de valorisation finalisées à révéler la création
- Originalité d'un objet d'auteur
- Mollino privilégie son intuition proposant une valeur intrinsèque ; le client y adhère

5. Conclusions : conception et création

Il est temps de conclure sur la question de la conception de la valeur et de la valeur de la création.

Bien que le paradoxe de l'œuf et de la poule risque de revenir si l'on cherche à établir un ordre de priorité, c'est pourtant exactement dans cet interstice que la sémiotique a la possibilité de jouer un rôle dans le design et dans le projet. La sémiotique possède les outils méthodologiques pour intervenir dans le processus de conception des designers : d'un côté en évitant que ce processus soit diminué en tombant sous le charme de la valeur absolue de l'acte de création ; de l'autre en favorisant la réussite d'une création finale. Cette double manière d'agir dans le projet pourrait être visée aussi bien dans la valeur transcendante, typique de l'acte de création romantique, que dans la nécessité de contrôle et c'est-à-dire d'une valeur immanente résultant du processus de conception. Cette dernière valeur immanente sera construite en dialoguant avec le bénéficiaire et selon ses pratiques d'usage et ses formes de vie.

La sémiotique intervient dans les phases de la conception puisqu'elle considère que, dans le design et dans le projet, la création est en tout cas un résultat à atteindre : résultat final soit, mais construit à travers la maîtrise et la gestion de chaque valeur. Une fois compris dans quel sens un designer a l'intention de concrétiser la charge valorielle de son projet, ce parcours peut être mis en acte.

C'est bien dans cet interstice, dans cet espace de médiation, que nous pouvons identifier les potentialités de notre discipline.

6. Notes de bas de page :

[1] Sur la déconstruction du virtuel, je me permets de renvoyer le lecteur à Rodionoff, A. (2013). Le virtuel : une notion-valise. in « Les territoires du virtuel. Mondes de synthèse (MMORPG), univers virtuels (Second Life), serious games, sites de rencontre... » Revue MEI N°37, dir. Rodionoff A., Paris : l'Harmattan, pp. 189-203 ; Rodionoff, A. dir. (2013). Les territoires du virtuel. Mondes de synthèse (MMORPG), univers virtuels (Second Life), serious games, sites de rencontre... Revue MEI N°37, Paris : l'Harmattan, 213 pages ; Rodionoff, A. (2012). Les territoires saisis par le virtuel. Rennes : PUR, coll. « Espaces et Territoires », 176 pages Rodionoff, A. (2010). Interroger le virtuel : architecture, territoires, création numérique. Habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'information et de la communication - Université Paris VIII, 373 pages.

[2] Les lecteurs de D. Arasse ne seront guère étonnés d'une telle perspective, lui qui notait à propos de l'Annonciation peinte par A. Lorenzetti, que ce dernier montrait l'infini en acte alors que l'infini n'était pas encore pensé, c'est-à-dire conceptualisé.

[3] Si les mathématiciens, les physiciens ou les informaticiens parlent indifféremment de simulation numérique ou de modélisation, j'associe cette dernière au virtuel, parce que virtuel est le terme le plus constamment et fréquemment utilisé, dans les discours communs, pour être associé aux applications offertes par les ordinateurs. La simulation numérique, ou la modélisation, vise à prédire le comportement de systèmes complexes ou à étudier des phénomènes naturels. Elle suppose donc la connaissance des équations et des phénomènes se rapportant aux objets étudiés et mobilise la puissance de calculs des ordinateurs. Une modélisation qui, pour être mise en œuvre, nécessite une opération de programmation ou encore la réalisation d'un programme. La numérisation se rapporte, elle, à une opération de codage binaire. Le « numérique », en d'autres termes, est un codage binaire nécessaire au transfert de données et aux échanges transitant sur les réseaux de transmission de l'information.

[4] On peut d'ailleurs dire que Nam June Paik, plus connu pour ces explorations vidéographiques, plagie par anticipation un D. Rokeby. C'est à P. Bayard qu'on doit l'invention d'un tel concept, le plagiat par anticipation. Bayard, P. (2009). Le plagiat par anticipation. Paris : Minuit, coll. « Paradoxe ». "Clavecin bien tempéré transocéanique", réalisée en 1963, consistait à "jouer à San Francisco la partie pour main gauche de la Fugue N°1 (en C major), du Clavecin bien tempéré de J. - S. Bach [et à] jouer à Shanghai, la partie pour main droite de la Fugue N°1 (en C major), du Clavecin bien tempéré de J.- S. Bach, en commençant exactement à minuit le 3 mars (heure de Greenwich). Métronome tempo croche noire = 80, émettre en même temps des deux côtés du soi disant "pacific" "océan". L'œuvre n'est fidèle à la partition qu'en raison de sa diffusion via les ondes radiophoniques. C'est ainsi la diffusion qui devient première, plus que l'exécution. En d'autres termes, c'est de la diffusion que la Fugue tire sa présence, c'est-à-dire existe en tant que telle. Ou pour le dire encore autrement, la Fugue n'existe que par sa diffusion, existe c'est-à-dire devient audible, c'est-à-dire encore perceptible par les sens.

[5] Selon J.- L. Boissier, le virtuel figure ainsi des relations saisies sur le réel.

[6] Le site web de l'artiste américain donne accès à l'ensemble de ses œuvres, via une liste placée à gauche de la page. En cliquant sur Shred, une page web se superpose à la précédente. L'artiste propose d'y entrer l'adresse web d'un journal quelconque. Une nouvelle page apparaît qui correspond à celle de l'adresse que l'internaute a tapée. Mais elle est illisible car le code html qui la compose a été décodé ou « lu » de façon inhabituelle. Si à nouveau la même adresse est entrée, la page apparaît toujours différente et cela indéfiniment comme pour suggérer l'instabilité de ce monde des transmissions. La page « se trouve » entièrement décomposée comme déchiquetée, broyée ou lacérée comme l'indique le titre *Shredder*.

[7] Sur les stoïciens et les concepts dits incorporels (vide, lieu, temps et exprimable) et leur relation au virtuel cybernétique, (Cauquelin, 2006).

[8] Beaucoup de leurs créations ont fait l'objet d'une analyse dans mon mémoire d'habilitation.

[9] L'ozone naturel, normalement présent dans la stratosphère, a pour fonction de filtrer les ultraviolets. Son déficit entraîne une augmentation significative du nombre de cancer de la peau chez les australiens. Les deux phénomènes, surproduction d'ozone et déficit d'ozone, étant, selon les scientifiques, liés, c'est-à-dire interdépendants.

[10] Jean-Louis Boissier évoque la saisie du corps par le virtuel pour critiquer la notion de corps virtuel, un contresens selon lui. (Boissier, 2004c)

[1] Ainsi la validité d'une modélisation peut-elle être testée, y compris quand l'expérimentation d'un système s'avère impossible à réaliser.

7. Bibliographie :

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1964). *Éléments de sémiologie*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1966). *Critique et vérité*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1967). *Système de la Mode*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1970). *L'empire des signes*. Genève : Skira.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- Beyaert-Geslin, A. (2012). *Sémiotique du design*. Paris : Puf.
- Beyaert-Geslin, A. (2015). *Sémiotique des objets. La matière du temps*. Liège: Presses universitaires de Liège (à paraître).
- Bianchi, C., Montanari, F. et Zingale, S. (éds.) (2010). *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*. Milano : FrancoAngeli.
- Darras, B., Belkhamza, S. (éds.) (2010). *Objets & Communication, MEI, 30-31*. Paris : L'Harmattan.
- Darras, B. (éd.) (2011). *Art + Design / semiotics, Collection # 3*.
- Deni, M. (2001). Organisations interobjectives et intersubjectivité dans les trains. *Protée*, vol. 29, 1.
- Deni, M. (2002a). *Oggetti in azione. Semiotica degli oggetti : dalla teoria all'analisi*. Milano : FrancoAngeli.
- Deni, M. (2002b). I tarocchi : una macchina narrativa combinatoria. *Ocula*. Repéré à http://www.ocula.it/02/md_02
- Deni, M. (2005). Les objets factitifs. Dans Fontanille et Zinna (éds.), *Les objets au quotidien*. Limoges : Pulim.
- Deni, M. (2008). La semiotica nel progetto. Dans Deni et Proni (éds.), *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*. Milano : FrancoAngeli.
- Deni, M. (2010). L'intervention sémiotique dans le projet : du concept à l'objet. Dans Darras et Belkhamza (éds.) *Objets & Communication, MEI, 30-31*. Paris : L'Harmattan.
- Deni, M. (2011a). Semiotics in the design project. Interview. Dans Darras (éd.) *Collection # 3*.
- Deni, M. (2011b). Carlo Mollino, sguardo erotico e progetto fotografico. Dans Aracne. *Rivista d'arte, 1*. Repéré <http://www.aracne-rivista.it/>.
- Deni, M. (éd.) (2002). *La semiotica degli oggetti, Versus*. Milano : Bompiani.
- Deni, M., Trabalza, S. (2010). Quel Fluid-O tra semiotica e progetto. Dans Bianchi, Montanari et Zingale (éds.), *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*. Milano : FrancoAngeli.
- Deni, M., Proni, G. (éds.) (2008). *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*. Milano : FrancoAngeli.
- Eco, U. (1962). *Opera aperta*. Milano : Bompiani.
- Eco, U. (1968). *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano : Bompiani.
- Ferrari, F., Ferrari N. (2006). *I mobili di Carlo Mollino*. London : Phaidon.
- Ferrari, F., Ferrari N. (2009). *Carlo Mollino. A occhio nudo. L'opera fotografica 1934-1973*. Firenze : Fratelli Alinari.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : Puf.
- Floch, J.-M. (1993). *Sémiotique et design. La scénographie du pouvoir dans le mobilier de haute direction*. *Protée*, 21.
- Floch, J.-M. (1995). *Identités visuelles*. Paris : Puf.
- Fontanille, J. (1995). Ergonomia e bio-design. Note semiotiche. Dans Pozzato (éd.), *Estetica della vita quotidiana*, Milano : Lupetti.
- Fontanille, J. (2001a). La patine et la connivence. *Protée*, vol. 29, 1.
- Fontanille, J. (2001b). Enveloppes, prothèses et empreintes. *Protée*, Vol. 28, 3.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris : Puf.
- Fontanille, J. (2011). *Corps et sens*. Paris : Puf.
- Fontanille, J. (éd.) (2002). *Des théories aux problématiques*, Actes du Congrès de l'Association Française de Sémiotique, SÉMIO 2001, Limoges : Pulim (CD-ROM).
- Fontanille, J., Zinna, A. (éds.) (2005). *Les objets au quotidien*. Limoges : Pulim.
- Garrone, E. (2010). *Creatività*. Macerata : Quodlibet.
- Greimas, A.-J. (1970). *Du sens*. Paris : Seuil.
- Greimas, A.-J. (1983). *Du sens II. Essais sémiotiques*. Paris : Seuil.
- Greimas, A.-J., Courtés, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Greimas, A.-J., Courtés, J. (éds.) (1986). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*. Paris : Hachette.
- Klein, N. (1999). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto : Knopf, Canada, Picador (tr. fr. *No Logo : la tyrannie des marques*, Montréal : Leméac, 2001).
- Landowski, E., Marrone, G. (éds.) (2001). *La société des objets. Problèmes d'interobjectivité*. *Protée*, vol. 29, 1.
- Marsciani, F. (1999a). *Esercizi di semiotica generativa. Dalle parole alle cose*. Bologna : Esculapio.
- Marsciani, F. (1999b). La poltrona del dentista. La relazione medico-paziente nel 'riunito' contemporaneo. Dans Semprini (éd.), *Il senso delle cose. I significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani*. Milano : FrancoAngeli.

- Marsciani, F. (2002). Rubinetti. Dans Deni (éd.) *La semiotica degli oggetti*, Versus. Milano : Bompiani.
- Marsciani, F. (2007). *Tracciati di etnosemiotica*. Milano : FrancoAngeli.
- Milano, M. (2009). *Paolo Deganello as razões do meu projecto radical*, Matosinhos : ESAD.
- Normanni, M. E. (2002). Percorsi dell'abitare : pratica oggettuale e definizione dell'intimità. Dans Deni (éd.) *La semiotica degli oggetti*, Versus. Milano : Bompiani.
- Semprini, A. (1995). *L'objet comme procès et comme action*. Paris : L'Harmattan.
- Semprini, A. (2005). *La marque, une puissance fragile*. Paris : Vuibert.
- Semprini, A. (éd.) (1999). *Il senso delle cose. I significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani*. Milano : FrancoAngeli.
- Pozzato, M. P. (éd.) (1995). *Estetica della vita quotidiana*. Milano : Lupetti.
- Zinna, A. (2004). *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*. Roma : Meltemi.
- Zinna, A. (2005). *L'objet et ses interfaces*. Dans Fontanille et Zinna (éds.), *Les objets au quotidien*. Limoges : Pulim.

8. Illustration :

Fig.1-4 Tavoli Artifici images fournies par Paolo Deganello, droit de reproduction gracieusement accordé par Paolo Deganello.

Fig.5 La casa in comune

<http://paolodeganello.wix.com/paolodeganello#!la-casa-in-comune/cqo5> (site consulté le 16/05/15).

Fig. 6 Appartamento Milano

<http://paolodeganello.wix.com/paolodeganello#!appartamento-milano/c11un> (site consulté le 16/05/15).

Fig. 7, 8 Libreria Caminiti • 27 •

<http://paolodeganello.wix.com/paolodeganello#!libreria-caminiti/cx9d> (site consulté le 16/05/15).

Fig. 9 Fruttiere Canestra (photo Tommaso Brillo) images fournies par Paolo Deganello, droit de reproduction gracieusement accordé par Paolo Deganello.

Fig. 10 I mobili di Carlo Mollino

<http://fr.phaidon.com/store/design/i-mobili-di-carlo-mollino-9780714857886/> (site consulté le 16/05/15).

Fig. 11 I tavoli di Mollino

<http://www.italianways.com/i-tavoli-di-mollino/> (site consulté le 16/05/15).

Fig. 12, 13 Nus féminins de Carlo Mollino

<http://www.aracnerivista.it/Carlo%20Mollino.Sguardo%20erotico%20e%20progetto%20fotografico.%20Michela%20Deni.pdf> (site consulté le 16/05/15).

Fig. 14 Tavolo Arabesco

<http://www.archimagazine.com/dmodoitaliano.htm> (site consulté le 16/05/15).

Fig. 15 Sedia per la Casa Cattaneo

<http://www.design-museum.de/en/collection/100-masterpieces/detailseiten/sediaper-la-carlo-mollino.html>
(site consulté le 16/05/15).

Fig. 16 Sedia Gaudì

<http://www.italianways.com/carlo-mollino-genio-sulla-sedia/> (site consulté le 16/05/15).

Fig. 17 Bisiluro

<http://www.dailyicon.net/2011/10/bisiluro-racing-car-by-carlo-mollino/> (site consulté le 16/05/15).

Fig. 18 Projet Racing car • 28 •

<http://www.carbodydesign.com/archive/2006/08/11-carlo-mollino-concept-by-stola/> (site consulté le 16/05/15).

Pour citer cet article :

Michela Deni, Conception et Création, publié le 17 juin 2016

URL : <https://www.wikicreation.fr/conception-creation>