

De la norme à l'anorme

La recherche d'individualité dans un monde aseptisé

A quoi cela vous fait-il pensez ?

La recherche d'individualité dans un monde aseptisé

Un monde de (plus en plus) standardisé

La standardisation est l'action de standardiser, de rendre quelque chose conforme à des normes, d'uniformiser.

Contexte :

- Nous vivons dans une société ultra industrialisé
- La production de masse
- Passage d'une société à dominante agraire et artisanale vers une société commerciale et industrielle
- La production en série
- La recherche un rapport qualité / prix
- Plaire à tout le monde

Cela engendre :

La naissance d'un système de normalisation.

Portrait d'une icône : La chaise courbée -1859



Chaise n° 14, Michael Thonet, 1859. ↑

Transformer l'inspiration du design en une entreprise florissante

La chaise se présente sous la forme d'un kit, prête à être montée. Résultat d'une nouvelle technique de travail du bois qui est **le cintrage**, elle se caractérise par une simplification formelle dénuée de toute ornementation ainsi qu'une réduction des éléments qui la composent. Grâce à sa combinaison de six pièces de bois, dix vis et deux écrous, elle se monte, se démonte et se transporte facilement. Cette chaise est une démonstration de l'influence de la révolution industrielle : l'idéologie est technicienne et rationaliste.



↑ Lampe Tiffany,
Louis Comfort Tiffany, (1890 - 1900).

Lampe Tiffany 1890-1900



Modèle ME1, Wilhem Wagenfeld
et Carl Jacob Jucker, 1923 - 1924. ↑

Modèle ME1 -1923 1924

Pour faciliter sa fabrication, les formes sont minimalistes, dépouillées d'ornementation dont la neutralité permet de plaire à un plus grand nombre.

Cependant, cela lui attribue une esthétique froide et industrielle notamment par le choix des couleurs (gris, blanc) et des matériaux utilisés (métal).

L'efficacité de cette lampe nous montre ici que le fonctionnalisme régit les créations.

Comme le disait si bien l'architecte Chicago Louis Sullivan : "form follows function".

En somme, l'objet industriel, en se libérant de l'ornementation a perdu, par la même occasion, une part de son identité. Il devient froid et perd de son intérêt visuel.

Nous devenons le Mr et Mme TOUT LE MONDE par l'objet universel

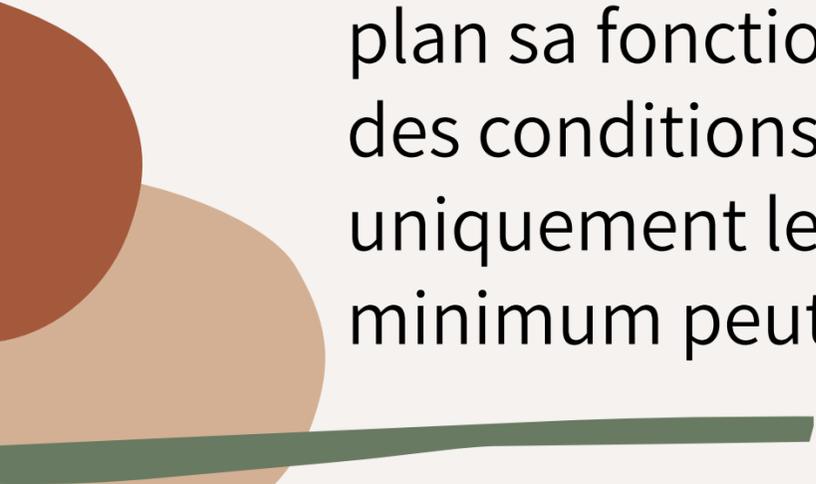


Il en va de même pour nos logements

Si le logement cesse d'être un «logement» pour se convertir en « action ou investissement », sa fonction principale et ses caractéristiques changent également.

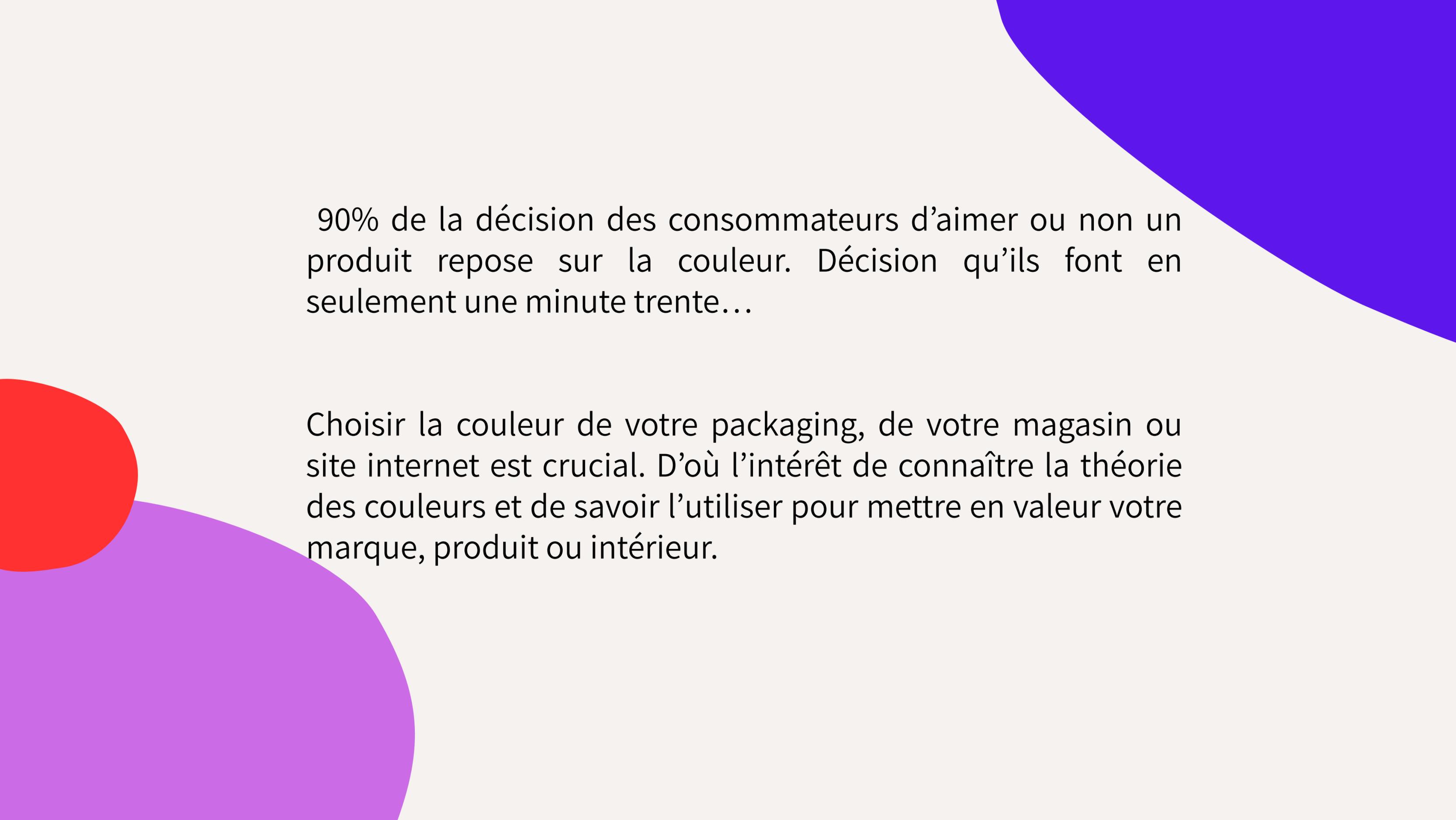
C'est-à-dire que si je cherche un appartement pour y vivre, je rechercherai une certaine qualité dans les matériaux utilisés, une distribution personnalisée, une adaptabilité à ma situation personnelle ou familiale, etc.

En revanche, si le logement est un investissement, l'objectif prioritaire est d'obtenir un profit économique, ce qui parfois relègue au deuxième ou troisième plan sa fonction de logement. Il est relativement clair pour tout le monde qu'il y a des conditions minimales pour vivre. Cependant, quand on recherche uniquement le profit, il est facile de perdre de vue cet objectif et définir ce minimum peut être source de controverse.



Mais qu'en est il des couleurs ?





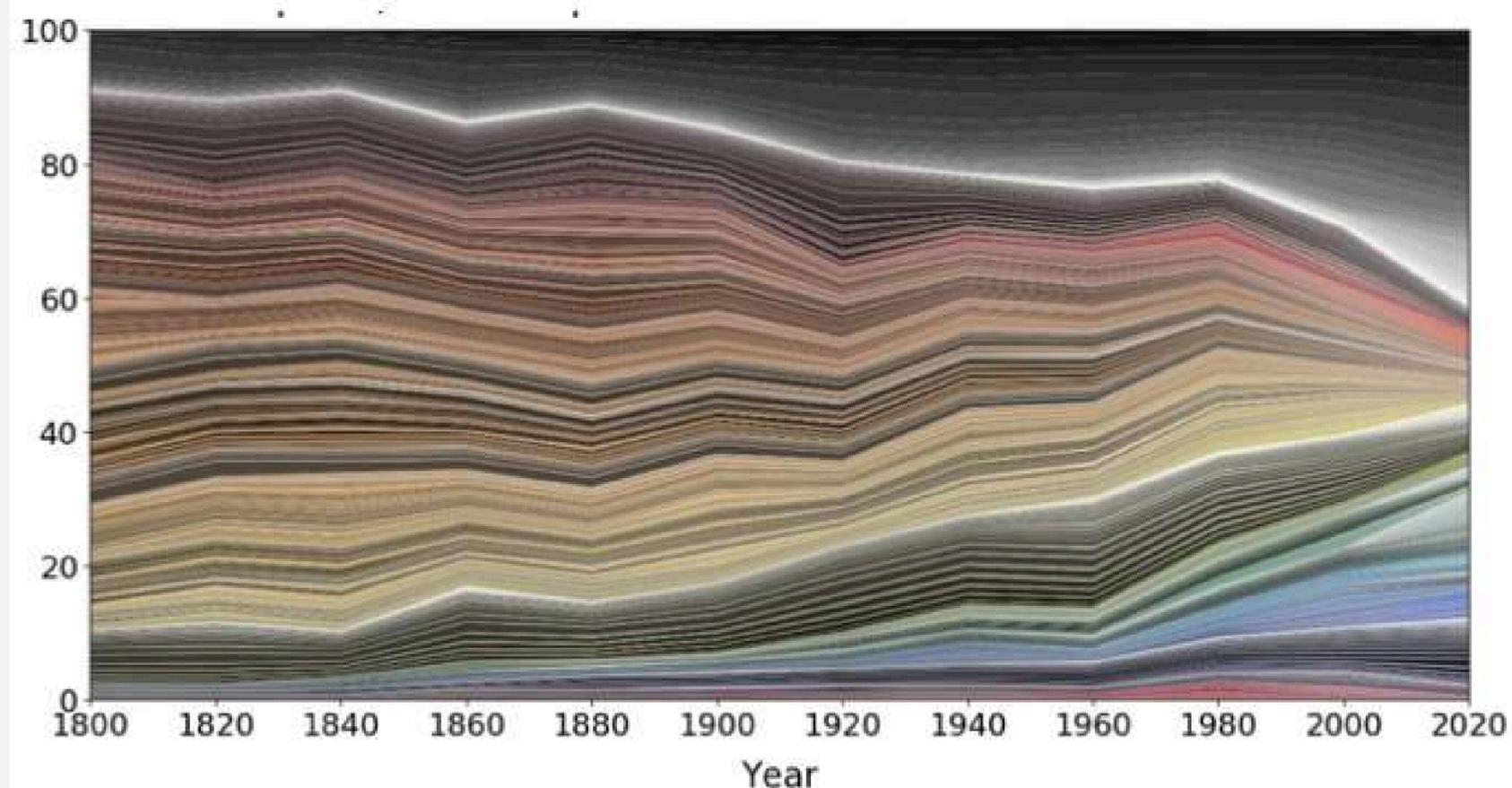
90% de la décision des consommateurs d'aimer ou non un produit repose sur la couleur. Décision qu'ils font en seulement une minute trente...

Choisir la couleur de votre packaging, de votre magasin ou site internet est crucial. D'où l'intérêt de connaître la théorie des couleurs et de savoir l'utiliser pour mettre en valeur votre marque, produit ou intérieur.

L'OMNIPRESENCE DES COULEURS NEUTRES, UN PHENOMENE MONDIAL

Cette montée en puissance des couleurs neutres dans le secteur automobile est établie. Une étude annuelle menée depuis 1953 par Axalta, l'un des principaux fournisseurs mondiaux de peintures, sur la popularité des teintes automobiles révèle que les véhicules en blanc, noir, gris et argent représentent aujourd'hui 82 % des voitures en circulation : 34 % des voitures vendues dans le monde en 2022 étaient blanches, suivies par le noir (21 %) et le gris (19 %). En Europe, le gris domine avec 27 % des ventes, ce qui en fait la couleur préférée des consommateurs.

Ce phénomène s'étend bien au-delà de l'automobile. Dans la mode, l'architecture, et la décoration intérieure, les teintes neutres ont pris le dessus. Une étude anglaise, basée sur l'examen chromatique de 7 000 objets du quotidien issus de la collection du Science Museum, a ainsi montré que la proportion d'objets noirs, gris ou blancs est passée de 15 % en 1800 à 40 % aujourd'hui.





A contre-courant des tendances actuelles, dans un monde où les teintes neutres prédominent, réintroduire la couleur s'impose donc comme :

- une opportunité de revitaliser notre quotidien,
- de stimuler notre créativité,
- de renforcer notre bien-être.

Car les couleurs ne sont pas simplement décoratives : elles jouent un rôle clé dans notre bien-être psychologique et culturel. En combinant les apports scientifiques quant à leur impact sur la santé mentale et les analyses historiques : les couleurs vives apportent de l'énergie, de l'émotion et une véritable respiration dans un monde souvent terne et fonctionnel.

Et cela contribue à nous reconnecter avec une joie instinctive et universelle... dont nous avons particulièrement besoin pour avancer avec confiance dans cette monotonie.



La couleur comme levier de transformation sociale





Car la couleur, ce n'est pas seulement de la lumière.
c'est aussi un point de vue, une identité.

RÉFLEXIONS D'UNE ICÔNE DE LA MODE



« Les modes fanent, le style est éternel. »

Yves Saint-Laurent

Contactez-nous

Nous sommes là pour répondre
à vos questions.

Ou si vous souhaitez avoir du style !

