

Le design est-il l'avenir du marketing ?
Petite lecture sémiotique de l'innovation

Benoît Heilbrunn
bheilbrunn@escp-eap.net

Le design est-il l'avenir du marketing ? Petite lecture sémiotique de l'innovation

Benoît Heilbrunn

Alors même que le marketing ne cesse de vanter les mérites de l'innovation, rares sont en fait les véritables innovations attribuables au marketing. Quiconque arpente régulièrement les allées des hypermarchés et autres galeries marchandes s'aperçoit assez vite que les gondoles regorgent de produits qui ont de plus en plus de mal à afficher une vraie singularité. Ce paradoxe du marketing qui parle sans cesse d'innovation en n'en proposant en définitive guère qu'à la marge, nous enjoint à poser la question des rapports entre le marketing et le design. Le design est-il un avatar, un frère ennemi ou porte de sortie du marketing sur des marchés banalisés?

Le rapport entre le marketing et le design s'orchestre tout d'abord autour de la question des modalités constitutives et définitoires de l'objet. D'où adviennent-les objets ? Pour quoi et pour qui sont ils ? Ces questions émergent de la tension propre à tout objet entre des critères de style, d'esthétique d'une part, de faisabilité et de rentabilité d'autre part. Si l'on accepte la préséance historique des arts décoratifs sur le design, le designer pourrait être sommairement compris comme une représentation profane de l'artiste chargé d'apporter une touche d'émotion esthétique dans la ronde trop quotidienne des usages. Mais comment articuler cette visée esthétisante avec la sorte de préséance des attentes et préférences du consommateur qu'induit naturellement la marketingisation des pratiques d'entreprise. L'objet provient-il donc d'un geste singulier dans une économie d'esthétisation des choix de consommation ou dérive-t-il d'une demande avale (les attentes du consommateur) ? Faut-il considérer l'objet à l'aune de préoccupations éminemment artistique et/ou esthétiques ou bien à l'aune des « majorités silencieuses » ? En d'autres termes l'objet est-il guidé par un geste créatif ou par une demande sociale qui supposerait une capacité des individus consommateurs à évaluer, formaliser et verbaliser leurs préférences en termes de forme, couleur, texture etc. des produits de leur quotidien ? C'est d'ailleurs cette tension qu'illustre à merveille la notion même d'esthétique industrielle qui met à jour le caractère nécessairement esthétisant de l'objet sous réserve d'un respect de contraintes de faisabilité industrielle à moindre coût. Le marketing attend souvent du design qu'il puisse justement réconcilier ces deux pôles en proposant des objets « profitables » à la fois pour le consommateur et pour l'entreprise.

L'aporie de la différenciation

Le paradoxe du marketing est de rendre à la fois familier et appropriable l'objet par le consommateur tout en lui concédant une certaine forme de résistance pour que celui-ci ne s'enrobe pas du caractère d'évidence que lui attacherait naturellement le flot d'objets dans lequel nous baigne la société de consommation. Ce faisant, la tâche du marketing est de maintenir éveillée la curiosité et l'intérêt des individus pour les produits en « octroy(ant à des) objets somme toute dupliquables et standards un coefficient de différence qui les impose à l'attention et semble les vouer par avance à la faveur publique » (Rosset, 1979, p. 64). En d'autres termes, le rôle principal du marketing est d'aiguiser l'implication des consommateurs à l'égard des produits en attachant à certaines marques des aspérités dignes de justifier la préférence et l'achat. La différenciation est de ce fait devenue la notion incantatoire du marketing qui consiste justement à se distinguer des offres concurrentes de façon à répondre le mieux possible aux attentes du consommateur, et ce de façon rentable. Pour autant cette idéologie de la différenciation repose sur un surinvestissement de la figure du *shopper* (qui est le chaland par opposition au consommateur qui utilise le produit) qui est la plupart du temps indifférent car désimpliqué dans l'acte d'achat (sauf pour les achats peu fréquent présentant un fort degré de risque perçu) faute de temps et d'intérêt. D'où une logique inhérente d'hyper visibilité de l'effet qui vise à créer une sorte de domaine excédentaire participant à la fois du « pas comme les autres » et de l'« en-plus » (Rosset, 1979). Or cette idéologie de la différence qui résulte de l'infusion d'un esprit résolument marketing dans la conception contemporaine des produits affiche clairement et rapidement deux écueils. Le premier consiste à différer pour simplement différer au sein d'une idéologie qui ne serait que de pure différenciation. Ce registre de la différence banalisante est stérilisante car elle se calque sur les pratiques concurrentes et vise à créer des clones sans âmes. Cette approche est vouée à terme à une impasse du fait de la saturation des codes et de la lassitude générée chez le consommateur par la répétition *ad infinitum* de codes pré-établis dont l'arrogance et l'automatisme ne masquent que trop imparfaitement l'absence de projet véritable. Ce type d'approche marque par une surabondance de signes la pauvreté d'un projet. L'objet perd alors la parole ; il ne communique plus, ne dit plus rien de lui, de l'usager ou bien de son environnement.

Le second écueil consiste à faire adhérer très (trop !) étroitement l'objet aux attentes de consommateurs qu'ils soient actuels ou potentiels. Il s'agit ici alors d'une approche

prostitutive de l'objet dont la fonction première et dernière est la séduction (au sens premier de *se-ducere* : se porter au devant de, attirer à soi). Or l'objet ne peut exister que dans un rapport de signification avec l'utilisateur ; il doit nécessairement être investi de valeurs qui dépassent sa seule fonction. Le rôle du designer est alors justement de débanaliser la vie quotidienne en redonnant du sens, c'est à dire un véritable projet aux objets de notre environnement. Il s'agit ni plus ni moins de poétiser l'objet pour recréer un lien de connivence entre l'utilisateur et sa matrice de vie. Telle est sans doute la question fondatrice de toute vision innovante en matière de design. Tel est aussi le point nœudal de la confrontation entre le marketing et le design.

Analytique du produit

Ce qui distingue donc le produit de l'objet est justement que ce dernier est intransformable, impénétrable, offrant une lissitude, une nudité indifférente. Or, la culture de consommation en projetant du sens sur les objets a justement répudié cette forme de nudité consubstantielle à l'objet. Dans la tradition chrétienne, nudité égale nature. La nature est là pour être modifiée par l'homme, la nature c'est le donné brut, et l'homme doit en faire un produit fabriqué, en faire de la culture. En d'autres termes, la nudité, c'est de l'entropie, et il faut que l'activité néguentropique de l'esprit humain l'habille (Flusser, 2002). C'est en somme un peu contre la nudité des objets que l'homme s'assure de son être propre qui consiste à s'opposer à l'informe absurde que lui présente le monde (Flusser, 2002). Or le produit ne serait-il pas justement une façon d'habiller les objets ? L'objet engage une forme d'expérience synthétique par opposition au produit qui préfigure une disclocation de l'unité de l'expérience comme l'éclatement de l'expérience. Ce passage est d'ailleurs caractéristique chez Walter Benjamin de la conscience moderne qui, à chaque instant, « est bombardée de données sans suite ni consécution ; automatisation et morcellement des activités, prostitution des biens et des personnes en marchandise, atomisation des masses, rafale d'informations » (Proust, 1994) ; or c'est justement la logique marketing de différenciation qui conduit à une approche analytique des produits. La vision analytique prégnante en micro-économie (dont dérive, rappelons-le le marketing) considère le produit comme un panier d'attributs (un « *bundle of attributes* » pour reprendre l'expression de l'économiste Lancaster). Cette approche a conduit les marketers à ne différencier leur produits qu'à la marge, en modifiant tel ou tel attribut selon des méthodes trade-off. L'aspérité n'est donc plus attribuable au style, à une façon d'être du produit mais à des aspérités rabattues sur certains attributs saillants du produits, ces attributs qui sont

fortement visibles pour le consommateur et qui sont susceptible d'engager ou de détourner son choix. De la sorte, l'idée de design véhiculée par le marketing relève avant tout d'une gestion différentielle des attributs du produit. On reconnaît aussi un briquet Zippo à son cliquetis, les Frosties au bruit que fait le lait versé dans le bol à leur contact, ou encore la marque Babolat aux deux fameuses bandes blanches. Pour autant les attributs d'un produit ne sont pas indépendants les uns des autres dans le mécanisme de perception du consommateur. Celui-ci va très souvent opérer sans le savoir des inférences perceptuelles en déduisant par exemple certaines propriétés du produit à partir des qualités notamment chromatiques et formelles du packaging (ou d'autres vecteurs de représentation de la marque), en opérant un transfert de sensation du packaging au produit (Pinson, 1986). Ainsi, les consommateurs ont-ils du mal à reconnaître le parfum d'un sirop transparent, d'où l'échec des sirops incolores. Dans le même ordre d'idées, on peut encore citer l'exemple du retrait du ketchup vert lancé par Heinz. En effet, comment évalue-t-on la force de l'arôme d'un café si ce n'est par la force des couleurs ? Croirait-on au caractère décaféiné d'un café vendu dans un paquet noir ? Accepterait-on de manger un yaourt vendu dans un emballage rouge vif ? Achèterait-on une boisson gazeuse au cola dont les codes visuels ne seraient pas le rouge et le blanc, couleur reprise par tous les concurrents de Coca-Cola (à l'exception de Pepsi-Cola qui fonde justement tout son discours sur le passage au bleu) ?

La prise en compte des inférences perceptuelles du consommateur, d'une part, et la sédimentation des codes due à des logiques mimétiques sur la plupart des marchés, d'autre part, expliquent le développement de conventions dans la majorité des catégories de produits : omniprésence du code rouge/blanc pour le cola, du brun et du noir pour le café, du blanc pour les yaourts, etc. L'innovation marketing se joue souvent sur fond de métonymie¹, d'écart par petites touches, graduellement.

Mais alors comment une marque peut-elle afficher une singularité dans un marché conventionnel ? Plus exactement, comment rendre son efficace au design dans un univers phagocyté par le mimétisme ?

Les chemins de la différenciation

Pour la simple raison qu'un marché existe de façon polémique comme un ensemble de forces concurrentielles, le faire stratégique des marques est orienté l'une vers l'autre, si bien que le

¹ Rappelons que la métonymie est une figure rhétorique qui opère par contiguïté en ce qu'elle sélectionne une partie pour représenter le tout.

modèle de réaction concurrentielle dominant est l'innovation mimétique. La structuration doxale des catégories de marché par lequel le leader impose souvent un ensemble de signifiants de références (valeurs de référence, motifs, codes figuratifs) qui oblige le(s) challenger(s) soit à suivre, soit à subvertir la norme. Ainsi par exemple en est-il de quelques catégories de produits qui ont un fort effet isotopant ; citons pour exemple le fer à repasser aux couleurs blanche et translucides et au profil de TGV comme pour signifier à la fois le respect de la blancheur du linge et la rapidité de l'acte, les aspirateurs avec des couleurs vives, des formes ramassées et compactes qui tentent de signifier à la fois la puissance et la maniabilité.

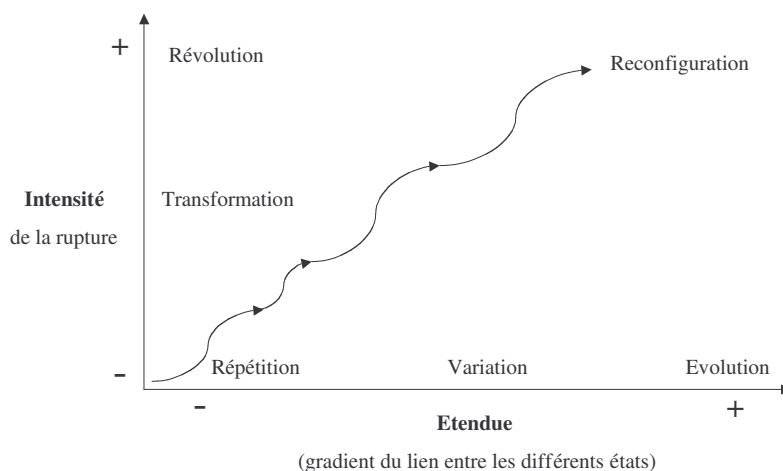
Le design participe d'une psychologie de la simplification dans la mesure où il répond à des attentes de repérage et de réassurance dans un univers sursaturé sémiotiquement, mais il participe également d'une psychologie de la complexification en vertu de laquelle ses consommateurs attendent d'elle autre chose que la seule répétition de schèmes discursifs (couleurs, formes, matières, etc.). Toute marque doit donc perpétuellement osciller entre la redondance et la créativité puisque se trame un perpétuel balancement entre (1) une conformité qui répondant aux attentes des destinataires, les rassure en excluant les ambiguïtés conduisant à un effort d'interprétation trop élevé ou aléatoire, et (2) une originalité provoquant de l'inattendu par transgression des conventions et de l'horizon d'attentes de ces mêmes destinataires.

Ce qui se trame ici est en définitive la question de l'identité de l'objet qui, on le voit, se joue toujours plus ou moins à la croisée de deux dimensions : le fait tout d'abord que cet objet appartienne à un certain univers de produits et qu'il possède des codes visuels et sensoriels permettant de l'inclure dans un groupe déterminé et de le considérer comme un prototype de son univers; le fait ensuite que cet objet ait des traits individualisants qui le distinguent des autres objets de sa catégorie et lui donne ainsi une raison d'exister. L'objet conjoint donc une dimension *endomorphique* et une dimension *exomorphique*. La dimension endomorphique garantit que l'objet appartient à une catégorie de produits donnée (c'est l'axe de l'appartenance et de la similitude). En effet, chaque univers de produits développe des codes de couleurs, de matières et de forme qui permettent la reconnaissance par le marché de sa finalité, c'est-à-dire de son assignation à une catégorie de produits donnée et donc à un type déterminé d'usages). Mais l'objet existe également par rapport à une dimension *exomorphique* qui rend compte d'un facteur d'innovation et de rupture des codes du marché (c'est la dimension de la différenciation et de l'altérité. D'une part l'intensité, énergie qui rend la perception plus ou moins vive et qui correspond à la forme de rupture des transformations

et le paramètre de l'étendue qui correspond au lien temporel entre l'ancien et le nouveau système.

Comment comprendre alors le rôle du design (et de l'innovation) dans la mise en branle de ces deux dimensions propres à tout objet ? On peut en fait identifier trois chemins de progression. Le premier consiste à privilégier les codes d'appartenance en modulant le rapport à la norme de l'univers de produits. Il s'agit ici de rappeler les conventions formelles et chromatiques de la catégorie de produits en signalant une petite différence à la marge. On jouera alors essentiellement sur la dimension d'*endomorphique*. Par opposition, advient naturellement une stratégie consistant à jouer sur l'intensité de la rupture en signifiant justement l'arrachement aux codes en vigueur. Cette dimension que l'on qualifiera d'*exomorphique* peut investir graduellement les modalités de la transformation ou de la révolution. Dans ce dernier cas, il s'agit de refonder les codes de la catégorie, ce qui est souvent le cas d'une marque challenger. Ainsi en est-il par exemple de l'aspirateur de James Dyson qui a littéralement révolutionné les codes chromatiques, formels ... et tarifaires (en multipliant le prix de vente par trois) de son univers avec le succès que l'on sait. Dans le même ordre d'idées, le Mac Intosh a révolutionné les codes du marché informatique en 1984 en proposant un objet convivial (les cônes et la souris participant largement à cette possible prise de possession de l'objet par l'utilisateur non averti) qui a contribué à la création de l'ordinateur personnel. Dans le même ordre d'idées, La Renault Espace a révolutionné le marché automobile en proposant un véhicule conçu d'abord de l'intérieur comme un véritable espace à vivre, créant de la sorte la catégorie du monospace. Cette approche transgressive a d'ailleurs été approchée par la notion de « disruption » qui renvoie à la capacité d'une marque à casser les codes et les conventions en vigueur dans sa catégorie de produits pour créer une véritable singularité. Mais on rentre alors dans une logique qui est celle de la visibilité, de l'impact et de la surenchère des codes qui laissent vite cours à l'excès. Ainsi, la marque Bio de Danone a cassé les codes du marché du yaourt en imposant la couleur verte, tandis que Badoit a introduit la première bouteille rouge sur le marché de l'eau traditionnellement dominé par le bleu et le vert.

Les chemins de la différenciation marketing



D'un côté donc le respect de la norme en vigueur, de l'autre l'arrachement par rapport à l'existant qui seul, en définitive, peut justifier aux yeux du consommateur la prétention du design à créer de la valeur.

La rupture n'étant pas de mise dans une société averse au risque, le marketing ravale en fait souvent le design à une fonction de reconfiguration, sorte de voie médiane qui consiste à emprunter en les modifiant et les réorchestrant les codes de l'univers de produits. L'on comprend de la sorte qu'une société marketing qui a répudié l'invention se réfugie souvent dans la reconfiguration. D'où cet immense bricolage anthropologique des signes que constitue le marché.

Ca promet... !

Au delà de l'opposition première mise en exergue entre le marketing et le design, ne pourrait-on pas réconcilier ces deux domaines qui ont en définitive pour fonction d'élaborer des objets de sens de façon à apporter une réelle contribution à l'utilisateur tout en créant de la valeur pour l'entreprise. C'est ici qu'intervient ce dispositif médiateur qu'est la marque et qui permet de sortir de la dichotomie esquissée entre l'imitation et la création. Si l'on accepte en effet l'idée que la marque implique toujours un contrat implicite ou explicite entre l'entreprise et ses clients actuels et potentiels, le design doit augurer un renforcement des termes de ce contrat. Il

ne s'agit donc nullement de créer du différent par simple plaisir de différer, mais de renouer un contrat de confiance entre la marque et ses consommateurs. En innovant, une marque capitalise sur un contrat de confiance, ce qui lui permet d'aller de l'avant et de proposer à ses clients du différent, c'est-à-dire non pas forcément du neuf, voire de l'extraordinaire ou du spectaculaire, mais une vision autre du monde et donc des objets qui hantent notre vie quotidienne. Le contrat à l'œuvre dans toute innovation digne de ce nom enjoint donc naturellement une promesse faite aux consommateurs, dans la mesure où étymologiquement promettre (du latin *promittere*) signifie au sens propre « faire aller en avant », et au sens figuré « garantir, assurer », voire « prédire ». La promesse que recouvre l'innovation est donc une sorte d'engagement et parfois même d'annonciation dans la mesure où elle témoigne d'une anticipation forte des attentes du public à l'égard d'un objet donné. La promesse signifie ici que la marque répond « naturellement » aux attentes de ses clients, mais aussi que, fort de la relation de confiance créée dans le temps, elle est capable de déjouer ses attentes, de les anticiper en reconfigurant la conception que peut avoir l'utilisateur d'un objet donné.

Toute marque qui innove (dans le sens fort du terme) applique donc à la lettre la devise dont une marque s'est récemment faite le défenseur : « Think different ». « Pensez différemment », ce qui signifie aussi comme par ricochet « sentez différemment », « regardez différemment », et donc en définitive « vivez différemment ». Qu'est-ce en définitive qu'une innovation réussie, si ce n'est toujours plus ou moins un contrat de vie proposée par la marque à ses consommateurs. En reconfigurant les objets de notre quotidien, il s'agit de proposer aux individus (et non plus aux seuls consommateurs) un nouvel angle de vue et de façon conséquente, un nouvel angle de vie.

Toute marque doit en effet non seulement rassurer (ainsi que le ferait un label) mais aussi surprendre, c'est-à-dire, se déployer à côté d'un horizon d'attentes. Ainsi la marque Vuitton ose-t-elle casser ses propres insignes de reconnaissance en faisant évoluer la fameuse toile 'Monogram' comme en témoigne la gamme Graphiti, série limitée qui permet à la marque de jouer avec ses propres codes en affichant une certaine contemporanéité par le recours au tag. Il s'agit ici d'assurer un équilibre entre les valeurs fondatrices de la marque et la déclinaison des valeurs de créativité et d'audace qui crée un effet de distance entre la marque et son marché. La gestion de la marque dépend alors au subtil équilibre entre d'une part l'attente d'une certaine répétition rassurante (qui vise tout à la fois la résurgence, la continuité et la mêmeté) à travers un processus de reproductibilité, et d'autre part l'inattendu, la surprise à travers un constant processus d'innovation. C'est justement la capacité des marques à intégrer une dimension d'altérité, de temporalité et de déséquilibre qui leur permet de dépasser leur

simple fonction de label et d'accroître la nature émotionnelle et hédonique de l'expérience de consommation en tissant une relation durable à l'égard de leurs consommateurs. En effet, être « pris par surprise », voilà qui fait cesser temporairement d'être soi, qui aide à fixer ses propres frontières, à prendre conscience de ce qui est proprement soi, par quoi s'inaugure la confiance en l'autre. La dimension de surprise qu'injecte le design doit être un renforcement des termes de ce contrat en permettant à la marque d'aller de l'avant et de proposer à ses clients du différent, c'est-à-dire non pas forcément du neuf, voire de l'extraordinaire ou du spectaculaire, mais une vision autre du monde et donc des objets qui hantent notre vie quotidienne. Ainsi, la marque d'ustensiles de cuisine italienne Alessi est gérée comme une marque de mode, une sorte de caisse de résonance nourrie en permanence par la notoriété et la créativité des designers de renom (Andréa Branzi, Michael Graves, Jasper Morrisson, Ettore Sottsass, Philippe Starck entre autres). Alessi produit ainsi des pièces expérimentales qui sont affranchies de contraintes d'industrialisation et réalisées dans d'autres matériaux que l'acier (lié à son savoir-faire d'origine), tels le *Fire Bird* l'allume gaz phallique de Guido Venturini ou la boîte à gâteaux *Mary Biscuit* de Stefano Giovannoni. Cette capacité qu'a acquis cette marque de conjuguer une temporalité longue avec la mise sur le marché de produits de mode qui cassent ses propres codes lui permet justement de chatouiller en permanence la curiosité du consommateur. En articulant un logique de perdurance et des effets de surprise, la marque ne serait-elle pas alors cette petite bête qui monte qui monte et qui pince et qui titille et chatouille le corps et la psyché du consommateur, et dont Daniel Marcelli a montré la place essentielle qu'elle détient dans l'organisation de la psyché humaine (Marcelli, 2001) ?

Se démarquer ou segmenter ?

Que peut alors attendre le marketing du design si ce n'est d'introduire une rupture, une démarcation intense, qui puisse générer une discontinuité (si possible fortement visible) entre l'avant et l'après innovation, de façon à créer un impact dans le linéaire) ? Or justement la démarcation s'oppose à la segmentation. Alors que de la segmentation dépend l'organisation des parties d'un tout, la démarcation traduit la densité de présence, la force avec laquelle une partie s'affirme sur le fond des autres. Dans l'innovation se produit une rupture dans le système de valeur qui produit une quasi irréversibilité : le sujet confronté au nouveau système ne peut revenir à l'état antérieur, qui a perdu toute consistance et toute légitimité. L'innovation induit un décalage, une inflexion par rapport à l'attente de changement qui est celle du marché et notamment des consommateurs. Bref l'innovation est un événement qui

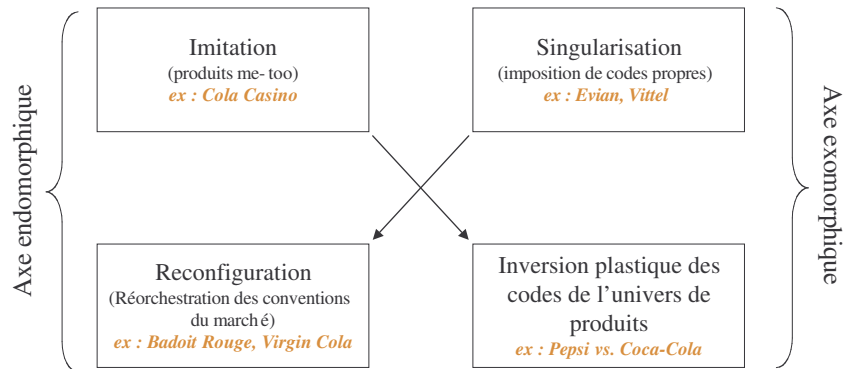
advient plus qu'il ne devient. Mais il faut alors que l'événement ait une forme de visibilité et se manifeste par un résultat perceptible. La création que suppose l'innovation ne doit pas être strictement conforme au contenu de l'attente : une invention qui ne ferait que satisfaire une attente ne pourrait être considérée comme une innovation. L'innovation est donc différente d'une transformation programmée à partir d'un manque et visant la liquidation de ce manque (Fontanille, 1998). (Ainsi les) matières innovantes qui suppriment un désagrément ou procurent un agrément nouveau. L'innovation révèle un inconvénient ou un désagrément en même temps qu'elle le supprime. Elle invente le problème en même temps que sa solution. L'innovation invente donc de la valeur, elle déplace la valeur d'un objet sur un autre, ou elle complète la valeur de l'objet en suscitant une dimension autre que celle envisagée au départ. Ainsi le changement par l'innovation doit obéir à une certaine continuité du fait même qu'innovation n'est pas révolution et si l'effet démarcatif est indispensable, le nouveau système doit apparaître dans la lignée de l'ancien. « Autrement dit, dans le temps de l'innovation », la démarcation doit se voir adjoindre une segmentation, c'est-à-dire un principe plus ou moins logique qui affirme la continuité, le lien entre le nouveau et l'ancien (Couégnas et Halary, 2005). Par une sorte de causalité rétrospective, il doit être donné au consommateur de pouvoir envisager le nouveau comme l'aboutissement de l'ancien. Le nouveau système est donc essentiellement créé comme une reconfiguration de l'ancien. Un minimum d'identification doit être possible entre les différents états (d'où justement l'importance de l'identité visuelle qui vient attester la présence continue de la marque malgré ses formes d'apparition variables). Cette forme de changement fait apparaître à la fois le problème et sa solution. Pour s'en convaincre, examinons l'exemple du yaourt ZAP commercialisé sous la marque Yoplait et considéré par les professionnels comme l'une des innovations majeures du segment des yaourts en 1998. ZAP n'est pas le produit d'une révolution technologique ou alimentaire. En introduisant sur le marché un yaourt consommable n'importe où, dans n'importe quelles conditions, la marque Yoplait a su résoudre un problème de consommation en même temps qu'elle le révélait. Pour reprendre la définition ci-dessus, il y a bien « remplacement d'une situation ancienne » – impossibilité de manger un yaourt dans des conditions de mobilité satisfaisantes – par une situation nouvelle – le yaourt devient un produit nomade... - grâce à l'introduction d'une « chose nouvelle » - le yaourt ZAP -.La démarcation de l'innovation, c'est donc la force avec laquelle s'affirme le nouveau système, invalidant de la sorte l'avant innovation (Couégnas et Halary, 2005).

Le design comme extension du domaine de la marque

Le design a justement pour fonction de nourrir un projet de marque en proposant des objets qui endossent un savoir-faire, une vision du monde et des valeurs spécifiques. Le design est justement ce qui permet de tangibiliser un projet (par définition abstrait) en permettant à la marque de se déployer comme articulation d'une éthique et d'une esthétique. Mais se pose ici la question de la singularité et du style. De même que Cervantes, Dostoïevski ou Beckett ont opéré une césure définitive dans le tissu littéraire, des marques comme Nike, Apple, Alessi existent par leur capacité à avoir transcrit de façon immatérielle une vision inédite de leur univers de produits : Nike en transformant la chaussure de sport en accessoire de la quotidienneté urbaine branchée, Apple en redéfinissant l'idée même d'ordinateur à travers la convivialité et l'esthétique, Swatch en transformant la montre en accessoire de mode qui accessoirement donne l'heure, etc. Toute grande marque opère une forme de trouée dans le réel qui s'émblématise dans un produit ou un discours rompant avec l'existant. Ainsi la marque Caprice de Dieux crée en 1955 cassa-t-elle les codes en vigueur sur le marché du camembert en proposant un fromage pasteurisé (donc au goût prédictible), oval (et non plus rond) aux couleurs d'identité rouge et bleu et empruntant les codes symboliques de l'angelot (et non plus des moines ou des chevaliers).

Dans son ouvrage *Disruption*, Jean-Marie Dru (1997) tente de formaliser une pensée de la différenciation. La méthodologie consiste dans l'identification des conventions de discours qui caractérisent un univers (produits de soin, boissons alcoolisées, etc.) et dans l'élaboration d'un discours qui s'inscrive en réaction avec la convention en vigueur, afin de renouveler le point de vue et la vision de la marque sur son secteur. On peut alors envisager trois modes de débanalisation offerts par le design au marketing pour sortir du spectre mimétique. D'un côté, la reconfiguration qui consiste à bricoler les codes existants sur le marché donc Badoit Rouge un bon exemple en transposant dans le marché de l'eau les codes blanc et rouge du soft drink. De l'autre, l'inversion plastique qui consiste ni plus ni moins à opérer une inversion plastique des principaux codes de représentation du concurrent, ce qui est très courant du fait de la structure doxales des marchés. Ainsi, l'ensemble de la stratégie de Pepsi Cola consiste à inverser le code rouge-blanc du leader en déployant le couleur bleue adossée à la proposition de nouvelles formes de vie. Mais cette inversion du signal apparaît comme trop dépendante du marché pour être considérée comme une logique d'innovation ou de débanalisation. Il reste donc à envisager la piste de la singularité qui permet de comprendre ce que le design peut apporter au marketing.

Les régimes de différenciation



Les ruses du design

Il nous faut pour comprendre la singularisation offerte par le design sortir des arcanes d'un marketing stérilisant car autoprophétique et sans conviction. D'ailleurs qu'entendre par *design* ? Certes, le terme, substantif d'origine anglaise nous indique entre autres choses « projet, plan, dessein, intention, objectif » autant que « forme, configuration, structure fondamentale » mais aussi « mauvaise intention, conspiration ». Il y a donc comme une ruse et une perfidie enfouie dans l'idée même de design (Flusser, 2002). Ainsi, on peut lire dans *to design* « manigancer, simuler, donner forme, esquisser » et « procéder de façon stratégique ». Le designer serait donc comme un comploteur perfide chargé de tendre des pièges. Le design fait donc montre d'un véritable projet, d'un jeu sur les objets ou encore comme le dirait Francis Ponge d'un éloge de 'l'objeu'. Or qu'est-ce que le jeu, si ce n'est justement un décalage inscrit dans le cadre de nos représentations communes, un déplacement du regard autour de l'objet, une façon de reconsidérer l'objet d'un œil neuf tant dans sa forme que dans sa (ses) fonction(s). Le jeu vaut ici alors comme lorsque l'on dit : « il y a du jeu » ; l'objet qui auparavant s'offrait tel une évidence dans une sorte de limpidité et de banalité routinière et ronronnante, présente à nouveau une résistance au regard et à la main ; il n'apparaît plus en effet au corps dans sa facture habituelle ; jouer avec l'objet veut dire alors se laisser jouer par

l'objet, se laisser étonner et surprendre par lui. Alors qu'il était devenu une sorte de chose manipulée sans égard et sans affect, il redevient derechef un ob-jet ré-investi de sens.

Porter un regard oblique, latéral sur les choses, ne pas les prendre de plein fouet engage alors une différence assumée qui justifie d'ailleurs le travail de tout designer. Pourquoi en effet mettre au monde un nouvel objet, si ce n'est pour différer ne serait-ce que de façon infime par rapport à la trop commune ronde des objets.

Cette approche est apparemment cohérente avec l'idéologie marketing qui vise rappelons-le à circonscrire les attentes des consommateurs et à élaborer des objets qui puissent satisfaire au plus juste ces attentes. Mais attention, un véritable travail de design, même s'il ne peut certes pas oublier les consommateurs et leurs attentes, doit avant tout être capable de savoir dépasser, transgresser les attentes et les codes du marché. Le design doit tout à la fois permettre à la marque d'anticiper et déborder la seule différence. Si le travail repose sur une observation des pratiques de consommation : comment on utilise l'objet ?, comment on le regarde ?, comment on le touche ?, etc. il s'agit néanmoins de savoir dépasser le discours du consommateur sur l'objet, d'anticiper des évolutions technologiques, de débarrasser l'objet de sa gangue de préjugés (une chaussure de ski doit être lourde, un aspirateur bruyant, etc) pour l'investir d'une signification inédite. Il ne s'agit donc pas de caler son projet sur les attentes des consommateurs (où serait alors le designer créateur dans ce cas ?), mais de reconsidérer d'une façon fraîche l'articulation de l'offre et de la demande. Et c'est sans doute ainsi qu'il faut considérer une réelle approche marketing du design ; le marketing n'est en définitive pas une pratique consistant à élaborer un objet correspondant à des attentes pré-établies, mais de reconfigurer le rapport (d'usage, esthétique, émotionnel) que les individus entretiennent avec des objets ; objets qui sont d'ailleurs essentiellement culturels parce qu'irréremédiablement marqués du sceau d'une époque, d'un genre, d'un type défini de pratiques et d'usages. Le designer est donc celui qui en reconfigurant l'objet va pouvoir modifier les rapports à la chose et faire advenir un nouveau type d'attentes. Ainsi on peu attendre autre chose d'une brosse à dents que le seul fait d'être un objet fonctionnel « visant à enlever les morceaux de viande entre les dents » (formule ironique de Starck) ; pourquoi ne deviendrait-elle pas en effet un objet ludique, voire esthétique qui puisse même devenir (pourquoi pas ?) un objet de décoration de la salle de bains.

L'objet de matière et de sens ainsi redéfini devient alors porteur d'une histoire, d'un projet. Il permet notamment de scénariser la consommation en la projetant dans un univers riche de sens et d'émotions. Or qu'est-ce que consommer ? Ce n'est pas seulement le fait d'utiliser ou de détruire un objet, mais au contraire un ensemble de pratiques signifiantes par lesquelles les

individus manipulent des objets pour créer du sens. C'est ce que l'on voit ici clairement à l'œuvre avec le Ketchupy d'Amora designé par Bertrand Barré. Cet objet anthropomorphe permet à l'enfant de redonner du sens à l'acte alimentaire en transformant la bouteille de ketchup autrefois impersonnelle et morne en un petit personnage, un compagnon avec lequel l'enfant peut véritablement créer une relation de connivence. Le repas devient alors une fête, un moment qui permet à l'enfant de raconter des choses avec l'objet et de se raconter. L'objet est donc un marqueur identitaire en ce qu'il permet la création d'univers signifiants qui manifestent des fragments d'identité de l'individu. L'objet devient alors un médiateur essentiel entre l'individu et son environnement quotidien, et permet de reconsidérer l'espace environnant. Il permet la reconfiguration des relations entre les individus : il rend agréable le désagréable, il dénoue les tensions, il offre une harmonie. Il n'est donc dans cette approche pas neutre, mais devient un médiateur essentiel des relations humaines, et ce notamment dans l'espace d'habitation familial. L'objet est une entité relationnelle qui permet à l'individu de rendre plus agréables, plus harmonieuses les relations qu'il entretient avec ses proches mais aussi avec lui-même. Mais l'objet est également porteur d'un projet de marque. Or qu'est-ce qu'une marque, si ce n'est une entité de sens infusant les objets fédérés de sens et de valeurs. Une marque c'est une histoire racontée sur des objets, sur l'utilisateur et sur le monde. Si par marque, l'on entend non pas un simple signe apposé sur des objets pour les distinguer et les différencier les uns des autres mais plus essentiellement une machine générant un univers de sens et des valeurs, alors la marque peut être comprise comme une promesse qui propose des modalités d'usage de l'objet et des scénarios de vie. Ce qui fonde la légitimité d'une marque, c'est outre un savoir-faire, un type d'histoire raconté sur les choses et les humains et sur les relations entre les deux, c'est-à-dire des scénarii de vie.

Le travail du designer vise donc à réinvestir l'objet de nouvelles valeurs. Il s'agit tout d'abord de le délester de sa simple valeur utilitaire (se doucher, se brosser les dents, etc) pour lui permettre d'accueillir d'autres types de valorisations (émotionnelle, esthétique, etc.). En ce sens, l'on peut dire que le projet ici à l'œuvre évite habilement les deux risques inhérents à toute innovation, à savoir la répétition banalisante et la différenciation courtisane.

D'ailleurs, le contexte étymologique du design permet de rencontrer des termes significatifs comme « mécanique » et « machine » ; or le grec *mêchos* désigne justement une disposition à tromper, un piège, comme par exemple le cheval de Troie ou Ulysse qualifié de *polymêchanikos*, l'homme aux milles ruses. Une machine serait donc –comme en ancien français- un dispositif destiné à tromper de la même façon que la mécanique est la stratégie visant à duper les corps pesants. Mais Souvenons-nous aussi que *design* contient le substantif

signum, le signe, mais le contient comme pour l'annuler ; en effet, to design veut dire selon l'étymologie « dé-signer » quelque chose, c'est-à-dire ni plus ni moins lui ôter son signe !

Contre la sémiotisation à outrance que propose trop souvent le marketing par manque d'idées, de convictions et de projets, le design serait peut être la voie de salut des marques ne misant plus sur la surabondance de signes mais sur la signification pleine des objets qui peuplent notre quotidien.

Références

Nicolas Couégnas et Marie-Pierre Halary, « Objets d'innovation, logique des sensations : le design selon Marc Sadler », in J. Fontanille et A. Zinna (sous la dir. De), *Les objets au quotidien*, Nouveaux Actes sémiotiques, PULIM, Limoges, 2005.

Jean-Marie Dru, *Disruption*, Paris, Village Mondial, 1997.

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

Jacques Fontanille, « Ce qu'innover veut dire », *Sciences Humaines*, n°88, novembre 1998, p 36-9.

Daniel Marcelli, *La surprise. Chatouille de l'âme*, Paris, Albin Michel, 2000.

Christian Pinson, « An implicit product theory approach to consumer's inferential judgements about products », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 3, n°1, 1986, pp. 19-38.

Françoise Proust, *L'histoire à contretemps. Le temps historique chez Walter Benjamin*, Le Cerf, 1994.

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

.