

(Certains) designers sont des conteurs

De la crise des marques...

Il y a encore une dizaine d'années, la simple apposition d'un logo sur un produit ou un vêtement suffisait à générer des attributs symboliques suffisants pour justifier la création d'une plus-value substantielle à la vente. On verra l'apogée de ce processus avec le « J'adore Dior » qui stigmatisait l'aspect démiurge et prométhéen de ces entités.

Entretemps, un certain nombre de choses a changé, parmi lesquelles le rapide développement des mouvements anti-marques ainsi que la découverte par les consommateurs des sweat shops sous les sweat shirts de la marque au swoosh. Ou comment passer en un rien de temps d'un symbole de technicité et de liberté à un symbole d'oppression...

... à la nécessité de créer une nouvelle relation en générant des émotions...

Face à cette crise et à l'exacerbation de l'expertise des consommateurs, les stratégies offertes aux marques afin de recréer du lien étaient limitées. La plus récente visait à développer les aspects expérientiels des marques afin de renouer la relation avec le consommateur. Ceci peut passer par la génération de nouveaux attributs sensoriels, afin de créer une différenciation dans un univers saturé de signes. Ou encore, on peut tenter de remettre en récit la marque afin de retrouver une forme de virginité. C'est ce qu'a fait Nike après le scandale des sweat shop en tentant ainsi de « ré-enchanter » sa marque et l'univers y afférent.

... le rôle de (certains) designers dans la narration et le récit de la marque

Dans le cadre de ces stratégies de ré-enchantement, certains designers peuvent jouer un rôle fondamental.

Tout d'abord, il s'agit de personnes physiques. Si Disney a autant anthropomor-

phisé sa souris préférée, c'est qu'il a bien compris l'importance de cet aspect dans la création d'une relation. Partant de là, capitaliser sur la personnalité d'un créateur en l'appelant comme caution de la marque est une stratégie prometteuse. On en a vu un premier exemple avec la Xsara Picasso, tentative de faire bénéficier la marque automobile du mythe du peintre. Il y manquait malheureusement un atout important dans la mesure où le créateur n'était plus en mesure de cautionner par la parole ce positionnement. Ensuite, les designers ont — à l'instar des marques — des discours extrêmement forts quant à l'univers dans lequel nous évoluons. L'invention du design démocratique par Philippe Starck ou l'amour des marques d'Ora Ito en sont des exemples typiques. Capitaliser sur ces prises de position afin de générer des attributs symboliques peut alors devenir un exercice extrêmement intéressant. Cela a été le cas avec Aprilia dans sa collaboration avec Philippe Starck lorsque ce dernier a dessiné la Moto. Son point de vue est clairement en porte-à-faux avec la conception courante de la moto : « *la moto aujourd'hui est un objet de pur marketing, à qui on va coller différentes personnalités, différentes étiquettes, différents habits de clown, afin de mieux le vendre à des personnes qui aimeraient être quelqu'un d'autre. Moi je me dis que je peux essayer de faire du vrai, d'aller à l'essentiel (...) on va lui mettre deux roues, une selle discrète et un réservoir. Et voilà, cela fera une moto. C'est pour cela qu'on l'a appelée la Moto, parce que pour moi, c'est l'essence même de la moto, pas pour faire croire qu'on est quelqu'un d'autre* »¹.

On comprend à la lecture du paragraphe précédent le rôle d'instance validatrice que peut alors jouer le créateur. Pour le paraphraser, cette démarche visant à narrer l'histoire du produit revient à justifier son existence en tentant de passer d'un produit qui soit beau, et qui se limiterait donc à la superficialité de la forme, à un produit qui soit bon (entendre par là hon-



nête...). L'oralité de la démarche et la qualité narrative du designer sont ici fondamentaux dans la mesure où ils permettent littéralement d'attribuer au produit, au travers du discours du designer, des valeurs symboliques que la marque aurait des difficultés à justifier de manière solitaire ou au travers de ses attributs courants (logos, produits, publicité etc.).

Cette fonction de réassurance des récits a été documentée depuis longtemps : « *lorsqu'une société doute de ses valeurs, apparaissent des mythes compensateurs qui ont pour fonction de rassurer* »² et trouve un parfait medium en la personne des designers-conteurs. On notera avec grand intérêt dans ce cadre la résurgence récente du « less is more » ou encore du « simplicity », tous deux mottos créés il y a plusieurs dizaines d'années mais qui sonnent singulièrement juste actuellement. Nous avons ainsi toute une branche de designers qui prennent la parole, soit en leur nom, soit en celui des marques afin de tenter de ré-enchanter le monde en proposant des produits entourés d'un discours honnête et responsable (en plus de l'être fondamentalement).

A l'occasion de ses 50 ans, la marque Scotch-Brite™ présente « La Maison en éponge », un set de nettoyage créé par les 5.5 Designers

¹ Starck P., (2003), Starck Explications, Editions du centre Georges Pompidou, p.235

² Lidsky P., (1985), Le français d'aujourd'hui, Paris, Editions Klincksieck, p.36

CONTACT :
nminvielle@audencia.com