NIKE
NIKE
THE NIKE STORE

1987

La Air Max 1, un modèle intemporel

Témoin de l'histoire des sneakers

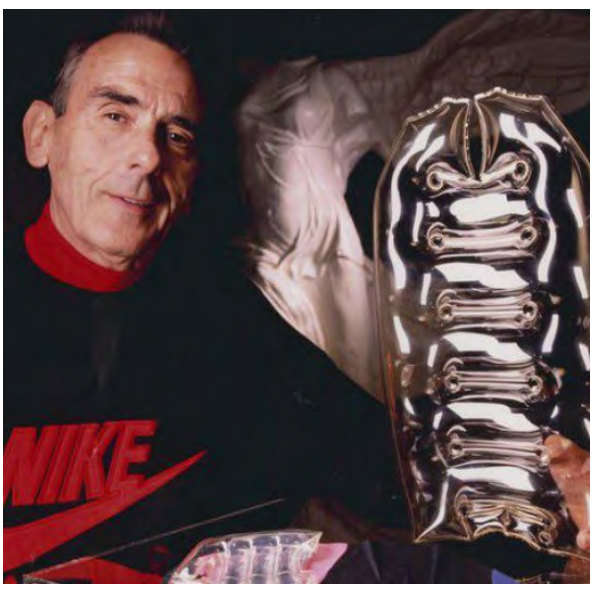
La Nike Air Max 1, également connue sous le nom d'Air Max 87, est un modèle de basket créée pour Nike en 1987, soit il y a plus de 30 ans, par le designer Tinker Hatfield.

Ce modèle emblématique est célèbre pour son innovation en matière de conception, de technologie et de processus de fabrication : il marque l'entrée de Nike dans une nouvelle ère, se démarquant radicalement des designs adoptés jusque là par l'entreprise. Après la sortie de cette sneaker, Nike réalisera les meilleurs chiffres de son histoire et deviendra une marque de référence.

Les années 1980 furent une époque de transformation pour le marché des baskets et les tendances des chaussures de sport. Un besoin d'innovation dans l'industrie de la chaussure de sport apparaît à cette période : les consommateurs ne cherchent plus de simples chaussures de sport mais des chaussures qu'ils peuvent porter tous les jours, qui reflètent également leur style. En outre, les athlètes cherchent constamment des chaussures capables d'améliorer leurs performances. Le progrès des matériaux et des techniques de fabrication ouvre de nouvelles possibilités pour la conception de chaussures, ce qui a permis la création de baskets fonctionnelles qui deviendront également des tendances à part entière. Une période de concurrence intense existe alors entre les grandes marques de chaussure de sport : elles s'engagent dans des batailles marketing et dans la recherche d'innovations technologiques afin de prendre l'avantage. La culture de la sneaker est en plein essor, faisant fusionner les chaussures de sport avec la mode et le streetwear. Ces tendances ont façonné l'industrie de la chaussure de sport de l'époque.

Nike, en tant qu'acteur de premier plan sur le marché, était bien placé pour ouvrir la voie en matière d'innovation. Fondée en 1964, l'entreprise est portée par le co-fondateur Phil Knight et le célèbre designer Tinker Hatfield. La sortie de la Nike Air Max 1 en 1987 sera un événement important dans l'histoire des chaussures de sport, représentant un moment charnière dans la conception et la technologie des baskets.

Tout commence en 1977 lorsque Phil Knight est approché par Franck Rudy, un ingénieur de la NASA. Ce dernier créera un système d'amortissement, inspiré des combinaisons des astronautes, que l'on peut mettre dans les semelles de chaussures afin d'offrir un gain de performance important pour les sportifs. Quelques années plus tard, ce système sera repris par Tinker Hatfield, qui l'utilisera dans la Nike Air Max 87 en laissant apparaître cette fois-ci la bulle sur le talon de la chaussure. La technologie Air visible se compose de coussins remplis de gaz situés dans la semelle, permettant ainsi de révolutionner le confort et la souplesse des chaussures de sport. A cette époque, Nike cherche à se différencier de ses concurrents et sait qu'une avancée technologique comme celle-ci donnera un coup de fouet à l'entreprise.



Romane Cougnaud

Concernant le design de la Nike Air Max 1, c'est un équilibre entre forme et fonction. Ses lignes épurées, ses matériaux et ses coloris emblématiques en font non seulement une sneaker améliorant les performances, mais également un choix élégant. C'est Tinker Hatfield qui eut l'idée d'enlever la semelle intermédiaire en mousse entourant la technologie Air et de la rendre visible.
Il s'inspira du Centre Georges Pompidou pour la conception de ce modèle : comme ce bâtiment qui laisse apparaître depuis l'extérieur une vue directe sur sa structure, Tinker Hatfield rend visible le coussin d'air du talon de la chaussure par une ouverture. Il voulait apporter à la Nike Air Max 1 un aspect didactique afin que les utilisateurs comprennent et ressentent la technologie grâce à un sentiment de transparence dans la conception de cette sneaker. En mettant en valeur cette technologie, il crée des chaussures inédites qui se différencient davantage des chaussures running de l'époque en transformant une avancée purement technologique en un atout stylistique.

En effet, les années 1980 ont marqué un changement culturel vers une mode décontractée et confortable grâce au streetwear qui devient populaire auprès des jeunes urbains. La Nike Air Max 87 s'aligne parfaitement avec cette esthétique émergente qui continuera à se développer comme tendance de mode dominante. Les consommateurs commencent à porter des baskets comme la Nike Air Max 1 dans leur vie quotidienne, et pas seulement pour les activités sportives.

Ce n'était plus seulement une chaussure de sport mais un symbole de mode et d'expression de soi : les consommateurs pouvaient mettre en valeur leur identité à travers le choix de leurs baskets. Cette nouvelle perception des baskets permettra l'essor de la culture streetwear qui persiste encore aujourd'hui. La Nike Air Max 87 participera aussi à la croissance de la culture de la collection de baskets.

Au fil des années, Nike a collaboré avec différents designers, artistes et marques pour sortir des versions en édition limitée, ce qui a généré un fort marché de collectionneurs.

Aujourd'hui l'héritage de la Nike Air Max 1 perdure en transcendant les générations. Nike a continué à mettre sur le marché de nouvelles versions et rétrospectives de ce modèle, ce qui lui permet de garder sa jeunesse en se présentant comme une sneaker emblématique, intemporelle, véritable icône dans le milieu du streetwear. La Nike Air Max 1 reste un symbole d'innovation grâce à sa technologie d'amorti Air visible, une technologie que Nike fera évoluer au fil des années en retravaillant le modèle (semelle plus résistante, bulle d'air rétrécie, ajustements graphiques...). Son attrait durable, en tant que tendance innovante et chaussure de performance, assoit sa place dans l'histoire des baskets et met en valeur le design visionnaire de Tinker Hatfield et de l'équipe Nike.

Juliette Nobile

2020

Les mules Birkenstock

De l'ultra-ringard au "must have"

Baladez-vous à Paris, baissez les yeux, regardez ce que portent tous ces citadins, en daim ou en cuir, aux couleurs neutres ou vivaces, observez-les, comptez-les ! Impossible de ne pas les connaître, les voici qui envahissent la ville. La paire de mules Birkenstock occupe les devants de la scène.

Comment expliquer le renouveau de cet item ringard et son immense succès ?

Birkenstock est fondée en 1774 et c'est seulement en 1896 que l'entreprise familiale connaît son premier succès. A cette date, elle désigne ses premières semelles orthopédiques qui seront essentiellement vendues aux professionnels du médical.
La mule Birkenstock débute ainsi, commercialisée comme une chaussure de travail qui respecte des normes d'hygiène et qui se porte par conséquent uniquement en intérieur.

Cette utilisation s'inscrit en réalité dans l'histoire de sa typologie de forme.
La mule est composée d'une assise souple, surmontée d'un large empiècement fermé qui prend la partie avant du pied. Son ouverture, à l'arrière du pied, facilite son utilisation : la mule s'enfile et s'enlève sans difficulté.

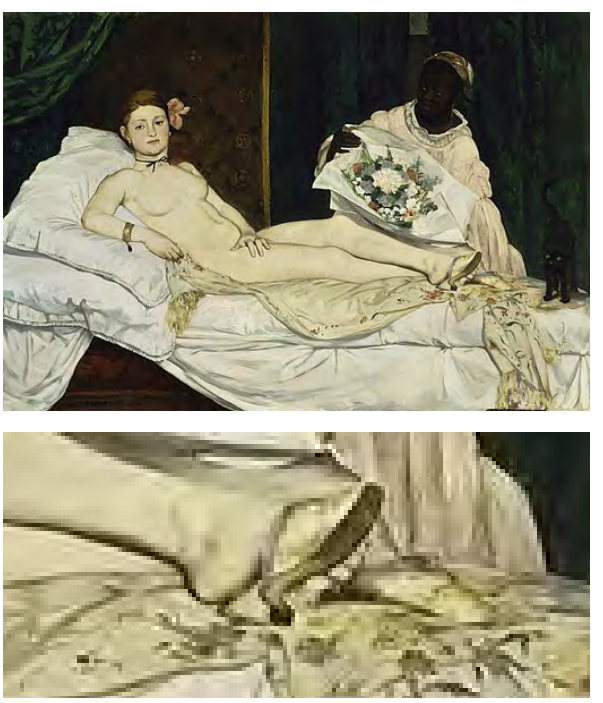
D'ailleurs, mieux vaut ne pas essayer de courir pour attraper son train, vous finirez forcément en retard ou bien pieds nus.

En revanche, cette caractéristique lui vaut son usage apprécié dans les maisons. Les mules sont des chaussons légers, idéaux dans les régions tempérées et chaudes du globe. Elles remontent à la période romaine où elles étaient destinées aux sénateurs, toujours dans une utilisation domestique. A la même époque, on trouve aussi les sabots qui sont, eux, pensés avec des semelles dures et résistantes qui permettent d'affronter la topologie des sols et des routes encore abruptes. Ces sabots protègent davantage le pied de l'utilisateur mais ne sont pas connus pour leur confort.

Jusqu'à la fin du XVIIe siècle, la mule reste une chaussure d'intérieur.

C'est la comtesse d'Olonne qui va un jour lui donner un nouvel usage, lorsqu'elle en porte pour se rendre à l'Église. A partir de là, la mule fait l'objet d'une nouvelle considération, portée par les aristocrates aussi bien que par les prostituées, en intérieur comme en extérieur.

La comtesse d'Olonne fut en quelque sorte l'influenceuse de son époque, prête à renverser les coutumes. Et elle finit gagnante, son nom étant au centre de toutes les conversations.



Dans *Olympia* (1863) d'Edouard Manet, la femme étendue arbore une mule comme seul vêtement.

Juliette Nobile

Peu à peu, la mule perd de son éclat.
Cette chaussure devient un modèle archaïque, dépassé et même "ringard". Elle appartient à une culture populaire et rustique qui n'est plus d'actualité avec la mondialisation et l'urbanisation.

Toutefois, depuis une vingtaine d'années, cette pièce mixte et multiculturelle connaît un grand engouement inattendu. Au départ associée au mauvais goût des touristes allemands et des "Suisses toto", elle fait son grand retour grâce aux tendances changeantes dans le monde de la mode, une création sourcée chez les artisans locaux et soucieuse du confort de ses acheteurs.

Illustrant ainsi des engagements contemporains et urbains qui prônent le détachement de la tenue "corporate" en ville pour une mode décontractée, responsable et sensible aux esthétiques rurales. La mode actuelle met en avant le confort. Les mules attirent ainsi un public de plus en plus tourné vers le bien-être personnel, physique mais également soucieux de l'environnement.

2020 : La mule, une pièce avant-gardiste

On la voit en ville et dans les défilés de mode. Phénomène sociétal, ce modèle d'une esthétique très peu raffinée et longtemps rejetée devient étonnamment une icône et un attribut incontournable. La prolifération du modèle, qui s'est imposé dans le commerce et, par conséquent, dans les espaces publics, modifie radicalement les jugements péjoratifs à l'égard des mules.

C'est ce que comprend très vite Bernard Arnault, qui rachète la marque en 2021.

LVMH à la tête des chaussures orthopédiques

Les marques de luxe s'emparent ainsi de la tendance, qui devient rapidement un "art de vivre". On notera ainsi la collaboration de Birkenstock avec Dior.

La mule "Tokio", qui résout par l'ajout d'une sangle sur le talon le problème du verrouillage, permet aux riches Parisiens de reprendre leur course effrénée et d'attrapper enfin leur train.

La boucle étant bouclée, Birkenstock et Dior réalisent alors des chaussures fermées.

La mule Tokio, collaboration Birkenstock // DIOR (960€)

À porter avec ou sans chaussettes et, bien évidemment, sans modération.
La mule vous permettra de ne pas vous faire remarquer dans les magasins bio et de vous introduire dans les événements les plus prisés sans que l'on vous demande votre badge d'entrée.

Juliette Nobile

Juliette Favre

1965

Imperméable au mauvais goût et au temps !

Le coupe-vent le plus populaire communément appelé : K-WAY

« Le k-way, une antonomase de la marque K-Way. Ce vêtement que l'on porte « en cas de » pluie est un coupe-vent imperméable devenu un produit iconique à partir des années 70 et l'est encore aujourd'hui.

K-WAY : le nouveau ciré pas seulement réservé au marin

Sa création est due à Léon-Claude Duhamel en 1965, qui a imaginé ce vêtement après avoir vu, alors qu'il était au Café de la Paix à Paris, dans un flux de passants en imperméable gris une femme et son fils vêtus d'un blouson en « Nylon » rouge vif (matière plastique -PA- polyamide). Par la suite, il lui viendra l'idée de dessiner ce qui deviendra « l'en-cas de... pluie », un vêtement qui protège de la pluie.

Cet imperméable popularise des codes archétypaux du ciré en PVC attitré pour les marins et les métiers en mer. Il est identifiable par sa couleur comme il l'a été pour tous les marins avec « le ciré jaune », le k-way dans son élaboration suivra cette même dynamique.

En effet, avec des codes reconnaissables tels que la fermeture tricolore et des couleurs très pop, le K-way devient très vite un indispensable de la garde-robe.
Duhamel conçoit ainsi la première veste compressible. Dans un premier temps, une pochette en annexe est imaginée puis c'est la veste elle-même qui devient le moyen de rangement. Ce système simple, facile et rapide d'usage, avec une possibilité de rangement autour de la taille (poche banane), permet un gain de place. C'est révolutionnaire pour l'époque et cela fait connaître la marque.

Le Norvégien, Helly Hansen
Le ciré du marin : huile de lin sur de la toile en coton pour rendre la matière imperméable

S'adapter à de nouveaux usages

Ce nouveau vêtement de pluie illustre bien les mutations esthétiques et sociales des années 60.

La cible première du K-way, ce sont les jeunes qui sont de plus en plus nombreux depuis le baby-boom d'après-guerre. À cette période, on s'intéresse aux modes de production en série et aux habitudes vestimentaires de l'« American way of life ».
Dans la conception du « nouveau ciré », on s'inspire de l'efficacité du modèle américain accompagné d'une communication habile prisée par le modèle de la couture française de l'époque : le prêt-à-porter et les marques se démocratisent alors.

En effet, les techniques de production font des progrès considérables ; les outils tels que les machines à coudre sont plus robustes et leurs fonctions se multiplient.
Cette façon d'optimiser le temps dans le système de fabrication n'a de sens qu'afin d'augmenter le rendement pour faire baisser les prix des pièces confectionnées. Le K-way vient satisfaire ainsi une nouvelle forme de demande consumériste qui tend vers l'accès à des produits plus libérés, affirmés, identitaires et peu chers.

Un K-way se vendait 65 francs, ce qui correspond environ à 10 euros. L' âge d'or de la matière plastique et de sa mise en œuvre participe à l'élaboration d'un vêtement beaucoup plus accessible et déployable à grande échelle.

Juliette Favre

Par ailleurs, le ski alpin se démocratise et le tourisme de masse augmente. Les nouveaux sports d'hiver et de montagne induisent de nouveaux besoins pour se protéger du vent et de la neige. Le K-way va vite s'adapter à ce nouveau public et séduire un grand nombre d'usagers. (En 1992, les bénévoles de l'équipe de France sont habillés par k-way aux J.O. d'Albertville).

Adulé et détesté à la fois

Le K-way est un vêtement imperméable que l'on retrouve forcément au fond d'un placard. Cette toile cirée que portaient les jeunes des années 60 annonçait celle des jeunes des années 2000.

C'est tout d'abord dans la cour de récré que le K-way était visible. Les enfants râlaient pour ne pas porter ce coupe-vent coloré et les mamans se battaient le matin pour convaincre l'enfant de prendre son K-way pendant la sortie scolaire « au cas où il pleuvrait ».

Celui-ci était rarement à la bonne taille (trop serré ou flottant). Il était souvent chiffonné ou en boule dans le petit sac-banane qui l'accompagnait (quand il ne servait pas). Le format en tour de taille avec la ceinture élastique qui se place soit devant soit derrière était peu élégant. L'élastique finissait souvent par être distendu lorsque les enfants s'amusaient à le manipuler (les boucles en métal étaient parfois dangereuses). Des difficultés se faisaient sentir pour l'enfiler, les cordons serraient trop parfois ou s'emmêlaient. La capuche restreignait les mouvements de tête, la fermeture éclair se coinçait et pouvait déchirer le tissu. Enfin, on suffoquait à l'intérieur,à cause notamment de la toile de nylon au contact de la peau, qui faisait transpirer.

Malgré cela, le k-way convient parfaitement en cas de pluie, de froid et de vent. Il permet d'avoir les mains libres contrairement au parapluie. Il est léger et hermétique, remplace les ponchos en plastique avec des ouvertures de part et d'autre où, pour le coup, nous sommes autant mouillés à l'intérieur qu'à l'extérieur.

C'est malgré lui, que le K-way est devenu un indispensable pour se protéger des intempéries de manière pratique et rapide.
À destination de la classe populaire, le K-way se décline dans une grande gamme de couleurs vives et acidulées, pour le plus grand « bonheur » des enfants et des adultes.

S'adapter à de nouveaux usages

Ce satané K-way, que l'on aime ou que l'on déteste, est un vêtement transgénérationnel. Il est habituellement transmis du plus grand au dernier enfant de la famille. Les enfants, en fin de compte, s'attachaient et avaient un lien émotionnel avec cet objet qu'ils gardaient tout au long de leur enfance.

Grâce à une esthétique standard et déclinable, le K-way a su se faire une place dans la société contemporaine.
Cette innovation traverse le temps, s'adapte, mais demeure iconique. En effet, cette déclinaison en coloris toujours plus flashys est accentuée par l'avènement du Pop Art, qui s'est développé aux États-Unis dans les années 60. C'est une manière de populariser, de ne pas rendre le produit élitiste afin que chacun puisse s'y identifier.
Dans cette démarche d'ajout et de choix de couleurs, le créateur à mon sens à voulu apporter un côté pop, acidulé, rétro, contrastant avec la grisaille que renvoie un paysage morose en temps pluvieux.

Finis les imperméables longs, gris et lourds. De fait, l'utilisation de matériaux durables tels que le nylon, choisi parce qu' indéchirable, a permis de faire du K-way un vêtement plus résistant qui perdure dans le temps.

En effet, de nombreuses marques concurrentes (Adidas, Kalenji, Quechua, etc.), et plus récemment des marques asiatiques, ont tenté de reproduire ce même système avec une gamme de prix plus avantageuse, mais leur qualité est moindre à cause de l'utilisation du polyester.

Juliette Favre

Du coupe-vent imperméable à l'accessoire de mode

Avec les années, par le biais de la haute couture et de la médiatisation, le K-way a redoré son image. Il s'est en effet peu à peu imposé dans le monde de la mode haut de gamme et du luxe grâce à des collaborations.

En termes de coupe, de coloris, d'imprimés, le K-way se retrouve sous différentes formes, un parti-pris assumé pour aller vers la pièce unique et artistique. Le look vintage, sport, old-chic est ainsi arboré par la marque.
Des marques telles qu' Ami, Fendi, Saint-Laurent, Sœur, Marc Jacobs, Lacoste, etc., ont fait le pari de mettre en avant la marque de vêtements de pluie k-way pour sortir des pièces décalées tout en conservant l'ADN de la marque.

Coup de com' ? Volonté d'élargir la gamme à des champs différents ? Restreindre le type de clientèle ?
Lors de ces « collabs' capsule », les grandes marques de luxe peuvent permettrent certaines innovations textiles. Mais bien souvent, à la vue de ces typologies de créations, la fonction primaire, celle de protéger de la pluie, est fondamentalement remise en question. On ne met plus en avant la technicité du produit, son imperméabilité, mais plus l'apparence et la provocation consistant à faire figurer un produit populaire dans des défilés de mode.

En effet, on en oublie la praticité de cet objet, l'aspect minimaliste et la commodité grâce à sa petite pochette de rangement. Un objet autosuffisant, qui ne dissimule pas sa fonction première derrière des artifices, qui ne stigmatise pas celui qui le porte.

Mais avec ces nouveaux modèles chic, la valeur marchande du produit de base est augmentée, ce qui dissuade la clientèle habituée d'acheter ce produit. Aujourd'hui, grâce au prestige de la marque française, un K-way standard de la gamme « le vrai 3.0 » vaut 120 euros minimum, même en taille enfant. Nous sommes loin du K-way ringard et accessible détesté par nos grands-parents !

Collection capsule K-way X Marc Jacobs 2020

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

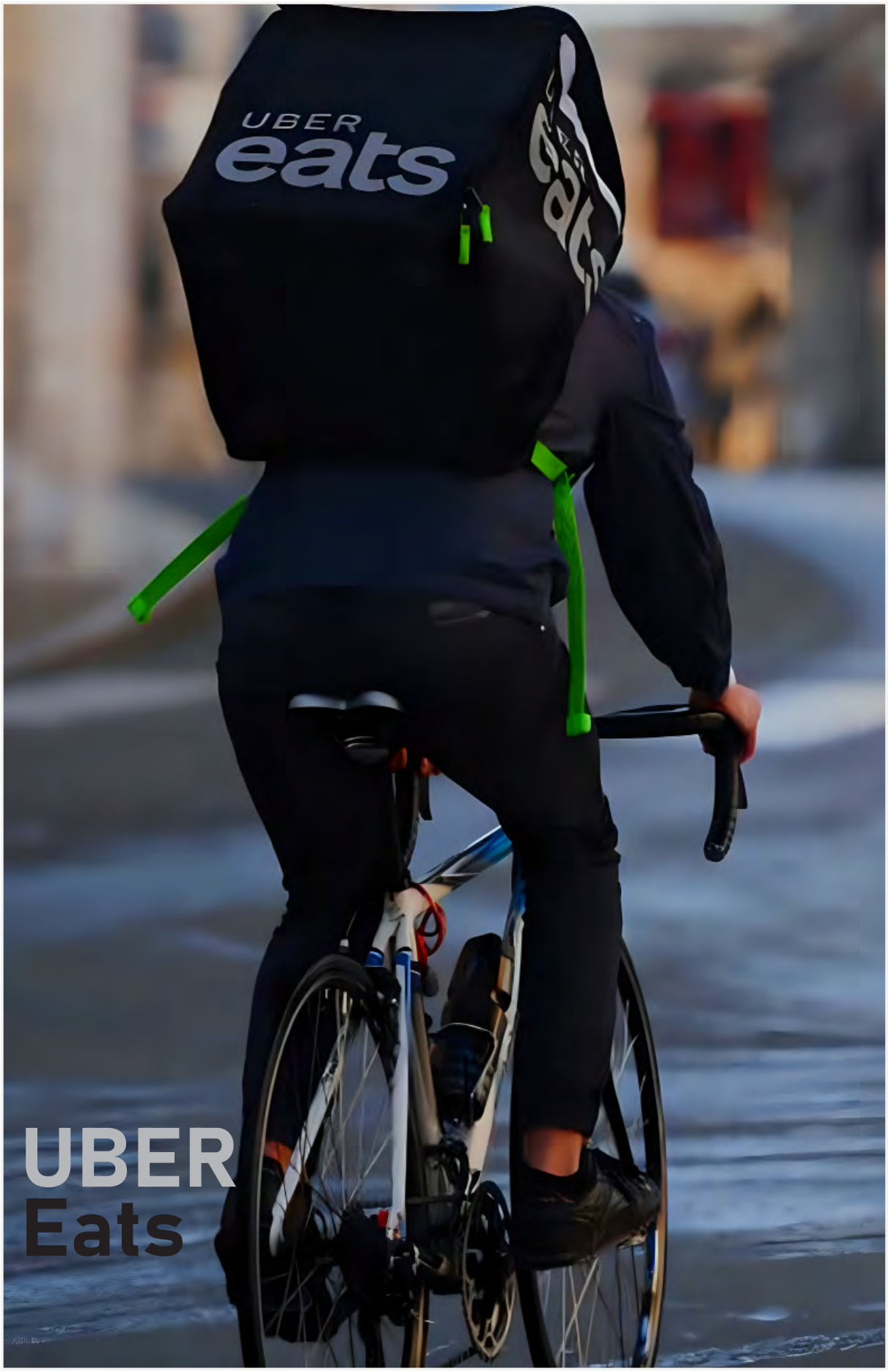
Charlotte Raimond

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 :

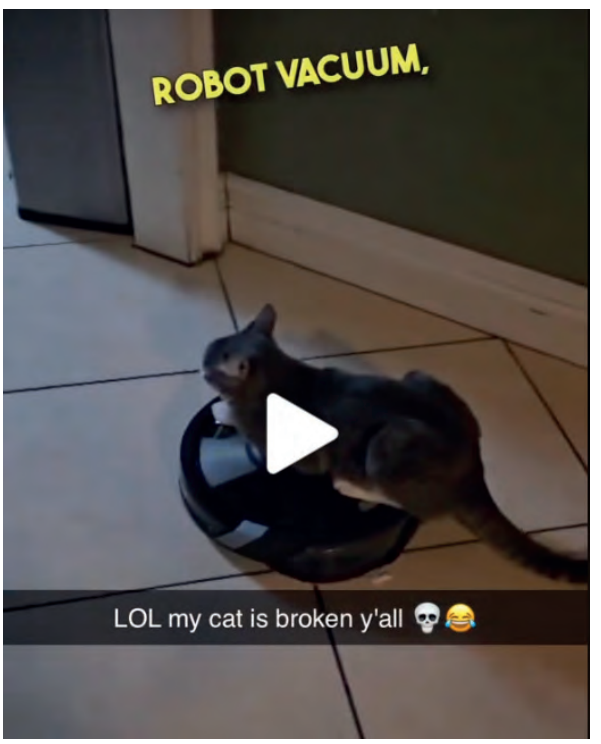
« Nous façonnons nos outils et ceux-ci, à leur tour, nous façonnent. »
Marshall McLuhan

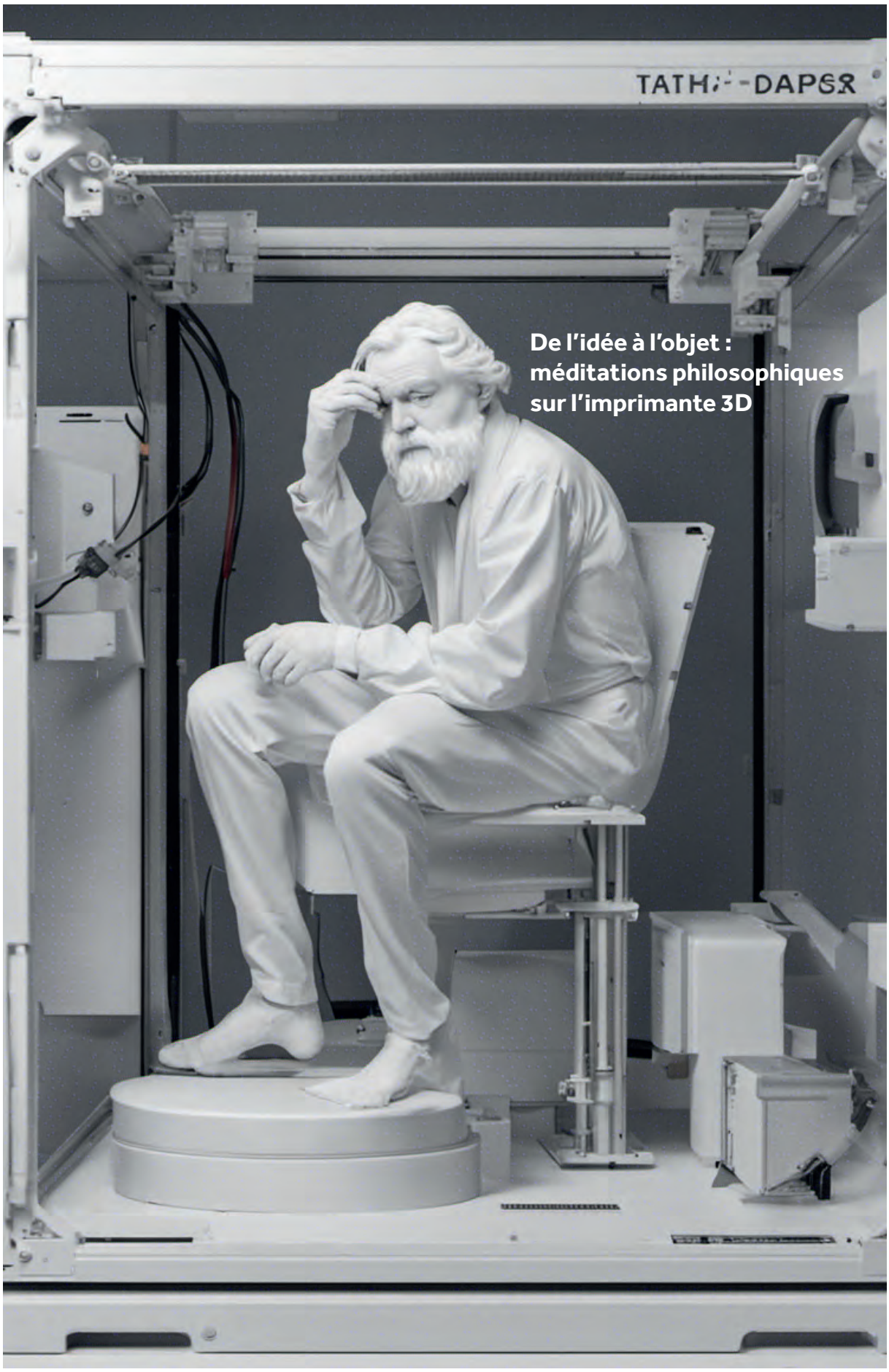
La technologie, et en particulier le Roomba, par son autonomie, est une extension des capacités de nettoyage de l'individu. Il réalise la tâche qui lui est donnée sans se laisser distraire et sans se plaindre. Cette extension technologique de soi n'est pas propre au Roomba. Les smartphones, les montres 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.