

Le design communicationnel et l'engagement à travers la re-mémorisation de la guerre d'après Ono Yoko.

The communicational design and engagement through the re-memorization of the war after Ono Yoko.

Mayara EZDINI*,
Enseignante chercheuse à ISAMMa, Université Monastir, Tunisie,
ezdinimayara@gmail.com

Reçu le: 22/12/ 2021

Accepté le: 02/01/2022

Publié le: 28/03/2022

Résumé : Les pratiques du design se relient avec la communication, la re-mémorisation sensorielle et l'émotionnel. Elle met en valeur les usages du consommateur, et l'expérience de présenter le produit. De ce fait, le designer ne permet pas seulement d'identifier des problèmes existants, mais de répondre aussi à des besoins qui ne sont pas exprimés par les consommateurs.

Dans ce cadre, on va présenter l'exemple du designer Ono Yoko qui a indiqué dans ses expériences du design, les événements des guerres. Elle remémore par des événements catastrophiques qui ont affecté le monde, certains sont directement affectés sa vie, d'autres sont indirectes... On peut dire que le but essentiel de cette pratique du design est l'engagement.

Mots-clés: Design, communication, re-mémorisation, émotionnel, engagement, consommateur.

ABSTRACT: Design practices connect with communication, sensory re-memorization and the emotional. It highlights the uses of the consumer and the experience of presenting the product.

As a result, the designer not only identifies existing problems, but also responds to needs that are not expressed by consumers.

In this context, we will present the example of the designer Ono Yoko who indicated in her design experiences, the events of the wars and her commitment.

In fact, she recalls catastrophic events that affected the world, in which some of them affected directly her life, while others affected her in indirect way... We can say that the essential goal of this design practice is the engagement of forms, appearances and aspects of contemporary design that are represented by a communicative discourse.

Keywords: Design, communication, re-memorization, emotional, commitment, consumer.

1. Introduction :

Le designer crée des produits utiles et de bonnes qualités en tenant compte des critères ergonomique, esthétique et fonctionnel afin de répondre aux besoins de son client et d'optimiser la production industrielle pour apporter une économie d'échelle. Dans ce cas, la réflexion du designer est orientée avant tout vers le consommateur, puis vers la rentabilité de l'entreprise, et enfin d'anticiper les tendances et les besoins du marché. Le rôle du designer détermine tout au long un cycle de vie d'un produit. Cependant, la manière de représenter le produit dans la création du designer et artiste japonaise Ono Yoko fait appel à l'imaginaire et aux événements historiques. Il s'agit plutôt, d'une histoire rétablie qui donne une autre signification au design, à la communication et à la guerre. Ce design est un signe d'engagement qui tient compte d'une part, les événements du passé et les erreurs qui nous conduisent à la guerre. Et d'autre part, il s'agit d'une occasion pour

***Autor orrespondient**

découvrir le passé et le reconstruire. Car, le produit du design s'impose à notre attention avec une autre vie et nous appelle à expliquer les incidents, les faits et les erreurs.

Alors, quels points de liaison existent-ils entre les pratiques du design, l'engagement et les formes de communication ?

2. La communication à travers la re-mémorisation sensorielle dans le design émotionnel :

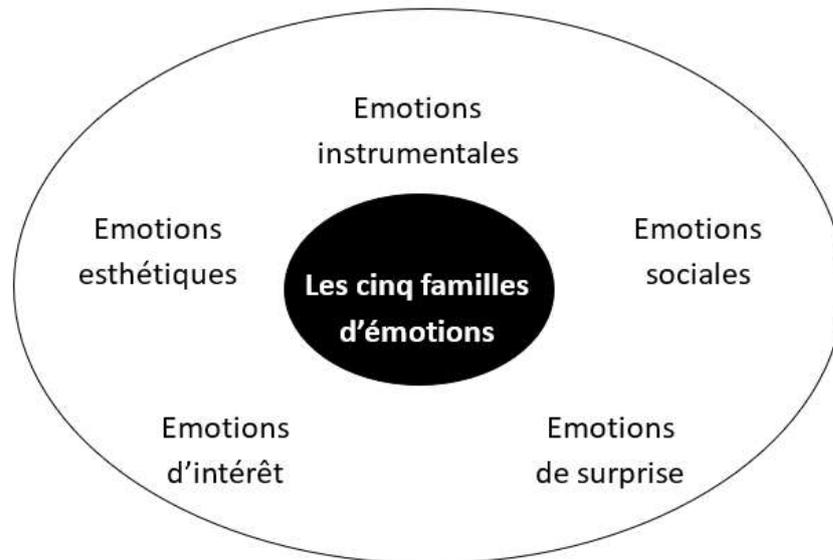
2.1 Les expressions émotionnelles

La re-mémorisation dans le design nous aide à entrevoir de nouveaux secteurs de marché qui n'étaient pas encore identifiés. Elle *affirme donc, une approche centrée sur le consommateur qui touche et cherche une résolution des problèmes présentés. Dufrenne explique cette idée en disant : « Cette structure de renvoi, la représentation la partage avec la signification : le rapport représentant-représenté est analogue¹ au rapport signifiant-signifié »². Tout cela fait est un besoin qui mène à la représentation du design dans la société et l'entreprise.*

Dans ce contexte, on peut classer les émotions en quatorze types :

Émotions agréables	Émotions désagréables
Le désir	Le dégoût
La bonne surprise	La mauvaise surprise
L'inspiration	L'indignation
L'amusement	La déception
L'admiration	Le mépris
La satisfaction	Le mécontentement
La fascination	L'ennui

Dans ce sens, on peut présenter les cinq familles d'émotions :



Puisque, la re-mémorisation sensorielle est la « *faculté de conserver et de rappeler des sentiments éprouvés, des idées, des connaissances antérieurement acquises* »³. Alors, on peut rappeler une bonne ou une mauvaise mémoire à partir d'un produit du design communicationnel qui vive l'émotionnel. Dans ce cadre, « *la signification et la portée du terme sentiment relèvent donc d'une psychologie en profondeur qui puisse à la fois spécifier et relier entre eux les phénomènes psychiques* »⁴. Donc, on peut présenter six émotions principales et primaires à partir des formes de visage, (V.FIG.1). Ces six émotions sont des réactions spécifiques aux interactions entre un consommateur/usager et un produit.

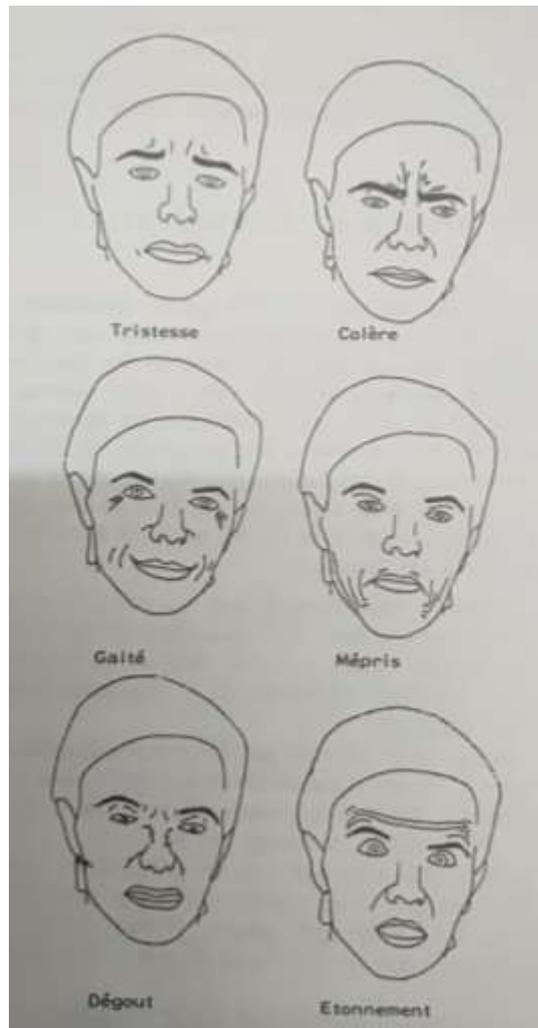


FIG.1 : Marc-Alan Descamps, l'expérience des six émotions, 1984.

2.1 Les relations communicationnelles et affectives avec le consommateur :

Le design d'un produit « peut orienter notre attention vers certains domaines »⁵. Surtout quand il transmet une relation affective⁶ entre le consommateur/ usager et le produit. On peut affirmer encore que le **designer** est un spécialiste de conception possédant les habiletés et les ressources pour mener le développement d'un produit. Puisque, « *le design considère avant tout le bien-être de l'utilisateur et de l'usager* »⁷. Il s'agit d'étudier l'application d'une technologie ou d'une fonctionnalité ergonomique et émergente sur un concept avancé. Cette technique permet d'apprendre la valeur de rupture d'une solution, et les transferts nécessaires pour la réalisation formelle et technologique. Mais, aussi pour créer des conceptions d'existence sensibles qui se basent sur la communication.

Le designer imagine et communique des propositions des produits par des concepts. Pour « *identifier les problèmes et imaginer des solutions appropriées en se confrontant aux questions sociales, écologiques, politiques et humanitaires* »⁸. Il assure un transfert optimal vers

la production et les ventes. Le **designer** crée un modèle d'un produit imaginaire dans une fabrication industrielle.

Lorsque, l'imaginaire « *est au cœur de la création du monde* »⁹, l'imaginaire dans le design émotionnel est une activité cognitive qui autorise l'accord de différentes expériences pour produire de nouvelles idées. C'est une « *imagination créatrice et imagination reproductrice* »¹⁰. La re-mémorisation est un concept qui facilite le renouvellement des souvenirs et des émotions oubliées au fil du temps en ajoutant une innovation, une transformation ou une modification. Il s'agit d'une nouvelle façon pour voir le passé et lui donner une image de présent. Le rôle du designer dans cette situation est de moderniser le passé pour le faire revivre. Alors, le design ne permet pas seulement de reconnaître des problèmes persistants, mais également de faire revivre une histoire et vivre l'engagement à travers la présentation du corpus/ produit.

3. L'engagement du designer et sa communication à travers la présentation du corpus

3.1 L'engagement du designer

Le design dans le cadre d'engagement et la présentation du corpus, expérimentale crée des produits multi-sensoriels et des messages spécifiques découverts dans une présence de situation émotionnelle. Certes, le design émotionnel pose son existence critique aux habitudes. Il s'agit donc, de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur comme le toucher, la vue, l'ouïe, l'odorat et le goût. L'intention commerciale est de séduire psychologiquement l'âme du consommateur, en faisant allusion de lui accroître son bien-être.

Chaque designer mobilise immédiatement l'imagination, le goût ou l'aveu du consommateur tout en l'initier à ressouvenir n'importe quel côté de mémoire. C'est d'ailleurs peut-être ce qui permet au designer à travers son expérience de varier la manière, par laquelle il assure « *in stimulus* » que le consommateur se rappelle une image d'un passé. « *D'un autre côté le ressouvenir est lui-même ressouvenir présent, originairement constitué, et ensuite tout-juste-passé* »¹¹. Mais on peut dire qu'un tel design émotionnel bien présenté ou exposé correspond à un engagement lié exclusivement à un passé.

Dans le même style du design émotionnel qui représente et remémore la guerre, on peut citer l'exemple de la designer Japonaise Yoko Ono¹², mais comment ? Cette designer remémore l'image de la guerre d'une manière imaginaire et originale dans une création de série de tasses de café « *Mended cups and unbroken cup* » en 2015 (V.FIG.5) de la marque ART « *ILLYCOMM* ». La matière de cette série est de la porcelaine blanche*. Cette série est une représentation du « *Kintsugi* ». Le « *Kintsugi* » est une technique traditionnelle de l'art japonais, qui est souvent utilisée dans la répartition de la céramique cassée, en ajoutant l'adhésif résistant aspergé et la poudre d'or. On peut dire c'est une technique de récupération ou du recyclage* qui donne une nouvelle naissance pour la porcelaine blanc cassé.



FIG.5 : Yoko ONO, « *Mended cups and unbroken cup* », 2015.

On peut examiner cette série de tasses de café « *Mended cups and unbroken cup* » qui se compose de sept tasses et sept sous tasses. On observe qu'il ya a six tasses brisées et réparées avec l'or et le septième reste intact. Par contre, les sous tasses se sont présentées avec des mots manuscrits de designer Yoko Ono. Par ses mots, Yoko a indiqué des faits de certaines guerres. Elle rappelle par les évènements horribles qui ont affecté l'homme et le monde. Ce sont des évènements qui ont apporté la mort à des millions de personnes. Chaque sous tasse représentée, interpelle une tragédie et une signification différente à l'autre. Tel que l'exemple de la bombe atomique qu'elle a affecté Hiroshima le 6 Août 1945 et qu'elle a été la cause de la mort de 7000 personnes (V.FIG.6).



FIG.6 : La tasse et la sous tasse qui représente les évènements du Hiroshima.

3.2La communication créative avec l'histoire :

Yoko résume l'histoire de la guerre à partir d'une création effective différente. Elle collecte les fragments de céramique et les recolle. Comme si elle a recollé les fragments de ruine de son malheur d'enfance et le reste de ce que la guerre a détruit. Elle donne à ses créations un objet de pensée libre et de vie communicationnelle créative et engagée. Yoko réunit les fragments de céramique tous ensemble pour reconstruire une autre vie. Et avec l'or, elle rajoute la force, l'amour et l'humour. C'est un acte conscient exprimant les résultats des années de souffrance et de peine. Elle remémore cette souffrance et la situe dans ses six tasses et sous tasses, qui peuvent être affirmées comme histoire.

De toute façon, ses souffrances sont recouvertes par l'or et les mots. Mais, la septième tasse qui n'était pas brisée a encore un sens significatif. La septième tasse non brisée est une sorte de représentation du vide, de ces années de silence. Elle représente le non-sens de l'existence, (V.FIG.7). Yoko écrit dans la septième sous tasse *unbroken cup* « *this cup will never be broken as it will be under your protection* »¹³ qui signifie : « *Cette tasse ne sera jamais cassée tandis qu'elle sera sous votre protection* ». On remarque dans cette sous tasse un message de responsabilité, de paix, de liberté, d'engagement et du possible futur ou d'un meilleur avenir.



FIG.7 : La septième tasse et sous tasse, « *unbroken cup* ».

Cet avenir est en indépendance des actions de tout le monde. Car, nous sommes tous responsable de la paix et de la guerre, de notre meilleur dans cette vie*. À ce niveau, Raymond Aron dit : « *la guerre est donc lutte pour la vie, elle est nécessaire pour un peuple épuisé, c'est-à-dire qui a perdu ou est en train de prendre sa vie. Pour reprendre sa vie, il faut qu'il lutte, sinon il va supporter et assumer le fait accompli c'est-à-dire son esclavage, sa soumission, sa faiblesse* »¹⁴. La designer Yoko cherche d'après ses œuvres créatrices comment s'assurer contre la guerre et elle poursuit son but humain qui est son moyen de remobilisation. C'est pourquoi on se trouve conduit par ce différent langage imaginé et naissant pour prendre conscience de notre monde.

Parfois, « *l'image est un certain type de conscience. L'image est un acte et non une chose. L'image est conscience de quelque chose* »¹⁵ comme le disait Sartre. Alors, cette création indique la conscience que doit prendre toute image. Cette image de la guerre qui « *se pense comme lutte pour*

la vie et la mort »¹⁶, c'est la logique fondamentale qui détermine la pensée de Yoko. Cette image de tristesse¹⁷, représente tous les sentiments négatifs qui sont inoubliables de la guerre. Mais, est ce qu'il y a des designers qui présentent et se remémorent des images de sentiment positif ?

4. Résultats et discussion :

Yoko a reproduit l'histoire à sa manière, en rendant le malheur une source de force et de confiance à l'humanité. C'est un produit qui livre des multi-significations. On trouve ici cette signification de l'objet symbolique qui « *n'est déjà plus un objet simplement naturel mais il n'est pas encore une simple idée* »¹⁸ bien qu'il soit un objet de forte idée, message et valeur historique dont il exerce une influence à notre vie. Ce design apporte une image puissante qui remémore des faits historiques et cherche de quel biais il faut regarder l'image de la guerre et du monde.

5. Conclusion :

Le design d'un produit évolue clairement, à travers la communication. Le designer crée un concept en décalage avec les codes de style habituels de la marque ou d'un objet, sur la base d'une étude préalable. L'idée est de faire évoluer et innover le style ou le modèle. C'est pour cela, la femme designer Ono Yoko se communique avec un discours engagé, éveillé et artistique parce qu'elle conçoit ses pratiques à l'égard d'une communication consciente. Cette pratique du design « *peut orienter notre attention vers certains domaines* » et conduire l'intention du consommateur. Or, la communication rationnelle de la re-mémorisation d'un événement s'insère sensoriellement dans le cadre du design émotionnel, avec une focalisation sur l'émotion dans la relation affective entre le consommateur-usager et le produit. Ainsi, les consommateurs se prononcent sur ce qui évoque pour eux le changement ou la modification en termes d'image et d'expression de valeurs. La communication à travers l'engagement communicationnel dans la création du designer Ono Yoko met en valeur les usages du consommateur et l'usage de présenter le produit.

¹ « *Offrant des rapports d'analogie, de ressemblance avec autre chose, un autre événement* », *Reservo dictionnaire*, disponible en ligne : (<https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/analogue>), consulté le 26/01/2020.

² Mikel DUFRENNE, *Esthétique et philosophie*, T.2, Klincksieck esthétique, Paris, 1976, pp.51-52.

³ Michel LEGRAN, (S.dir.), *Dictionnaire encyclopédique*, Larousse, Paris, 2002, p. 998.

⁴ Jean MAISONNEUVE, *Les sentiments (que sais-je ?)*, DELTA, Paris, 1993, p.6.

⁽¹⁾ Marc-Alan DESCAMPS, *Le langage du corps et la communication corporelle*, PUF, Paris, 1989, p.75.

⁵ François CHÂTELET, *La philosophie du monde nouveau*, Hachette, Paris, 1972, p.181.

³⁵ Du point de vue terminologique, « *on observe, au début de la psychologie contemporaine, l'assimilation fréquente des mots : sentiments, émotions, affections, états affectifs. L'"affectif" se définit surtout par son opposition au "représentatifs" et au "volontaire" ; il désigne l'état interne du moi, avec ses tonalités agréables ou désagréables ; il est subjectif et passif* ». Jean MAISONNEUVE, *Les sentiments (que sais-je ?)*, *Op.cit.*, p.10.

⁷ Michel MILLOT, *Guide du design industriel*, DUNOD, Paris, S.D, p.43

⁸ Disponible en ligne : (<https://www.letemps.ch/lifestyle/cest-quoi-design-aujo>), consulté le 17/02/2021.

⁹ Farid ZAHY, *Le corps de l'autre (essais sur l'image, le corps et l'altérité)*, Wassiti éditions, Tunisie, 2012, p.40.

¹⁰ Mikel DUFRENNE, *Esthétique et philosophie*, T. 2, *Op.cit.*, p.102.

¹¹ Edmund HUSSERL, *Leçons pour une phénoménologie de la Conscience intime du temps*, Épipiméthée, Paris, 1964, p.52.

¹² « Yoko Ono, née le 18 février 1933 à Tokyo au Japon, est une artiste plasticienne, poète, performeuse, musicienne, chanteuse, compositrice, écrivaine, comédienne et cinéaste japonaise. Membre de l'avant-garde new-yorkaise dans les années 1960, qui gravite autour de John Cage, Yoko Ono développe des formes artistiques entre poésie, performance, cinéma et musique expérimentale. Elle a participé au courant artistique Fluxus.»
https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Ffr.wikipedia.org%2Fwiki%2FYoko_Ono%3Ffbclid%3DIwAR3xM6o9L23bcIBCs0dR481AO_rJFBwckZ5NKIUwmKN39TXxofwGcpBli8g&h=AT03pp160YDXufmFsA3QFMap86SsJvK03BJ9AG3s9QnqLSly9FRCSTjFAY852sYj36NT_qo9m6U2eRsX1cZSg-FteYicF2Hh3gZ7I7LK8hUVwx8Ys1dNhOHHE99W78S63ie

* C'est un « produit céramique à pâte fine, compacte, généralement blanche, vitrifié dans sa masse et revêtu, le plus souvent ». Dictionnaire *Larousse* Disponible en ligne : (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>), consulté le 19/02/2020.

* Le recyclage est une technique qui grandisse dans notre planète. Il consiste à une prise en considération de l'environnement dans le cycle de vie d'un produit. Mais, cela n'est possible que grâce à l'utilisation d'une matière primaire biodégradable ou renouvelable, afin de réduire l'impact du produit sur l'environnement.

(5) <https://www.prnewswire.com/news-releases/yoko-ono-mended-cups-and-unbroken-cup-a-new-illy-art-collection-and-metaphor-for-life-300079603.html>

(6) <https://www.prnewswire.com/news-releases/yoko-ono-mended-cups-and-unbroken-cup-a-new-illy-art-collection-and-metaphor-for-life-300079603.html>

¹³ Disponible en ligne : (<http://imaginepeace.com/archives/21306>), consulté le 28/02/2020.

(7) <https://www.prnewswire.com/news-releases/yoko-ono-mended-cups-and-unbroken-cup-a-new-illy-art-collection-and-metaphor-for-life-300079603.html>

* C'est pourquoi on affirme souvent cette parole qui disait que : « *La vie est une belle rose multicolore qui nous fait voir de tous les couleurs* ». Rachid BAKLOUTI, *La vie, l'amour*, Tunis, imprimerie reliure d'art I.R.A, 2017, p.19.

¹⁴ Raymond ARON, *Paix et guerre entre les nations*, édition Calmant Lévy, S.D, p.18.

¹⁵ Jean-Paul SARTRE, *L'imagination* PUF, Paris, 1983 (1^{ère} édition 1936), p.162.

¹⁶ Fathi TRIKI, *Les philosophes et la guerre*, I.O.R.T, Tunis, 1985, p.104.

¹⁷ Le sens de la tristesse repose « *avant tout sur une intuition de valeur. Cette intuition nous présente l'événement physique ou mental qui nous affecte comme une perte, une diminution, qui nous atteint au plus profond de nous-mêmes* ». Jean Maisonneuve, *Les sentiments (que sais-je ?)*, *Op.cit.*, p.55.

¹⁸ Bertrand DEJARDIN, *L'art et la raison (Ethique et esthétique chez Hegel)*, Paris, L'Harmattan, 2008, p.106.

6. Bibliographie :

Livre :

ARON Raymond, *Paix et guerre entre les nations*, édition Calmant Lévy, S.D.

BAKLOUTI Rachid, *La vie, l'amour*, Tunis, imprimerie reliure d'art I.R.A, 2017.

CHÂTELET François, *La philosophie du monde nouveau*, Hachette, Paris, 1972.

DEJARDIN Bertrand, *L'art et la raison (Ethique et esthétique chez Hegel)*, Paris, L'Harmattan, 2008.

DESCAMPS Marc-Alan, *Le langage du corps et la communication corporelle*, PUF, Paris, 1989.

DUFRENNE Mikel, *Esthétique et philosophie*, T.2, Klincksieck esthétique, Paris, 1976.

HUSSERL Edmund, *Leçons pour une phénoménologie de la Conscience intime du temps*, Épipiméthée, Paris, 1964.

LEGRAN Michel, (S.dir.), *Dictionnaire encyclopédique*, Larousse, Paris, 2002.

MAISONNEUVE Jean, *Les sentiments (que sais-je ?)*, DELTA, Paris, 1993.

MILLOT Michel, *Guide du design industriel*, DUNOD, Paris, S.D.

SARTRE Jean-Paul, *L'imagination* PUF, Paris, 1983 (1^{ère} édition 1936).

TRIKI Fathi, *Les philosophes et la guerre*, I.O.R.T, Tunis, 1985.

ZAHY Farid, *Le corps de l'autre (essais sur l'image, le corps et l'altérité)*, Wassiti éditions, Tunisie, 2012.

Source Web :

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

<https://www.letemps.ch/lifestyle/cest-quoi-design-aujo>

Reservo dictionnaire, disponible en ligne : (<https://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/analogue>).