

De la surprise

Mémoire de recherche en design - Mars 2017
Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués
Design Graphique
Marseille

Anaëlle Couëllan

Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique du DSAA, tout particulièrement Anne-Catherine Céard et Luc Mattei, mes professeurs, pour leur écoute attentive et leur vision pertinente.

Mes remerciements vont également à mes camarades de classe qui m'ont apporté des soutiens indispensables pour la réalisation de ce mémoire.

La rencontre heureuse avec Liza Blanchard et Boris Gautier a orienté considérablement mes recherches. Je tiens à leur témoigner ici toute mon estime et ma reconnaissance.

Je pense enfin à mes parents, ma petite famille, mon compagnon, Clément, à Jules, June. Leur présence me donne tout simplement la force d'exploration.

Ce mémoire est le fruit de tous leurs efforts. Il est authentique et riche de reconnaissance.

De la surprise

7	0 Introduction
7	0.1 La surprise dans le design
8	0.2 L'importance de la surprise
11	1 Théorie des affects
11	1.1 La surprise, une émotion particulière
11	1.1.1 Émotion de la surprise
13	1.1.2 Effets de surprise
15	1.2 Une expérience esthétique singulière
15	1.2.1 Le beau, une esthétique de la norme ?
16	1.2.2 Absence de toute préoccupation esthétique
17	2 La surprise à l'ère industrielle
17	2.1 Un paradoxe
17	2.1.1 Immersion industrielle
17	2.1.2 Logique marchande
18	2.2 Une émotion orchestrée et manipulée
18	2.2.1 Émotions fabriquées
19	2.2.2 Émerveillement maîtrisé
20	2.3 Les nouvelles attentes de la société
20	2.3.1 Retour de la surprise
21	2.3.2 Valorisation de l'écart

21	3 La surprise, un enjeu pour le design
21	3.1 Une forme stylistique
21	3.1.1 Intérêt marketing
22	3.2 L'innovation dans le design
22	3.2.1 Injonction à l'innovation
24	3.2.2 Degrés de l'innovation
25	3.3 Image et surprise
25	3.3.1 Erreur volontaire
26	3.3.2 Typologie d'images

26 **4 Conclusion**

29 **Art, technique et civilisation**

37 **Dispositif technique**

43 **Lecture**

47 **Rapport de stage**

51 **Lexique**

De la surprise

0 Introduction

0.1 La surprise dans le design

« Pour tirer le meilleur parti des connaissances acquises, pour en extraire toute la richesse, il importe de ne pas s'y habituer trop vite, de se laisser le temps de la surprise et de l'étonnement »¹

La surprise est une émotion particulière qui mêle étonnement, déconcertation et qui propose de repenser notre rapport à la création. Elle est la conséquence d'une extrême intensité, d'un changement soudain qui modifie nos états de conscience. Elle concourt à éveiller les sens, en passant du simple constat à l'envie d'en savoir davantage. Platon pense que l'étonnement est à l'origine de la philosophie, sachant que cet *étonnement* est parfois traduit par la *surprise* et le *saisissement*². C'est aussi ce sentiment qui incite l'homme à s'interroger et « qui poussa, comme aujourd'hui, les premiers penseurs aux spéculations philosophiques »³, précise Aristote. La surprise agit comme un déclencheur de curiosité, qui engendre le questionnement. Une première interrogation surgit devant cette définition : le sujet est-il conscient de ses émotions ? Dans un second temps, quels sont ses réactions corporelles et états affectifs et comment s'illustrent-ils ? Au fur et à mesure de ces recherches, il me semble avoir pris conscience du rôle puissant des émotions, comme une force mécanique, sur nos états de conscience. Cette réflexion se place au cœur de l'humain. Jusqu'à présent, j'avais le sentiment de désirer la surprise, d'être disposée à la recevoir. Je n'en avais pas saisi la représentation. Ces recherches m'ont permis d'avoir le recul nécessaire pour appréhender l'émotion de la surprise et pour assimiler notre posture face à elle.

Fascination, étonnement, stupéfaction, émerveillement, trouble, déconcertation, ébahissement, brutalité. Tous ces substantifs ont pour sens voisin la surprise. Tous sont la conséquence d'un événement fortuit et inattendu, qui sera immédiatement évalué, positivement ou négativement car le cerveau humain est propice à l'*a priori*. Qu'elle soit radicale, très dérangeante ou peu gênante, académique, le plus souvent, la surprise agit comme un écart dans le scénario attendu, une distance ou un décalage avec ce qui était prévu, ou plus simplement, un imprévu dans l'habituel. Elle intervient comme une sorte de discordance dans la continuité. Dès lors,

elle devient moins séduisante, presque une hantise. En plus d'être due à un événement imprévu, la surprise peut découler d'un fait mal prévenu, être peu désirée. Il s'agira d'analyser et de spéculer sur le degré de disposition à l'étonnement, l'ouverture à l'inattendu, dans un monde industriel prédictif, où l'anticipation, la rationalisation sont totalement orchestrés et automatisés. Autrement dit, peut-on s'attendre à de l'inattendu ? Et surtout, a-t-on envie d'être surpris lorsque tout nous prédispose à ne pas l'être ?

Si l'on ne peut pas dissocier l'histoire du design de celle de la Révolution Industrielle, on peut toutefois questionner les conséquences de l'industrie dans notre rapport au design. Avec la production mécanisée, une nouvelle histoire se construit, l'industrie se dessine et l'histoire du design se développe en parallèle de l'innovation technologique. Il n'est plus question de produire en série limitée. Le maître-mot devient la répétition et l'expérience de la singularité disparaît pour laisser place à des formes convenues, inconsciemment rassurantes. Ainsi, le designer n'a-t-il pas envie de rompre avec le conventionnel ? Il est l'expert en mise en forme et contribue à la circulation de l'information en la rendant lisible et compréhensible. De ce point de vue, ne serait-il pas logique qu'il apprivoise les formes nouvelles, se confronte à l'originalité et s'éloigne des normes qui participent à la monotonie ? Le designer, aujourd'hui, ne pourrait-il pas adopter une posture nouvelle en considérant les accidents, les hasards ou encore les surprises comme des sources de créativité ?

0.2 L'importance de la surprise

À l'heure où tout est dicté, calculé, au vu des effets de cette émotion singulière qui nous laisse émus et changés, la surprise possède de véritables bénéfices psychiques, psychologiques, sociaux et politiques. D'une part, il s'agira de traiter l'affect : rites, habitudes, névroses, répétition, singularité et conservatisme seront des notions qui permettront d'en comprendre les enjeux. Ensuite, ces considérations s'inscrivent dans une volonté de lier la pratique du design graphique à des questionnements sociaux et politiques. Si le design graphique est une discipline dont le but principal est de mettre en forme l'information pour la rendre accessible et compréhensible, aujourd'hui, les objectifs promotionnels et mercantiles semblent s'appliquer davantage. Ainsi, il m'a paru pertinent d'explorer les possibilités que la surprise peut nous offrir en tant qu'outil.

Pour introduire mon
sujet, il faut comprendre
la surprise comme une
aptitude de l'individu à
s'étonner et comme une
forme qui déjoue les
attentes façonnées par
celui qui reçoit.

1 Théorie des affects

1.1 La surprise, une émotion particulière

1.1.1 Émotion de la surprise

Déjà à l'époque, beaucoup de philosophes manifestent un intérêt pour la surprise, elle fait l'objet de considérations. Est-ce parce qu'elle est envisagée comme une des six émotions dites de base ou primaires, dont on distingue la colère, la peur, la joie, le dégoût et la tristesse ? Est-ce parce que Descartes⁴, notamment, l'assimile à l'admiration, la « première de toutes les passions » ? Ou est-ce parce qu'Aristote⁵ la considère, associée à l'étonnement, comme le point de départ de la connaissance ? Il paraît difficile d'y répondre, cependant, il semblerait qu'Aristote traite d'une dimension importante : la surprise crée le savoir en marquant une différence entre ce que l'on croit savoir et ce que l'on découvre. Puis, en créant l'étonnement, elle donne envie de découvrir et rend les réactions plus intenses.

Il existe plusieurs définitions pour caractériser le terme « émotion. » La première considère l'émotion comme une « conduite réactive, réflexe, involontaire vécue simultanément au niveau du corps d'une manière plus ou moins violente et affectivement sur le mode du plaisir ou de la douleur. »⁶ La suivante, d'après Claudia Caffi et Richard W. Janney (1994), la caractérise par un « phénomène empirique, généralement transitoire et d'une certaine intensité qui se manifeste par des indices dans la voix, le visage, les gestes [...] et par des changements physiologiques. »⁷ Autrement dit, s'il est difficile de proposer une définition absolue de l'émotion, en confrontant ces deux définitions, une émotion semble être un phénomène qui agit sur le sujet de manière puissante, provoqué par un stimulus externe et qui va induire un comportement spécifique chez ce même individu au terme d'un traitement de l'information. Il y a là, dans l'émotion, une forme d'ouragan, d'intensité, de rapidité, qui se produit à l'intérieur de l'individu et qui le laisse transformé.

Klaus R. Scherer⁸ distingue deux types d'émotions. Les émotions utiles sont celles qui permettent de s'adapter à une situation de manière à la supporter, en servant de signal pour l'organisme. Il peut s'agir de faire un deuil, de se préparer à se battre, d'éviter un danger, de saisir une opportunité. Quoi qu'il en soit, l'organisme se prépare à interagir d'une certaine manière avec

son environnement : fuir, se cacher, aller vers, aller contre, etc. Elles ont pour objectif notre bien-être. Les émotions esthétiques, elles, n'ont aucun but précis. Il s'agit d'apprécier les qualités intrinsèques de la beauté de la nature, d'une œuvre d'art, par exemple. Mais, si ces émotions semblent « gratuites », elles ne sont pas désincarnées pour autant car elles changent le comportement du sujet. C'est ce qu'affirme Craig A. Smith et Richard S. Lazarus⁹ dans l'ouvrage *Handbook of Personality, Theory and Research*. Ils expliquent notamment que les émotions, en tant qu'états complexes de l'organisme, impliquent des changements corporels variables, notamment dans la respiration, le pouls, la sécrétion des glandes. Ces changements peuvent également procurer un état d'excitation, une perturbation ou une impulsion. Autrement dit, la surprise amplifie la réponse émotionnelle de l'individu. Lorsque ce dernier agit dans la prévision, la réponse émotionnelle est en quelque sorte diluée à travers le temps. À l'inverse, un moment de surprise comprime l'émotion, rend la réaction plus intense et crée une forte empreinte sur la mémoire.

Aussi, Annie Piolat et Rachid Bannour¹⁰, dans un compte rendu de l'ouvrage *Le sujet des émotions au Moyen-Âge*, émettent l'hypothèse que les émotions seraient « le résultat de la conscience qu'une personne a de ses "tendances à l'action". Par exemple, l'émotion "désir" est associée à la tendance à l'action "approche" dont la fonction est de prédisposer à la "consommation". » En considérant ces propos, il faut envisager la tendance à l'action comme un ensemble de réponses émotionnelles. Pour le névrosé, par exemple, la tendance à l'action est clairement la maîtrise et la propension à l'anticipation, afin d'éviter au mieux les surprises. Autrement dit, l'improvisation et le lâcher prise sont pour lui une forme de défi. Pourtant, si les troubles psychiques sont une des raisons qui poussent le sujet à chercher en permanence ce qui s'oppose à la surprise, pour l'individu sans pathologie du comportement et du ressenti, l'acte répété, comme une forme de rite, est également extrêmement rassurant. En agissant de manière ordonnée, rigoureuse, méthodique, l'individu empêche les perturbations et évite de se confronter à l'originalité, qui lui échappe. Finalement, la surprise est angoissante. Peut-être parce qu'il n'y a pas de systématisme dans la surprise ? Ou parce qu'elle réveille, sort de la torpeur et donne à voir, sans qu'on s'y attende, le changement dans un processus, dans une linéarité, sur un trajet ?

1.1.2 Effets de surprise

Il existe des effets immédiats qui vont agir sur le sujet, l'émerveiller, l'absorber. Des effets qui capteront son attention et qui enclencheront un souvenir durable dans la mémoire. Aussi, il existe des effets positifs ou négatifs, on parlera alors de bonnes ou de mauvaises surprises. C'est le cas de cette histoire : hasard heureux ou bonne surprise, si, à la fin du XIX^e siècle, Émile,¹¹ apprenti confiseur chez ses parents, à Cambrai, n'avait pas laissé tomber de pot de menthe poivrée dans la pâte à berlingot, la Bêtise de Cambrai n'aurait jamais vu le jour. Voilà de quoi reconsidérer la surprise. Pour ce bonbon, né dans des circonstances complètement inattendues et aujourd'hui classé au Patrimoine culturel immatériel de l'humanité, l'expérience de la surprise est positive, elle est presque de l'ordre du merveilleux. Parfois, elle le sera beaucoup moins. On parlera, par ailleurs, de surprise négative. On se souvient tous de ce 21 avril 2002, aux alentours de 20h, lorsque, téléviseurs allumés, on découvrait le résultat du premier tour de l'élection présidentielle française. La surprise fut entière et la réalité inattendue, on ne pressentait pas un tel dénouement. Accidents, effets de masse, hasards ou encore, malentendus sont alors des facteurs qui pourront provoquer bonnes et mauvaises surprises.

Cependant, il existe de nombreux freins qui peuvent empêcher de ressentir cette émotion, forte et singulière. Celui qui semble le plus évident est l'attendu : ce qui va gêner l'imprévu va empêcher la surprise. Parfois, la surprise sera annihilée par les images : il est très facile de voir une photographie de la destination dans laquelle on se rend, avant même que l'on n'y soit parvenu et il est aussi courant de regarder la bande-annonce d'un film avant que l'on ne soit allé au cinéma. Malgré tout, voir les choses *en vrai* apporte cette surenchère de sensation : on est immergé, la musique est plus forte, l'écran plus grand. Mais qu'en est-il lorsque l'on s'attend à de l'inattendu ? Y est-on moins sensible ? Prenons l'exemple de la publicité. Lorsqu'on la regarde, on en connaît le processus : on s'attend à de l'humour ou à de la surprise. Pourtant, il semblerait qu'on épuise peu l'exercice de l'inattendu. Peut-être est-ce le fait que le chemin soit de l'ordre du détour ? Qu'il soit prévisible ou non, ce détour devient un rituel : un rituel de l'inattendu. Alors, même en sachant que l'on va être surpris, on ne sait pas pour autant à quel moment on va l'être. Il y a là une forme de finesse : la surprise intervient là où l'on ne s'y attend pas. Prenons maintenant l'exemple du cinéma burlesque. Dans la réalisation de son film *Les Temps Modernes*,

de 1936, Charlie Chaplin fait preuve d'habileté. Il utilise le comique de répétition¹² pour, consciemment, créer ce que l'on nommera des horizons d'attente,¹³ c'est-à-dire que le spectateur va pouvoir anticiper ce qu'il va se passer. Malgré toute anticipation, il réussit à surprendre : ce qui se passe n'est jamais là où on l'attend. Il semblerait que s'attendre à de l'inattendu soit une forme de surprise, seulement peu radicale.

Aussi, il existe une autre limite à l'inattendu : la répétition. Liza Blanchard,¹⁴ artiste de théâtre contemporain, actrice, performeuse, nous montre que le caractère itératif restreint l'ouverture à la surprise. Trop souvent, les gens agissent par habitude, répètent leurs actes parfois de manière inconsciente, et entrent dans une forme de monotonie, peu hospitalière à la surprise. Lors de ses performances *in situ*¹⁵, elle souhaite déroger à cet ordre. Elle nous explique que « la plupart du temps les gens sont touchés, amusés, étonnés et surtout ils ont l'impression d'avoir redécouvert un espace qu'ils côtoient parfois depuis des années sans n'y prêter plus aucune attention. Tout d'un coup, ils reprennent conscience de l'espace qui les entourent, en découvrent les subtilités, les détails et le voient sous un autre prisme, plus poétique. Le lieu n'a en rien été modifié, mais c'est sa perception qui a bougé et c'est cette empreinte dans la mémoire des spectateurs qui nous intéresse. » Elle nous témoigne l'importance de « savoir s'arrêter » et de prendre du recul sur les choses qui nous entourent. Aussi, l'individu a tendance à reproduire ses actes, qui deviennent semblables à des rituels et donc, inconsciemment, il a tendance à les anticiper. On nommera cette anticipation la structure d'attente¹⁶ dans lequel le sujet se construit en se projetant. Elle est évidemment un frein à l'inopiné. Aussi, il n'est pas anodin de nommer *répétition* le fait de répéter, de s'exercer, de s'entraîner à plusieurs reprises en amont d'une représentation de théâtre, de danse, afin d'éviter toute sorte de déconvenues. Il y a là une analogie qui témoigne des effets de la répétition.

Il est aussi plus difficile d'être surpris, de manière absolue, une fois adulte. D'ailleurs, lorsque l'on parle de surprise, on pense immédiatement aux enfants. Et pour cause : l'étonnement naît d'une découverte, souvent d'une première fois, et les enfants sont sans cesse dans la découverte. Alors qu'ils n'éprouvent que peu le besoin de tout maîtriser, le sujet adulte en ressent la nécessité. Par ailleurs, en créant certaines structures d'attente, l'adulte ne laisse plus de place à la surprise. Tout devient anticipé, et donc anticipable. De manière générale, il peut être réticent à être surpris. Et, même s'il le souhaite, cela sera moins facile pour lui que pour un enfant. Il connaît

toujours plus de choses, il s'étonne alors moins facilement. D'autre part, confronté à la réalité, accaparé par des responsabilités qui s'imposent à lui, il connaît moins l'insouciance propice à la surprise. Il y a là une forme de crainte de perte de contrôle, de perte de maîtrise, qui empêche la surprise. Cela peut se comprendre par le fait que *s'étonner* soit proche *d'être subjugué, d'être troublé* et, comme nous l'avons vu, ces émotions impliquent une emprise sur l'individu, qui peut être perçue comme dérangeante.

1.2 Une expérience esthétique singulière

1.2.1 Le beau, une esthétique de la norme ?

Si Voltaire, dans le *Dictionnaire philosophique*, de 1764, émet une définition de ce qu'est la beauté, on s'aperçoit rapidement de son caractère ambigu, lorsqu'il confronte les points de vue de diverses cultures : « demandez à un crapaud ce que c'est que la beauté, le grand beau, le *to kalon* ? Il vous répondra que c'est sa crapaudie avec deux gros yeux ronds sortant de sa petite tête, une gueule large et plate, un ventre jaune, un dos brun. Interrogez un nègre de Guinée ; le beau est pour lui une peau noire, huileuse, des yeux enfoncés, un nez épaté. [...] Quand frère Attiret vint de la Chine à Versailles, il le trouva petit et triste. Des Allemands qui s'extasiaient en parcourant les bosquets s'étonnaient que frère Attiret fût si difficile. C'est encore une raison qui me détermine à ne point faire un traité du beau. »¹⁷ La beauté ne semble donc pas avoir de valeur absolue, « dans la mesure où elle ne met que de manière relative les [individus] d'accord entre [eux]. »¹⁸ Elle ne semble pas non plus avoir de valeur strictement personnelle, puisque les individus peuvent appréhender les choses selon les mêmes critères. En revanche, un objet perçu comme merveilleux par quelqu'un peut aussi être mal perçu par un autre, notamment parce que l'extraordinaire qu'il engage peut facilement prendre une dimension inquiétante. Prenons l'exemple des objets étranges, des chimères, des monstres. Ils sont du ressort du merveilleux littéraire. Leur dimension surnaturelle peut provoquer l'émerveillement, puisqu'ils étonnent et appartiennent à un autre monde, mais ils peuvent aussi provoquer le malaise. Aussi, pour comprendre la relativité du beau, il faut comprendre que le sentiment du beau et du goût est une notion subjective, on ne peut d'ailleurs pas en exclure le laid, le monstrueux, le dégoûtant. Par conséquent, le beau est perçu comme tel dès lors qu'il intervient dans la répétition, et non dans la surprise. De fait, le beau est-il rassurant, est-il dérangeant ? Il convient que si l'objet beau est rassurant, c'est qu'il fait l'objet d'habitudes et de maîtrise. Aussi, il procure une forme de plaisir, dans le sens où il est

apaisant. Et pour qu'il y ait plaisir, il doit y avoir une connaissance du beau. Cela soulève la question de la norme. Est-ce que si le sujet se confronte à une nouveauté, singulière, cette dernière lui paraîtra laide, parce qu'elle ne correspond finalement pas aux formes précédentes, aux normes, auxquelles il est habitué ? Il semblerait que la laideur engendre de la surprise, puisqu'elle ne s'inscrit pas dans les canons esthétiques. Autrement dit, l'individu se retrouve confronté à un sentiment de laideur lorsqu'il n'a pas apprivoisé l'objet nouveau. Ce n'est que l'apprivoisement, la répétition, qui le transformera en un objet beau. Par ailleurs, la singularité semble être rayée de la norme, donc surprenante, négativement. Le beau, conforme, semble alors déjouer la surprise par effort de conformité, de reproduction d'un ordre, de stabilité. Finalement, l'esthétique refuserait-elle la surprise ?

1.2.2 Absence de toute préoccupation esthétique

Si l'esthétique est un frein à la surprise, Baudelaire,¹⁹ dans son ouvrage *Curiosités esthétiques*, met l'accent sur une notion fondamentale : le beau se conforme aux règles. Et si le beau est de l'ordre de l'attendu, alors le beau lui-même serait-il amené à faire perdre toute singularité ? Aussi, toutes les idées, toutes les sensations se confondraient dans une vaste *unité*, monotone et impersonnelle. La variété ne deviendrait plus qu'un lointain souvenir. Il s'agirait là d'une triste perspective. Bien que le singulier échappe totalement à l'individu, il permet l'hétérogénéité, la distinction fondamentale dans nos sociétés. Aussi, de nombreux mouvements artistiques comme le Surréalisme ont engagé ces enjeux. André Breton, dans son premier *Manifeste*²⁰, en 1924, définit le mouvement comme un « automatisme psychique pur par lequel [il est possible] d'exprimer, soit verbalement, soit par écrit, soit de toute autre manière, le fonctionnement réel de la pensée. [Il s'agit donc d'une véritable] dictée de la pensée, composée en l'absence de tout contrôle exercé par la raison, en dehors de toute préoccupation esthétique et morale. » André Breton, marqué notamment par la lecture de Freud²¹, inaugura ce qui allait être le processus de production de beaucoup d'œuvres littéraires et plastiques, en proposant de faire de l'inconscient le nouveau *matériau* du créateur. Par conséquent, le Surréalisme ne fut jamais considéré comme un mouvement de création et de production, mais comme une forme *d'outil* expérimental, en recherche permanente de singularité. Et si l'on peut valoriser le fantastique, l'accident, le hasard, le bizarre, l'étrange et l'inattendu dans un mouvement comme le Surréalisme, c'est parce qu'il y a un cadre général, qui, par ailleurs, est celui de l'industrie, qui autorise l'innovation.

2 La surprise à l'ère industrielle

2.1 Un paradoxe

2.1.1 Immersion industrielle

La surprise a toujours trouvé difficilement une place au sein de nos cultures. Pour survivre et exister, les individus ont dû se conformer aux normes et aux contraintes sociales. Autrement dit, la culture de masse a exclu toute forme d'inattendu. L'écriture standardisée et comprise par tous en est le témoignage. Ce bien commun est devenu une forme de partage, qui a exclu toute singularité. Il semblerait que le *ductus*²², « l'ordre et la direction, [...] la vitesse et le rythme, selon lesquels [le sujet] trace les traits qui composent la lettre [soit représentatif de la dimension de conformité]. Chaque type d'écriture possède un *ductus* propre qu'il convient de respecter pour assurer une écriture fluide et naturelle. Il s'agit d'un des éléments principaux de l'écriture, et donc de la calligraphie. » Le *ductus* semble être la norme pour apprendre à écrire de manière généralisée, pour produire de l'écriture identique, comme une langue assimilée par tous. Les contraintes qu'il impose produisent une uniformisation. Même ce qui paraît tout à fait naturel est en réalité fabriqué. L'individu se place dans un formatage dont il n'a que peu conscience puisqu'il agit dans la répétition. Et la répétition, en consolidant les habitudes et en jouissant d'une stabilité, empêche considérablement la surprise et les déconvenues qui pourraient en découler. C'est le principe même de l'industrie, où le parfait ouvrier ne semble plus qu'une sorte d'automate, réglé pour travailler un nombre d'heures précis et à une vitesse exacte. L'ère industrielle sera aussi celle de la production en masse, de l'organisation et de la rationalisation. La répétition que suppose l'industrie est en quelque sorte rassurante. Il y a là un gain à la répétition qui se caractérise par la succession automatique d'opérations standardisées.

2.1.2 Logique marchande

Cependant, la logique marchande n'aura abouti qu'à la normalisation et à la production en grande série, sacrifiant les écarts et la sensibilité. On se souvient tous de l'apparition de la *Ford T*, ce standard industriel, cette voiture qui aura marqué l'entrée de l'industrie automobile dans une ère nouvelle : celle de la grande consommation. La voiture a marqué les

esprits. Elle est destinée à une large communauté, tout le monde peut se l'approprier. On fait d'elle un objet usuel, conforme, mais on la vend comme un objet inédit. On peut alors se poser une question : pourquoi a-t-on besoin de la surprise, quand on comprend que l'individu aspire à avoir les mêmes choses que tout le monde ? Aujourd'hui, la société se standardise davantage, chacun a la même voiture, le même téléviseur, la même paire de baskets. Autrement dit, tout le monde a la même chose, avec parfois une pointe d'originalité, qui suffit à l'individu pour se sentir audacieux. Les industriels jouent beaucoup sur ces phénomènes. C'est le cas de la marque *Nike*, qui propose aujourd'hui de personnaliser ses produits, pour faire croire à une démarcation. Cette logique mercantile rythme tous les secteurs, les médias et la culture suppriment toute forme de créativité pour s'adresser à une masse de spectateurs et consommateurs. En d'autres termes, la rationalité colonise tous les aspects de la vie quotidienne. On favorise la passivité du public aux désirs spontanés, on lui fait croire qu'il est l'acteur, qu'il a un pouvoir de décision. Finalement, on le manipule, on lui dicte ses actes et ses envies sans même qu'il ne s'en aperçoive.

2.2 Une émotion orchestrée et manipulée

2.2.1 Émotions fabriquées

Surprendre un consommateur, c'est l'emmener vers de nouveaux territoires, lui faire vivre une expérience marquante et si possible inoubliable. Aussi, les émotions ont souvent été utilisées dans le but de changer un comportement, une manière de penser. La rhétorique, l'art de persuader grâce au langage, en est un exemple concret, avec la technique du *Pathos*²³, définie par Aristote. Elle consiste à faire appel aux passions, aux émotions du public. L'exercice s'adapte alors à des interlocuteurs particuliers. Aujourd'hui, la création d'émotions s'est standardisée dans certains domaines, cherchant à les fabriquer de toutes pièces pour agir sur les masses. Le marketing notamment use de stratégies diverses pour faire appel aux émotions dans le but de vendre en plus grande quantité. Cela a notamment été rendu possible grâce aux avancées techniques. Par ailleurs, de nombreuses publicités ont pour but de déclencher des réactions : faire rire, faire pleurer, faire sympathiser. Aaron Walter²⁴, designer et chercheur-enseignant, a analysé plus précisément le design émotionnel dans les interfaces web. On se questionne alors de la manière dont les consommateurs réagissent. Il recommande ainsi d'ajouter de l'agréable à l'expérience utilisateur. Il explique que l'utilisateur qui parcourt

un site web doit avoir le sentiment de dialoguer avec une personne et non une machine, pour être davantage séduit. Aussi, il deviendra plus aisément fidèle si son expérience lui laisse un souvenir positif et durable. En agissant de la sorte, la diffusion est facilitée : l'utilisateur fera part de son expérience autour de lui. Aaron Walter précise également que l'utilisation de la surprise peut rendre l'objet du désir mémorable et, ainsi, déclencher une réaction d'impulsion : l'achat non réfléchi. Il énonce notamment qu'une surprise qui déclenche la réaction positive, de manière instinctive, contourne toujours les jugements cérébraux. Il s'agit alors de manipuler l'utilisateur en contrôlant ses émotions et en maîtrisant ses réactions.

2.2.2 Émerveillement maîtrisé

Le site immersif *Pi's epic journey*²⁵, qui accompagnait le film *L'Odyssée de Pi* en est aussi une illustration. Ici, il s'agissait de procurer une réaction positive : l'émerveillement. Le site web ne contenait qu'une seule page. L'internaute pouvait alors admirer les époustouflantes images qui lui étaient présentées : un voyage dans les coulisses du film, reconstituant des scènes clés. Son avancée était fluide, son attitude contemplative. Grâce à de nombreuses animations qui se déclenchaient avec le scroll, le défilement vertical devenait une véritable plongée dans l'univers du film, et plus particulièrement du making-of. Pour les passionnés, il était expliqué, en très peu de mots et avec une multitude d'images, la manière dont les fonds verts furent remplacés par les paysages, la façon dont la 3D avait donné vie à un tigre. L'internaute pouvait ainsi apprécier les images, l'ingéniosité du site, mais aussi les techniques de tournage. L'excursion immersive s'achevait par l'apparition d'une baleine surgissant abruptement, provoquant à coup sûr l'étonnement et la fascination. Pour clôturer la manipulation commerciale, en bas de page, il était proposé à l'internaute d'acheter le film sous la version DVD. Ayant vécu une expérience de navigation saisissante et positive, l'achat compulsif pouvait alors être envisagé par l'internaute. L'utilisation des émotions devient ici un réel outil d'influence, à l'impact plus ou moins maîtrisé. Aussi, en connaissant non seulement les mécanismes de la surprise mais également ce qui, dans l'outil numérique, est propice à la causer, il devient tout à fait possible de créer cette émotion. Son usage permettra ensuite de créer une tendance en faveur d'un certain type de comportement : si l'effet de surprise est total, les usagers vivront une expérience ludique, inattendue, parfois sensorielle, donc mémorable. Les industriels envisagent donc cette émotion comme un déclencheur d'actions, un créateur de désirs.

2.3 Les nouvelles attentes de la société

2.3.1 Retour de la surprise

Depuis quelques temps, la surprise semble faire retour, sous les formes de l'aléatoire, du hasard où elle est valorisée et donc reconnue, attendue en tant que telle, et donc exposée. Dans une société où l'optimisation et la prévision sont les maîtres-mots, on peut se questionner sur la volonté de hisser la surprise. Il semblerait pourtant qu'elle surgisse sous forme de refoulé, peut-être parce qu'elle n'existe pas assez dans l'industrie, qui rationalise, organise et prévoit. Car si l'industrie n'exclue pas totalement la surprise, elle ne l'intègre pas non plus dans son processus de production. Elle exige avant tout de la production massive, en série. Pour ce faire, le degré de tolérance doit être proche du zéro, tout semble contrôlé afin d'échapper à la surprise, qui ressemblerait à une véritable imperfection. L'industrie ne l'admet pas : l'imperfection est synonyme de vice ou de médiocrité, deux noms aux antipodes de la logique marchande. Autrement dit, la valorisation de l'accident ne se fait pas dans l'industrie, mais elle se fait en bordure de l'industrie. Aussi, le besoin de la surprise se trouve curieusement dans le champ de l'art, notamment chez Dada²⁶, un mouvement qui naît pendant la Première Guerre Mondiale et qui prône une liberté de création, qui préconise la dérision, l'extravagance et l'humour, en rejetant toute raison ou logique. C'est dans cet esprit que Jean Arp²⁷, acteur de Dada, créa, en 1916, une série de collages, qui sera nommée plus tard *Selon les Lois du Hasard*, dans laquelle il aurait lancé des morceaux de papier préalablement colorés et découpés qu'il aurait collé tel que le hasard les aurait disposés sur le sol. En parallèle du travail de ces dégourdis, se déroulent les grands salons de l'aéronautique²⁸ dans lesquels on expose des objets industriels sophistiqués et satisfaisants. Il y a là un écart intéressant entre deux mondes totalement opposés, à une époque où le hasard et l'accident sont peu valorisés par la puissance industrielle, à la dynamique ascendante.

2.3.2 Valorisation de l'écart

Aujourd'hui, on tente de réintroduire des écarts dans le moule industriel en leur donnant de la valeur. Le travail de Rei Kawakubo²⁹, styliste et créatrice de mode, en est un exemple concret. Le vêtement *Comme des garçons* est particulier : considéré comme avant-gardiste³⁰, il fait l'éloge de l'accident. C'est d'ailleurs ce qui engagera sa collaboration avec Merce Cunningham, ce danseur et chorégraphe de l'aléatoire. D'abord jugée laide et agressive, notamment parce qu'elle n'entrait pas dans les normes et qu'elle était totalement inattendue, l'esthétique de *Comme des Garçons* a connu un succès aussi foudroyant qu'éphémère. Si Rei Kawakubo est la créatrice généralement glorifiée par les grands noms de la mode, si son influence s'observe dans la rue et si ses boutiques rayonnent toujours mondialement, son radicalisme a été éclipsé par cette obsession du luxe qui règne aujourd'hui sur la mode. Ainsi agissent les modes : de courtes périodes de rupture suivies de longues phases de conformisme. Malgré tout, beaucoup sont prêts à déroger à ce conformisme pour réintroduire une forme de singularité, d'originalité, de nouveauté et pour ainsi sortir des formats classiques. Pour autant, à l'époque de la concurrence, du marketing et de l'industrie, la création de nouvelles normes permet-elle véritablement de générer de la surprise ? Avec ce paradoxe, peut-on réellement s'attendre à de l'inattendu ?

3 La surprise, un enjeu pour le design

3.1 Une forme stylistique

3.1.1 Intérêt marketing

La surprise dans les enjeux du design est de l'ordre du style. Elle est parfois passagère, purement stylistique, ou parfois conforme. Aussi, elle est valorisée par le biais d'organisations économiques qui la considèrent comme un argument de vente à part entière. Si elle est ainsi hissée, c'est parce qu'elle constitue un besoin dans un horizon d'attente propice à la recevoir. C'est l'exemple du *teasing*, la technique publicitaire de l'aguichage. Autrement dit, du suspens différé. Celui-ci, conçu de manière à attirer l'attention et à éveiller la curiosité du consommateur, donne à voir en deux temps. Il

communique d'abord l'information de manière incomplète, généralement sans révéler le nom du produit ou celui de l'annonceur, puis, la dévoile dans un second temps, pour ainsi marquer les esprits et activer la mémorisation de celui qui contemple. C'est aussi le cas des concepts commerciaux de coffrets-surprise à découvrir régulièrement, par exemple, chaque mois. Les commerciaux surfent sur la tendance et proposent aux consommateurs d'être surpris par une *box*, toujours différente au fil du temps, sur une thématique qui, elle, n'évolue pas. Celui qui reçoit le coffret doit avoir le sentiment d'être surpris pour être comblé et c'est généralement le cas puisque tout est appréhendé pour que cela le soit. Le marketing use donc de stratégies commerciales pour styliser l'inattendu. Le consommateur agit ainsi dans l'insouciance de ses émotions. Il n'envisage pas la tromperie commerciale de ces coffrets qui, dans la réalité, n'ont rien de surprenant. D'une part, en les recevant de manière régulière, des habitudes se créent et suppriment toute forme d'inattendu. D'autre part, on lui propose un nombre précis de produits, qui lui seront détaillés en amont de la réception. Ces techniques permettent ainsi de rassurer le consommateur en créant un horizon d'attente, mais également de valoriser une forme partielle d'imprévu.

3.2 L'innovation dans le design

3.2.1 Injonction³¹ à l'innovation

Si, de manière générale, l'individu est capable de valoriser une forme d'inattendu, c'est qu'il s'est passé quelque chose, dans le cadre de la société industrielle. Autrement dit, l'individu n'est plus en train de répéter un ordre mais d'opérer un changement perpétuel. C'est en considérant le progrès comme un modèle de liberté que l'individu est capable de valoriser l'accident. Aussi, il se confronte à l'innovation, une forme d'ambition. Dans une conférence donnée à l'ENSCI³², Pierre-Damien Huyghe³³, professeur, commence par expliquer que le terme d'*innovation* est récent et qu'il fait l'objet d'un tout petit article dans *L'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert*³⁴ : « nouveauté ou changement important qu'on fait dans le gouvernement politique d'un État contre l'usage et les règles de sa Constitution. Ces sortes d'innovation sont toujours des difformités dans l'ordre politique. » Il semblerait que l'innovation soit, à l'origine, un concept politique et qu'il soit un type de nouveauté qui rompt avec le bon enchaînement des choses. Il explique alors que le terme a évolué pour devenir une valeur positive. Il insiste notamment sur le fait que le terme d'*innovation* soit

aujourd'hui devenu un « maître-mot »³⁵, une sorte de mot inquestionnable, une *injonction* qu'on ne questionne pas, à laquelle on « fait obéissance »³⁶, et qui engage des pratiques. Selon ses propos, *innover*, c'est « mettre du neuf dans quelque chose », mettre du nouveau dans la chaîne d'opérations. C'est là le cœur même de la signification : toucher à la chaîne d'opérations, mais pas au résultat. C'est là ce qui distingue l'innovation de l'invention. L'injonction à innover ne demande pas de s'interroger sur le résultat, mais elle demande de s'interroger sur le mécanisme des opérations. L'innovation, par exemple, va être de trouver une manière de capturer un instant, par la photographie, elle ne sera pas le cliché en lui-même. Ce que nous demande l'innovation, c'est de changer les chaînes opératoires, de faire autrement que ce que nous faisons, de mettre de la nouveauté dans nos savoir-faire. Ce qui est touché par l'innovation, c'est la façon de performer. Le résultat, ou la qualité esthétique finale ne sont pas pris en compte dans cette dernière. Ainsi, Pierre Damien Huyghe soulève des questions pertinentes : lorsqu'un processus opératoire est modifié au nom de l'innovation, est-ce parce qu'il y a un problème technique ou s'agit-il d'un débordement systématique des savoir-faire qui pourtant apportaient satisfaction ? Il semblerait qu'il y ait là une forme de recherche de différenciation permanente.

Actuellement, dans les sociétés et d'un point de vue économique, il est urgent de se différencier. Aussi, l'innovation technique est hissée au sein des marchés très concurrentiels et du marketing, et l'innovation formelle, par le design, trouve toute sa place en valorisant le développement de techniques, en agissant à l'inverse de la logique concurrentielle qui induit l'utilisation systématique des mêmes modes de production et donc, de la même *esthétique*. Il semblerait que l'innovation opère toujours en second ou en décalé, puisqu'elle est un ajustement qui emprunte généralement ses formes à des innovations passées. C'est l'exemple du livre humaniste et imprimé qui ne s'invente pas avec Gutenberg, cet imprimeur allemand. Le livre n'est pas un phénomène nouveau : il ne naît pas de l'imprimerie mais il est le fruit de l'invention du *codex*, une forme de pliage qui permet de faciliter la lecture. Ce que l'on attribue à Gutenberg, en revanche, serait un mode de production en série du livre. Ensuite, la forme du livre sera, quant à elle, mise en place par les designers, ultérieurement, pour tenter d'ajuster à cette nouveauté technique une nouveauté formelle.

3.2.2 Degrés de l'innovation

Si l'on considère le design comme une forme de surprise différée, puisque l'ajustement à l'innovation se fait toujours en décalé, une sorte de paradoxe opère : un sujet qui se familiarise avec une norme, qui semblait jusqu'à présent bafouée ou laide avant qu'elle ne soit apprivoisée, se confronte sans cesse à de nouvelles normes, qui lui ouvriront de nouveaux horizons d'anticipation. Autrement dit, il existe une forme d'innovation continuellement surprenante, qui montre par ailleurs que toute norme est fondée sur une prise de pouvoir, en permanence dans le contre-pied. En revanche, toute innovation n'est pas surprenante. C'est notamment le cas des innovations qui se trouvent dans des horizons d'attente. Prenons l'exemple des médicaments. Le secteur pharmaceutique, très réglementé par les pouvoirs publics, impose des mesures de contrôle de fabrication. La mise sur le marché d'un médicament nécessite une autorisation, la publicité est très encadrée et les prix sont réglementés. Ainsi, lorsqu'un produit médicamenteux apparaît sur le marché, il n'est pas totalement surprenant, dans le sens où il était attendu et faisait d'ailleurs l'objet de recherches en amont. Dans ce cas, la surprise devient totalement compatible avec l'horizon d'attente mais elle ne remet pas en question les *a priori* perceptifs. Par ailleurs, une innovation qui apparaîtra sans la moindre projection déclenchera une surprise radicale, qui de manière inconsciente sera jugée et évaluée, positivement ou négativement. Il existe alors des techniques pour rendre la surprise plus partielle et moins choquante. Elles consistent en un chemin progressif. La médiation en est un exemple, puisqu'elle réside en un accompagnement.

Enfin, ces innovations, surprenantes ou académiques, sont le résultat de besoins, complètement orchestrés par la société industrielle. De manière générale, tous les objets qui nous entourent sont la réponse à des besoins. Si les hommes créent les besoins, est-ce finalement parce qu'ils ont un besoin de création ?

3.3 Image et surprise

3.3.1 Erreur volontaire

Il semblerait que la surprise soit hissée, notamment dans le champ du design, par la valorisation de l'aléatoire et du hasard, qui s'avère possible grâce à l'outil technologique largement développé depuis déjà quelques temps. Souvent, les technologies nous paraissent infaillibles, leur haute performance ne permet généralement pas d'appréhender les défaillances techniques. Pourtant, de nombreux artistes et designers ont tenté d'assumer ces erreurs digitales.

La valorisation du *glitch*³⁷ en est un exemple concret. Techniquement, il est le résultat imprévu d'un dysfonctionnement, d'une rupture dans le flux. À l'origine, le terme désigne un pic de voltage dans un courant électrique. Mais ces accidents fortuits peuvent aussi être délibérément créés, dans le but de désirer l'imperfection, d'en contempler la beauté. La tentative d'utiliser ces artefacts comme outils créatifs est une constante dans l'histoire de l'art. C'est le cas de Name June Paik³⁸, artiste et musicien expérimental, qui, en 1965, avec son dispositif *Magnet TV*, perturbe l'écran cathodique d'un téléviseur pour en générer des distorsions volontaires. Avec l'aide d'un aimant, l'image ainsi déformée devient une forme quasi organique en mouvement, complètement cisailée. Cette esthétisation du *bug* informatique contamine aussi d'autres domaines tels que la publicité, les génériques de film, le design. Aussi, il semblerait que la posture du designer graphique ait évolué. Aujourd'hui, de la même manière que l'on apprécie les failles et détails qui font l'originalité d'un objet fait à la main, on commence à prendre conscience et à apprécier la beauté de ces failles dans les objets du monde numérique. Attiré par cette pratique pour une multitude de raisons, en tant que processus, le *glitch* semble déconstruire le numérique et exposer les systèmes informatiques. C'est l'exemple du *databending*³⁹, qui tente de corrompre les fichiers pour provoquer des *bugs*⁴⁰ visuels et étonnants, permettant ainsi d'entrer en contact avec le code d'origine. Autrement dit, cet art du *glitch* serait une façon d'accepter et de reconnaître la beauté qui existe dans l'imperfection. Il serait aussi une manière d'appréhender le hasard et l'échec, dans une société où la tendance est tournée vers la perfection dans les images.

3.3.2 Typologies d'images⁴¹

On peut ainsi se questionner sur la manière dont l'image peut surprendre. Certaines d'entre elles sont directement génératrices de surprise. C'est le cas de l'image *glitch*, dont l'image se reconnaît mais aborde une forme différente. Il semblerait qu'il y ait une analogie avec la structure d'attente. Cette image, une fois perturbée, serait une forme de surprise. L'image du *teasing*, dont les grandes lignes ont été élaborées précédemment, autorise également la surprise. Dans ce cas, l'image ne se suffit pas à elle-même, elle a besoin d'accessoires, d'outils, de couleurs, de trames, pour être lisible. Elle peut être donnée en un temps différé, ou simplement ne pas être totalement visible lorsqu'elle est seule. C'est encore le cas des images intégrant des *variables*. Il s'agit, par exemple, des images générées par le biais de *Processing*, un langage de programmation et un environnement de développement libre. Ces images, en créant une forme d'évènement visuel singulier, fabriquent de la différence. Aussi, il y a surprise dans la différence. Une autre forme d'image appréhende la surprise. Il s'agit du cadavre exquis qui aboutit à des rencontres fortuites entre des formes connues. Ce télescope reconduit l'expérience sans fin. Le spectacle s'ajoute au précédent, l'enrichit, comme une sorte de rebond. Enfin, l'image du labyrinthe, une image complexe dont on ne saisit pas l'ensemble des détails au premier regard, conçoit donc la surprise. En offrant une partie visible, et une autre peu accessible, cette dernière image admet le fortuit. Finalement, au regard de ces typologies d'images admettant la surprise, on peut s'interroger sur la manière dont le designer graphique entretient une relation dite de surprise avec l'image. Autrement dit, s'il la maîtrise en totalité, autorise-t-il la surprise ?

4 Conclusion

La surprise est une émotion très singulière mais aussi très intense, qui décuple les réactions. Aussi, elle est différemment perçue selon les individus et n'a pas une forme absolue. De manière générale, elle n'est que peu désirée, sous sa forme fortuite. Elle déjoue toute attente façonnée, et agit comme un écart dans une linéarité.

Parfois appréhendée de façon positive, elle pourra être de l'ordre du merveilleux, autrefois de manière négative, elle sera considérée comme troublante. Elle n'est donc pas évidente à provoquer, car beaucoup de

freins peuvent empêcher son apparition. Le premier, l'attendu, permettra aux individus de se projeter afin d'éviter toute sorte de contrariétés et de déconvenues. Ainsi, en instaurant un ensemble d'attentes et de règles, la surprise n'y trouvera plus aucune place. Le second, la répétition, agira en faveur d'une monotonie. Ce frein imposera en quelque sorte un rituel, comme une forme rassurante, dans le sens de connue. Aussi, la conformité et la norme permettront d'écarter tout inopiné.

Par ailleurs, en questionnant l'esthétique, il semblerait que celle-ci refuse toute forme de surprise. De fait, la forme singulière, qui n'est pas attendue, serait de l'ordre du laid, du monstrueux, et la forme conventionnelle de l'ordre du beau, de la stabilité. En s'inscrivant dans les canons esthétiques, il serait ainsi difficile d'introduire la surprise. Elle sera, en revanche, davantage valorisée lorsqu'elle ne se placera pas dans un horizon d'anticipation, une structure de projection, et qu'elle sera bafouée et moquée par la norme. Autrement dit, l'esthétique la refuse totalement lorsqu'elle n'est pas conforme ou pensée à travers un canon.

C'est notamment le cadre de l'industrie qui gêne la surprise, dans une logique de rationalisation, d'organisation et de standardisation. Cependant, lorsque la surprise est envisagée comme un argument de vente, elle est davantage hissée, puisque surprendre un consommateur signifierait *marquer son esprit* de manière durable et profonde. La surprise est aussi capable d'influencer celui qui la ressent. Elle semble donc faire retour, sous forme de refoulé, dans une société vantant le progrès, et donc l'innovation technique et formelle, par le design.

Aussi, l'individu se confronte à l'injonction à l'innovation, comme une ambition, dans un monde industriel où il est urgent de se différencier. En faisant face à une concurrence toujours plus grande, l'ordre d'innover semble un moyen de distinction. Il semblerait, par ailleurs, que l'innovation opère en décalé, puisqu'elle est un ajustement qui emprunte généralement ses formes à des innovations passées. En admettant ces considérations, le design paraît être une forme de surprise différée, valorisant ainsi le hasard, l'accident et l'écart dans la production. L'outil numérique a d'ailleurs permis de les apprécier, en offrant de multiples possibilités de combinaisons de fabrication de l'image. Ainsi, l'art du *glitch* et l'exploitation de l'erreur se sont immiscés dans nos cultures pour devenir une pratique de design. Finalement, les *bugs* étranges que nous rencontrons parfois nous permettaient-ils de ressentir un lien avec les humains qui les ont créés ?

En avant dada

0 Introduction

Aujourd'hui, demain et continuellement, Dada est et sera une référence incontournable avec lequel nous n'avons pas rompu les liens. L'héritage est certain. Ce mouvement intellectuel et artistique, né à Zurich lors d'une soirée de février 1916, aura marqué les esprits. Tout droit issu d'un jeu de hasard, le terme de Dada prendra alors tout son sens par la suite : Dada est ambitieux et prône une liberté totale. Le mouvement réagira à la Première Guerre Mondiale : il naît pendant et contre le combat. Il désire en balayer les horreurs et reconstruire le monde pour faire face à cette cruauté sanglante. Ce n'est qu'à la fin de la guerre que Dada prendra fin, laissant place au mouvement du Surréalisme. Pourtant, l'esprit Dada ne cessera d'exister. Ce mythe qualifiera toute une époque, aussi sombre soit-elle, et persistera comme un avant-garde en proposant des manifestations, des créations spontanées, qui susciteront le scandale et créeront le chaos. La recherche permanente de légèreté et d'humour est aujourd'hui un des héritages cédé par les dadaïstes, de quoi questionner l'importance de cette légende et qui en sont ses disciples dans le champ du design, actuellement.

1 « Dada, ces cinglés qui voulaient tout détruire »⁴²

1.1 Dada, contre le ralentissement et l'abrutissement social

1.1.1 Contexte politique et culturel

« Ils étaient anarchistes, apatrides, hostiles à toute forme d'abrutissement social. C'est dire si les dadaïstes nous manquent aujourd'hui. Le 23 juin 1916, au Cabaret Voltaire, à Zurich, un type habillé d'un drôle de costume "cubiste", monte sur scène, et commence à réciter d'une voix monocorde un poème incompréhensible, suite d'onomatopées parfaitement calculées. La salle est bondée, des cris et des rires fusent, le type continue, impassible, plus sérieux qu'un pape, et scande sa partition dont vous ne trouverez la clé nulle part. Il s'appelle Hugo Ball. Dada est né. Dada ? En pleine boucherie de la Première Guerre mondiale ? Pendant que des poilus héroïques se battent dans les tranchées ? Que la France et l'Allemagne s'égorgent et se gazent ?

Qui sont ces déserteurs et ces réfractaires, dont personne, aujourd'hui, en pleine commémoration morbide, ne songe à prononcer le nom ? Des fous, des agités, des étrangers apatrides, qui ont choisi le nom de leur mouvement contre l'art et la société, au hasard, dans un dictionnaire. "Dada !" »⁴³

Si Philippe Sollers, dans son discours, accorde autant d'importance à ce lieu culturel, c'est qu'il y a un peu plus de 100 ans, le Cabaret Voltaire, une institution, s'appêtait à marquer l'Histoire en donnant naissance au mythe dada. Nous sommes en 1916, la Première Guerre Mondiale a éclaté et l'Europe est déjà à moitié détruite. Au numéro 1 de la ruelle Spiegelgasse et en ces temps sombres, le nom de Voltaire et l'esprit des Lumières allaient rejaillir au grand jour, en réaction à la barbarie. C'est là que ces farfelus, ces artistes en exil et pacifistes, fuyant les ravages de la guerre et la fièvre nationaliste, allaient se rencontrer, remettre en question l'art existant, présenter et assister à diverses manifestations, autant littéraire que musicales ou visuelles. Au Cabaret Voltaire, la pensée était simple : la vie continue malgré les millions de morts, l'absurdité des combats, la tragédie de la guerre. Dada, ce semblant d'organisation, était une ruse de survie. Dada veut tout chambouler, refuse tout académisme et critique tout systématisme. L'homme est au cœur des débats. Jusqu'à présent, tout fut un véritable désastre et l'homme en était l'unique responsable : l'Europe entière est embourbée depuis bientôt deux ans dans une boucherie fratricide. Il faut maintenant tout reconstruire, à l'inverse de ce qui se fait, de ce qui s'est fait. Il n'est plus question de réitérer ce qui fut sans aucun doute une des plus grandes imbécilité humaine de tous les temps. Ainsi naît Dada, cet art dégénéré, doté de briseurs de convenances, de saccageurs d'ordre établi qui ne désirent qu'une chose : en finir avec la guerre.

1.1.2 Dada, c'est qui ?

Jean Arp, Hugo Ball, Marcel Janco, Francis Picabia, Marcel Duchamp, Man Ray, Raoul Hausmann, Hannah Höch, Kurt Schwitters, Tristan Tzara, André Breton. Ils sont nombreux, ils ont plusieurs cordes à leur arc, ils ont des ressources : ils sont écrivains, poètes, plasticiens, peintres, photographes, réalisateurs, sculpteurs ou encore architectes. Ils sont vite un peu partout, à Zurich d'abord, à New York, à Berlin, au Japon, puis, après la fin du conflit, à Paris où Dada finira par mourir. En Europe, en Amérique, malgré les frontières, malgré les massacres, le mot Dada se répand. Ces artistes d'un nouveau genre souhaitent plus que tout instaurer une vision et des valeurs nouvelles, plus proches de leurs idéaux, afin d'oublier les dégâts et

l'absurdité de la guerre, afin de s'évader de l'atmosphère lourde qui règne à l'heure où les bombardements éclatent. Dada est avant tout une riposte à une situation historique, sociale et politique précise. Dada revendique sa prise de position forte fondée sur les oppositions, d'ailleurs, le mouvement est l'un des premiers à prétendre une égalité entre les hommes et les femmes en tant qu'artistes. Hannah Höch, plasticienne, en sera le témoignage. Aussi, tout au long de sa carrière et bien après la dissolution du mouvement, elle militera pour la parité entre les sexes. L'engagement est grand, Dada souhaite répandre ses idées au monde entier.

1.2 « Gadgi beri bimba glandridi laula lonni cadori »⁴⁴ ou la valorisation du hasard et de l'écart

1.2.1 Humour, transgression des codes et dérision

« Le dadaïsme n'a jamais reposé sur aucune théorie et n'a jamais été qu'une protestation. »⁴⁵

Nous sommes au Cabaret Voltaire, une poignée d'anticonformistes fait le choix de revendiquer ses positions et tente d'établir un semblant d'organisation. C'est là que le mot Dada, cueilli au hasard dans un dictionnaire, fait surface et devient le nom donné au courant contestataire. Cette manière de procéder manifeste de la volonté de proposer un art du non-sens, où toute trace rationnelle de signification est annihilée, une forme « d'anti-art »⁴⁶ qui explore les chemins de la dérision, dont le sens n'est plus de l'ordre de la raison. Au même moment, le Manifeste de Tristan Tzara se construit pour consigner les exigences Dada. Les maîtres-mots sont la destruction et le rejet de tous les systèmes, de l'organisation sociale. Ainsi, débute l'école de pensée dadaïste où l'art est remis en cause, soumis à de multiples expériences, où les objets du quotidien sont déclarés comme des objets d'art, où il n'existe plus de frontières entre les genres artistiques. Dada avait fait le choix de rire de la sauvagerie du monde. Ces révolutionnaires croyaient en un art plus léger, ludique. Ils rêvaient de faire table rase avec la logique du monde et la gravité du contexte.

« Dada est marqué par la spontanéité de la création : les artistes se plaisent à exécuter des performances devant public, explorant la part de hasard qu'amène l'art de performance. »⁴⁷

Le courant de pensée a apporté un souffle de liberté dans les arts et dans la création artistique : les productions dadaïstes semblent s’émanciper de principes et de préjugés, ainsi que de l’ordre bourgeois existant auparavant. Dada conçoit la liberté de construire ou de détruire avec un détachement total, tout étant d’ailleurs égal et permis. Ainsi, se dessinent des milliers d’œuvres souvent absurdes, incohérentes et provocatrices : des objets, des poèmes composés de bribes de conversation assemblées sans aucun sens, des musiques, des danses grotesques ou des concerts faits de bruits.

1.2.2 Esthétique et quête de conformité, aux antipodes de Dada

Si le geste est provocateur, il n’est pas nouveau que des visiteurs s’attaquent à des œuvres « récusant non seulement les notions de “beau” de l’esthétique traditionnelle mais également les genres artistiques. »⁴⁸ C’est le cas de l’œuvre de Marcel Duchamp, *Fontaine*, de 1917, maltraitée à plusieurs reprises depuis que cet objet de la vie courante, un urinoir renversé, est considéré comme une œuvre à part entière. C’est l’acte de l’exposer dans un musée qui fait de l’objet une œuvre d’art et c’est ce qui effraie le public. Pourtant, Marcel Duchamp signe le début d’un nouveau genre : le ready-made, ou la manière de détourner les objets du quotidien pour véhiculer un discours. Du jamais vu, une audace dont les dadaïstes font preuve, et qui embarrasse le public, voire lui déplaît.

« Pour que vous aimiez quelque chose il faut que vous l’ayez vu et entendu depuis longtemps, tas d’idiots. »⁴⁹

Les explorations et les choix radicaux dadaïstes apparaissent comme inédits et font l’objet de préjugés de la part d’un public peu réceptif à un art dont il ne comprend pas le sens et les enjeux, à un art qui paraît inconnu et nouveau. Et la nouveauté inquiète davantage lorsqu’elle n’est pas appréhendée et qu’elle est source de saisissement. Chez Dada, c’est la rupture avec les valeurs traditionnelles : le caractère surprenant des créations est emblématique et très vite, les critères esthétiques de l’époque vont être bouleversés. Dada s’oppose à tout, y compris à lui-même, c’est un éloge de la contradiction perpétuel qui tient à faire réagir les contestataires du groupe. Leurs œuvres mêlent auto-dérision et frivolité : elles ne sont plus conformes aux modèles esthétiques, elles en deviennent monstrueuses, dans le sens de fortuites et inattendues, mais elles ont modifié notre conception de l’œuvre d’art.

2 Dada, un héritage dans le champ du design

2.1 Considération nouvelle de l'objet d'art

« Il y a un intérêt pour l'œuvre qui transcende l'usage de ce qui en est l'objet : l'objet artistique est sa propre fin. [...] L'œuvre d'art se suffit à elle-même. »⁵⁰

Dada proposait de dépasser le concept d'œuvre d'art, de ne pas réduire l'œuvre d'art à une fin en soi, un cheminement qui naît d'expériences artistiques multiples. Aujourd'hui, la considération de l'objet d'art a évolué : on ne conçoit plus l'art comme une partie sans fin, c'est-à-dire qu'on ne l'appréhende plus comme une pratique dont la finalité serait de façonner un objet préconçu, mais comme une discipline « en déploiement constant, où le concept d'art n'exclut pas celui d'œuvre, mais ne coïncide plus seulement avec lui et ne s'y réduit pas. »⁵¹ Cet élargissement de l'art au-delà de l'œuvre manifeste une ouverture dont il est intéressant de souligner l'application sur le monde moderne : l'art est devenu une forme de recherche et l'artiste s'est transformé en une sorte de chercheur.

2.2 Et après Dada ?

2.2.1 Une nouvelle génération

Dada est non seulement un mouvement essentiel de l'histoire de l'art, mais il est au fondement de l'art contemporain. Malgré son nihilisme et son refus de toute postérité, Dada aura légué à la création visuelle un certain nombre de valeurs, de principes et de pratiques. Si l'esprit Dada perdure aujourd'hui, c'est sans doute dans cette capacité de déroger aux codes, de fabriquer de l'image de manière plus instinctive, moins lisse, moins institutionnelle, de fédérer les artistes autour de performances et d'utiliser toutes les formes possibles d'expression : collage, assemblage, photomontage, cinéma. Aujourd'hui, la nouvelle génération se rapproche du Dada de la modernité. Au lieu de scander des messages de « paix et amour » dans les années 1960 ou de ponctuer de « no future » dix ans plus tard, elle a fait table rase du passé et propose de nouvelles manières d'appréhender ses productions. Notons qu'au tournant des années 1980, un impératif s'impose : la technologie, et à mesure que les inventions apparaissent, la nouvelle

génération progresse et doit évoluer avec ces nouveaux outils. Pourtant, la modernité, le progrès scientifique et technique, était le conditionnement à rompre pour les dadaïstes. Mais, pour la génération naissante, il n'y a rien de plus excitant que de pouvoir créer par le biais de l'outil numérique.

« Tel un virus, l'esprit Dada contamine le web. Hacktionnez Dada ! Bloquez les pubs du Net avec des réclames Dada. Réalisez des collages avec vos photos ! Twitez des poésies Dada ! Réclamez Dada ! Soyez Dada. Dada Data sur Arte Creative, à partir du 5 février [2016]. »⁵²

Cent ans après sa création, Dada se trouve réincarné dans une œuvre surprenante et résolument subversive : Dada Data. Elle est le témoignage de la temporalité du mouvement. Ses créateurs, Anita Hugi, documentariste et productrice autrichienne, et David Dufresne, écrivain et producteur français, nous prouvent que l'esprit Dada est toujours là, en développant un projet digital à la mesure de l'esprit dadaïste. Le 5 février 2016, ils mettent en ligne le site Dada Data : un documentaire digital fait d'exercices interactifs. Une véritable expérience au double caractère : c'est à la fois un musée, qui refuse précisément de fonctionner comme tel en affichant des créations Dada de manière aléatoire, et ce sont aussi des « hacktions » hebdomadaires qui agissent comme un bloqueur de publicité en remplaçant les annonces publicitaires par des visuels Dada. À l'origine du projet se trouve Arte et la SRF, Société des Réalisateurs de Films, qui restituent l'absurde, la poésie et la politique de Dada, un siècle après le lancement des festivités à Zurich. Le projet salue l'héritage culturel de dada, à l'heure du Big Data et questionne la manière dont l'image peut surprendre.

De nombreux autres acteurs, notamment dans le champ du design, questionne la manière dont le graphisme peut déclencher l'inattendu. C'est le cas du studio 5.5, dont la ligne de conduite est proche du mouvement Dada, à la seule différence de vouloir proposer de l'image compréhensible par le plus grand nombre. Leur intérêt dadaïste fort est le fruit d'un graphisme qui se veut engagé et audacieux. Si, Boris Gautier⁵³, designer graphique « chez 5.5 », pense que « la phase de recherche de concept [...] apporte une projection qui laisse peu de place à l'inattendu », il admet que « lors de la phase de réalisation tout peut arriver ! » Aussi, l'accident ne serait pas valorisé dès le processus de création, mais il pourrait l'être dans l'objet fini, déclenchant ainsi des réactions. C'est notamment

la volonté du graphisme, lorsqu'il *fait évènement*. Boris Gautier souligne d'ailleurs que l'objectif de communiquer par l'image est, très généralement, de se faire remarquer, de se différencier. Un comble dans une société où tout est encadré par une industrie rationalisante et organisée, où l'innovation devient le « maître-mot », parfois au détriment de la tradition, dans l'unique but de fabriquer de l'image ou de l'objet que l'on qualifiera de *beau*, de normé.

3 Conclusion

L'ampleur de l'explosion dada ne peut se comprendre, sans doute, sans la guerre et sans une pensée dominante. Les formes artistiques et politiques précédentes ont failli. Il faut alors en inventer d'autres : ainsi naît dada. Son influence formelle et conceptuelle sur le punk et, au-delà, sur toute une partie du graphisme *contemporain*, est véritablement indéniable. Si Dada fut la grande coupure avec la tradition, paradoxalement, le mouvement continue d'exercer son influence encore aujourd'hui. Dada, une philosophie sur le bon usage de la révolte, à quand une leçon d'esthétique ? Aussi, la société sera-t-elle autant capable d'apprécier ses valeurs lorsque le design sera synonyme d'innovation perpétuelle ?

Formes surprenantes et regard surpris

0 Introduction

À l'heure où tout est dicté et calculé, comment l'image peut-elle me surprendre ? Si nous sommes surpris, c'est que ce qui est arrivé ne s'est pas pleinement inscrit dans nos anticipations. Lorsque nous sommes surpris, ce n'est jamais sans raison puisque la surprise opère comme un écart dans le scénario attendu, une distance ou un décalage avec ce qui était prévu, ou plus simplement, un imprévu dans l'habituel. Aussi, ce désordre apparaît comme un comble dans un monde industriel prédictif où l'anticipation, la rationalisation sont totalement orchestrés et automatisés.

1 Une surprise

La surprise est une émotion très singulière mais aussi très intense, capable d'influencer celui qui la ressent. Elle n'est pas évidente à provoquer, car beaucoup de freins peuvent empêcher son apparition. Mais, après une analyse de son mécanisme et de son lien à la technique, de nombreux facteurs récurrents ont été mis en évidence. De plus, les outils numériques du designer graphique ont un fort potentiel pour créer la surprise : aptes à réaliser des phénomènes fascinants, comme de métamorphoser ou donner vie, ils permettent de façonner des interactions indéniablement étonnantes.

2 Une opportunité digitale

Ma réflexion m'a aussi confirmé que la surprise offre un réel potentiel à se questionner. Cette émotion est employée comme une première étape dans le processus d'accès au savoir, permettant d'intéresser et d'impliquer celui qui apprend. Elle permet aussi de constituer une *image forte* qui restera dans sa mémoire. L'outil numérique vient alors comme un moyen de créer cette fructueuse surprise. Un dispositif numérique peut étonner et donner envie d'aller plus loin, ou enrichir l'expérience. Le rendre de surcroît interactif permet d'impliquer l'utilisateur en le rendant actif. Il est alors engagé émotionnellement et intellectuellement, ce qui est moteur d'attention.

3 Une première exploration

Mes premières recherches étaient axées autour de la notion *d'aléa*⁵⁴. Je m'étais alors questionnée sur la manière dont une image pouvait faire sens, lorsqu'elle n'était pas entièrement maîtrisée par le sujet designer, dans le sens où seule la machine en avait l'absolu contrôle. Lors d'un workshop organisé par le studio de design interactif *Chevalvert* et le *Stéréolux*, et plus précisément animé par Stéphane Buelllet, j'avais pu traiter l'image avec la notion de *variables*. L'utilisation du logiciel *Processing* m'était donc apparue légitime. Avec une fonction de *random*, j'avais ainsi imaginé une forme organique, qui évoluait de manière totalement hasardeuse. Une fois la forme générée, je l'avais fossilisée avec l'aide d'une découpe laser, pour ainsi passer de l'objet écran à l'objet matériel. Ensuite, pour pousser davantage le principe de *maîtrise* et de *non-maîtrise*, j'avais choisi d'intégrer un capteur de pression à ma production sur écran. Il permettait ainsi de contrôler le diamètre de la forme. C'est-à-dire que plus l'utilisateur appuyait sur le capteur, plus le diamètre de la forme augmentait. Par ce procédé, l'usager était confronté à un geste automatisé, répétitif : celui d'appuyer et de relâcher la pression, tandis que la machine devenait maîtrisée par ce dernier.

4 Une seconde exploration

À l'occasion d'une courte résidence au festival *Databit.me*, un espace pour chercher des limites aux promesses de la société numérique, j'avais pu explorer le champ des possibles de l'image de l'ordre de l'inattendu. J'avais ainsi réfléchi à la manière dont on accède à une image. Il m'avait semblé intéressant de traiter le principe du *cadavre exquis*⁵⁵, qui donne lieu à des rencontres inattendues entre deux formes connues. Aussi, j'avais pu promouvoir un imaginaire collaboratif qui déjouerait un scénario bien huilé. Le mot d'ordre du festival semblait le *détournement* : la technologie peut et doit être détournée, pour concevoir un monde moins organisé et ainsi laisser place à une forme de liberté. Aussi, le temps d'une journée, en résidence, je suis allée à la rencontre des acteurs du punk, des artistes présents dans le festival, et j'ai récolté des mots, des sujets, des noms, des verbes, des adjectifs pour en élaborer des phrases, farfelues, tordues et surprenantes. Il s'agissait

d'une étonnante manière de découvrir le festival, de dialoguer et de produire des images. J'ai alors pu composer des phrases, les glitcheur, les transformer, les détourner et les exposer dans une pièce où la musique était plus forte. J'avais ainsi proposé des posters au format standard A4 et je les avais imprimé avec une ancienne risographie, une machine peu fiable, provoquant elle-même des impressions punk, pour développer davantage l'idée du bug, de l'accident et du détournement.

5 Une troisième exploration

Ma réflexion affinée, j'ai souhaité interroger les émotions et les réactions des usagers à l'égard de l'image. En traitant de la surprise dans l'image, je me suis intéressée à l'aptitude du sujet à s'étonner. Si la surprise n'est pas totale lorsqu'elle est anticipée, on peut tout de même la nuancer. Lorsqu'un évènement inattendu fait surface, le sujet se retrouve pris au dépourvu. La surprise devient ainsi inédite, dans la nécessité de découvrir la nouveauté. En revanche, lorsque l'évènement peut être anticipé, alors la surprise devient modérée, mais toujours porteuse de jugements, positifs ou négatifs.

Aussi, j'ai réfléchi à un objet qui produirait un certain degré d'inattendu : une *affiche tactile*, un peu particulière. J'ai pensé à une affiche qui déjoue les attentes formées par celui qui reçoit, en créant des formes imbriquées les unes avec les autres et manipulables. Lorsque l'utilisateur *joue* avec des sortes de languettes, comme dans l'exemple des livres pour enfants, de nouvelles formes opèrent. Lorsqu'elles sont manipulées, elles permettent de dévoiler d'autres formes dont on ne s'attendait pas, mais également de déclencher des sons.

Le terrain est propice à l'anticipation puisque l'on sait que l'affiche est tactile, la surprise n'est donc pas totale, mais elle permet de questionner la relation entre le récepteur-spectateur et ses émotions, de questionner notamment l'émotion de la surprise.

De fait, j'ai trouvé intéressant de retranscrire les émotions du sujet à l'écran. En proposant un court programme sur *Processing*, la fréquence d'une onde multipliée, est stimulée par les sons qu'elle capte, relatifs aux émotions du sujet, face à cette affiche tactile. Une boucle opère entre le papier, l'écran et

le sujet. Il y a là une manière de reconduire l'expérience sans fin, come une sorte de rebond. Le spectacle s'ajoute au précédent, l'enrichit, cependant, la lecture de l'image conserve une grande liberté.

6 Une exploration singulière

Étant donné que créer une surprise absolue et universelle est difficilement réalisable, j'ai l'intention d'explorer les notions et les techniques appropriées pour déclencher cette émotion à travers mes futurs projets. En expérimentant des manières de fabriquer cette émotion, je pourrai illustrer les questionnements que j'ai soulevé dans ma réflexion et, ainsi, me rapprocher autant que possible d'un dispositif provoquant la surprise. Cependant, il me faudra rester consciente de la responsabilité qu'implique la manipulation des émotions et garder un recul critique afin de ne pas ouvrir la voie à une utilisation consumériste. En effet, nombreux sont les domaines, comme le marketing, qui manipulent le comportement humain grâce aux émotions, et cela dans un but peu louable. Aussi, je souhaite, à travers mes futurs projets de design, explorer la manière dont l'utilisateur puisse entretenir des relations dites de surprise, et créer un dispositif ayant une pertinence au sein du collectif. Parce que la surprise est le témoignage d'une émotion forte, observée sur les individus, le sujet doit se placer au cœur de mon dispositif technique.

Je souhaiterais notamment inviter l'utilisateur à l'impensable. Il s'agirait de proposer une interaction, dont on pense comprendre le fonctionnement et dont on pense anticiper ses effets, et qui, en réalité, produirait tout autre chose. C'est aussi le principe de l'installation fantastique *Murmur*⁵⁶, produite par le studio de design interactif Chevalvert, dont le *souffle* devient la *lumière*. Le visiteur est coupé du monde en entrant dans une pièce sombre, puis il est invité à souffler ou à parler dans un cône relié à un mur par un chemin de LEDs. Le son émis est représenté par la lumière qui chemine du visiteur jusqu'au mur. L'installation déclenche alors une vive émotion, d'autant plus que le visiteur est impliqué dans sa création : ainsi, il visualise son souffle, son œuvre, puisque le motif change en fonction des paramètres

du son. Les visiteurs s'émerveillent, de fait, de l'incidence inattendue du souffle, de la poésie visuelle de l'apparition lumineuse et de la prouesse technique, qui aura réussi à transformer le souffle en lumière. Dans mon dispositif technique, l'implication de l'individu sera donc primordiale pour introduire une expérience sensitive forte.

7 Conclusion

À cette étape de la réflexion, mes questionnements concernent davantage la manière dont une image peut surprendre que les aspects techniques, qui feront en sorte que mon dispositif soit de l'ordre de la surprise. Si le designer maîtrise l'image, il y a moins de surprise. Ainsi, il existe des typologies d'images qui peuvent entretenir avec l'utilisateur une relation de surprise. C'est le cas, notamment, des images avec des *variables*, les images *infinies* desquelles on observe un événement visuel singulier, de la différence et donc de la surprise. C'est aussi l'exemple du *teasing*, dans la publicité, où l'image est donnée en deux temps. Celui qui découvre la première image est dans l'attente de la deuxième. Parfois, elle n'est pas celle qu'on attendait. Le sujet aura pu l'anticiper, pourtant elle diffère de l'attendu. Les *images à deux temps* dont il faut une clé pour les interpréter, une trame placée dessous, par exemple. Ce sont des images ne se suffisent pas à elles-mêmes, dans l'attente d'une autre. Il existe aussi le *glitch*, la *distorsion* de l'image dans laquelle cette dernière se reconnaît mais aborde une forme différente, avec une forme de surprise permanente. Enfin, le *cadavre exquis*, où s'opèrent des rencontres inattendues entre deux formes connues. Enfin, l'aptitude à surprendre évolue constamment, notamment sous les effets des innovations. Ainsi, il est intéressant d'interroger la lecture de l'image et ce qu'elle produit sur le spectateur.

États d'attente et anticipation

Avant-propos

La lecture de Gilbert Simondon⁵⁷ s'est imposée afin d'appréhender le statut de l'image et l'attention qui lui est portée actuellement, notamment dans ce qu'il nomme les états d'attente et d'anticipation, qu'il développe dans la première partie de son ouvrage *Imagination et Invention*, publié entre novembre 1965 et mai 1966. Ce dernier est la manifestation d'une théorie, d'un cours dispensé à la Sorbonne, dans le cadre du certificat général de psychologie générale.

Gilbert Simondon (1924-1989) est un philosophe français du XX^e siècle, dont la densité des travaux sur la technique en fait aujourd'hui l'un des principaux penseurs. Il était normalien et agrégé de philosophie et fut professeur de philosophie au lycée de Tours, puis de psychologie à la faculté de Poitiers, à la Sorbonne et, enfin, à Paris-Descartes. Il est notamment l'auteur de deux thèses célèbres, soutenues en 1958 : *Du mode d'existence des objets techniques* et *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*. D'abord penseur de l'individuation, ensuite considéré comme un théoricien des techniques, il est ensuite apprécié comme historien de la perception.

0 Introduction à la pensée

Dans cet ouvrage, Gilbert Simondon a à la fois pour but de penser « l'image mentale »⁵⁸, son statut et sa diversité, et à travers elle, de penser l'évolution de la société. Autrement dit, de penser les relations que les hommes entretiennent entre eux et avec leurs milieux. Il distingue trois moments : le moment pré-individuel qui précède la perception personnelle, le moment individuel se composant d'un processus d'individuation et d'individualisation et le moment trans-individuel. Ce troisième moment ne se limite pas au seul terme de *collectif*, mais évoque la multiplicité des relations établies entre les hommes, et entre les hommes et leurs milieux. Aussi, Simondon montre comment l'image n'est pas une spontanéité absolue ni une représentation, mais avant tout l'anticipation organisée d'un *état*, l'image serait à la fois ce qui la précède et ce qui en amplifie la portée.

1 États d'attente

Simondon écrit que « l'évocation précédente des conditions organiques de l'anticipation de la perception et de l'action montre que, pour l'ensemble de la conduite, les lignes de l'avenir postulé ont autant d'importance que les données du présent ou le retentissement de l'expérience sous forme de souvenir. Ce même caractère d'une logique projective de l'anticipation apparaît dans la dynamique des états d'attente et d'anticipation du sujet à un niveau qu'on peut nommer psychique. »⁵⁹ Ici, Simondon tente de nous montrer l'existence et la permanente rétroaction des moments les plus anciens. Autrement dit, des mécanismes qui conditionnent l'individu. Il insiste sur ce qu'on pourrait appeler une lecture *généalogique* de la constitution de l'individu, et pour ce qui nous concerne de la pensée de l'individu. Il s'agirait de comprendre que le sujet, doté de capacités qui se mettent à fonctionner dès les premiers moments de la conception, en quelque sorte déjà au stade de fœtus, est susceptible d'activités qui ne répondent à aucun contact avec le monde extérieur et ne peuvent qu'être décrites en termes *d'activités internes, à l'intérieur* de l'individu, auto-produites. Ces *activités motrices*⁶⁰ concernent ce que l'on peut nommer la *production spontanée d'images*. Aussi, Simondon ne décrit pas ce qui se passe dans le cerveau de l'individu, mais tente de penser ces activités de notre conception à notre intégration dans la société.

Il fait la même analogie pour les images. Il nous explique qu'il y a quelque chose qui est de l'ordre de l'image avant même qu'il y ait un individu, et qui précède toute sensation, perception ou vision. En d'autres termes, il y a de l'image avant que l'on soit en mesure de voir des images. Il semblerait par ailleurs que ces *images mentales*, qui émergent au stade pré-individuel, ne soient pas effacées ou annihilées une fois l'individu confronté au monde. Au contraire, cette confrontation avec le monde ne pourrait avoir lieu que parce qu'il est en quelque sorte préparé et armé pour celle-ci. Et ces armes seraient le fruit des images mentales qui lui auront permis d'établir une structure d'anticipation, une structure d'attente.

Il explique également que « devant une situation inconnue, le sujet est ramené d'abord à une activité de niveau primaire ; puis, quand le milieu est devenu territoire, ce monde déjà organisé est traité selon le mode secondaire, psychique, ce qui veut dire que le sujet passe des situations aux objets ; enfin le mode logique (ou formel) apparaît quand les objets sont pris comme cadres ou supports de relations, ce qui suppose qu'ils aient déjà été identifiés au niveau secondaire, selon les catégories perceptivo-motrices de l'action courante »⁶¹ Il semblerait qu'il faille rapprocher cette structure d'attente des images qui se mettent en place dans le moment pré-individuel et qui correspondent aux activités motrices psychiques et physiques d'un être qui n'a pas encore rencontré le monde extérieur et qui pourtant a largement commencé à le rêver et à l'inventer.

Ensuite, Simondon précise ce que représente le « caractère amplifiant des états d'attente. »⁶² Autrement dit, l'être, ayant une *activité imageante* importante, au stade pré-individuel notamment, sera confronté au monde extérieur en ayant déjà des *a priori* sur celui-ci. Il explique que ces images, dans le psychisme, exercent une puissance, une force qui continue d'agir une fois l'être sorti du ventre de sa mère, confronté au monde. Ainsi, là où l'activité, au stade pré-individuel, serait structure d'attente, elle deviendrait porteuse de trouble et d'angoisse lorsqu'elle s'exercerait au moment individuel ou collectif. La structure d'attente pourrait, de fait, causer la crainte, puisqu'elle permet d'anticiper, et donc de projeter l'individu sur le monde actuel présent.

2 Conclusion

Gilbert Simondon, dans son ouvrage *Imagination et invention*, insiste sur le symbole de l'image mentale, comme un ensemble agissant à l'intérieur de l'être vivant sujet. Il propose de reconsidérer la question du statut de l'image, mêlée à la conception du monde.

Rapport de stage

Dans le cadre de mes études supérieures, j'ai eu l'occasion d'effectuer un stage dans une structure particulière : à cheval entre le laboratoire de fabrication, plus communément nommé FabLab et l'espace de coworking et d'ateliers partagés.

0 Introduction

Intéressée à la fois par les nouvelles technologies et le travail à la main, il semblait intéressant d'explorer le champ des possibles de ma pratique de designer graphique, dans un lieu hospitalier à la création, voire à l'innovation. J'ai ainsi effectué un stage de deux mois au sein de la structure Make it Marseille. Ce rapport de stage sera en quelque sorte le compte rendu de mon expérience, mais également celui de ma vision d'un lieu singulier.

1 La structure

Make it Marseille est un lieu, à Marseille, qui se consacre en partie à la création, en proposant des ateliers partagés et un espace de coworking. C'est un lieu, créé par Emmanuelle et Vincent Roy, où les individus peuvent s'épanouir et produire, où le grand public peut apprendre à concevoir différemment, où les entreprises peuvent stimuler la créativité de leurs équipes. Le but de Make it Marseille est de fournir aux artisans, aux concepteurs et aux créateurs, les outils dont ils ont besoin pour développer leur travail. Cet espace de travail bénéficie de différentes pièces : un atelier pour le bois et le métal, un atelier pour le textile, le cuir et le bijou et des espaces de coworking. Designers, *freelance*, concepteurs, des créateurs de bijoux aux photographes, des graphistes aux gainiers d'art, tous peuvent venir passer du temps et créer, individuellement ou collectivement.

L'objectif est d'encourager la créativité et de créer un carrefour où les artisans professionnels interagissent avec le monde de l'innovation. Make it Marseille, avec ses quatre cent cinquante mètres carrés consacrés à la création et ses quarante cinq machines, est particulièrement bien reçu dans une ville comme Marseille, où tout semble possible.

2 Un makerspace

Aujourd'hui, un *makerspace* est souvent considéré comme un espace de travail collaboratif pour *faire, apprendre, explorer* et *partager*. Ici, notamment, on retrouve une multitude d'outils et de machines, tels que des imprimantes 3D, des fraiseuses numériques, des machines à commande numérique, appelées CNC, des fers à souder ou encore des machines à coudre. C'est aussi un lieu de *socialisation* pour les créateurs, que l'on nommera les *makers*. Si l'élément clé de ces espaces est la collection de machines, puisque sans elle, il n'y aurait aucune possibilité de *faire*, il ne faut pas oublier que ce sont aussi des communautés sociales. Chaque personne travaillant dans ces structures peut être la source d'une nouvelle idée. Rapprocher les individus pourrait être le fruit de nouveaux téléscopages, et donc de nouvelles intentions et inventions. Aussi, le *makerspace* a aussi pour objectif de soutenir et de motiver les communautés de *makers*.

3 Une expérience singulière

Dans cet espace dédié à la création, j'ai pu agrandir mon réseau. J'y ai rencontré beaucoup de personnes, avec lesquelles nous avons pu échanger sur la posture de designer, notamment. Aussi, j'ai participé à de nombreux événements, des ateliers créatifs, encadré très souvent par Fanny Sinelle, graphiste, et Lore Macé, designer textile. Dans ces ateliers, il était proposé d'expérimenter différentes techniques graphiques : du pochoir, de la broderie, de la linogravure, etc. et de découvrir les machines à commande numérique : le plotter de découpe vinyle et la découpe laser, notamment. Ces ateliers participatifs, ouverts aux enfants et aux adultes, étaient le fruit d'un téléscopage d'idées. Tous pouvaient prendre part à ces ateliers, dans le but de construire et de partager *collectivement*. Il s'agissait là d'une nouvelle forme de conception graphique, le *faire ensemble*, qui débouche sur de nouvelles expériences et expérimentations.

Lors de ce stage, j'ai aussi pu manipuler une machine intéressante : la découpe laser, cette technologie utilisant le laser pour couper toute sorte de matériaux. Généralement utilisé dans les processus de fabrication industrielle, cette machine s'est généralisée et est aujourd'hui utilisée par les écoles ou les petites entreprises tel que Make it Marseille. Autrement dit, sa prise en main ne nécessite pas un savoir démentiel. Elle est une sorte d'outil largement destiné à un public amateur. Cette technologie permet de découper des formes complexes à un rythme similaire ou plus rapide que toute autre méthode de coupe. Elle devient ainsi une technologie amusante.

4 Une nouvelle manière d'appréhender le design

Depuis la révolution industrielle, les objets normalisés et les procédés répétitifs ont considérablement amélioré la productivité, mais au détriment de la variété. Parallèlement, et dans un laps de temps relativement court, la découpe laser est devenue une technologie courante dans la vie quotidienne. Cette technologie, devenue relativement abordable, est facilement disponible pour une personne souhaitant en explorer les possibilités. Aujourd'hui d'ailleurs, la découpe laser est utilisée comme un outil de création à part entière. Sa précision de découpe offre notamment une délicatesse graphique large et fascinante. Par ailleurs, dans l'industrie de la mode, les concepteurs l'utilisent beaucoup afin d'obtenir des résultats précis de découpe ou de gravure. Enfin, la découpe au laser est un subtil mélange du savoir-faire traditionnel et de la nouvelle technologie, permettant davantage de possibilités.

5 Conclusion

L'utilisation de machines et de technologies innovantes, au sein de structures tels que les FabLab ou les *makerspaces*, ont considérablement changé notre rapport à la conception, ne laissant que peu de place aux écarts, aux hasards ou aux accidents. Aujourd'hui, il est peu pensable de façonner un objet, entièrement à la main, quand de nombreuses technologies, de nombreux outils sont à la disposition aussi bien de l'industriel que de l'individu amateur. Aussi, peut-on envisager une société valorisant la surprise et donc une forme de liberté, si tout est prévu pour éviter les déconvenues ?

Lexique

Affecter

Forme attestée au XIV^e siècle, recouvre en français moderne trois verbes distincts et deux ou même trois sources latines, toutes issues de *facere* « faire ». En latin, *ad-ficere* (*afficere*) signifie « mettre (qqn) dans une certaine disposition; toucher, notamment en mal »; ce verbe produit *affectus* et *affectio*, qui traduisent d'abord le grec *diathesis*, puis se spécialisent (*affectus* correspondant à *pathos*) et *afficere* coexiste avec le verbe fréquentatif *affectare* « se mettre à (faire) », puis « rechercher », qui se confondra plus tard, pour la forme, avec un verbe bas latin *affectare* « arranger », doublet de *affactare*. Il signifie d'abord « rechercher, désirer » et spécialement « rechercher par ambition (le pouvoir, etc.) » Ces valeurs latines sont sorties d'usage après le XVII^e siècle.

Signifiant « toucher par une impression physique ou morale », procède des autres sens du verbe, notamment de *affecter*, mais peut aussi être dérivé de *affectus*, comme le moyen français *affect* « attaché, passionné », et *mal affect* « malade ». Il a en outre subi l'attraction sémantique de *affection* et a influencé *affectif*.

Affection

Il est emprunté au latin *affectio* « modification », en latin impérial « attitude psychologique résultant d'une influence », dérivé de *afficere* (*affecter*). Le mot apparaît à la fois comme sens général de « sentiment d'attachement tendre. »

Altérer

Il est un emprunt au bas latin *alterare* « changer, rendre autre » et spécialement « changer en mal », du latin classique *alter* « autre », apparenté à *alius* dont il a pris la place en roman. Outre le sens initial, « changer en mal », le verbe a la valeur générale de « modifier la nature de ». S'altérer est employé à propos des personnes pour « se troubler, s'irriter », avant le verbe actif au sens de « irriter, s'exciter ».

Attendre

Il est emprunté au latin *attendere* « tendre à, porter attention à », de *-ad* (à) et *-tendere* (tendre).

Avant-garde

Groupe, mouvement novateur dans le domaine des idées, des arts, des sciences, des techniques, etc.

Qui est novateur, qui devance, qui rompt avec la tradition, qui entend donner une impulsion au développement des idées, des techniques.

Être à la pointe (de), en tête (de); être le précurseur de.

Bug

En informatique, un *bug* est un défaut de conception d'un programme informatique à l'origine d'un dysfonctionnement.

Compulsion⁶³

« Conduite que l'individu accomplit sans autre motivation que d'écartier l'anxiété ou la culpabilité qui s'élèveraient si l'acte n'était pas accompli »

Databending ou torsion de données

Processus de manipulation de données (ex. fichiers) dans un certain format à partir d'éditeur logiciel adapté à un format différent. Une torsion du contenu intervient comme résultat. Ce processus s'inscrit dans un mouvement plus large : le Glitch art.

Écart

Il s'emploie pour « lieu écarté » (en 1247)

La locution à l'écart « dans un lieu écarté », « à une certaine distance » (d'un groupe) s'emploie aussi au figuré dans « tenir qqn à l'écart », « ne pas le tenir au courant ».

Écart se dit de l'action de s'écartier d'une position et au XVII^e s., au figuré, de l'action de s'écartier d'une règle morale, intellectuelle, etc., d'où spécialement le sens de « digression ».

Écarter

XVII^e s., « s'éloigner ».

Représente probablement un emprunt à un latin *exquartare* : « partager en quatre », composé de *-ex* à valeur intensive et du latin classique *quartus* « quatrième ».

Écarter à le sens général de « séparer », le verbe étant introduit avec le sens concret de « s'éloigner ».

Il signifie ensuite « éloigner d'un lieu ».

Au XVI^e s., il s'emploie pour « mettre (plusieurs choses) à une certaine distance les unes des autres », au sens figuré il signifie « détourner de la bonne voie », « se détourner d'une direction, d'un sujet, faire des digressions », d'où « s'écarter de la raison ».

Émotion

Mot issu de « motion » qui concerne le mouvement, terme apparaissant au XIII^e siècle en français comme en langues saxonnes et portant l'idée d'un mouvement qui s'accomplit ; la racine latine *emovere* signifiant « mettre en mouvement ». L'émotion va exister au début du XVI^e siècle par le mot « esmotion » qui induira la signification utilisée actuellement : l'émotion est un état de conscience complexe, généralement brusque et momentané, accompagné de signes physiologiques (par exemple : rougissement, sudation).

Glitch⁶⁴

Défaillance électronique ou électrique qui correspond à une fluctuation dans les circuits électroniques ou à une coupure de courant (une interruption dans l'alimentation électrique). Ce qui entraîne un dysfonctionnement du matériel informatique, qui occasionne à son tour des répercussions sur les logiciels.

« Le terme aurait été employé pour la première fois en 1962 pendant le programme spatial américain, lorsque l'astronaute John Glenn décrit des problèmes que son équipe rencontre. Selon ses termes, « littéralement, un glitch est un pic ou un changement dans la tension d'un courant électrique ». Mais ce mot renferme beaucoup plus de significations et fait désormais partie intégrante de la culture numérique. »

Hasard

XV^e s., « concours de circonstances inexplicable », « exposer à un risque ».
Représente un emprunt à l'arabe *az-zhar* « jeu de dés » par extension « jeu de hasard ».

Hasard a désigné au moyen-âge un jeu de dés et s'est dit (en 1200) d'un coup heureux à ce jeu. C'est de ce premier sens que vient l'expression « jeu de hasard » (en 1538), mais aujourd'hui, la référence au jeu de dés est oubliée, « hasard » étant toujours compris au sens absolu et philosophique. Hasard prend dans le premier quart du XIII^e s. le sens figuré de « mauvais coup », d'où celui de « risque, danger ».

Au début du XVI^e s., on passe du sens de « risque » à celui de « cas, évènement fortuit ».

Au milieu du XV^e s., hasard s'emploie absolument pour « cause qu'on attribue à ce qui arrive sans raison apparente », d'où ensuite l'emploi en sciences « les lois du hasard ».

De l'idée de « fortuit » vient un ensemble de locutions adverbiales : au hasard signifie « sans direction déterminée » (aller au hasard) et « sans réflexion » (parler au hasard), puis « sans évolution prévisible ».

À tout hasard, d'abord pour « quoi qu'il puisse arriver » équivaut aujourd'hui à « en prévision de ce qui peut arriver ».

Hasarder

Comme pour le nom, on passe à l'idée de « risquer » avec le sens de « livrer aux aléas du sort ».

Hasardeux

Une idée hasardeuse, « peu sûre ».

Horizon d'attente⁶⁵

« Notion complexe, sinon ambiguë, qui implique à la fois une reconnaissance (de ce qui est ancien) et une découverte de ce qui n'est pas connu (notion de négativité, le nouveau qui nie l'ancien) sur le plan esthétique. »

Imprévisible

Qualifie ce qui arrive ou qui peut arriver sans qu'on puisse le prévoir.

Inattendu

Adj. qui a présenté un sémantisme original « soudain, inespéré, exceptionnel ». Ce à quoi on ne s'attend pas et qui surprend.
Synonyme : fortuit, imprévu, inopiné.

Lâcher, lâcher-prise

D'abord *lascier, laschier, lascher* (en 1256) est issu d'un latin *lassicare*, forme dissimulée du latin populaire *laxicare*, fréquentatif de *laxare* (laisser) « relâcher, détendu » (au physique et au moral), mot de la même racine que le grec *lagos* (lagopède).

Le verbe signifie d'abord « laisser aller en détendant ce qui retient (bride, rênes, corde) », sens dont procède l'emploi figuré de la locution « lâcher la bride », anciennement le frein « rendre à qqn sa liberté d'action ». Avec des mots comme main, doigts pour complément, il prend la valeur de « desserer » (XIII^e s.) et, de là, correspond à « laisser échapper » (en 1538) avec un complément concret et dans des locutions comme « lâcher prise », « lâcher pied » « commencer à reculer. »

Obsolète

Il a été emprunté à plusieurs reprises au latin *obsoletus* « passé de mode, vieilli », par suite, « commun, vulgaire, négligé » et aussi « flétri, souillé ». C'est le participe passé adjectivé de *obsolescere* « passer d'usage ou de mode ». Le mot signifie « tombé en désuétude », dans le style littéraire ou archaïsant. Au XX^e s. avec la reprise de cet anglicisme sont apparus deux termes d'usage didactique, eux aussi empruntés à l'anglais : *obsolescence*, *obsolescent*. « Quand un objet est fermé cela signifie qu'il est une chose, mais une chose complètement neuve et complètement valide au moment où elle sort de l'usine et puis après elle entre dans une sorte de période de vieillissement. Elle se dégrade (...) même si elle ne s'use pas. » Gilbert Simondon

Obsolescence

Le fait d'être dépassé, de perdre une partie de sa valeur en raison de la seule évolution technique, même s'il est en parfait état de fonctionnement.

Processus de création⁶⁶

Un processus créatif est un processus psychologique ou psycho-sociologique, conatif et cognitif qui aboutit à une production jugée créative, innovante ou inventive.

Ce processus peut être vu comme une succession d'étapes (intuition initiale, saturation, incubation, illumination ou « Eureka », vérification) et/ou une alternance entre différents modes de pensée (divergent/convergent).

Un processus créatif peut être individuel : du ressort de la psychologie conative (créer, c'est d'abord « vouloir » modifier quelque chose) et de la psychologie cognitive (« savoir » comment faire, la cognition se définit comme l'ensemble des activités mentales et des processus qui se rapportent à la connaissance). On peut citer: l'intuition (un mode de connaissance, de pensée ou de jugement perçu comme immédiat), la bissonation (association, combinaison de deux idées, deux solutions ou deux univers parfois *a priori* très étrangers, afin d'en créer un troisième, inédit), la sérendipité (le fait de réaliser une découverte scientifique ou une invention technique de façon inattendue à la suite d'un concours de circonstances fortuit et très souvent dans le cadre d'une recherche concernant un autre sujet. C'est le fait de trouver autre chose que ce que l'on cherchait) et l'incubation-illumination (création inconsciente de connexions entre les informations assimilées - inspiration subite apparaissant à un moment où on ne l'attendait pas). Il peut aussi être collectif : du ressort de la psychosociologie.

Singularité

Il est emprunté au bas latin *singularitas* « le fait d'être unique » d'où « nombre singulier », « unité », dérivé de *singularis*.

Le nom, qui désigne une chose ou une personne rare, exceptionnelle, s'emploie spécialement surtout dans la langue classique pour « excellence »; ce sens est sorti d'usage. Par opposition à pluralité, il signifie « caractère d'une personne, d'une chose qui est unique », surtout dans des emplois didactiques, par exemple en linguistique pour « trait distinctif du singulier ». Il désigne aussi (en 1544) le caractère de ce qui est insolite, bizarre, spécialement pour parler de manière de penser, de parler plus ou moins étranges.

Singulier

Il représente la réfection par changement de suffixe de *singuleir*, *singular* (en 1190), qui correspond à l'ancien provençal *singular* (en 1140), emprunts au latin classique *singularis* « unique, isolé, solitaire », « qui se rapporte à un seul », d'où en grammaire « nombre singulier » et « unique en son genre, extraordinaire, rare ».

L'adjectif apparaît en grammaire « qui concerne un seul individu », opposé à pluriel.

Il s'est employé à l'époque classique au sens de « rare, excellent » et qualifie ce qui est différent des autres, d'où par extension ce qui excite l'étonnement, est extraordinaire. Il s'emploie de manière positive ou négative, en parlant d'une personne ou d'une chose.

En français classique (milieu du XVII^e s.), singulier qualifie une personne qui affecte d'être différente des autres; avec une valeur affaiblie, il signifie « bizarre, excentrique » et en parlant d'une chose, « inexplicable ».

Stable

Qualifie ce qui est dans un état, une situation ferme ou durable.

Ce qui reste en place, droit; qui est en équilibre durable.

Ce qui repose solidement sur sa base et dans une position d'équilibre bien assurée.

Surprendre

Le verbe est composé de *-sur* (anciennement *sor*) et de *-prendre*.

Depuis le XII^e s., surprendre signifie « affecter, toucher » une personne qui n'y était pas préparée, le sujet désignant un évènement, un phénomène et, le sujet désignant une personne, « prendre (qqn) au moment où il commet un délit », puis par extension lorsqu'il transgresse des règles morales. Cette idée de « prendre au dépourvu » se développe dans les emplois du verbe pour « se saisir de (qqn) par une attaque imprévue » et aussi « envahir brusquement ».

1. Qqn surprend qqn

Découvrir, trouver quelqu'un dans une situation où quelqu'un eût préféré n'être pas vu. Surprendre qqn en train de, en compagnie de.

[La découverte résulte d'une recherche] L'expérience, en philosophie, n'est autre chose que l'art de surprendre la nature sur le fait (Proudhon, Pornocratie, 1865, p. 28).

Se surprendre, se surprendre dans. Constaté soi-même que l'on est en train de faire ce qu'on ne pensait ou ne voulait pas faire.

Surprendre en flagrant délit; surprendre sur le fait.

2 . Qqc/qqn surprend qqn (par qqc causé par qqc/qqn). Causer de l'étonnement à quelqu'un (par un comportement, une attitude).

3 . Qqc surprend qqn

[Le suj. désigne une manifestation physiol. chez qqn] Affecter soudainement.

Synonyme : frapper. Un spasme, un vertige le surprend.

Prendre au dépourvu; se produire à l'improviste, sans qu'on s'y attende.

Surprise

Tiré du participatif passé, d'abord *sorpris* (en 1160) a signifié « envahi » et s'est employé dans *estre surpris* de « être surpassé en ».

L'adjectif se dit aujourd'hui d'une personne déconcertée ou étonnée.

La surprise est « l'état de quelqu'un qui est frappé par quelque chose d'inattendu ; c'est un événement inattendu, un cadeau ou plaisir inattendu fait à quelqu'un ».

Répéter

Il est emprunté au latin *repetere* « chercher à atteindre », « atteindre de nouveau », « ramener », « recommencer », « raconter », « reprendre par la pensée », « réclamer », de *re-*, préfixe à valeur intensive et itérative, et de *petere* « chercher à atteindre, à obtenir » et « demander, réclamer » (pétition). Le premier sens du verbe, « redire » (ce que l'on a déjà dit, ce qu'un autre a déjà dit), est demeuré le plus courant.

Répétition

Il est emprunté au dérivé latin *repetitio, -onis* « action de faire remonter en arrière », « redite » et, en bas latin juridique, « action de redemander, de réclamer ». Dans le sens courant, « action de dire plusieurs fois le même mot, d'exprimer la même idée ».

En art, « reproduction d'après un modèle ».

En technique, le mot désigne l'appareil reproduisant les indications d'un autre appareil (1878, phonographe répéteur).

Prévoir

Il est la réfection d'après voir, emprunté au latin *praevidere*, de *-prae* (pre) « avant » et *videre* (voir), proprement « voir auparavant, apercevoir d'avance ».

Titrage: Devanagari Bold et Regular
Texte: Garamond, Regular, Claude Garamond
Notes : DIN Regular, Albert-Jan Pool
Tiré à 5 exemplaires

