Eloi Beucher

1900

Le Tote bag

De fourre-tout à icône du 21ème siècle

Ce sac en toile polyvalent et réutilisable est devenu, notamment en Europe et aux État-Unis, l'un des objets emblématiques du 21ème siècle. Son histoire, sa place dans notre société et son impact environnemental en font un symbole parlant et significatif de notre époque.

L'histoire du tote bag remonte au début du 20ème siècle, mais c'est au cours des décennies suivantes qu'il s'est véritablement imposé comme un objet de design influent. L'expression «tote bag» remonte au verbe anglais tote, qui signifie «porter» ou «transporter». À l'origine, le tote bag était un sac en toile simple, utilisé principalement par les postiers pour transporter et distribuer le courrier.

Cependant, le tournant majeur dans l'histoire du tote bag est survenu dans les années 1960, avec l'avènement de la culture hippie. À cette époque, les tote bags ont commencé à être associés à des messages politiques et sociaux, devenant ainsi un moyen portable d'expression et de communication. Ils étaient souvent décorés de slogans, d'images et d'art engagé, reflétant les valeurs de la contre-culture. Le tote bag est devenu par la suite un accessoire de mode et un moyen de faire passer des messages publicitaires. Le Tote bag, dDe fourre-tout à icône du XIXème siècle.

Aujourd'hui, le tote bag occupe une place de choix dans notre société. Il est devenu un accessoire de mode, prisé par de nombreuses personnes, peu importe la génération. Les boutiques de souvenirs, les entreprises, les organisations à but non lucratif et les institutions culturelles produisent souvent des tote bags personnalisés pour promouvoir leur marque ou leurs messages. Cela a contribué à faire du tote bag un objet de collection, représentant une diversité d'identités et d'affiliations.

La marque de luxe Marc Jacob réinterprète le tote bag à travers un modèle en cuir à 595 €.

L'emblème d'un mode vie durable ?

Le tote bag est également devenu un élément-clé de la culture du minimalisme et du mode de vie durable (souvent à tort), à travers la réduction de l'utilisation de sacs en plastique jetables et la promotion de produits réutilisables. Il est pratique pour les courses, les déplacements quotidiens et même les voyages. En outre, son aspect est simple et passe- partout.

Comme évoqué précédemment, le tote bag est souvent perçu comme une alternative écologique aux sacs en plastique mais son impact environnemental est plus mitigé qu'il n'y paraît. Les tote bags en coton nécessitent en effet une quantité significative de ressources en eau et d'énergie pour leur production. Pour compenser cet impact, il faudrait, d'après des études, utiliser jusqu'à 20 000 fois un sac en coton biologique pour amortir son impact sur la planète (toxicité pour l'humain, couche d'ozone, matières particulaires...).

Eloi Beucher

La question la plus importante est donc l'utilisation réelle du tote bag par les consommateurs. Il est courant d'accumuler de nombreux tote bags sans les utiliser régulièrement, ce qui annule les avantages écologiques de leur production. En outre, certaines marques utilisent le tote bag à des fins de «greenwashing» afin de mettre en avant une image écologique tout en continuant à produire massivement des articles non durables. En produisant des tote bags flanqués de logos environnementaux, ces marques tentent de donner l'impression qu'elles sont plus écologiques qu'elles ne le sont réellement.

Tote bag Total Energie, compagnie mondiale de production et de fourniture d'hydrocarbures et d'autres sources d'énergie faisant partie des 20 entreprises les plus polluantes au monde.

Le design du tote bag a évolué au fil des ans pour s'adapter aux besoins nouveaux des consommateurs. Au départ, il était souvent fabriqué en toile de coton brut, mais aujourd'hui, il existe une variété de matériaux disponibles, allant du coton biologique au polyester recyclé. Les motifs et les couleurs se sont diversifiés, permettant aux utilisateurs d'exprimer leur « style » personnel.

De surcroît, les concepteurs ont intégré des fonctionnalités supplémentaires telles que des poches intérieures, des fermetures éclair et des lanières ajustables pour répondre aux besoins modernes. Certains tote bags sont même dotés de panneaux solaires pour charger des appareils électroniques, associant ainsi mode et technologie et s'éloignant considérablement de la frugalité dont il était le symbole.

Pour finir, au-delà de sa fonction pratique, le tote bag a aujourd'hui acquis une importance culturelle. Il est devenu un moyen de montrer son soutien à des causes, des artistes ou des mouvements sociaux comme pour les hippies dans les années 1960 (en moins engagé certes). Les graphiques et les slogans sur les tote bags peuvent ainsi servir de déclarations politiques, de rappels de moments historiques ou de célébrations de la culture populaire. Ainsi, le tote bag est en quelque sorte un moyen pour les individus de se connecter avec le monde qui les entoure mais participe aussi à l'envahissement de la sphère publique par la publicité, en se baladant dans la rue avec un tote bag à marque, l'utilisateur ne devient-il pas le nouvel homme-sandwich ?

Il est en définitive bien plus qu'un simple sac en toile. C'est un objet emblématique du XIXème siècle qui a connu une évolution remarquable, passant d'un simple sac en toile à un accessoire de mode, un moyen d'expression personnelle et un symbole de durabilité (ce que l'on peut contester). Cependant, il est essentiel de reconnaître son impact environnemental réel et ne pas se laisser tromper par les pratiques de greenwashing de certaines marques. Le tote bag, tout en étant un objet de design incontournable, nous rappelle la nécessité d'adopter une approche critique envers la consommation responsable et de repenser notre relation avec les objets du quotidien.

Le phénomène du micro-sac !

Charlotte Raimond

2017

Le Chiquito de Jacquemus

L'affaire est dans le sac !
(Enfin pas toutes les affaires...)

Apparu en 2017 au sein de la collection La Bomba, le sac Chiquito de Jacquemus a fait l'effet comme une bombe dans le milieu de la maroquinerie. Son créateur, Simon Porte Jacquemus, est un designer de mode originaire de Provence. Très jeune, il fonde sa marque et parvient à conquérir le public parisien, et même le monde entier, avec des produits plutôt minimalistes mais audacieux, colorés et aux touches provençales. Styliste de talent, son sac Jacquemus l'a rapidement propulsé sur le devant de la scène.

En premier lieu, c'est avant tout pour son format que le Chiquito est devenu un objet iconique, un objet dont l'image est frappante. Avec son sac signature, Jacquemus ne fait pas dans la demi-mesure et pousse le concept de petit format à son paroxysme. Comme son nom le laisse supposer, le Chiquito ne mesure que 9x12cm. On peut y ranger son Pass Navigo, un petit trousseau de clés et un rouge à lèvres, mais il ne faut pas compter y placer son smartphone, qui est trop grand pour les dimensions du sac... Ne pourrait-on pas alors parler de "sac à doigt" plutôt que de "sac à main" ? Ce format minuscule est une véritable révolution : rarement ou même jamais jusqu'à présent, l'industrie de la mode n'avait connu de sac aussi petit. C'est par ce format ambitieux, qui surprend et qui questionne, que Jacquemus a réussi à susciter une certaine curiosité chez les consommateurs, plaçant le Chiquito au cœur de l'attention.
Jacquemus a même poussé le concept encore plus loin avec le Mini Chiquito. En effet, l'objet est décliné sous différents formats parmi lesquels on retrouve ce mini-sac aux dimensions de 8,5x5cm. Le produit est tout juste assez grand pour accueillir un paquet de chewing-gum et s'apparente davantage à un collier qu'à un sac. Le Mini Chiquito a d'ailleurs été élu plus petit sac de la Fashion Week en 2019.

Du cuir de qualité et choisi avec soin, des couleurs vives, une forme trapézoïdale, des lignes audacieuses, une fabrication en Italie : autant d'éléments qui font du sac Chiquito un accessoire à la fois simple et extravagant, mais aussi un symbole d'excellence. Proposé dans différents formats et matériaux, et disponible dans vingt-trois coloris, il permet de s'adapter au style et aux envies du plus grand nombre. La qualité du produit ainsi que sa variété permettent au sac de convaincre un maximum de consommateurs et participent donc à son attrait.

Réel objet à fort impact visuel, le Chiquito s'impose comme un it-bag, un objet rendu désirable à court terme et qui s'ancre dans une période temporelle précise. L'importante influence du sac Chiquito ajoute une dimension supplémentaire à son attrait puisqu'il est à l'origine du lancement d'une nouvelle tendance dans la mode : les micro-sacs. En effet, le phénomène a rapidement été copié par les autres marques de luxe telles que Chanel, Dior, Fendi, qui ont, elles aussi, sorti un modèle de sac réduit. On peut alors dire que le Chiquito est un objet incontournable, à tel point qu'il est à l'origine d'une réelle tendance dans la mode et a inspiré d'autres créateurs par la suite.
Toutefois, le succès du Chiquito réside aussi dans sa capacité à trasncender le temps. Le it-bag devient alors un intemporel de la mode qui dépasse les tendances éphémères grâce à une conception soignée et une esthétique contemporaine qui fixe l'image du sac dans les mémoires.

Sac le plus "liké" sur Instagram, le Chiquito est un objet iconique notamment parce qu'il a été exposé par des icônes influentes. Et c'est là l'enjeu pour le créateur de mode aujourd'hui. Si Bella Hadid s'affiche sur Instagram avec son Grand Chiquito jaune, Beyoncé préfère le Chiquito vert tandis que Léna Situations expose son Chiquito Long rose dans l'une de ses publications. L'objet iconique est ainsi porté par des personnes célèbres. Avec son prix relativement abordable (comparé aux autres marques de luxe) de 490 euros, le public peut se procurer ce produit dans le but de se rapprocher de ces idoles, de leur ressembler davantage. Le sac joue le rôle d'entremetteur entre le client et son modèle. C'est indéniable : la stratégie marketing déployée par Jacquemus sur les réseaux sociaux a joué un rôle important dans l'accession du sac

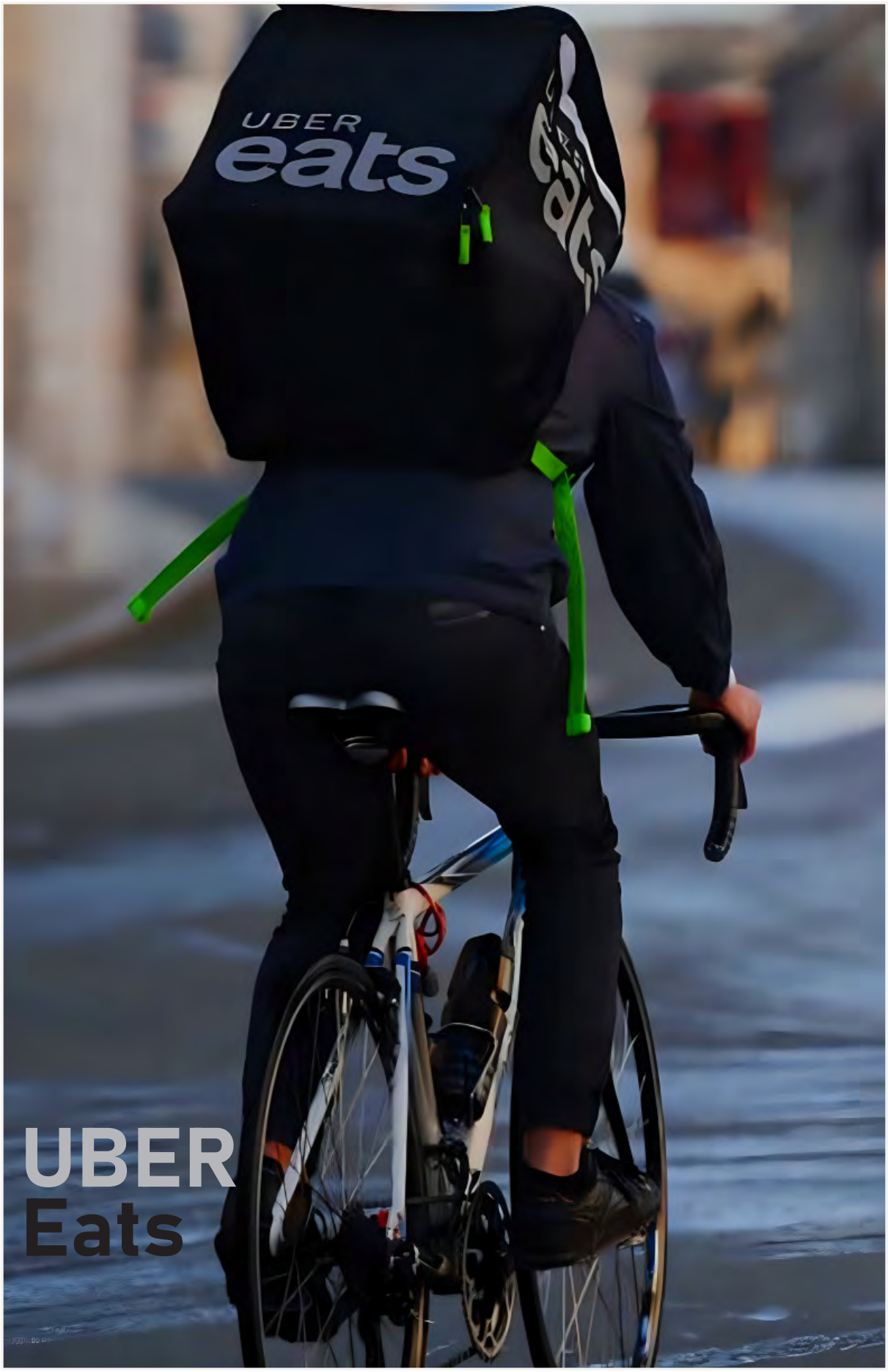
Charlotte Raimond

au statut d'icône. Le phénomène du it-bag est ainsi renforcé par le relais qu'assurent la maison mère et les célébrités. Après tout, l'icône relève de l'image, et quoi de mieux que les réseaux sociaux et les célébrités pour diffuser cette représentation visuelle ?

Par ailleurs, le sac Chiquito illustre à merveille le nouveau rôle du sac à main au XXIe siècle. L'objet dépasse la fonction initiale du sac, qui est de porter et de transporter des éléments au sein d'un même contenant. Aujourd'hui, la mode est de plus en plus réfléchie : on cherche davantage de nuance et de complexité dans la tenue. Jacquemus l'a bien compris. Le Chiquito est un accessoire à part entière qui a sa place dans la tenue, il ne sert plus uniquement de sac. Le cas du Mini Chiquito illustre ce phénomène à merveille. Avec ce nouvel usage donné au sac, qui ne contient presque plus rien, Jacquemus renforce le symbolisme de l'objet et l'élève au rang d'icône de la révolution de la maroquinerie et de la mode comme moyen d'expression.

La preuve du succès du Chiquito réside dans le fait qu'il est devenu un objet de collection. En effet, grâce à son effet "hype", le it-bag a acquis de la valeur jusqu'à devenir un objet précieux qu'il est nécessaire de préserver. Même si ce phénomène de préservation de l'objet est valable pour tous les sacs de luxe, il est encore plus renforcé dans le cas d'un sac iconique car sa valeur est supérieure et tend à augmenter. L'objet cristallise désormais une caractéristique forte d'une époque en lui. Le Chiquito a eu une telle influence qu'il vaudra probablement beaucoup plus cher dans trente ans. Sur le site Internet de Jacquemus, il est même conseillé de le "conserver à l'abri du soleil et à l'écart des produits cosmétiques, de l'eau et des sources de chaleur ». On recommande de le placer « dans sa pochette dans un endroit sec." On croirait entendre parler d'un mets rare et fragile, mais il s'agit bien là du petit sac Chiquito. Réelle icône de la mode, le Chiquito peut ainsi devenir un objet que l'on collectionne et qu'on garde avec soin, et plus seulement que l'on porte comme accessoire.

Pour conclure, le sac Chiquito de Jacquemus est bien plus qu'un simple objet de mode. C'est un prolongement de notre corps et même de notre être, c'est-à-dire aussi une manière d'être reconnu et augmenté. C'est la représentation de l'objet de mode que chacun peut s'approprier comme il le souhaite pour s'exprimer à travers sa tenue. Sa conception audacieuse et de qualité, son côté à la fois lanceur de tendances et intemporel, son influence et la communication qui l'entoure, ainsi que son rôle et son statut innovants font du sac Chiquito un véritable objet incontournable qui bouscule les règles établies de la maroquinerie de luxe.



Pascaline Soleilhac

2015

«Votre livreur est en route» Le sac à dos Uber Eats

Objet iconique de ces 20 dernières années

Le sac à dos des chauffeurs Uber Eats est clairement un objet iconique de ces 20 dernières années parce qu'il représente les nouveaux besoins d'une société aux désirs et modes de vie ayant évolué. L'histoire de cet objet est liée à celle d'une entreprise créée en 2015 à San Francisco ; l'entreprise Uber. Celle-ci est à l'origine du développement mondial d'un concept nouveau : permettre au consommateur de commander un menu à son domicile via une application simple en partenariat avec des restaurants. Un nouveau
concept florissant qui s'accompagne donc de nouveaux métiers mais également d'objets aux nouvelles fonctionnalités.

Si le "consommateur-roi" ne veut plus se déplacer jusqu'au "restaurant élu", quelqu'un doit s'en charger pour lui. C'est pourquoi, depuis 2017 en France, nous avons pu voir apparaître dans les plus grandes villes françaises des coursiers, parfois à vélo ou en scooter. Ces individus sont en fait chargés, avec un contrat d'auto-entrepreneurs, de faire parvenir les commandes au consommateur. Les coursiers semblent donc utiliser des moyens de locomotion bien connus et pratiqués depuis longtemps. Mais si cette pratique est aussi reconnaissable de nos jours, c'est bien grâce à un objet en particulier. Le sac à dos Uber Eats est l'outil de travail de ses travailleurs d'un nouveau genre.

Il est la représentation imagée d'un nouveau mode de consommation, connecté et rapide.

Ce sac est conditionné isothermiquement pour transporter de la nourriture dans les meilleures conditions possibles sur le dos d'un individu. Il peut contenir tout type de commande allant de la boîte à pizza au menu japonais. C'est aussi lui qui nous permet de différencier le simple cycliste du dimanche de ses travailleurs précaires sur deux roues. Car en effet, si le sac isotherme existe depuis déjà longtemps (inventé en 1983 par Ingrid Kosa), le sac Uber Eats se distingue et se remarque par son apparence.

Une couleur, une forme

Ce sac est devenu iconique par sa forme et sa couleur. En effet, un cube vert sur des vélos à chaque coin de boulevard ne pouvait que marquer les esprits. Chacun des côtés de ce sac mesure environ 45 centimètres et sa couleur vacille entre un vert fluorescent et pétant. Là où nos sacs habituels varient entre 30 et 40 centimètres de haut et adoptent des formes plus rectangulaires et étroites. En attirant notre œil, qui s'habitue à sa forme, cet objet nous a aussi permis de connaître et reconnaître cette entreprise et ce concept de livraison à domicile. Plus il y a de cubes verts, plus la publicité est grande. Car en effet, ce design aussi marqué et catégorique ne doit rien au hasard. Il nous permet de remarquer instantanément ces nouveaux travailleurs, qui se fondent désormais dans le décor. Un concept aussi reconnaissable et répandu participe à donner envie d'adhérer et d'expérimenter l'offre illimitée d'Uber Eats. La forme n'est pas restée la même et s'est affinée par praticité, le principe reste le même. Cette petite bouteille contient un liquide, et est dotée d'un bouchon et d'un goulot pour pouvoir boire plus facilement.

Plaisir contemporrain

Introduit seulement en 2017 en France, ce sac est déjà catégorisé et reconnaissable par tous, consommateurs ou non d'Uber Eats. Son jeune âge témoigne de la propagation mondiale et massive de cette nouvelle pratique de commande. En effet, il est aujourd'hui présent dans toutes les grandes villes françaises comme Paris, Marseille ou Lyon. Mais cet objet fait également écho aux problématiques et enjeux actuels. En effet, la crise du Covid-19 et le confinement ont accru considérablement ces commandes en ligne. Car, au moment où les restaurants et lieux publics n'étaient plus accessibles, certains citoyens ont pris conscience des possibilités qu'offrait Uber Eats. Ils ont ainsi adhéré par contrainte, ou par choix lorsque la crise s'est atténuée. L' accroissement considérable de ces sacs à dos est le témoin du développement

Pascaline Soleilhac

d'un nouveau système de consommation dans les sociétés contemporaines. La livraison à domicile est devenue banale dans une vie plus centrée sur le "chez soi".

Rester chez soi est devenu un plaisir

Un plaisir dont l'entreprise Uber Eats a su tirer des bénéfices en y associant des objets bien reconnaissables, qui en sont les symboles et les emblèmes. Ce sac à dos en est l'exemple le plus parlant.

C'est donc bien un objet "iconique" (cela se dit de ce qui incarne, illustre de façon exemplaire) par sa fonction, son design et son jeune âge. Il représente notre société dans sa manière de consommer : rapide, facile et connectée. Il représente également les nouvelles problématiques et enjeux actuels avec le développement du télé-travail. Son design et son apparence assumée nous ont permis de l'identifier facilement et de l'intégrer dans notre quotidien. Mais c'est aussi ce qui l'inscrit dans notre mémoire collective comme un objet témoin et innovant de ces 20 dernières années. Son iconicité est aussi prouvée par son incroyable propagation en France, et partout dans le monde depuis peu d'années. Il fait partie intégrante de notre environnement urbain et il incarne un concept de commande novateur. Un concept se développant toujours plus à l'heure où le citoyen prend plaisir à rester chez soi. Le sac à dos cubique vert Uber Eats restera ainsi un objet iconique, représentatif, et marquant de l'histoire de notre société de ces 20 dernières années.

Pablo Aviges

2014

Les bornes Wago 221

Accessibilité et polyvalence, la future icône de la connectique électrique

Dans le secteur de l'électricité et de la connectique, les bornes Wago 221 ont connu une montée en puissance spectaculaire au cours des dernières années. Développées en 2014 par la société allemande Wago, un acteur de premier plan dans le domaine des technologies de raccordement électrique, ces bornes électriques polyvalentes résultent de l'optimisation et de la simplification des dominos traditionnels. L'examen minutieux de ces bornes révèle une révolution des entrailles des installations électriques de nos quotidiens. A bien des égards, ces bornes font l'unanimité ; elles sont promises au monopole du marché.

L'une des principales caractéristiques des bornes Wago 221 est leur accessibilité accrue, un facteur qui transforme fondamentalement la manière dont les connexions électriques se font. Ces bornes ont été méticuleusement conçues pour être intuitives, éliminant ainsi les obstacles traditionnels liés à la complexité des connexions électriques. Ce changement fondamental favorise leur accessibilité, permettant à un public plus large, y compris ceux qui ne sont pas des experts en électricité, de réaliser des connexions électriques sans tracas.

Avant tout, la borne 221 est un objet lisible, on comprend son fonctionnement du premier coup d'œil. Son matériau translucide offre une visibilité pour le contrôle du point de connexion. Le levier en orange est bien visible pour souligner la motricité de cet organe. Enfin, toutes les données numériques concernant la borne sont inscrites sur sa tranche.

La fiabilité est une autre caractéristique fondamentale des bornes Wago 221. Elles sont équipées de contacts à ressorts qui exercent une pression constante sur les fils électriques, assurant ainsi des connexions électriques robustes et sécurisées. Cette fiabilité supprime efficacement les risques de connexions lâches ou de faux contacts, qui étaient autrefois des problèmes courants. Cela signifie que les utilisateurs peuvent avoir confiance en la stabilité de leurs connexions électriques, quelle que soit leur expérience dans le domaine.

Un autre élément-clé qui mérite d'être mis en lumière est la polyvalence des bornes Wago 221. Elles ont été conçues pour s'adapter à divers types de fils électriques, qu'il s'agisse de fils rigides ou souples, et elles admettent également des fils de différentes sections transversales. Cette polyvalence exceptionnelle les rend appropriées à une multitude d'applications électriques, de l'installation domestique à l'industrie lourde. Cette flexibilité renforce l'ouverture de ce produit à une variété de scénarios d'utilisation.

Dans un souci d'efficacité, les bornes Wago 221 présentent une conception compacte qui permet d'optimiser l'utilisation de l'espace. Cette caractéristique est particulièrement précieuse dans les boîtes de jonction et les tableaux électriques, où chaque millimètre compte. L'effet global de cette conception compacte est de faciliter la création de connexions électriques dans des environnements où l'espace est souvent limité, améliorant ainsi l'accessibilité des installations électriques.

Pablo Aviges

La sécurité n'est jamais un compromis lorsqu'il s'agit de connexions électriques. Les bornes Wago 221 intègrent de ce fait un mécanisme de verrouillage qui empêche toute libération accidentelle des fils, garantissant ainsi la sécurité des installations électriques. Cette fonctionnalité essentielle rend l'ensemble du processus de connexion encore plus accessible en éliminant les risques potentiels.

Pour finir, il convient de noter la durabilité de ces bornes. Fabriquées à partir de matériaux de haute qualité, elles sont conçues pour résister aux conditions environnementales les plus exigeantes, qu'il s'agisse de vibrations, de chocs ou de conditions hostiles. Cette durabilité garantit que les bornes Wago 221 maintiennent des performances optimales à long terme, contribuant ainsi à offrir un accès continu aux installations électriques au fil du temps.

En somme, les bornes Wago 221 ont profondément transformé la connectivité électrique en améliorant l'accessibilité, la fiabilité, la polyvalence et la sécurité. Leur conception ingénieuse, couplée à un dessin simple et intemporel, a ouvert la porte à un public plus large, permettant à quiconque, quel que soit son niveau d'expertise, de créer des connexions électriques efficaces et sûres. Cette accessibilité accrue a non seulement simplifié les processus, mais a également contribué à améliorer la qualité et la sécurité des installations électriques dans divers domaines d'application. Les bornes Wago 221 sont ainsi bien plus qu'un simple composant électrique ; elles annoncent une véritable révolution dans la connectivité électrique moderne.

2013.0158

Patrice Lortz

2020

Le roomba

Robot aspirateur autonome

Au cours des 20 dernières années, le champ du design a connu de multiples innovations ayant accompagné l'évolution de la société. Parmi ces innovations, le Roomba, robot aspirateur autonome, objet récent, innovant et emblématique du design industriel moderne. Dans cet essai, nous nous demanderons pourquoi le Roomba est un objet iconique du design des 20 dernières années en examinant ses aspects sociétaux, environnementaux, et en particulier la relation sujet-objet que nous entretenons avec lui.

Le Roomba, créé par iRobot et dont le premier exemplaire a vu le jour en 2002, a révolutionné notre façon d'aborder les tâches ménagères. Son design sobre et sa facilité d'utilisation ont contribué à son adoption au sein de nos foyers. En ce sens, il a contribué à libérer du temps et de l'énergie, permettant ainsi aux usagers de se consacrer à des activités autrement plus enrichissantes. En ce sens, le Roomba incarne la technologie au service de la simplification de la vie quotidienne. C'est un bon exemple de la manière dont les machines peuvent améliorer notre bien-être.

Esthétiquement, le Roomba est différent des autres outils d'entretien déjà existants sur le marché en 2002. Sa forme, toujours cylindrique bien qu'innovante, sobre et en phase avec les tendances de l'époque, ne renseigne pas l'utilisateur sur sa fonction, certainement parce que la fonction, elle aussi, est nouvelle. C'est justement ce caractère novateur de la fonction de l'objet ainsi que sa technicité, qui semble en faire la beauté, plutôt que sa forme minimaliste. En revanche, cet aspirateur, à l'instar de la plupart des appareils électroniques actuels, a un coût environnemental élevé.

En effet, l'utilisation de ressources telles que le pétrole, les terres rares et le lithium, extraites et acheminées depuis l'autre bout de la planète, pose un problème majeur. Cependant, ces préoccupations ont été prises en compte lors de la conception du Roomba, et cela se manifeste notamment par un système économe en énergie ainsi que l'utilisation d'un sac réutilisable pour collecter la saleté, au lieu de sacs jetables. Ceci contribue à la réduction des déchets produits par le Roomba durant son laps de vie. De plus, ce dernier peut cartographier les pièces afin de les nettoyer plus efficacement, ce qui réduit sa consommation d'électricité par rapport à un aspirateur classique. Par conséquent, il incarne une approche plus durable des tâches ménagères. L'efficacité de ces systèmes reste tout de même douteuse, d'autant plus que leur impact n'est pas tangible pour l'utilisateur. Ces fonctions semblent presque insignifiantes compte tenu des déchets générés par cette industrie.

Mais le Roomba ne se limite pas à la somme de ses qualités et de ses défauts techniques, esthétiques et fonctionnels. Il se démarque de tous les autres robots présents au sein de nos foyers par son autonomie. En effet, il se déplace et réalise les tâches qui lui sont attribuées seul, sans nécessiter d'intervention extérieure, hormis pour son entretien. De ce fait, il a plus de chances d'être perçu comme une entité à part entière et non comme un objet indifférent. Il devient presque « vivant » dans l'esprit de l'utilisateur. Cela crée un lien émotionnel entre le sujet et l'objet, alors que rien ne semble prédisposer un aspirateur classique à développer une relation sujet-objet aussi puissante. Le sujet projette généralement des caractéristiques humaines sur des objets inanimés. Cet anthropomorphisme mène l'usager à attribuer au Roomba une identité similaire à celle d'un animal de compagnie, interagissant avec lui de façon similaire. L'utilisateur vide le sac de l'aspirateur comme il changerait la litière de son chat. Il nettoie ses filtres comme il brosserait le pelage de son chien. Cette relation de soin peut être perçue comme une forme d'empathie envers l'objet, bien qu'il soit inanimé.

Patrice Lortz

La nécessité de prendre soin de l'aspirateur se manifeste d'un point de vue fonctionnel, mais aussi parce que l'usager projette dans le Roomba sa propre capacité à maintenir son espace de vie propre. Cette capacité passe entre autres par le bon fonctionnement du robot, et donc par une collaboration étroite entre l'usager et l'objet. Le Roomba est donc une extension de l'usager et de ses propres compétences. Cela rejoint les idées théorisées par Marshall McLuhan, pour qui la technologie est une extension de nos sens et de nos facultés :

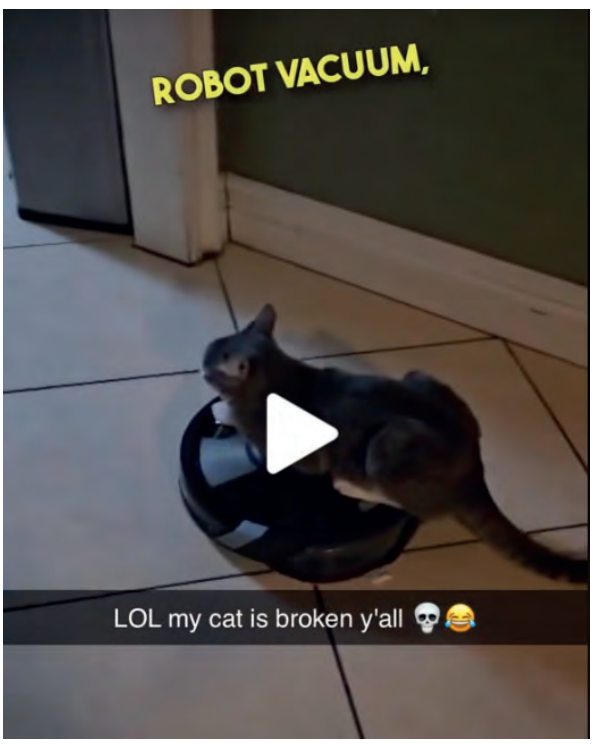
« Nous façonnons nos outils et ceux-ci, à leur tour, nous façonnent. »
Marshall McLuhan

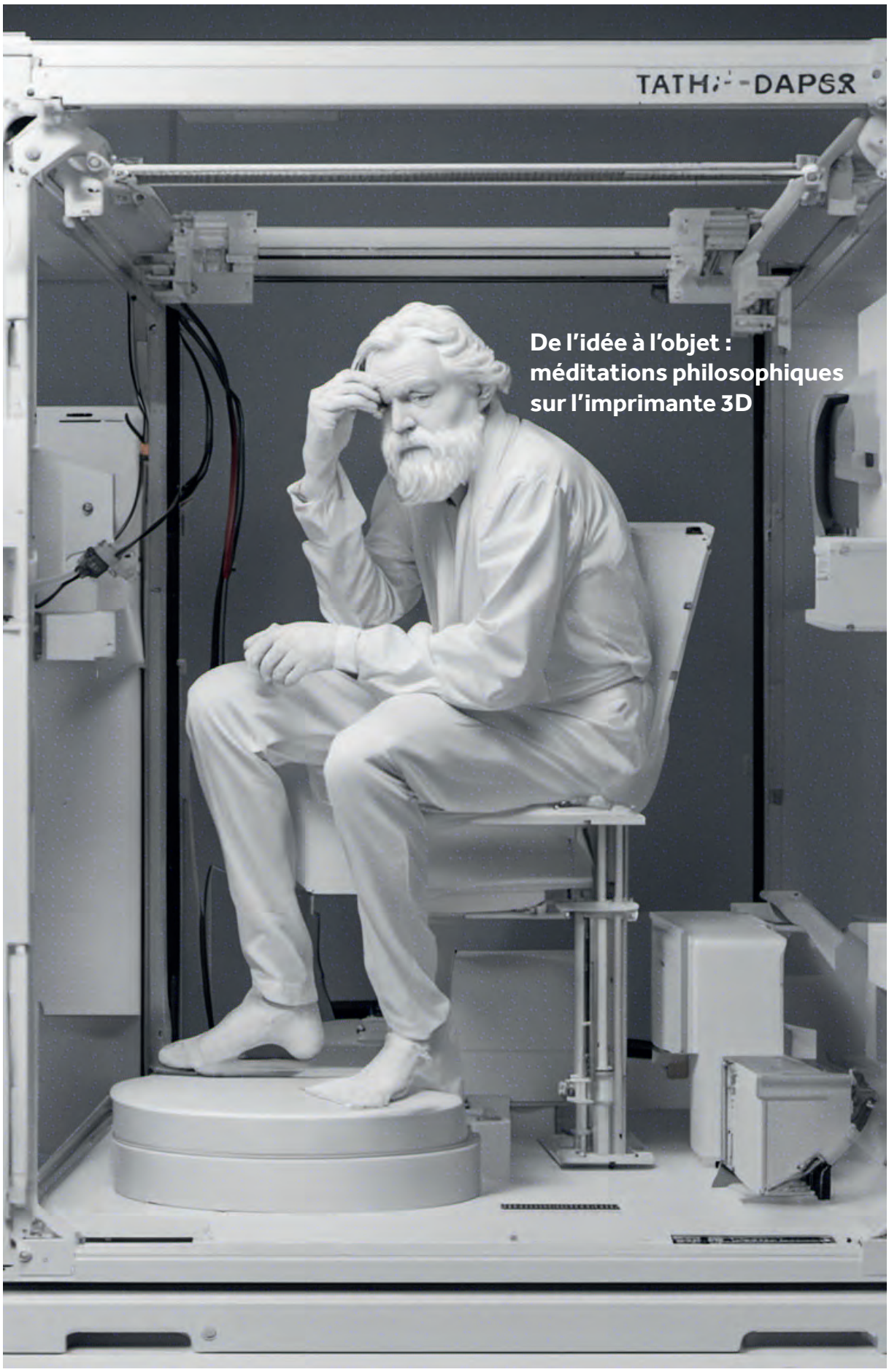
La technologie, et en particulier le Roomba, par son autonomie, est une extension des capacités de nettoyage de l'individu. Il réalise la tâche qui lui est donnée sans se laisser distraire et sans se plaindre. Cette extension technologique de soi n'est pas propre au Roomba. Les smartphones, les montres connectées, plus largement les logiciels électroniques et, plus récemment, les intelligences artificielles agissent aussi comme un prolongement de nos capacités cognitives à créer, communiquer et s'instruire. Le Roomba est également une extension de nous-mêmes dans le sens où le posséder en dit long sur nos valeurs et nos priorités. Il reflète notre identité et notre style de vie.

Cette relation sujet-objet est renforcée par le potentiel comique du Roomba. En effet, son interaction avec des animaux de compagnie ou bien même sa trajectoire, qui donne parfois lieu à des situations inattendues et amusantes, est à l'origine de nombreuses vidéos et mèmes en ligne. Le fait que cet aspirateur puisse être source de divertissement renforce son intégration dans notre vie et dans nos routines familiales. De ce fait, sa valeur affective augmente.

Le Roomba, en tant qu'objet iconique du design des 20 dernières années, est pour finir bien plus qu'un simple aspirateur robotisé et autonome. Il reflète l'évolution sociétale vers la simplification de la vie quotidienne par la technologie. Il témoigne de l'évolution du rapport de l'individu à la technologie et de la manière dont cette dernière nous complète. Le caractère autonome du Roomba lui permet de se démarquer des autres robots, tout comme il lui confère un potentiel comique résultant de son caractère inattendu et absurde. La nature de notre relation avec le Roomba montre à quel point nous pouvons développer un étrange attachement envers des machines.

Rendre les objets d'usage robotiques autonomes entraîne un attachement décuplé dans l'esprit de l'usager. En ce sens, promouvoir cet attachement de l'usager à l'objet est-il un moyen de le pousser à adopter des comportements plus durables avec l'objet, à vouloir le réparer et en prendre soin ?





De l’idée à l’objet : méditations philosophiques sur l’imprimante 3D

Tom Letellier

2015

L'imprimante 3D

Objet faiseur d'objets

L'avènement de l'imprimante 3D au 21e siècle a marqué un tournant dans notre compréhension et notre approche de la matérialisation des idées. Cette révolution technologique, qui permet la concrétisation d'objets à partir d'une simple modélisation 3D numérique, peut nous ouvrir la porte à une exploration philosophique insoupçonnée.
Elle nous amène à nous interroger et remettre en cause les fondements mêmes de la création. Qu'est-ce qu'une "idée" désormais, sachant qu'elle peut être si facilement transformée en objet tangible ? Et quels sont les critères qui définissent ce nouveau statut matériel ?

L'Homme a toujours cherché à matérialiser ses pensées, que ce soit à travers l'art, l'artisanat ou l'ingénierie. Cependant, chaque médium de création était accompagné de limites, techniques, physiques, matérielles, ou même psychologiques. L'imprimante 3D transcende bon nombre de ces limites, rendant fluide le passage de l'imagination à la réalisation, jusque-là bien distinctes. Cela pousse à l'interrogation sur la valeur et l'essence de l'objet. Est-ce qu'un objet produit par impression 3D est moins "réel" ou "authentique" qu'un objet façonné à la main ?

Dans une société où la consommation effrénée et la production de masse ont souvent galvaudé la valeur intrinsèque des objets, l'imprimante 3D pose la question de leur individualité. Chaque objet, archétypal ou non, peut être personnalisé, adapté aux besoins et aux désirs de l'usager, ce qui remet en question notre rapport aux objets standards. Est-ce une nouvelle forme d'expression de l'individualité, où chaque objet peut devenir unique, une extension directe de la pensée de son créateur ?

Plus profondément encore, cette technologie remet en cause notre perception de la réalité elle-même. Si nous avons la capacité de modeler notre environnement à un degré jamais atteint auparavant, où se situe la frontière entre la réalité et la fabrication ? L'univers qui nous entoure devient soudainement malléable, presque "plastique". Cette capacité de remodelage nous confère une puissance considérable sur ce qui nous entoure, et nous devons alors peut-être nous interroger sur les responsabilités éthiques et philosophiques qui naissent vis-à-vis de ces pratiques. Si l'homme devient créateur, quelles seraient alors ses obligations envers ses créations ?

Bien que l'imprimante 3D soit souvent louée pour ses prouesses technologiques, elle représente bien plus qu'un simple outil. Évidemment nous n'abordons pas ici, à travers le prisme de la philosophie, un rapport plus technique et pragmatique aux matériaux ou même à l'usage qui pourrait nous permettre des conclusions bien plus radicales. C'est donc pourquoi nous pouvons considérer cet objet faiseur d'objets comme un catalyseur de questionnement à notre rapport à la création, à l'objet et à la réalité matérielle elle-même.

Platon, dans sa célèbre allégorie de la caverne, nous parle de la vraie réalité comme étant hors de notre portée, nous qui ne percevons que les ombres sur le mur de la caverne. L'imprimante 3D, dans ce contexte, pourrait être perçue comme un outil permettant de transformer ces ombres en objets tangibles. Elle matérialise le concept, l'idée, en une forme physique. Mais cette transformation soulève une interrogation fondamentale : est-ce que reproduire ou créer un objet via cette technologie confère à ce dernier la même "réalité" ou "authenticité" qu'un objet naturellement ou traditionnellement fabriqué ?

Tom Letellier

Par ailleurs, d'un point de vue peut-être plus en lien aux activités de l'école Boulle, l'imprimante 3D, en démocratisant la production, interroge notre conception de l'art et de l'artisanat. Si l'homme peut créer presque n'importe quel objet depuis le confort de son domicile, quel devient alors le rôle de l'artisan ? Est-ce que la valeur d'un objet est liée à la main qui l'a créé, ou est-elle définie par sa forme, sa fonction et sa matérialité ?

Au-delà de la simple matérialité en tant qu'objet, cette technologie remet en question l'essence même de la création. Si la capacité de créer devient "universelle", qu'en est-il de notre conception de l'unicité et de l'originalité ? À l'époque de l'impression 3D, l'unicité n'est-elle définie que par le design initial et non par l'objet final ? Sans même tenir compte de la possibilité que l'objet final puisse différer du design initial, cela serait un champ de recherche en design plus qu'intéressant.
Cela nous amène donc à la question de la valeur intrinsèque des choses; est-ce que notre capacité de les reproduire à l'infini diminue la valeur des objets individuels ?

En définitive, l'imprimante 3D impose une éthique de la responsabilité. Avec le pouvoir de créer vient le devoir de réfléchir aux implications de nos créations à partir de plusieurs points de vue : éthique, écologique ou encore social. Dans un monde où la frontière entre le virtuel et le matériel tend à s'effacer, où la séparation entre la conception et la réalisation n'est plus aussi nette, l'homme doit prendre conscience de son nouveau rôle : non plus simple spectateur ou consommateur, mais créateur actif, architecte de sa propre réalité.

En conclusion, l'imprimante 3D est loin d'être un simple outil technique, Elle est peut-être le miroir philosophique du 21e siècle. Elle nous interroge sur la nature de la réalité, sur notre rapport à la création et sur les limites éthiques de notre pouvoir de modelage du monde.
Dans cet objet se mêlent donc les questions éternelles de l'authenticité, de la valeur et de la responsabilité, ce qui nous rappelle que chaque avancée technologique est, avant tout, un acte profondément humain.

À l'objet de consommation individuel

Dans la seconde moitié du XIXe siècle, avant l'invention des réfrigérateurs, les glacières étaient des meubles en deux parties.
La partie supérieure contenait un gros bloc de glace qu'il fallait remplacer tous les trois ou quatre jours, tandis que la partie inférieure servait à conserver les aliments au froid.

Ces machines péréclitèrent progressivement après l'invention des frigos fonctionnant à vapeur puis à pétrole.

Après la guerre, c'est l'essor de la glacière comme objet de consommation.
Avec l'arrivée des congés payés en 1936 en France, les gens ont tendance à plus se déplacer, toutefois le voyage ne se fait pas au détriment du confort. L'invention de la glacière moderne, telle que nous la connaissons aujourd'hui, est attribuée à Richard C. Laramy. En 1951, Laramy, un inventeur américain, a déposé un brevet pour une glacière portable, précurseur de la glacière moderne. Cette conception permettait de stocker et de transporter des denrées périssables tout en les gardant au frais pendant une période prolongée.

Au milieu des années 80 la glacière rustique est jugée ringarde. Le design est alors repensé, offrant des solutions de refroidissement efficaces pour divers usages.
C'est le cas des activités de plein air, des pique-nique, du camping nécessitant la conservation des aliments et des boissons au frais pendant le transport. C'est alors que les couleurs extravagantes et les formes cubiques légèrement arrondies font leur apparition. Principalement fabriquée en plastique, un matériau choisi pour son coût bas, elle est composée d'une doublure en aluminium qui permet de réfléchir la température des aliments. puis d'une couche intermédiaire isolante qui empêche la chaleur extérieure de s'infiltrer. Elle est fabriquée par une superposition de plaques de polystyrène, qui laissera progressivement place à de la mousse Polyuréthane dite PU, plus efficace et compacte. Le bloc de glace laissa lui place à des accumulateurs de froid, qui ne fondent pas en refroidissant. Progressivement, la glacière s'impose comme un objet nomade au service du confort en balade.

Un gros cube

Si son design peut sembler totalement déconnecté de toute perspective d'usage au vu de la taille de son volume, la glacière cubique s'avère en effet un élément important de toute escapade entre amis. Sa forme cubique lui permet en effet de contenir un important volume, en plus des blocs frigorifiants, un véritable fourre-tout. Attention cependant à ne pas trop l'alourdir, car malgré sa large poignée, il ne tient qu'à vous de maintenir un poids raisonnable : "On n'avait dit que l'essentiel Bruno : pose ton pot de 1 kilogramme de rillettes s'il te plaît". Ainsi, malgré sa forme encombrante, la glacière renvoie à l'idée de confort essentiel.

La glacière moderne, un objet iconique qui a de l'avenir ?

Un objet toujours commercialisé, resté inchangé

Depuis lors, la glacière a fait l'objet de diverses améliorations et modifications de la part de différentes entreprises et inventeurs afin d'accroître ses capacités d'isolation, sa durabilité et sa commodité.
Le concept de glacière n'a pas évolué, hormis peut-être les techniques de conservation. Voici les promesses d'une glacière grand public Décathlon vendue en ligne : "Nos concepteurs ont conçu cette glacière rigide Fresh 32 Litres, performante et résistante, pour conserver boissons et aliments au frais pendant une journée. Notre motivation ? Vous proposer une glacière rigide très performante : elle conserve au frais pendant 14 heures sans pain de glace à une température extérieure de 32°C".

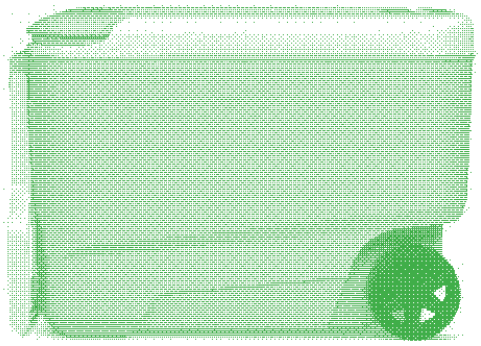
Qui a marqué les esprits et les cœurs

Toutefois, cet objet a marqué les esprits et c'est peut-être par sa simplicité qu'il a conquis la plupart des foyers modernes.
On a tous un souvenir avec cet objet, peu importe ce qu'il nous rappelle, bon ou un mauvais souvenir. C'est notamment parce qu'on y est tous un peu attachés que l'on a envie de le voir perdurer, à la manière de tout objet iconique.

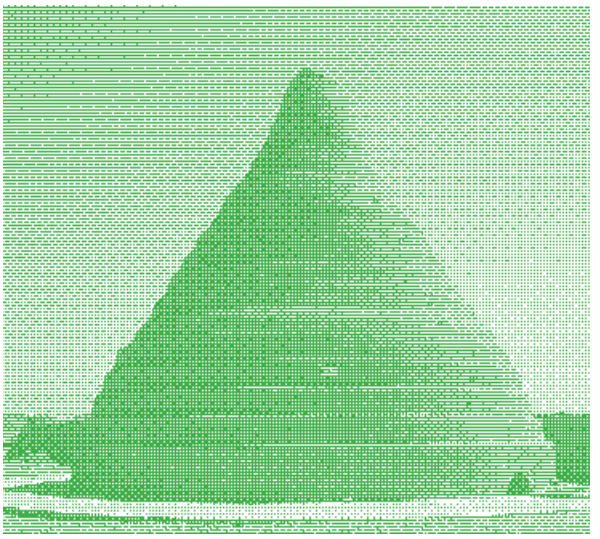
Une potentielle source d'inspiration

Enfin, la glacière a cela d'intéressant d'être un système de refroidissement passif, c'est-à-dire qu'il se contente de maintenir la température basse. Il devient alors pertinent de se pencher à nouveau sur elle afin de, pourquoi pas, réinventer son usage, ses matériaux, sa forme, pour répondre aux enjeux économiques et énergétiques que pose l'usage non pondéré des appareils électriques pour la création de froid.

On n'a pas encore fait assez d'efforts sur le plan esthétique avec la glacière ; c'est à se demander s'il n'y a pas quelque chose à faire pour son design. Pourquoi ne pas prévoir aussi la fin de son cycle de vie à la manière du Cradle to Cradle de Michael Braungart et William McDonough ? N'y a-t-il pas des solutions de conservation plus résilientes qui existent déjà ? N'est-il pas possible de s' inspirer des pratiques liées au commerce de la glace, qui convoquent des savoir-faire et des pratiques saisonnières fluctuantes ?

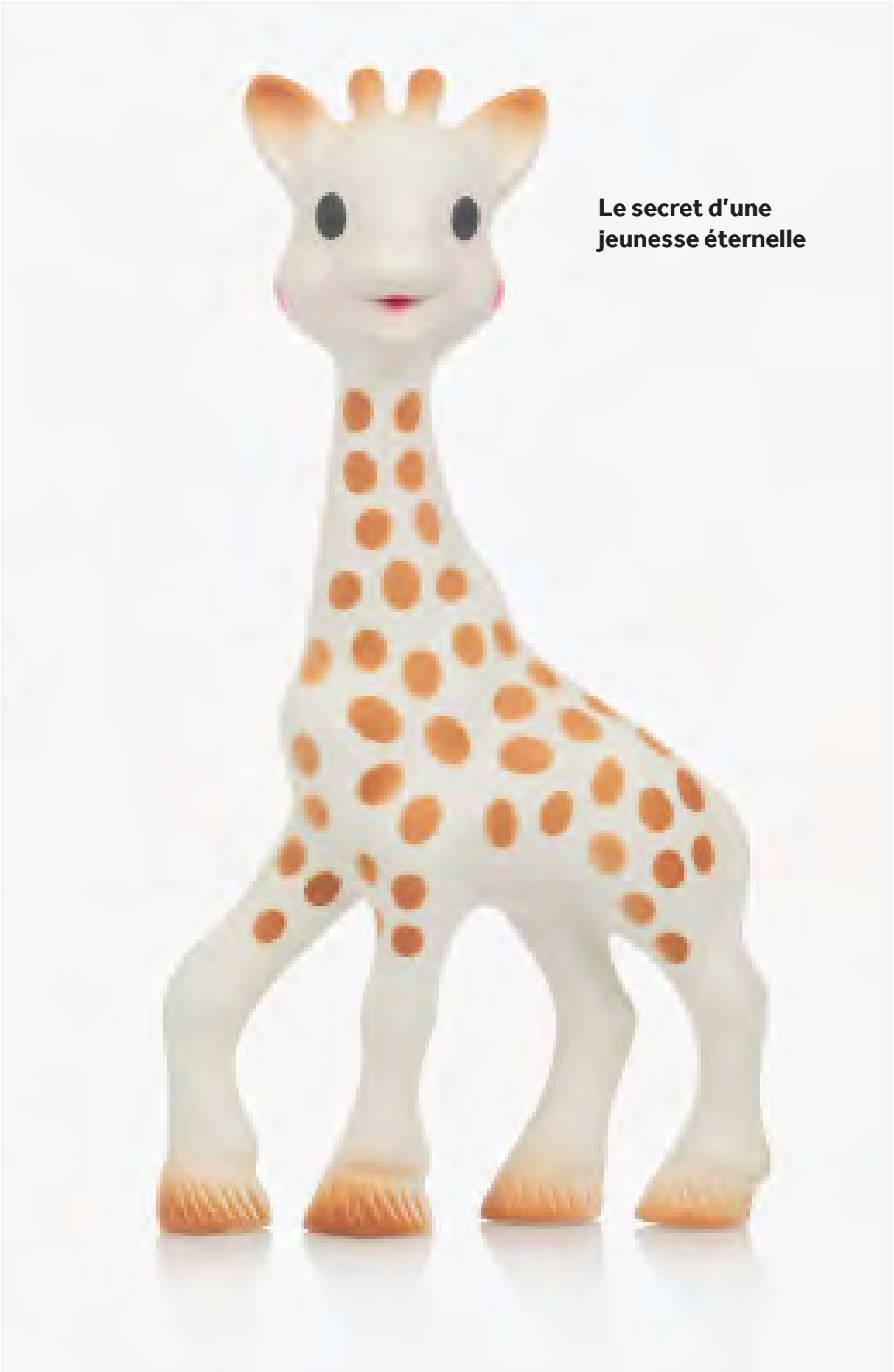


Glacière en plastique
Iconographie : https://www.pinterest.fr/pin/137289488876708024/



Yakhchal dans la province de Yazd.
Image libre de droit CC

1938 - Premiers congés payés
Image libre de droit CC



Le secret d'une jeunesse éternelle

Daphnée Lagier

1961

Sophie la Girafe

60 ans après, elle n'a pas pris une ride

Aujourd'hui, à tout juste 62 ans, Sophie n'a pas pris une seule ride, et demeure la meilleure vente des jouets de puériculture, si bien que les années ne semblent pas avoir de prise sur elle.

Mais quel est le secret de sa jeunesse éternelle ? A l'heure de l'ultra-numérisation et de l'omniprésence du jouet électronique, comment Sophie s'impose-t-elle en tant que figure iconique de la simplicité ?

Un objet iconique est un élément matériel qui est reconnu comme emblématique dans une société ou bien à une période donnée.

Ce peut être un objet quotidien, intemporel, qui remplit parfaitement sa fonction ou un objet qui acquiert une signification symbolique, et que l'on associe à une époque précise, à des mouvements culturels ou des changements significatifs.

Dans ce cas, son influence dépasse souvent sa fonction initiale pour devenir un symbole qui incarne des idées, des tendances ou des valeurs spécifiques.

Ce travail a été l'occasion de me pencher sur un objet intemporel, qui a fait partie de ma vie comme il a certainement fait partie de la vôtre, notre chère compagne d'enfance : Sophie la Girafe.

A peu de choses près, on l'aurait nommée autrement ; mais voyez-vous, la petite girafe en latex née le 25 mai 1961, jour de la Sainte-Sophie, dont elle tire son prénom, est un jouet incontournable de la petite enfance.

Sophie devient, dès son introduction sur le marché, la camarade quasiment indispensable de tout nourrisson qui se respecte.

Et pour preuve, plus de 60 ans après, Sophie se décline à travers plus de 170 références et s'exporte à 60 millions d'exemplaires dans plus de 85 pays. En France, rien qu'en 2010, c'est 816 000 girafes achetées pour 832 000 naissances. Les chiffres sont véridiques : il y a presque autant de Sophie achetées que de naissances.

Aujourd'hui, à tout juste 62 ans, Sophie n'a pas pris une seule ride, et demeure la meilleure vente des jouets de puériculture, si bien que les années ne semblent pas avoir de prise sur elle. Mais quel est le secret de sa jeunesse éternelle ? A l'heure de l'ultra-numérisation et de l'omniprésence du jouet électronique, comment Sophie s'impose-t-elle en tant que figure iconique de la simplicité ?

Une fabrication artisanale et « made in France » qui correspond à nos valeurs

Une première hypothèse serait que Sophie incarne les valeurs du « made in France » et du travail artisanal, valeurs chères aux parents, désireux d'offrir un jouet sain, naturel et produit non loin de chez eux. Et pour cause : Sophie est née au pied des Alpes, dans la petite commune de Rumilly où l'entreprise Delacoste, véritable « maman de Sophie », a été rachetée en 1982 par la société savoyarde Vulli, qui l'a considérablement développée. Depuis 1961, la méthode et le lieu de fabrication n'ont pas changé.

Exceptée la matière première, de l'hévéa provenant de Malaisie, Sophie se revendique « made in France » puisqu'elle n'a cessé d'être fabriquée dans l'Hexagone et ce, de manière artisanale.

Pas moins de 15 étapes manuelles sont nécessaires à sa conception : le latex est d'abord chauffé puis coulé dans des moules en plâtre dans lequel est assurée la répartition uniforme grâce à l'étape du « Roto moulage ». Une fois démoulées, les futures Sophie sont mises à sécher pendant plus de trois mois avant d'être polies puis peintes à la main, des oreilles jusqu'aux sabots.

Daphnée Lagier

C'est sans doute cette fusion entre artisanat et « made in France » qui fait de Sophie un produit-phare qui répond à nos préoccupations environnementales.

Cependant, une seconde hypothèse est à envisager : l'aspect véritablement fonctionnel de Sophie. Entre sécurité et stimulation : le choix de Sophie est une évidence pour le bon développement des bébés.

Le choix de Sophie, une évidence pour le bon développement des bébés

Une silhouette fine, des contours émoussés, un matériau naturel, une forme galbée, voire potelée, 76 taches caractéristiques, 18 centimètres de haut pour 72 grammes... Pas de doute, c'est bien la girafe Sophie ! Figure rassurante et amicale pour les enfants, elle apparaît pour leurs parents comme un jouet de confiance.

Mais, la petite girafe est bien plus que cela : elle remplit deux fonctions essentielles pour l'enfant : elle est reconnue comme un jouet de dentition efficace et offre une stimulation sensorielle sur plusieurs plans.

Sophie est conçue avec des pattes, des cornes et des oreilles qui sont adaptées à la taille des gencives des bébés. Ces derniers peuvent ainsi mordre et mâcher ces parties du jouet pour soulager l'inconfort associé à la poussée dentaire.
Sophie apparaît ainsi comme une solution apaisante pendant la période de dentition.

De plus, les pattes fines de la girafe sont conçues de manière à être facilement saisies par les petites mains des bébés. Cela encourage le développement de la coordination œil-main et des compétences motrices fines. Avec les contrastes visuels (taches noires sur le corps clair), la girafe stimule la vision des bébés et remplit, là aussi, sa fonction de jouet stimulant pour l'enfant.

De même, l'odeur particulière du caoutchouc stimule l'odorat de bébé, qui va reconnaître Sophie la girafe parmi tous ses autres jouets.

Enfin, la cavité dans le corps de la girafe produit le célèbre « pouêt-pouêt », couinement caractéristique qui va amuser et stimuler l'ouïe du bébé et l'aider à comprendre la relation de cause à effet.

La dimension du souvenir et le développement de Sophie

Outre ces dimensions fonctionnelle, ergonomique et sécuritaire, deux autres phénomènes semblent élever la petite girafe au sommet des ventes.

Le premier, d'avantage psychologique, expliquerait que le souvenir de Sophie pousserait certains parents à acheter le même jouet pour leurs enfants. En d'autres termes, les parents qui ont joué avec la girafe Sophie dans leur propre enfance peuvent être motivés par la nostalgie et la volonté d'apporter à leurs bébés le réconfort et l'amusement que leur a apporté Sophie au même âge.

La petite girafe est ainsi associée à de précieux souvenirs pour de nombreuses personnes, créant une familiarité qui incite les parents à choisir ce jouet plutôt qu'un autre. Cependant, pour un parent n'ayant pas été accompagné par la girafe Sophie durant son enfance, les recommandations positives d'autres parents peuvent influer sur la décision d'achat en créant un sentiment de confiance.

Ce biais psychologique pourrait aussi être à l'origine du choix d'un jouet « archaïque » plutôt que d'un autre jouet plus technologique. Avec la volonté d'offrir un jouet « sûr » à mon enfant, je lui offre un bout de mon enfance, un bout de mon temps, je crée un lien par ce même objet transitionnel.

Le second phénomène qui participe à la notoriété de la petite girafe est l'apparent renouvellement de l'entreprise Vulli. En surfant sur le succès de Sophie, Vulli propose aujourd'hui une large gamme de produits dérivés de la girafe : tapis d'éveil, bavoirs, hochets, serviettes de bain, poussettes, vêtements, peluches, sièges auto, lunettes de soleil, toise ...

Daphnée Lagier

Même si la girafe reste le produit-phare, avec l'acquisition d'une Sophie, environ 3 autres produits de la marque sont achetés, ce qui participe à la notoriété de la marque.

Sophie est devenue une réelle image de marque, un jouet de qualité française qui s'exporte principalement aux États-Unis (second marché après la France). Stéphanie Arnaud, directrice de la marque Vulli, relate même « qu'il y a des personnalités du monde entier qui se font offrir Sophie la girafe comme Cara Delevingne, Elton John, Uma Thurman, Kim Kardashian ou Sandra Bullock", ce qui explique aussi, en partie, l'engouement pour la petite girafe.

C'est ainsi que la girafe Sophie a su s'élever au rang d'objet iconique. Elle est devenue au fil des années un véritable symbole de l'enfance.

Bien plus qu'un jouet de dentition populaire, Sophie incarne la confiance des parents, la nostalgie et l'innocence de la petite enfance.

Avec sa popularité persistante et son impact culturel, Sophie la girafe demeure une icône intemporelle et incontournable dans le monde des jouets pour bébés.

VULLI
Soft ball Sophie la Girafe

9€90

VULLI
Tasse anti fuite Sophie la Girafe

9€90