Vrai ou Faux ?

À rechercher l'authenticité,
ne finit-on pas par la perdre?

3 - 7
Introduction

9
La forme de l'authentique:
analyse du phénomène du vinyle.

21
Entre singulier et collectif:
le pouvoir identitaire du costume.

33
Folklore, Kitsch, junkspace:
la perte d'authenticité.

43
Conclusion

46 - 49
Annexes

l'authentique dans notre environnement quotiidien

Introduction

L'authenticité est une notion intéressante car éminemment positive. Elle nous entoure au quotidien, dirige nos choix et motive nos actions. Nous recherchons tous des relations authentiques, des modes de vie authentiques et même des produits authentiques à consommer. C'est une valeur morale, une certification de la justesse des choses, et c'est un idéal, dont on ne peut remettre la légitimité en cause. Il est inattaquable, et est par nature de bonne foi.

C'est cette apparente intégrité de l'authenticité qui la rend si discutable. Car à être trop largement employée, cette notion subit des dérives : le faux, l'artificiel, le folklore, la mascarade. Je ne pense pas que ces idées soient complètement opposées, mais ce sont bien des dérives de cette valeur du "vrai" dans le sens où une recherche trop poussée d'authenticité crée des formes caricaturales de celle-ci. La mise en scène et l'exagération sont des phénomènes qui m'intéressent d'observer. Je souhaite, grâce à mon regard de designer, décrypter et mettre à jour les mécanismes qui font basculer une quête sincère d'authenticité vers une forme de folklore. Ce fantasme du "vrai" crée une "authenticité folklorique" qui amène des nuances à cette notion on ne peut plus positive. Ainsi le folklore n'est pas forcément un écueil absolu au point de dénaturer la valeur de l'authenticité, mais c'est peut être ce qui permet justement de lui donner du caractère, de la nuancer, de la rendre plus intéressante parce que moins consensuelle.

Dans ce mémoire j'emploierai le mot folklore pour désigner une forme de mascarade. Ce choix, puisque c'en est un, est dû à l'histoire de ce mot. Le folklore étymologiquement désigne "l'ensemble des savoirs du peuple", et par extension l'ensemble de ses productions. Que ce soient des langues, des coutumes, des croyances, des objets, etc... Mais le folklore a subi de nombreuses appropriations culturelles et politiques, a été instrumentalisé par des idéologies nationalistes et supporte aujourd'hui un pesant héritage dans notre imaginaire collectif. Ainsi, si on veut parler de ce que désigne le folklore à l'origine, il convient d'utiliser la formule employée par l'UNESCO à ce jour : "patrimoine culturel immatériel".

Donc, pour ma part, je garderai le mot folklore pour parler de ces pratiques qui tentent désespérément de faire revivre une authenticité perdue. Il y a dans le folklore l'idée de survivance, de rémanence de quelque chose qui a perdu du sens dans la modernité.
Il faut admettre que le folklore a un caractère désuet et je choisis d'assumer dans mon mémoire, ce point de vue.

Comme on peut le voir, ce sujet a un caractère pesant, moralisateur si on se met dans une posture de validation ou d'invalidation de ce qui est authentique et de ce qui ne l'est pas. Mais je veux au contraire jouer avec l'idée de mise en scène. Je souhaite questionner les frontières entre kitsch, folklore, et authenticité de manière bienveillante, en envisageant les possibilités créatives qu'ouvrent ces perspectives.
Je pense depuis longtemps qu'en associant passé et modernité, kitsch et design, on ouvre des territoires graphiques et créatifs puissant cognitivement, et enracinés dans un imaginaire collectif sensible.
Ainsi je vais voir si la quête d'authenticité conduit forcément, inévitablement au folklore.
En la cherchant, ne finit-on pas par la perdre ?

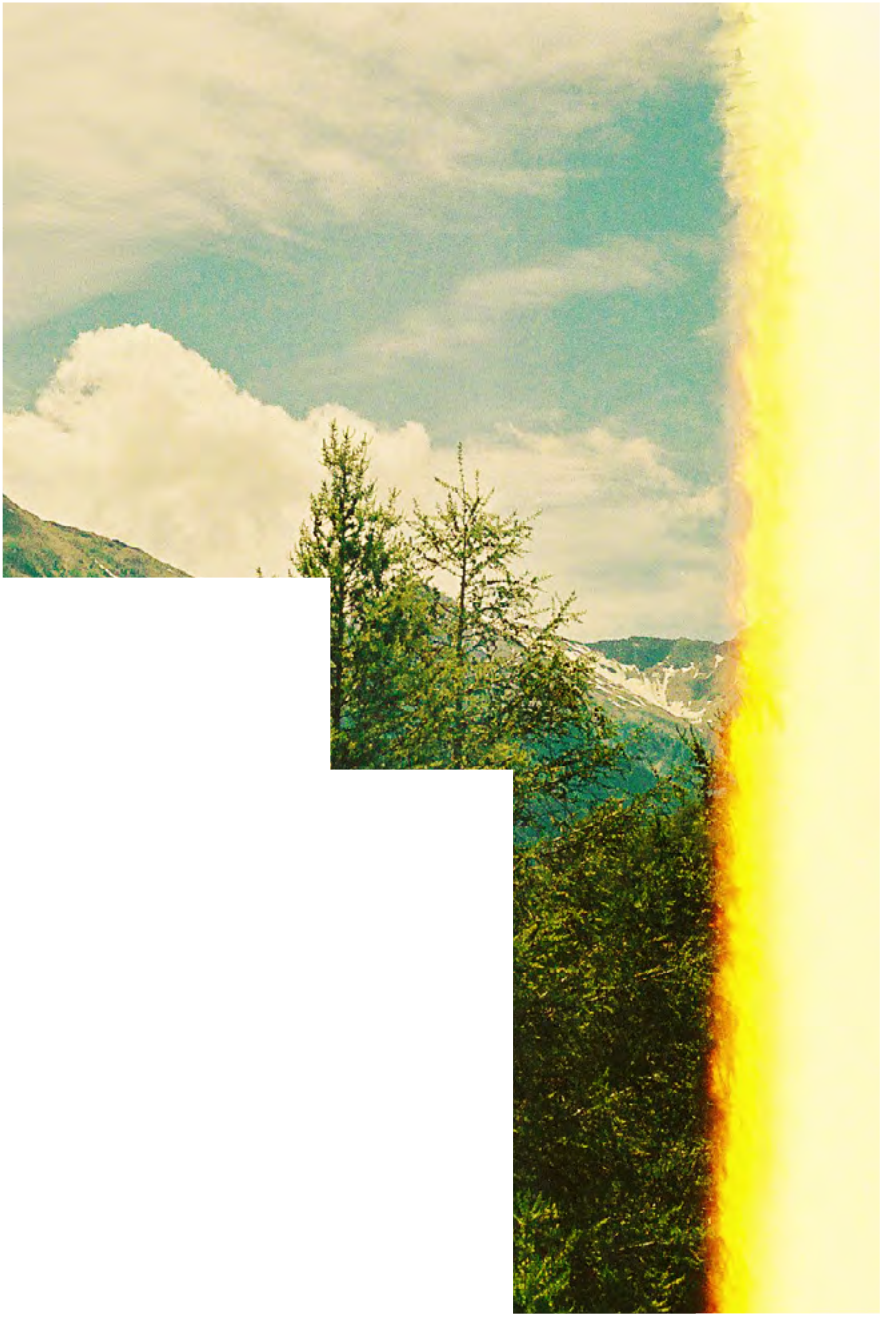


photo argentique, illustration de "l'effet authentique".

La forme de l'authentique : analyse du phénomène du vinyle.

Comme nous l'avons vu, l'authenticité est une notion difficile à cerner, si on tente de l'expliquer par les mots, elle nous échappe, glisse entre les concepts et devient presque insaisissable. C'est bien parce que c'est un sentiment. L'authentique est davantage une impression qu'un concept véritablement appréhendable, elle s'explique difficilement. Et qui dit sentiment, dit subjectivité.
Nous pourrions nous arrêter là et ne pas aller plus loin, cependant il est pertinent de chercher à décrypter les mécanismes qui créent cette sensation d'authenticité.

Car en effet le caractère éminemment positif, consensuel de l'authentique lui confère un pouvoir cognitif qui permet de fabriquer des images "vraies".
Alors, quelles sont ses couleurs, ses lignes, ses mesures ? Qu'est ce qui fait qu'une image va davantage nous inspirer l'authentique et pas une autre ?
En somme, je cherche à savoir si nous pouvons visuellement, formellement cerner les mécanismes de l'authentique.

Sur ce point, le vinyle m'intéresse, car c'est pour moi l'archétype de l'objet authentique. C'est LE support de diffusion musicale "véritable". En effet, même si le marché mondial de la vente musicale reste largement dominé par le streaming numérique (90 % des ventes de musique dans l'année 2020) le vinyle a dépassé pour la première fois cette année depuis 1986, les ventes de CD aux États-Unis[1].
Ainsi, en ce qui concerne les supports physiques de distribution musicale, on peut observer un accroissement de l'intérêt porté au vinyle, qui n'aurait en fait jamais vraiment disparu.
S'il a été largement utilisé, de manière égale par toutes les strates de populations, depuis sa création en 1948, jusqu'aux années 1980 c'est parce qu'il était techniquement le meilleur support, qui proposait la meilleure qualité d'écoute. Mais à l'arrivée d'abord de la cassette audio en 1983, qui avait l'avantage de permettre aux usagers d'enregistrer eux-mêmes la musique, puis à l'arrivée du CD, qui proposait un format plus petit, plus solide et surtout une prise de son numérisée, le vinyle a perdu de l'importance. Or, aujourd'hui cet objet revient en force. Mais ce n'est sûrement pas pour sa praticité, puisque le numérique est imbattable, sur son rapport qualité/prix et pour le large choix de musique qu'il propose. Alors, ce qui fait le caractère indémodable du vinyle, c'est l'imaginaire qu'il convoque, et un ensemble de phénomènes qui créent autour de ce produit une imagerie 100 % authentique.
Je souhaite donc à travers les phénomènes qui englobent l'authenticité du vinyle, mettre à jour des schémas de construction d'un phénomène authentique par excellence.

CE QUI FAIT LE CARACTÈRE INDÉMODABLE DU VINYLE C'EST SON AUTHENTICITÉ.

---

[1] *Le Monde. (11/09/20). Les ventes de vinyles dépassent celles du CD au premier semestre aux Etats-Unis.*

UN OBJET D'EXPÉRIENCE, LA MATÉRIALITÉ DU SON.

D'abord, le vinyle est authentique, par son format : ses proportions sont idéales, le cercle dans le carré parfait, confère à cet objet une proportion adéquate. Il existe en trois formats : 18, 25, ou 30 cm.
Et le format carré, facilement empilable, cumulable, apporte une certaine harmonie à l'objet. Il permet d'incarner la musique, à l'inverse du streaming qui laisse les morceaux de musique dans une sorte d'immatérialité floue. Le vinyle rend la musique tangible, manipulable et cela influe sur l'authenticité de l'objet. Cette incarnation prend corps grâce aux matériaux utilisés. Il est important de réaliser à quel point le vinyle est une affaire de toucher : le matériau déjà, a donné son nom à l'objet vinyle. Mais aussi, les sillons si caractéristiques, indispensables pour la lecture de la musique, lui donnent du caractère, une texture bien identifiable. D'autre part, le vinyle est un objet de collection en plus d'être un objet utile.
La pochette est grande, laissant libre cours aux artistes pour exprimer l'univers visuel du groupe musical. Il permet d'insérer des livrets, il se déplie, et l'odeur du papier s'ajoute à l'expérience sonore de la musique.

Tame Impala - Currents (2015) : Robert Beatty.

Led Zeppelin III (1970) : Richard Drew.

Cet objet permet véritablement aux graphistes de créer un univers visuel autour de la musique. Le plus célèbre d'entre eux étant sans doute Vaughan Oliver, cofondateur du label de musique 4AD, qui créa entre autres la pochette des Pixies, de The Breeders, etc...
Et l'apport graphique sur le vinyle n'est pas décoratif : il pose un cadre, une atmosphère qui permet de faire entrer le futur auditeur dans l'univers du groupe de musique dès le premier coup d'œil.
Oliver Vaughan à ce propos avait dit[2] : ***"Nos pochettes n'étaient pas des représentations littérales de la musique. Une des maximes ou un des axiomes que j'utilise c'est : 'suggérer c'est créer, décrire c'est détruire.'"***
C'était l'idée de laisser la musique ouverte à l'interprétation.
Le vinyle offre donc un terrain de jeu particulièrement propice à l'exploration graphique. L'exposition installée récemment au Musée de l'Imprimerie et de la Communication Graphique à Lyon, Vinyles Mania[3], montre que ce champ du design graphique est encore très riche en innovations et a déjà une belle histoire derrière lui.
Le vinyle a donc un univers visuel et sonore qui permet un voyage sensoriel aux utilisateurs, et cela lui confère un premier statut d'objet authentique. Des travaux de designers tentent d'exacerber ce rapport entre son et image, entre musique et graphisme par le médium du vinyle. Lors de l'exposition Vinyles Mania, le travail du studio Magma[4] étaient exposés et allaient en ce sens. Ils ont notamment travaillé sur un disque phonotropique : un simple disque en carton qui s'adapte au format du vinyle et qui permet de caler des animations graphiques sur la musique. Le premier élément créateur d'authenticité pour le vinyle est donc sa capacité à allier plusieurs expériences sensorielles : le son, l'image, le toucher et cela n'est possible seulement grâce à sa matérialité. Ce ne serait pas envisageable avec le streaming.

LES TRAVAUX DE DESIGNERS TENTENT D'EXACERBER CE RAPPORT ENTRE SON ET IMAGE

The Breeders - Last Splash (1993) : Vaughan Oliver

(2) *Lachaud, M. (07/01/20). Vaughan Oliver (4AD, V23) interview obskure#20. Obsküre Magazine.*
(3) *VinylesMania. exposition. (du 01/10/20 au 21/02/21). Musée de l'imprimerie et de la communication graphique, Lyon.*
(4) *voir sitographie.*

UN OBJET HORS DU TEMPS, UNE AFFAIRE DE RITUEL.

Ensuite, il y a un enjeu de temporalité. Le vinyle se différencie de l'écoute en streaming par son aspect matériel qui lui impose d'être écouté à la maison, sur une platine. Il a deux faces, propose un seul single ou plusieurs titres mais n'est pas interchangeable à la vitesse d'un swipe sur le téléphone. Rien que le fait de devoir le retourner pour changer de face de lecture impose de prendre du temps pour lire la musique. Le vinyle nécessite donc un moment de pause, un rituel d'écoute qui lui donne son statut particulier. Tous les objets ne permettent pas d'échapper au flux constant d'informations numériques. Cet aspect déconnecté, par son caractère matériel, le sort du courant ininterrompu habituel des choses, et lui permet de se démarquer.

L'aspect rituel pourrait être vu comme une perte de temps, un manque d'accessibilité. En effet, quoi de plus ergonomique qu'une plateforme de streaming musical où des milliers de titres sont disponibles à l'écoute d'un simple clic ? Mais c'est sans doute ce qui fait la pérennité de l'objet vinyle : grâce au rituel d'écoute qu'il impose, il permet de sortir d'un système rationaliste qui lisse les moyens d'accéder aux contenus. En effet, sous ce prétexte d'accessibilité et de fonctionnalité, aujourd'hui, tous les contenus sont disponibles depuis un simple smartphone, ce qui homogénéise les médias. Le vinyle va donc à contre-courant du mouvement de concentration des médias et de la logique fonctionnelle. Ainsi le vinyle proposerait dans sa renaissance moderne, un retour à l'objet encombrant, à l'usage peu ergonomique mais chose qui, justement, lui donne du caractère. Alors que la logique fonctionnaliste impose que tout marche à la perfection, que tout soit accessible, facile d'usage, le disque vinyle ouvre un chemin de traverse. Il autorise l'usager à prendre le temps d'une expérience, d'un rituel, hors du flux consumériste imposé par les plateformes d'écoute musicales. Ce passage au superflu, anti-fonctionnaliste, est, je pense, une des caractéristiques de l'authenticité.

Disques phonotropiques - studio Magma
exposition Vinyles Mania

UN OBJET CERTIFIÉ, AUTHENTIFIÉ.

D'autre part, il serait trompeur de parler du vinyle sans évoquer sa qualité, cause principale de sa pérennité. Il possède une qualité sonore qu'on ne pourrait scientifiquement parlant pas considérer comme parfaite, mais qui semble épouser harmonieusement les imperfections de l'enregistrement et de la lecture. Ces imperfections n'arrivent pas à être gênantes comme pour la cassette audio par exemple. Et cette caractéristique sonore inégalable, lui confère une forme de certification authentique. Le vinyle associe en quelque sorte les bons avantages et les bons inconvénients qui satisfont l'audience. Il a donc une qualité certifiée, qui légitime sa place sur le marché de la musique. Or la certification est à la base même de tout processus d'authenticité.

LE VINYLE ASSOCIE EN QUELQUE SORTE LES BONS AVANTAGES ET LES BONS INCONVÉNIENTS QUI SATISFONT L'AUDIENCE.

En effet, l'authentique est particulier parce qu'il est par nature légitime. Commençons par là. Le légitime usuellement relève du milieu juridique, comme étant quelque chose de conforme au droit : en cela ce qui est légitime est validé par une élite sociale au nom d'une collectivité. Ce phénomène de validation ou d'invalidation, est valable pour des choses contractuelles : un mariage légitime, par exemple, mais aussi pour toutes sortes d'objets, de concepts ou de mœurs qui sont susceptibles d'être adoptés ou non par la société. Ainsi on entend par légitimer faire reconnaître pour authentique des codes, des objets ou des coutumes en général.

Or, tout ce qui nous entoure est constamment mis à l'épreuve de l'authenticité[5]. Selon la définition donnée par Nathalie Heinich, l'authenticité est un certificat, une preuve irréfutable de la qualité des objets : l'authenticité garantit la traçabilité (l'origine), la substance (son contenu) et même son style si on parle d'art. C'est selon le degré d'authenticité d'un objet qu'on va lui accorder de la plue value pour le vendre, c'est selon l'authenticité présumée d'une marque que l'on va lui accorder ou non notre confiance et c'est cette authentification du produit qui le classe sur un marché plus ou moins haut de gamme. C'est ce qui se passe pour le vinyle, sa qualité a longtemps été éprouvée et elle lui garantit un certain statut authentique parmi les supports musicaux. Donc, c'est grâce à cet aspect marchandisable de l'authenticité que le vinyle n'a pas perdu de son influence avec le temps. Dans la société de consommation, l'authentique définit la valeur des choses et est un argument mercatique incontournable. Preuve en est, la multiplication des labels, des certificats de provenance des produits dans les supermarchés par exemple (AOP, AOC…).

---

(5) *Heinich N. Authenticité et Modernité. (2014) Noesis [en ligne], 22-23.*

LA CONFUSION DES CRITÈRES DE QUALITÉ ET DE TENDANCE.

D'autre part, le disque vinyle, après sa commercialisation était populaire, puis il est devenu ringard, puis rare, on ne le trouvait plus si facilement. Puis il est devenu vintage et est revenu à la mode. Il y a donc un cycle de tendances qui a joué en faveur de cet objet. On touche là une corde sensible en ce qui concerne l'authentique : quand on tente d'appliquer cette valeur à des objets. Cette notion subit particulièrement les effets de mode. C'est à mon avis ce qui se cache sous l'effet vintage. Le vintage est cette façon de reprendre des codes passés pour les remettre au goût du jour selon le style et les goûts du moment. Ces codes graphiques et ces images anciennes agissent sur l'imaginaire du spectateur et produisent un effet nostalgique. Les schémas vintages deviennent légitimes et par conséquent créent une impression d'authenticité en jouant sur leur longévité, qui certifie leur validité. C'est par exemple un phénomène que l'on peut retrouver dans le travail de Félicité Landrivon, graphiste de Brigade Cynophile[6], qui n'hésite pas au moyen de collages, en collectant des magazines, à reprendre des images aux codes dépassés, pour les remettre au goût du jour. Le vintage crée instantanément un sentiment de "véritable" dans l'imaginaire collectif, issu de ces mécanismes d'épreuve de l'authenticité abordés par Nathalie Heinich : un produit à la traçabilité et à la substance éprouvées. Le vintage est donc authentique car légitimé par son statut historique, qui induit une certaine qualité, chose sur laquelle les modes récentes ne peuvent pas s'appuyer.

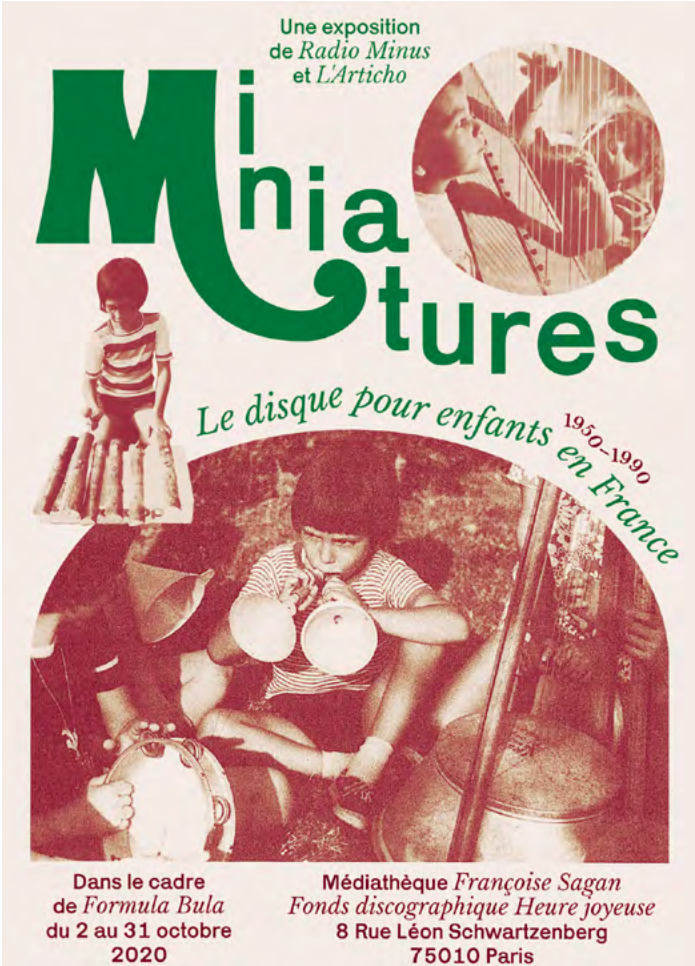
LE VINTAGE CRÉE INSTANTANÉMENT UN SENTIMENT DE "VÉRITABLE" DANS L'IMAGINAIRE COLLECTIF

Alors que l'authenticité est une valeur qui s'impose par sa simplicité, elle est aujourd'hui polluée par une image artificielle née de ces tendances "bobos" pour le "naturel". Ces comportements sont décryptés par l'écrivain et journaliste Jean-Laurent Cassely, interviewé il y a quelques mois. Dans son livre No Fake[7], il parle de ces tendances à consommer de l'authentique, phénomène dû à une angoisse de la modernité. Selon lui, il est ***"difficile de différencier ce qui est un phénomène de mode, ce qui est superficiel, et ce qui est une tendance profonde de changement social"***[8].
Or les designers comme Félicité Landrivon, maîtrisent les codes de l'effet vintage.
Non seulement les designers participent au phénomène d'authenticité, mais ils le créent également, le conçoivent et jouent avec. Ils peuvent, dans un but commercial ou non, créer des images qui créent un sentiment d'authenticité chez le spectateur. C'est un pouvoir fort laissé entre les mains des designers car aujourd'hui tout tourne autour de cette valeur : le paysage marketing par exemple, est envahi de produits aux identités toutes plus "authentiques" les unes que les autres. C'est donc une valeur qui donne du caractère aux choses et qui est recherchée sans concession.

Affiche Félicité Landrivon.

(6) voir sitographie.
(7) Cassely JL. (2019). No Fake. Arkhê éditions.
(8) Goiset S. Foucher L. Tornier C. Anger S. Meylander M. (17/11/20) Interview avec Jean-Laurent Cassely.

Affiche pour le Grrrd Zéro - Félicité Landrivon.



LA VRAIE ET LA FAUSSE AUTHENTICITÉ

L'authentique est donc bien un sentiment, et les mécanismes pour le générer sont finalement assez simples. En ce qui concerne le disque vinyle, ce sentiment est issu de plusieurs phénomènes conjugués. Il associe des qualités, formelles et pratiques. Dans le cas présent cela résulte de l'association de l'industrie, de la technologie et du design. Ses formes, son aspect rituel, sa qualité créent un sensation d'authenticité qui n'existe pas pour d'autres objets. Donc le sentiment est bien là, mais ce qui faut différencier c'est l'idée d'authenticité issue des caractéristiques intrinsèques de l'objet et l'idée résultant de phénomènes de mode. Là se tient la différence entre ce qu'on pourrait qualifier de "vraie" et de "fausse" authenticité, bien que le sentiment en lui-même ne change pas. Il faut donc se méfier des objets qui perdent et récupèrent une image "vraie", celle-ci se basant sans doute sur des tendances éphémères, et pour décider du caractère authentique des choses, il vaut mieux se fier à ce qui perdure malgré la succession des effets de modes. L'authenticité est donc à associer avec pérennité. C'est un argument sur lequel on joue pour la création d'identités visuelles ou d'univers marketing, certes, mais au delà de la dérive consumériste qu'à subit l'authenticité, cette valeur, par son aspect certifiant, de bonne foi, consensuel, entretient des relations fortes avec les questions identitaires. Ainsi l'authentique n'est pas un simple discours qui peut changer selon la nouveauté : c'est un phénomène plus identifiable et identifiant que cela.

IL FAUT DIFFÉRENCIER L'IDÉE D'AUTHENTICITÉ ISSUE DES CARACTÉRISTIQUES INTRINSÈQUES DE L'OBJET ET L'IDÉE RÉSULTANT DE PHÉNOMÈNES DE MODE

Pierre Huyghe
La Toison d'Or.

Entre singulier et collectif : le pouvoir identitaire du costume.

Ce qui m'amène à parler du costume est le caractère anthropologique de celui-ci. Le costume est un médium chargé d'histoire, de styles, de coutumes. Il reprend des codes sociaux séculaires et en même temps est universel et intemporel. Cette envie d'étudier le costume vient de l'observation d'une contradiction. Comme nous l'avons vu juste avant, l'authentique est un argument marketing, qui confère de la plue-value aux objets, ce qui leur donne un certain statut sur le marché, comme c'est le cas pour le vinyle. Mais cet aspect n'est qu'un détournement de l'authenticité dans un but consumériste. À l'inverse, l'ethnologie et l'anthropologie s'accordent à dire que ce qui fait l'authenticité d'un objet est son caractère non-marchandable. Dans le milieu des arts premiers par exemple, les anthropologues attribuent un caractère authentique aux objets du quotidien, aux objets rituels, aux simples outils dont la patine de l'usage montre qu'ils ont servi et qu'ils avaient une autre valeur que leur prix. À ce titre, tout objet qui était conçu spécialement pour être vendu, à des étrangers par exemple (dérives du tourisme) sont considérés comme profondément inauthentiques. D'autre part, l'authenticité est aussi un concept applicable à l'humain. On dit d'une personne authentique qu'elle est sincère, honnête et juste. L'authentique a donc un caractère éminemment subjectif, ressenti, et non explicable.

Là repose la contradiction : avec une simple signature nous pouvons certifier de l'authenticité d'un objet ou d'un contrat, mais dès qu'il s'agit de valeurs morales, de coutumes, de croyances, cette dernière perd toute sa certitude et devient une notion quasi indéfinissable. Ainsi l'authentique est une valeur morale et qui est difficile à attribuer à des concepts ou à des gens, mais qu'on attribue sans peine à des produits et de fait, leur valeur marchande se confond avec leur valeur morale voire éthique.

L'AUTHENTIQUE CONSTRUCTEUR D'IDENTITÉ : L'AFFIRMATION DU SINGULIER DANS LE COLLECTIF.

Dans tous les cas, l'authenticité relève d'un processus de singularisation. Un objet authentique est singulier, et donc est vendu avec la plue-value que lui confère son statut. Une personne authentique, s'affirme par sa singularité, qui fait son identité et qui la rend différente des autres. Un artiste par exemple, en signant son œuvre affirme son individualité et tant que personne, et confère par là même un statut particulier à sa production qui se voit devenir une œuvre hors du commun, une œuvre singulière dans le sens où elle est innovante et n'est semblable à aucune autre. Il y a donc un processus de certification, qui est utilisé en marketing, mais aussi dans le domaine de l'humain.
Elle affirme la particularité de quelque chose ou de quelqu'un et le rend irremplaçable.
Et en rendant les objets ou les personnes non substituables, l'authenticité les revèle dans le collectif. Finalement, cela renforce l'identité singulière d'un objet ou d'une personne, et de fait il lui permet de devenir universel, ou en tout cas de trouver une légitimité dans un ensemble collectif. Donc, on peut dire que l'authentique permet un basculement du singulier vers l'universel. Or je pense qu'en ce qui concerne cet aspect de l'authenticité, le costume a un rôle particulier à jouer. Il permet de créer un sentiment d'appartenance, une implication des individus, influant sur la cohésion d'un groupe. Je vais donc observer à travers deux postures différentes, comment le costume peut être un outil pour créer de l'authenticité et pour affirmer l'identité de celui qui le porte.

EN RENDANT LES OBJETS OU LES PERSONNES NON-SUBSTITUABLES, L'AUTHENTICITÉ LES AFFIRME DANS LE COLLECTIF.

CHARLES FRÉGER ET PALEFROI : ANALYSE CROISÉE D'UN COSTUME VECTEUR D'IDENTITÉ.

Ces deux projets mettent le costume au cœur de leur démarche artistique. Le premier, Charles Fréger, est photographe. Il collecte dans des séries de photographies des costumes traditionnels, vernaculaires, issus la plupart du temps de sociétés traditionnelles. Il travaille en série de portraits, mis en scènes et cadrés dans son objectif. Son travail fonctionne particulièrement bien en série, montrant la diversité des silhouettes traditionnelles et en même temps leur ressemblance. La série Wilder Mann[9] par exemple, propose un paysage assez homogène de costumes d'hommes sauvages à travers l'europe, et pourtant chaque vêtement est différent.

D'un autre côté, le collectif Palefroi est composé de Damien Tran et Manon Jdanoff, deux artistes français, installés à Berlin. Ils ont proposé durant une résidence au Vecteur, le projet Ville-Bâche[10]. Dans cette performance artistique on retrouve une fresque d'abord, réalisée sur un mur entier, en noir et blanc. Puis un défilé de costumes à l'occasion du carnaval de la ville. Ils ont été réalisés par Damien Tran et Manon Jdanoff, mais ont été portés par les habitants de Charleroi. La ville n'est pas choisie au hasard : en 2009 Charleroi a été considérée comme la ville ***"la plus moche du monde"*** par un magazine hollandais. Depuis elle joue de cette image pour mettre en avant le dynamisme de ses habitants et sa volonté de la voir autrement qu'une ville défigurée par les bâtiments industriels. Les productions de Palefroi représentent en elles-mêmes la ville : des bâches en plastique (matière industrielle) mais des formes colorées et dynamiques, créées par les artistes pour les habitants.

ILS ANCRENT LEURS COSTUMES DANS L'IDENTITÉ DE LA VILLE EN 2019.

Série Wilder-Mann - Charles Fréger

La quête d'identité

La première caractéristique de ces travaux est l'affirmation d'une identité. Les deux projets proposent une mise en perspective de cette quête d'identité de groupes ou de territoires en mal de reconnaissance. Que ce soit la ville de Charleroi ou les cultures endémiques de Charles Fréger, ces groupes affirment leur identité singulière par le port du costume. Charles Fréger affirme : ***"Je ne veux pas juste des gens qui portent un tee-shirt pour travailler dans un fast-food. Je cherche des groupes de pairs, des individus qui ont fait la démarche de porter un uniforme, de grossir, de se muscler... des gens qui veulent rentrer dans leur image, portés par un désir d'être."***[11]
Cela montre que l'effet d'appartenance à un groupe par le port du costume affirme, de fait, la personnalité de l'individu.
Porter le costume influe sur le comportement des gens, l'image qu'ils dégagent et la façon dont eux-mêmes s'identifient et se perçoivent. Le rapport entre identité collective et identité individuelle est renforcé par ce port du costume qui implique physiquement le corps de la personne dans le groupe. Charles Fréger recherche donc des personnes qui s'affirment grâce au costume. Pour Palefroi c'est légèrement différent. Ils recréent ce phénomène disparu dans une ville où le déracinement est important. Et ce qui m'intéresse c'est qu'ils ne convoquent pas un imaginaire passé à la différence des modèles de Charles Fréger. Au contraire, ils ancrent leurs costumes dans l'identité de la ville en 2019. Les couleurs vives et les dessins spontanés sur les costumes/bâches évoquent un dynamisme certes, mais surtout représentent ce qu'est la ville de Charleroi pour eux. Ils racontent par là l'identité des habitants, leur rapport au territoire, à la ville.
Il n'y a aucun signe apparent qui nous relie à des traditions ou à un certain folklore ancien.
Les habitants de Charleroi, grâce au collectif Palefroi se reconstruisent ou retrouvent leur identité collective grâce à des formes abstraites, des couleurs et des représentations de leur vie quotidienne : vélos, immeubles... Leur identité serait donc éminemment moderne tout en prenant en compte les traces de la période industrielle, mais en y ajoutant leur dynamisme actuel. Les costumes ici sont une manière pour les habitants d'assumer leur identité, de ***"grossir les traits"*** selon la formule de Charles Fréger.

Projet Ville-Bâche - collectif Palefroi

---

(9) *Fréger C. (2010/2021). Wilder Mann. série de photographies. Europe.*
(10) *Collectif Palefroi. (2019). Ville-Bâche. Charleroi, Belgique.*
(11) *Guillot C. (01/03/2013). Chasseur Tribal. Le Monde.*

La raison de cette quête d'identité :

Ce sentiment de devoir appartenir à une collectivité pourrait paraître dépassé par la modernité qui fragmente les identités et les groupes. Mais en fait, ce besoin d'identité se renforce avec la mondialisation, il y a comme un besoin de retour aux origines, à l'alternatif. Et le vêtement traditionnel a ce pouvoir fédérateur : ***"très souvent la mondialisation a fait que ces cultures-là se sont renforcées"***[12]. Charles Fréger pointe ce phénomène de ralliement des cultures endémiques, il explique comment, en réaction à la culture globalisée, émerge souvent un renforcement identitaire, surtout dans des régions frontalières. Cet aspect revendicatif de l'identité apparaît lorsqu'elle est en crise et elle se renforce face à une modernité angoissante, aliénante qui disperse les identités et les englobe dans une sur-culture. Dans l'interview[13] de Jean-Laurent Cassely, l'auteur de No Fake et journaliste a pointé du doigt ce phénomène récent, de recherche d'authenticité, d'alternatives face à la globalisation. ***"Le confinement a donné un coup d'accélérateur et un coup de projecteur médiatique sur toutes ces pratiques alternatives parce qu'il nous oblige à revoir nos manières de vivre."***

Le retour à l'authenticité est analysé par diverses personnes. Déjà Annick Lantenois, dans Le Vertige Du Funambule[14], pointe le fait qu'il y a ***"un retour à l'ornement à chaque fois que la rationalité est en crise"***. Une trop grande rationalisation, un trop grand lissage des identités provoque en réaction des poussées d'anti-modernisme qui accentuent ces phénomènes de quête d'authenticité. Dans No Fake, Cassely parle d'une crise d'authenticité accentuée à chaque vague de modernisme trop poussée. Quelque part cette question est celle posée par le post-modernisme. Courant architectural à l'origine, ce mode de pensée s'appuie sur le fait que la société évolue selon trois phases : la phase traditionnelle, pré moderne où l'on vit selon des préceptes et des schémas de pensée qui ne sont pas remis en cause, la phase moderne, progressiste, qu'on peut assimiler à la philosophie des Lumières, selon laquelle il faut se délester du poids des traditions du passé, puis la phase post-moderne arrive, remettant en cause la radicalité du modernisme.

IL FAUT RÉENCHANTER LE MONDE EN RÉINTRODUISANT DES FORMES PASSÉISTES.

Ce qui me paraît faire écho avec la société actuelle c'est le fait que le postmodernisme est issu d'un désenchantement par rapport au monde. Selon ce mode de pensée il faut réintroduire des formes classiques (courant architectural à l'origine), voire antiques dans un monde déraciné.
D'où par exemple la créations de nouveaux mythes, la création d'un récit de l'exotique, comme on le retrouve dans les travaux sur le costume de Charles Fréger et de Palefroi. Mais les postmodernes ne bannissent pas tout progrès. Je pense que cela reflète notre position vis à vis du monde actuel : nous continuons à évoluer, à adopter les nouvelles technologies, mais sur certains aspects il faut réenchanter le monde en réintroduisant des formes passéistes. On peut noter par exemple le besoin d'un retour aux rituels, parfaitement analysé par Jean Laurent Cassely. Ce besoin presque irrationnel d'authenticité nous pousse à mettre cette notion partout dans notre quotidien. Il observe avec son œil de journaliste à quel point l'authentique est devenu un argument mercatique autant qu'une valeur idéale à atteindre. Et il montre l'emprise qu'a sur nos esprits cette valeur de l'authentique. Il ne prétend pas porter de jugement sur les comportements de consommation, mais analyse cette obsession du "vrai" qui nous pousse à accorder crédit à toute sorte de marques ou de produits pour peu qu'ils nous vendent de l'imaginaire 100 % authentique. Sans être pessimiste, il parle aussi des comportements positifs dûs à cette quête. Cassely observe un véritable manque sincère des personnes vis-à-vis de l'authentique dû à une société en plein mal-être. Cet état d'esprit serait le symptôme d'un modernisme trop engagé. Ainsi vient la question de la recherche d'authenticité. La perte des repères récents : la pandémie de covid 19, les questions écologiques, géopolitiques, créent un besoin de retrouver des ancrages locaux, territoriaux voire traditionnels.
Donc, aujourd'hui pour envisager le futur il faudrait faire cohabiter avec des valeurs "authentiques" avec la modernité.

LA PANDÉMIE DE CORONAVIRUS, LES QUESTIONS ÉCOLOGIQUES, GÉOPOLITIQUES, CRÉENT UN BESOIN DE RETROUVER DES ANCRAGES LOCAUX, TERRITORIAUX, VOIRE TRADITIONNELS.

---

(12) *Artazart. (2016). Charles Fréger - Interview chez Artazart. vidéo.*

(13) *Goiset S. Foucher L. Tornier C. Anger S. Meylander M. (17/11/20) Interview avec Jean-Laurent Cassely.*

(14) *Lantenois A. (2010). Crise du Temps. Le Vertige du Funambule : le design graphique, entre économie et morale. éditions B42.*

Prendre du recul sur la richesse exotique des identités vernaculaires

Mais le danger de ces réactions identitaires est l'enfermement culturel. On touche aux questions délicates du régionalisme ou du nationalisme (si on pense à plus grande échelle). C'est le danger des questions d'authenticité, qui doivent rester un vecteur d'ouverture et de partage interculturel. Pour cela le travail du designer peut intervenir favorablement. Il permet en faisant prendre du recul aux gens, de relier les pratiques vernaculaires et de créer des terrains d'entente en commun.

En effet, nous pouvons dire que l'intervention des designers / photographe dans ces deux projets permet une prise de recul par rapport à l'identité des habitants. D'abord parce que le vernaculaire est par définition un phénomène qui se vit sans recul sur soi. Le vernaculaire est ce qui est propre à un pays et à ses habitants, souvent utilisé pour désigner une langue parlée dans un contexte socio-géographique particulier, ou pour parler d'une espèce endémique dans un écosystème restreint. Ce terme s'est élargi et désigne aujourd'hui tout ce qui est là, isolé, comme sorti de nulle part, sans être issu ni influencé par une culture plus large et globalisée. On utilise ce terme en architecture notamment pour désigner une architecture populaire qui emploie des matériaux locaux et des techniques de construction traditionnelles. Ainsi le vernaculaire est souvent lié à la tradition ou en tout cas est issu de coutumes traditionnelles. En effet, la tradition est transmise de génération en génération, elle est vécue, fait partie des habitudes sans qu'elle soit remise en cause. Souvent elle évolue avec la modernité, c'est le cas du vernaculaire qui s'intègre complètement aux innovations.

LES TRADITIONS, BONNES OU MAUVAISES, SI ELLES NE DISPARAISSENT PAS, ELLES PERDURENT, S'ADAPTENT, VIVENT AVEC LA MODERNITÉ.

Je fais ces distinctions dans le but de différencier les termes tradition et folklore, qui sont souvent confondus. Comme énoncé précédemment, le folklore tente de faire revivre une authenticité perdue, des traditions désuètes dans un monde moderne en les caricaturant. Il ne fait vivre qu'une grossière imitation de ce qu'étaient ces traditions auparavant. Les traditions quant à elles, bonnes ou mauvaises, si elles ne disparaissent pas, elles perdurent, s'adaptent, vivent avec la modernité. Et elles ont ceci de particulier qu'elles ne sont pas présentées ou mises en scène comme le folklore. La tradition se vit donc sans prise de recul, et ceux qui la vivent n'ont pas conscience du caractère authentique de leurs coutumes ou mode de vie. C'est bien ce qui fait la particularité de cette notion, on reconnaît l'authenticité chez les autres quand elle ne nous appartient pas, et on ne la voit jamais chez nous.
Donc le fait qu'on recherche de l'authentique est sans doute la preuve que précisément nous l'avons perdu.

Jean-Laurent Cassely dit à ce propos : ***"le fait même de se poser la question d'un mode de vie authentique signifie que les choses ne vont plus de soi"***[15].
Donc on se rend compte trop tard de l'authenticité de tel ou tel mode de vie et c'est là que les designers interviennent, révélant, faisant prendre conscience aux gens d'une authenticité dont ils n'ont probablement pas conscience. C'est cette mise en perspective d'un patrimoine insoupçonné (comme c'est le cas pour la ville de Charleroi) que proposent les designers / photographe, ce qui montre la fragilité des pratiques vernaculaires.

Série Bretonnes - Charles Fréger

Dans le travail de Charles Fréger on note une déconnexion des costumes avec leur environnement folklorique d'origine. Il les isole, sur un fond souvent neutre, et prend des partis-pris artistiques qui ne collent pas forcément avec une rigueur anthropologique. Il sort donc les modèles de tout "punctum" folklorique qui pourrait détourner l'attention du spectateur, et se concentre sur le "punctum" du vêtement, de la silhouette.
Le "punctum" dans le travail de Roland Barthes[16] sur la photographie, est ce détail pictural qui attire l'œil, parfois fortuit, parfois calculé, et qui donne au cliché un pouvoir cognitif plus important. En isolant les sujets de leur environnement premier il mélange le "punctum" des vêtements traditionnels avec un "studium" (un cadre, un décor) maîtrisé qui met en scène les silhouettes costumées. C'est cette technique photographique a priori anodine, qui finalement permet de prendre du recul sur ces phénomènes vernaculaires.
C'est en les recensant qu'il crée un aperçu non exhaustif de ces silhouettes d'homme-sauvage à travers l'Europe. Cela lui permet d'aboutir à une représentation globale de tous ces costumes sans les cataloguer par provenance géographique ou par contexte historique.

---

(15) Edin V. (23/04/2019). Le fake d'un jour sera peut-être l'authentique de demain. Usbek & Rica.
(16) Barthes R. (1980). La Chambre Claire. éditions Hill & Wang.

Je pense que cette prise de recul de la part des designers de Palefroi et de Charles Fréger est une volonté de proposer un autre regard sur les coutumes et les créations vernaculaires. Finalement ils ont une approche quasiment fascinatoire de ces formes et ces couleurs qui ne sont habituellement pas mises en lumière. Charles Fréger dit à ce propos : ***"nous avons aussi notre propre exotisme"***[17]. Il veut donc venir éclairer des zones laissées dans l'ombre et offrir un angle de vue sur un patrimoine vernaculaire invisibilisé par la mondialisation. D'autre part, la notion d'exotisme est intéressante. C'est comme si on cherchait de l'ailleurs, du différent à l'intérieur de territoires connus : Charles Fréger par exemple a beaucoup travaillé en France : à Rouen, au Pays Basque, en Bretagne. Il a collecté des silhouettes de costumes exotiques au cœur même de territoires locaux. Il révèle donc la richesse vernaculaire intérieure à la France autant qu'à l'étranger. Il ne limite pas la notion d'exotisme à une question de frontières géographiques, alors qu'à l'origine ce mot "exotique" est issu d'un regard occidental porté sur les cultures étrangères. Il cherche un exotique intime, dévoilant le singulier qui se cache à l'intérieur de chacun d'entre nous. Mais il est difficile de différencier un discours qui propose une prise de recul sincère et juste sur un patrimoine vernaculaire, d'un discours surplombant, écrasant qui pourrait être celui d'un designer extérieur à cette culture "exotique". Pour que la prise de recul proposée par le designer soit profitable aux groupes identitaires, le travail de celui-ci doit s'intégrer parfaitement avec les personnes qui vivent le projet.

IL CHERCHE UN EXOTIQUE INTIME, DÉVOILANT LE SINGULIER QUI SE CACHE EN CHACUN DE NOUS

---

(17) Artazart. (2016). Charles Fréger - Interview chez Artazart. vidéo.

Série Water Polo - Charles Fréger

Un travail participatif.

En effet, le cœur des projets se situe dans leur aspect participatif. La participation des habitants de Charleroi ou des personnes costumées est essentielle. Le designer ou photographe intervient en l'occurrence comme un médiateur entre les individus et le groupe pour sublimer ou révéler leur identité. Au final Charles Fréger, Damien Tran et Manon Jdanoff ne font que composer avec les éléments de leur environnement, ils collectent, assemblent, proposent.Ils véhiculent l'atmosphère dans laquelle la ville ou le groupe évolue. L'intervention des designers / photographe n'est, au final, qu'une mise en scène d'un patrimoine commun : que ce soit par la photographie ou par le cortège proposé par le collectif Palefroi.

De la même manière que Charles Fréger ne fait pas porter les costumes d'hommes sauvages par des modèles lambda, le collectif Palefroi habille directement les habitants de Charleroi et les fait déambuler dans la ville au rythme de la musique. Choix qui n'aurait pas eu le même impact s'il les avaient fait défiler à la manière d'un défilé de mode, ou s'ils avaient simplement exposé les costumes. Grâce à ce cortège carnavalesque, ils donnent vie aux vêtements et permettent aux gens d'assumer ce port du costume dans l'espace public. Donc la participation, le partage sont au cœur de ces projets costumés. Cela s'apparente au co-design : tous les acteurs du projet interviennent et font que le résultat prend sens dans la collectivité. C'est ce qui fait la différence entre un positionnement sincère et une intervention envahissante sur les cultures vernaculaires. Pour ne pas tomber dans une hiérarchie designer / client, ici, Charles Fréger, Damien Tran et Manon Jdanoff s'intègrent parfaitement au contexte de la communauté et interviennent avec subtilité sur leur patrimoine.

LE RÉSULTAT PREND SENS DANS LA COLLECTIVITÉ

Ainsi, pour conclure sur cette partie on pourrait dire que le costume est un outil d'affirmation de soi et du groupe auquel on appartient. C'est un outil authentique parce qu'il est issu d'un choix assumé qu'on ne peut remettre en cause. Qu'il soit traditionnel ou moderne, il est une affirmation du corps de l'individu qui le porte, ce qui le rend parfaitement légitime et par extension authentique. J'ai repéré au fil de mes recherches un vivier incroyable de démarches artistiques qui utilisent "l'outil costume" pour faire vivre leurs créations. C'est un langage corporel authentique et universel qui montre le lien intrinsèque que développent l'authenticité et la quête d'identité.

Pierre Huyghe
Streamside Day.

Folklore, Kitsch, junkspace : la perte d'authenticité.

La recherche de vernaculaire pour satisfaire le besoin d'authenticité, est chez certains designers une forme d'obsession. Pour ne pas sombrer dans la logique rationaliste qui pousse à un lissage des formes, des couleurs, des usages, les designers cherchent cet exotisme de l'intérieur, ces formes créatives singulières. C'est comme si suite à l'adoption des logos fades qui ont remplacé les blasons des villes dans les années 1980 (voir Le Vertige du Funambule), les designers d'aujourd'hui cherchaient à retrouver ces formes d'autrefois qui avaient pour avantage d'être authentiques car légitimes dans leur historicité. De nombreux graphistes et designers ont adopté cette démarche de collectage, à la manière des premiers folkloristes qui sillonnaient les campagnes pour récolter les traces de cultures rurales en disparition. On peut citer Edward Fella qui dans Letters On America[18], qui collecte à travers les Etats-Unis des typographies et lettrages vernaculaires. Il y a aussi Erik Kessels dans sa série d'ouvrages intitulés In Almost Every Picture[19], qui rassemblent des photographies amateures aux incongruités photographiques révélatrices : des doigts sur l'objectif, des photos de chiens… Tout ce vivier de formes et de couleurs est là à disposition de tous, attendant seulement que quelqu'un le révèle.

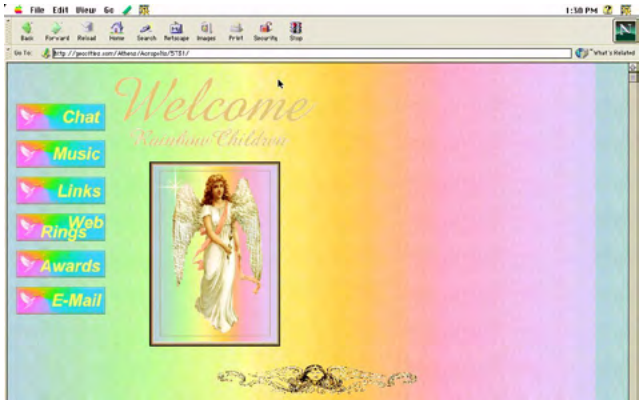
Olia Lialina et Dragan Espenschied l'ont fait. Dans leur ouvrage Digital Folklore[20], ils ont recueilli des centaines de formes incongrues et vernaculaires datant des premières heures d'internet. Les fonds d'écran scintillants, les images de licornes magiques, les premiers gifs animés et les photos de chats, considérées graphiquement parlant comme "moches" sont au cœur de leur collectage graphique. Ils ne recueillent pas les créations des premiers développeurs. Non, ils s'intéressent uniquement aux premiers usagers amateurs du web. Ces utilisateurs naïfs qui ne connaissaient rien à cet outil technologique presque magique, qui arrivant sur un terrain encore vierge, créaient eux-mêmes les formes et les images qui ont construit le web d'aujourd'hui. Je vous propose un tour d'horizon de la problématique soulevée par Lialina et Espenschied.

---

(18) *Fella E. (2000). Letters On America. éditions Lewis Blackwell.*

(19) *Kessels E. (2002/2020). In Almost Every Picture. éditions KesselsKramer. Amsterdam. 16 volumes.*

(20) *Espenschied D. Lialina O. (2009). Digital Folklore. édition Merz Akademie*



Pages Geocities : www.oldweb.today, exemple de folklore digital.

In almost every picture - Erik Kessels

LE WEB CRÉATIF AUTHENTIQUE CAR PRIMITIF

Olia Lialina et Dragan Espenschied parlent des années 1990, où d'après leurs dires : ***"le web était scintillant, riche, personnel, lent et en construction"***[21]. Ce qui est intéressant avec cette période c'est qu'on assiste à la naissance d'un nouveau monde, à la conception d'un langage neuf, dans un territoire encore vierge qu'est le web. La thèse développée par les deux designers Espenschied et Lialina, est l'idée selon laquelle ce sont les premiers usagers qui on fait internet, et non pas les développeurs ou les designers. Pour eux, les amateurs en s'appropriant les premiers langages HTML ont réussi à mettre sur pied des codes visuels primaires, des méthodes pour lire le web qui ont perduré jusqu'à nos jours, et qui ont été repris par les professionnels. Lialina et Espenschied appellent ce vivier de formes et d'images amateures le folklore du web. Je pense, malgré la définition que je fais du folklore, que l'usage de ce terme par les deux designers correspond à cette construction d'un patrimoine visuel et graphique dans un support ultra artificiel comme internet. En fait, on a rarement l'occasion d'observer les comportements humains dans un environnement aussi vaste et libre comme l'était l'internet des années 1990 / 2000. Et on peut voir à travers ces comportements de création frénétique, le besoin pour les premiers utilisateurs d'avoir une imagerie collective. Il n'y en avait pas et ils l'ont créée.

ON PEUT VOIR À TRAVERS CES COMPORTEMENTS DE CRÉATION FRÉNÉTIQUE, LE BESOIN POUR LES PREMIERS UTILISATEURS D'AVOIR UNE IMAGERIE COLLECTIVE.

Livre Digital Folklore (2009)

Long Cat Meme
exemple dans Digital Folklore.

En somme, dans un milieu dépourvu de toute historicité ou patrimoine visuel, l'homme en crée un. Ces images primaires d'internet, par ailleurs, prouvent que l'argument de "c'est authentique parce que c'était là avant" fonctionne. Ces créations amateures ne peuvent aujourd'hui pas être discréditées par le design contemporain, car elles sont tout à fait légitimes. Légitimes par leur ancienneté, légitimes par leur nécessité d'exister avant de passer à un web plus construit. C'est grâce à ces premiers créateurs d'images qu'aujourd'hui le web a un passif, une histoire et des codes de lecture ancrés dans l'imaginaire collectif.

C'est d'ailleurs pour cette raison que le vernaculaire, la culture amateure, l'underground sont toujours recherchés par les designers. Ils sont légitimes par nature car populaires, non-élitistes et adoptés par un large groupe de personnes. C'est curieux de voir comment des pratiques vernaculaires, isolées parviennent à s'implanter dans l'imaginaire collectif, et se rattachent à la notion de populaire davantage qu'un design globalisé et largement adopté.

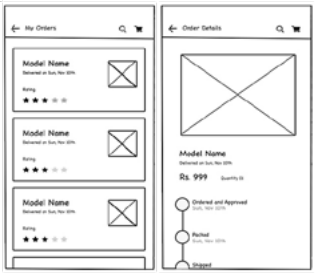
---

[21] *Lechner M. (03/02/2010). Le Web, c'est folk LOL. Libération.*

LE DILEMME DU DESIGNER À LA FOIS RÉVÉLATEUR ET DESTRUCTEUR.

Classer les pratiques utiles et inutiles

Une fois la culture amateure bien implantée dans le paysage visuel d'internet, les développeurs et les designers s'en sont emparés. Voyant qu'internet pouvait être vendu, mis à profit, cet espace libre, désordonné a été rangé. Les professionnels ***"mettent de l'ordre sur la toile"***, au point de supprimer l'esprit créatif qui caractérisait les premières heures d'internet. Ils ont apposé une hiérarchie invalidante sur le contenu existant : ils l'ont jugé inutile, et ont mis du sens à ce qui n'en avait pas forcément. En effet, tout cet imaginaire visuel n'était pas à vocation fonctionnaliste. ***"Pour faire l'expérience du vrai web, il vous faut surfer par vous-même, sauter d'un lien à un autre… Et vous trouverez des choses hallucinantes. La plupart sont inutiles, mais qui a dit que le Web était uniquement fonctionnel ?"***[22] dit Olia Lialina. D'un terrain d'exploration, ils ont fait d'internet un outil de travail, de divertissement et de commerce. Cet outil étant généralisé, omniprésent dans la société actuelle, il doit être fonctionnel, efficace, limpide. Fini les bannières scintillantes, fini les contenus sauvages sur des serveurs locaux. Tout est centralisé, hébergé par des multinationales et les codes d'UX design (User Experience) sont apparus. En bref, les designers ont défini comment il convenait de lire le web.



Wireframes, reprenant les codes de l'UX design : l'architecture de la navigation web.

L'invasion du fonctionnel et du rationnel

En fait, c'est du fonctionnalisme, dont il est question ici : c'est une problématique qui est au cœur du métier de designer. Annick Lantenois dans Le Vertige du Funambule[23], montre comment le design est né d'un idéal fonctionnaliste, qui a émergé au XXème siècle suite à la première guerre mondiale. Selon l'analyse qu'elle livre des premiers pas du design, l'idéologie progressiste de l'entre-deux guerre alliée à l'usage systématique d'un système rationaliste, a créé le design : structurant, hiérarchisant, proposant des systèmes de signes et de formes fonctionnelles qui ont dirigé les productions graphiques. En-effet, grâce aux formes, aux couleurs, le designer parle un langage universel capable d'effectuer des ponts entre les choses et de proposer un territoire commun. C'est ce phénomène, par exemple, qui selon elle a fait disparaître les blasons des villes pour des logos déracinés, minimalistes dans les années 80. Il est clair que le fonctionnalisme a tué l'ornement.

L'UTILE A TUÉ LE SUPERFLU

L'utile a tué le superflu. Selon Annick Lantenois, l'ornement proposait un autre rapport au temps où l'accès à l'information n'était pas aussi limpide, pas aussi clair, mais plus lent, et surtout plus ancré dans l'histoire. Les blasons des villes par exemple reprenaient une forme fixe, dans laquelle venaient s'insérer une myriade de symboles qui racontaient un héritage, un patrimoine. Ce rapport au temps continu, au temps étiré dans l'histoire, a complètement disparu avec la logique fonctionnaliste.

Ainsi, si ce vivier vernaculaire a disparu c'est parce qu'une culture plus large s'est imposée et l'a effacé. Or, les responsables de l'extension d'une culture visuelle globalisée sont les designers eux-mêmes. Il y a là une contradiction entre culture élitaire et culture populaire. Il y a des phénomènes de validation ou d'invalidation des cultures qui conduisent à cette hiérarchisation des formes et des images. Certaines institutions, comme le Musée International des Arts Modestes[24] à Sète, jouent avec ces distinctions de valeur entre les cultures. Ce musée, par exemple, propose de mettre à l'honneur les créations d'artistes amateurs, invalidées par l'art moderne, élitiste. Mais voilà, on touche au dilemme du designer : il a pour métier la rationalisation des formes, la création de systèmes visuels, ancrés dans une volonté de communication à grande échelle. Le graphisme est né de cette culture rationaliste de l'entre-deux guerres comme l'a si bien montré Annick Lantenois. Et pourtant le designer est éternellement fasciné par les images invalidées, celles rejetées par les élites. Ce qui est qualifié de moche, inutile, kitsch soulève les passions. Ce qui intéresse tant les designers dans le kitsch, le moche, l'inutile, le vernaculaire, est le sentiment d'un manque, la disparition d'une frénésie. Celle-là même qui agitait le web auparavant. ***"l'excitation suscitée par le web comme nouveau médium a disparu"***. Ainsi, le fonctionnalisme aurait tué la magie authentique du web des années 2000.

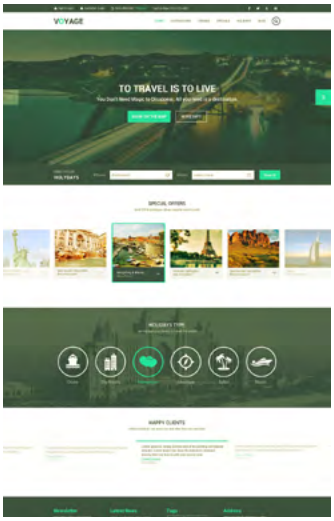
LE DESIGNER EST ÉTERNELLEMENT FASCINÉ PAR LES IMAGES INVALIDÉES, CELLES REJETÉES PAR LES ÉLITES

l'évolution fonctionnaliste des blasons des villes selon Annick Lantenois

(22) *Lechner M. (03/02/2010). Le Web, c'est folk LOL. Libération.*
(23) *Lantenois A. (2010). Crise du Temps. Le Vertige du Funambule : le design graphique, entre économie et morale. éditions B42.*
(24) *MIAM (Musée International des Arts Modestes). Sète. création Hervé Di Rosa et Bernard Belluc.*

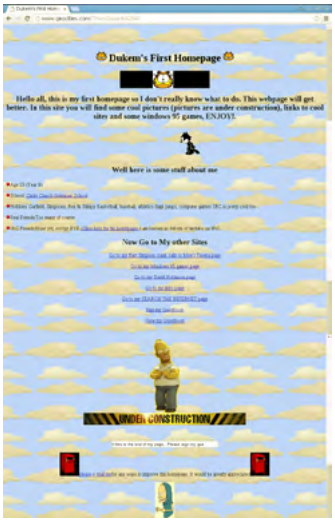
Le jugement kitsch

Alors finalement, qu'est ce qui est kitsch ? Les photos de chats et les licornes à paillettes ou les éternels menus hamburgers et les templates wordpress ? L'ultra fonctionnel ou l'inutilité des gifs animés ? Le kitsch est d'abord un jugement de valeur. Le kitsch range l'art, les objets, l'ensemble des créations dans deux catégories, ce qui est décalé et ce qui est en phase avec les préoccupations de l'homme moderne. Selon Rosenberg dans La Tradition du Nouveau[25], le kitsch est ***"l'art qui suit des règles établies à une époque où précisément tout artiste met en doute les règles artistiques".*** Le kitsch par le jugement qu'il émet n'a de sens que s'il est exprimé en public. Il y a une forme de supériorité et d'autosatisfaction à juger le travail d'un autre kitsch, car bien sûr jamais personne n'a jugé son propre travail de la sorte. Dans L'Insoutenable Légèreté de l'être[26], l'écrivain Kundera donne une autre définition du phénomène qui renforce l'idée que le kitsch a besoin de spectateurs. ***"L'homme kitsch est saisi d'émotions parfois jusqu'aux larmes - des larmes qui se nourrissent en retour de s'observer à tel point ému".***



Le kitsch c'est comme s'émouvoir d'avance de savoir qu'on sera ému, c'est une surenchère de sentiments, une caricature grotesque, du sentimentalisme à l'excès. Kundera dit aussi : ***"Le kitsch c'est la traduction des idées reçues dans le langage de la beauté et de l'émotion".*** Le kitsch joue donc avec les idées reçues, il ne sort pas des sentiers battus et surjoue les sentiments pour émouvoir le spectateur. Il y a donc l'idée de plaire au plus grand nombre, et de ne surtout pas sortir du consensus. Le kitsch, par tous ces aspects, est donc une dérive de l'authenticité, qui s'y oppose en tous points.

LE KITSCH C'EST COMME S'ÉMOUVOIR D'AVANCE DE SAVOIR QU'ON SERA ÉMU



Un site au template des années 2010 et l'autre primaire, des années 1990.

Pour moi, le kitsch en design est à rapprocher de la notion de junkspace[27]. Mot employé par Rem Koolhaas, architecte et designer, le junkspace est l'inverse de l'expression "space junk" traduisible par "débris spatiaux". Le junkspace selon Koolhaas sont ces espaces urbains, résidus de la modernisation qui sont artificiels en tous points. Les barres d'immeubles, les buildings, etc... Rem Koolhaas se positionne donc dans le courant postmoderne, à l'opposé du style international qui a envahi les espaces urbains au XXème siècle. Il dénonce ce design conçu pour trouver sa place n'importe où, dans n'importe quel espace ou territoire. Pour lui ces espaces, cette architecture ultra moderne sont des mondes clos, renfermés qui ne s'intègrent pas à l'environnement extérieur. ***"Le Junkspace semble être une aberration, mais il est l'essence, ce qui compte... le produit de la rencontre de l'escalator et de la climatisation, conçu dans un incubateur en placoplâtre (tous trois absents des livres d'histoire)"[28].***

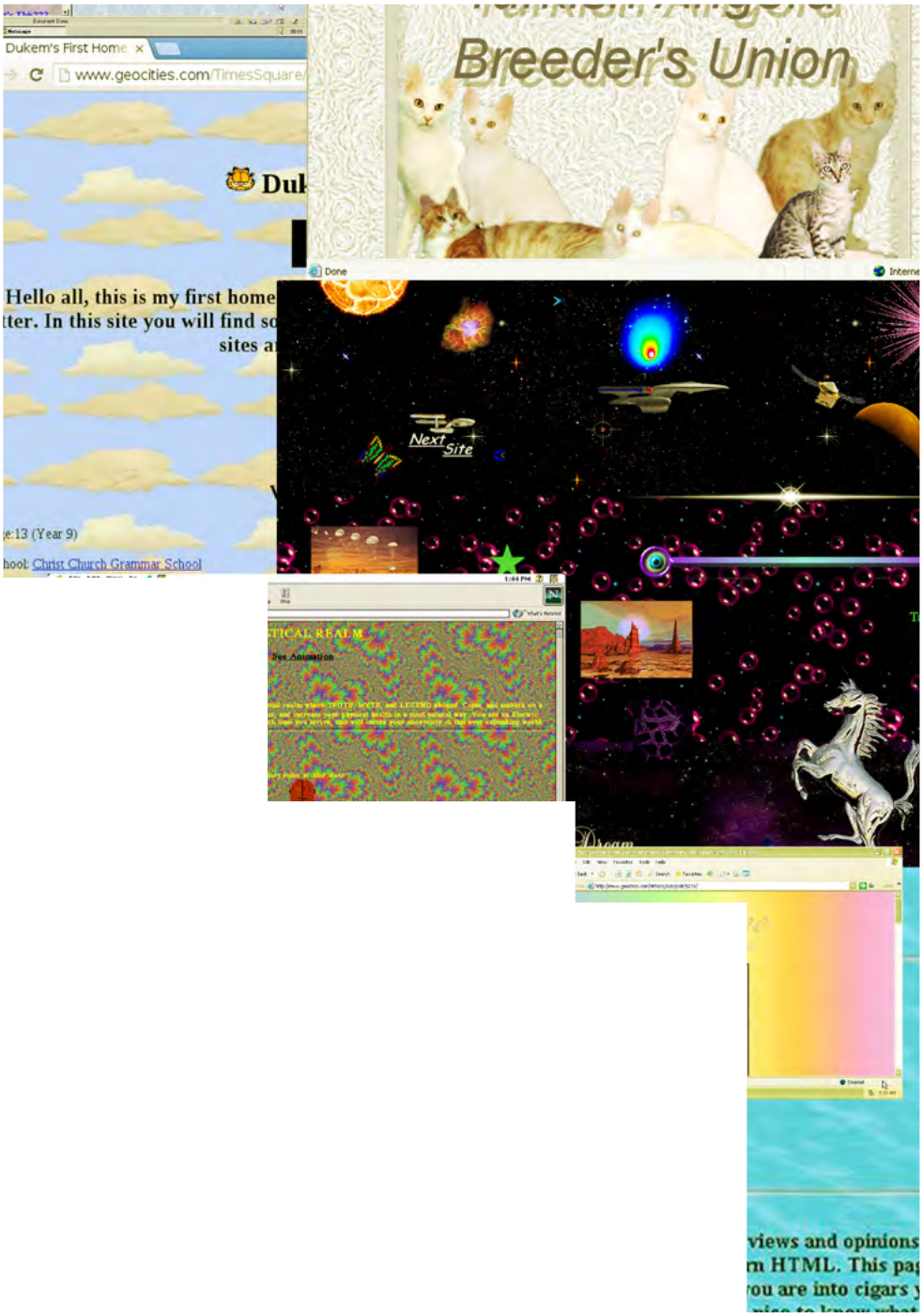
UN MIMÉTISME GÉNÉRALISÉ, UNE MISE EN RECETTE DE CE QUI FONCTIONNE.

On a donc, entre le folklore du web et le junkspace artificiel, deux types de dérives de l'authenticité : dans l'une une surenchère de l'émotion et dans l'autre une absence totale d'ancrage historique, sociologique ou géographique. C'est ce que dénonce Koolhaas dans le junkspace : l'apparente façade des bâtiments qui "font" design, parce qu'ils suivent les codes préétablis, parce qu'ils s'inscrivent dans le fonctionnalisme du design à grande échelle, mais finalement en se basant plus sur l'apparence que l'usage. De fait, les musées "font" musées, les centres commerciaux "font" un monde à part.
Et en ce qui concerne le web il se passe la même chose, des sites webs qui "font" professionnel grâce aux outils de création de contenu comme wordpress, mais qui uniformisent les formes et les outils.
Je ne sais pas si c'est le design qui est à blâmer, ou si c'est un phénomène plus large dont le design subit aussi les conséquences. Ce serait une forme de mimétisme généralisé, une mise en recette de ce qui fonctionne pour l'appliquer partout et sans restriction.
Finalement en ce qui concerne le web peut-être que les templates fonctionnels des designers seront le kitsch de demain, en décalage avec une envie de se réapproprier l'espace numérique pour en faire un espace d'expression moins codifié. Il est certain en tout cas quele fonctionnalisme du web de 2020 pourrait être considéré comme le junkspace du numérique.

---

(25) Rosenberg H. (1959). La tradition du Nouveau. Les éditions de Minuit.
(26) Kundera M. (1984). L'Insoutenable légèreté de l'être. Gallimard.
(27)(28) Koolhaas R. (2011). Junkspace: repenser radicalement l'espace urbain. Payot..

Le musée qui «fait» musée,
Musée des Confluences - Lyon.


Dukem's First Home
www.geocities.com/TimesSquare/
Breeder's Union
Done
Hello all, this is my first home
tter. In this site you will find so
sites a
Next Site
:13 (Year 9)
hool: Christ Church Grammar School
See Animation
views and opinions
m HTML. This pa
ou are into cigars

Conclusion

43

↑

42

Donc, quelque part, en recherchant l'authenticité, on finit par la perdre. D'abord parce que les modes de vie authentiques, vernaculaires, sincères se vivent sans prise de recul, et sans connaître leur nature "véritable". Au regard de cette analyse du phénomène de l'authentique, je me dis que c'est finalement une idée kitsch. Ce sentiment de "vrai" est tellement difficile à cerner qu'on l'exagère. D'où le fait que chercher l'authentique serait kitsch. Il est tellement idéalisé qu'il est vite surjoué, mis en scène. Or la vraie authenticité se vit mais ne s'explique pas.

D'autre part, l'authentique se perd vite. Si on reprend les composantes de l'épreuve d'authenticité formulées par Nathalie Heinich, on peut voir qu'on perd soit en traçabilité, historicité du produit, conduisant au folklore (caricature). Soit on perd en substance, d'où les problèmes du junkspace, vide de sens, creux et déraciné de l'environnement dans lequel il se situe. On pourrait pour illustrer ce fait, prendre n'importe quel exemple de ville ou de territoire. En ce qui concerne la ville de Lyon par exemple, le premier écueil est de tomber dans le folklore en représentant la ville par des images historiques dépassées : guignol, les quenelles, etc… Et le second écueil de l'authenticité est de la représenter sous une identité générique comme Only Lyon, qui englobe la métropole sous un sigle et un logo qui sonnent creux. Donc la traçabilité et la substance sont les deux premiers critères de l'authentique qui sont généralement délaissés au profit du troisième : le style.

Or le design est une affaire de style. Je n'arrive pas bien à démêler le rôle précis du designer à ce propos. On a vu en observant le vinyle, que le designer ou graphiste est responsable en grande partie du sentiment d'authenticité. Il est créateur, détenteur des codes visuels qui créent l'effet "authentique". Il me paraît difficile de décider si le designer en est un fabricant ou s'il la ressent simplement comme n'importe qui.

En fait ce n'est qu'une affaire de point de vue. On peut soit se voir comme un fabricant d'authenticité dans un sens manipulatoire : le designer serait l'instigateur de ces fausses images, de ce paraître fonctionnel mais qui sonne creux. Dans cette posture le designer valide ou invalide les modes, les usages, et se place comme un juge de l'authenticité. Comme nous l'avons vu avec le phénomène du folklore numérique, si nous voyons le designer comme un fabricant de fausse authenticité, il devient alors le responsable de la perte du vernaculaire numérique et il est l'instigateur de la lecture trop normée du web, tout en se faisant l'outil préféré des multinationales détentrices du paysage numérique actuel.

CHERCHER L'AUTHENTIQUE SERAIT KITSCH. IL EST TELLEMENT IDÉALISÉ QU'IL EST VITE SURJOUÉ, MIS EN SCÈNE

De l'autre côté, si le designer est un fabricant, il ne fait que disposer des outils et des savoir-faire nécessaires à la création d'images. Et il est tout autant soumis aux tendances voir davantage même que n'importe qui. Il ressent la valeur d'authenticité plus qu'il ne la comprend. Il vit dans son époque et est soumis

aux injonctions de ce qui est “moche” “inutile” ou “kitsch” comme tout le monde. Et je pense que la maîtrise qu’il a des formes, des images et des codes visuels, permet au designer de construire des espaces communs intelligibles, de créer des passerelles entre des univers différents. À la manière de Charles Fréger par exemple, qui rassemble dans une même œuvre une diversité de cultures. Le designer peut avoir ce super pouvoir de convoquer de l’authentique. Cependant on ne sait pas bien s’il le crée ou s’il le révèle : on peut voir que le collectif Palefroi parvient à trouver de l’authentique même là où on ne s’y attend pas. Ils ont construit, fédéré une identité commune, et de ce fait ils ont réussi à donner à la ville de Charleroi une image authentique qu’elle avait perdue. On ne sait pas très bien si cette authenticité était déjà présente et si les designers l’ont révélée ou bien s’ils l’ont fabriquée.

Dans ce dernier cas, l’authenticité de la ville pourrait paraître superficielle, fragile. Et l’artificiel s’oppose à l’authentique. Souvent on parle de ce “faux authentique” comme d’une tare, comme l’écueil absolu de l’authenticité, mais sur ce point je reprendrai les mots de Jean-Laurent Cassely à propos de la mode du fait-maison qui a cette image superficielle : ***“Qu’il soit superficiel ou pas, le discours du fait-maison contre l’industrialisation du pain est tout à fait sincère et bénéfique !”***. Donc il ne s’agit pas de juger l’artificialité ou non de la démarche de Palefroi mais plutôt les effets bénéfiques de leur production qui fédère la ville autour d’une identité assumée par les habitants. D’où le pouvoir du costume, une fois endossé il est légitime car il reflète l’engagement de la personne qui le porte. Donc le travail de palefroi a été validé et affirmé par la population de la ville ce qui le rend authentique par définition.

ON NE SAIT PAS TRÈS BIEN SI CETTE AUTHENTICITÉ ÉTAIT DÉJÀ PRÉSENTE ET SI LES DEISGNERS L’ONT RÉVÉLÉE OU BIEN S’IL L’ONT FABRIQUÉE.

Ainsi, j’ai envie de voir le designer comme un médiateur qui crée des liens. Il repense la territorialité et propose des espaces de partage. Cette capacité à rationaliser et à mettre des images sur des concepts serait du fonctionnalisme bien utilisé, qui permet de faire la médiation entre des territoires différents. Charles Fréger par exemple, le fait de manière évidente, mais on pourrait penser également aux designers de pochettes de disques qui parviennent à mettre en image un univers sonore, à faire entrer les utilisateurs du disque vinyle dans un voyage sensoriel inédit, comme l’a fait Vaughan Oliver. Rationaliser, rendre pratique, simplifier est une méthode qui permet de créer des images collectives. Il s’agit de parvenir à l’employer dans le respect des formes authentiques sans dénaturer sans cesse notre patrimoine visuel commun. Tout ne serait qu’une question de dosage et de contexte, parvenir à s’intégrer harmonieusement à un groupe, qui est authentique par sa sincérité comme la ville de Charleroi permet au projet de design de ne pas tomber dans une folklorisation ou dans une forme qui “fait” authentique mais qui sonne creux.

Annexes

ARTICLES

Le Monde. (11/09/20). ***Les ventes de vinyles dépassent celles du CD au premier semestre aux Etats-Unis***.
Repéré à www.lemonde.fr/economie/article/2020/09/11/les-ventes-de-vinyles-depassent-celles-des-cd-au-premier-semestre-aux-etats-unis_6051757_3234.html

Lachaud, M. (07/01/20). ***Vaughan Oliver (4AD, V23) interview obskure#20.*** Obsküre Magazine.
Repéré à www.obskure.com/vaughan-oliver-archive-interview-2014.html

Lechner M. (03/02/2010). ***Le Web, c'est folk LOL***. Libération.
Repéré à www.liberation.fr/ecrans/2010/02/04/le-web-c-est-folk-lol_957338?page=article

Artazart. (2016). Charles Fréger - ***Interview chez Artazart***. vidéo.
Repéré à www.youtube.com/watch?v=hHPePyZCoBk

Guillot C. (01/03/2013). ***Chasseur Tribal***. Le Monde.
Repéré à www.lemonde.fr/culture/article/2013/03/01/charles-freger-chasseur-tribal_1840249_3246.html

Edin V. (23/04/2019). ***Le fake d'un jour sera peut-être l'authentique de demain.*** Usbek & Rica.
Repéré à usbeketrica.com/fr/article/fake-un-jour-peut-etre-authentique-demain

Heinich N. ***Authenticité et Modernité.*** (2014). Noesis [en ligne], 22-23.
Repéré à www.journals.openedition.org/noesis/1885

SITOGRAPHIE

Erik KESSELS. www.erikkessels.com/in-almost-every-picture
RHIZOME www.oldweb.today
Brigade Cynophile. Félicité LANDRIVON. felicite.land
Studio Magma. Magalie RASTELLO et Marcelo VALENTE. www.magmastudio.co

BIBLIOGRAPHIE

Cassely JL. (2019). ***No Fake***. Arkhê éditions.
Barthes R. (1980). ***La Chambre Claire***. éditions Hill & Wang.
Fella E. (2000). ***Letters On America***. éditions Lewis Blackwell.
Kessels E. (2002/2020). ***In Almost Every Picture***. éditions KesselsKramer. Amsterdam. 16 volumes.
Espenschied D. Lialina O. (2009). ***Digital Folklore***. édition Merz Akademie.
Lantenois A. (2010). Crise du Temps. ***Le Vertige du Funambule : le design graphique, entre économie et morale***. éditions B42.
Rosenberg H. (1959). ***La tradition du Nouveau***. Les éditions de Minuit.
Kundera M. (1984). ***L'Insoutenable légèreté de l'être***. Gallimard.
Koolhaas R. (2011). ***Junkspace : repenser radicalement l'espace urbain***. Payot

RÉFÉRENCES

MIAM (Musée International des Arts Modestes). Sète. création Hervé Di Rosa et Bernard Belluc.

Collectif Palefroi. (2019) ***Ville-Bâche.*** Charleroi, Belgique. résidence au "Vecteur". www.palefroi.net

Fréger C. (2010/2021). ***Wilder Mann.*** série de photographies. Europe. www.charlesfreger.com

VinylesMania. exposition. (du 01/10/20 au 21/02/21). Musée de l'Imprimerie et de la Communication Graphique, Lyon.

INTERVIEW EXTRAIT

Goiset S. Foucher L. Tornier C. Anger S. Meylander M. (17/11/20) Interview avec Jean-Laurent Cassely.

(...)
« En ce qui concerne l'ensauvagement, le retour à la nature, il y a une différence avec ce qui se passait à l'époque des soixante-huitards et des hippies. À l'époque on recherchait une nature pure, intacte, restée loin de la société industrielle, aujourd'hui on est plus dans l'idée postmoderne que l'humanité fait partie du règne du vivant. L'idée d'ensauvagement aujourd'hui est liée à la redescente de notre piédestal en tant qu'espèce. Et typiquement, l'ensauvagement, ça peut séduire dans le cadre de discussions au coin du feu quand on a chaud en hiver et que tout va bien, mais je ne sais pas à quel point les gens qui le recherchent vraiment le supporteraient. »

Léa : En terme de perte de confort c'est ça?
JL Cassely : « Alors je ne juge pas, nous sommes tous tiraillés entre nos aspirations de confort et une recherche de contact. Il y a un auteur assez important sur le sujet qui s'appelle Mathieu Crawford, qui a fait un livre qui s'appelle Contact, il y a toute une réflexion sur "c'est quoi d'avoir prise avec le monde?". C'est le problème du numérique. Souvent on a l'impression que rien ne reste, que tout nous échappe. Ce sont les gens avec des métiers très dématérialisés qui éprouvent ce besoin d'authenticité. Avant ce livre j'avais travaillé sur un autre sujet mais qui est lié : la reconversion des jeunes diplômés. Des gens qui travaillaient en open-space, qui faisaient des powerpoints à longueur de journée, et qui se mettaient à passer des CAP pâtisserie ou qui devenaient ébénistes. On voyait que chez ces jeunes il y avait un malaise vis à vis de leur métier, d'être dans des institutions très bureaucratiques, dans des métiers peu concrets, dans lesquels il y n'y a pas de trace de leur passage. Il étaient rassurés par l'idée de créer des choses, d'interagir avec la matière : de servir et d'être utile. Je pense donc que par cette notion de contact, de prise avec le monde on recherche des liens à créer avec la nature. »

Léa : il y a le woofing par exemple...
JL Cassely : « Oui alors il y a sous forme de stage, et il y a ceux qui recherche le lien avec la nature de manière plus approfondie ou plus pérenne. Par exemple, il y a une explosion de l'habitat léger, des yourtes, des tiny houses qui sont des habitations soit qu'on peut soit démonter ou déplacer facilement. L'habitat léger ou alternatif rejaillit depuis quelques années et se développe hors des villes, souvent dans des régions propices où il y a déjà un réseau d'habitants du même type, avec des mentalités de néo-ruraux. Et c'est un fait : l'envie de vivre différemment et plus proche de la nature prend de l'ampleur. Après c'est toujours pareil, il faut faire attention aux médias, si on lit les articles là-dessus on a l'impression que tout le monde va vivre dans une yourte alors que cette progression reste assez cantonnée. »

Suzanne : Comment envisager un retour à ces pratiques et ces modes de vie plus terrestres sans immédiatement tomber dans une recherche d'authenticité superficielle?
JL Cassely : « C'est toute la question. Je ne pense pas que ce soit forcément superficiel. Le fait que ce soit commercialisé sous forme de stage ou que des entreprises par exemple, vendent des yourtes ne rend pas forcément ce retour à la nature superficiel. En fait, il est difficile de dire à la place des gens si leur recherche d'authenticité est pure ou superficielle. J'avais très peur que ça me soit reproché en écrivant le livre : parfois les gens avaient l'impression d'une condamnation morale à propos de la quête d'authenticité. Mais non l'idée c'est de mettre en perspective le phénomène en montrant le discours de la société, l'obsession collective médiatique autour de ce qu'on appelle l'authenticité.
Par exemple, pendant le confinement, on a eu un phénomène qui a été mis en exergue par les médias: le fait de faire du pain soi-même. Cette tendance était préexistante, mais la crise sanitaire a donné un coup d'accélérateur et un coup de projecteur médiatique sur toutes ces pratiques alternatives parce qu'il nous oblige à revoir nos manières de vivre. Le fait de manger du pain naturel ou son propre pain a décollé pendant le premier confinement. Mais il y a beaucoup de boulangeries

qui font déjà du pain naturel, bio, et d'ailleurs souvent ce sont des gens en reconversion.
Toute cette question est très politique, il y a l'idée de recourir à des farines issues de blés paysans, non traités ou de variétés anciennes. Par ailleurs, qu'il soit superficiel ou pas, le discours du fait-maison contre l'industrialisation du pain est tout à fait sincère et bénéfique!

Alors certes, souvent, le marché de l'authenticité est un marché haut de gamme, et de fait il vaut mieux manger "authentique" que de manger chez Mcdo tous les jours. Il y a un marché qui émerge avec cette aspiration au vrai, mais c'est un marché particulier parce que c'est un marché de croyants. C'est rare que ceux qui sont dans le marché de l'authentique soient de purs opportunistes. Les journalistes me disent souvent que ceux qui se lancent là-dedans sont des jeunes des écoles de commerce.
Mais enfin, ils sont tout autant immergés dans leur problématique générationnelle et il y a de la sincérité dans ce qu'ils font! Pour moi, l'aspect marketing est lié à la massification du phénomène. Quand on ouvre instagram et qu'on voit 200 personnes faire leur pain, quand on voit dans les magazines des dizaines d'articles sur les modes de vie alternatifs, c'est là qu'il est difficile de différencier ce qui est un phénomène de mode, ce qui est superficiel, et ce qui est une tendance profonde de changement social. Quoi qu'il en soit, il faut prendre ces phénomènes au sérieux. C'est pour ça que la question de la superficialité est plutôt de l'ordre du jugement, et c'est difficile de juger de l'extérieur ce qui est sincère et ce qui ne l'est pas.

Marie : Il y a presque un côté pathologique dans tout ça j'ai l'impression. Il y a un mal être ambiant et on se retourne dans une forme de déni.
JL Cassely : Tout à fait. Il y a des sociologues qui commencent à travailler là-dessus. Ils ont identifié le caractère psychologique de ce retour du pain maison. En fait, dans un contexte de pandémie, d'attaque de la Nature, les gens voient dans le pain une interaction avec une forme de vivant qui est très rassurante parce qu'on la maîtrise, parce qu'on en est à l'origine et qu'on a comme un droit de vie ou de mort sur notre levain.
Pour ceux qui expriment de la peur face à une nature qui leur échappe, domestiquer le vivant - en partie - a un effet rassurant. Dans cette période instable, le lien au vivant rassure quand il est domestiqué et pris sous sa forme la plus inoffensive et ludique. Ce jeu avec le vivant et la nature rassure les gens sur le plan psychologique.
Il s'agit de reprendre le contrôle dans une période où on a l'impression que tout nous échappe.

Marie : J'aimerais revenir sur la quête d'authenticité. On la définit comme un regard vers le passé et je me demandais si ce n'est pas une paradoxal quand on l'inscrit dans la pensée de conditions de vie futures. Finalement, est-ce qu'en un sens on avancerait pas à reculons pour éviter d'affronter le futur?
JL Cassely : C'est vrai qu'il est très rare qu'on mette le futur et l'authenticité dans la même phrase. L'authenticité est une qualité du passé. Si on entend de plus en plus « c'était mieux avant », c'est qu'il y a un malaise par rapport au présent. D'ailleurs dans les périodes d'optimisme collectif, les gens sont plutôt tournés vers l'avenir. On peut observer aujourd'hui que les segments optimistes de la population vont être investis dans les nouvelles technologies, l'innovation scientifique, et à l'inverse les gens plus pessimistes ont une forme de défiance envers tout ça et valorisent davantage l'authentique. En somme, être tourné vers le passé pourrait être considéré comme une incapacité à affronter l'avenir.

Il y a quelque chose avec les rituels qui est en train de rejaillir. Beaucoup de gens cherchent une forme de religion - qui s'éloigne des anciennes religions - on le voit beaucoup avec les mouvements néo-païens ou éco-féministes. À mon avis ce sont des choses qui vont cohabiter avec une modernité technique. Clairement on va continuer à prendre l'avion et à aller dans les supermarchés, mais il y aura cette forme d'hybridation... Il s'agit d'incorporer des briques de passé et de tradition à du contemporain : peut-être en mélangeant des manières de faire passées et des techniques du présent? Je vois ça notamment avec le numérique, qui a permis de diffuser certains rituels pendant le confinement. Par exemple, je pense à la grande messe de la méditation et du yoga à 18h en direct sur les réseaux sociaux.

Merci à David Pilloix
et François Jeandenand
pour leur accompagnement.

Partons à la recherche de l'authenticité.
Cette notion qui soulève les passions, est à l'origine de phénomènes curieux, qui font basculer une quête sincère du "vrai" vers l'exagération, la mascarade, le folklore.
Alors, dans quelle mesure, l'authentique est-il toujours mis en scène ? Chercher l'authenticité n'est-ce pas la preuve que nous l'avons perdue ? Derrière différents phénomènes : le retour du vinyle "authentique", le pouvoir identitaire du costume et le folklore numérique, se cachent peut-être les symptômes d'une perte d'authenticité qui nous conduit aujourd'hui à la rechercher.
Quel est le rôle du designer vis à vis de cette angoisse du factice? Est-il un fabricant d'authenticité ? Et quelles relations entretient-il avec ce qui est moche, kitsch, inutile ?

"Vrai ou Faux ?"
Mémoire - UE10
Solenn Goiset
DSAA Design Graphique - 2021
La Martinière Diderot