

« La joie annonce toujours que la vie a réussi, qu'elle a gagné du terrain, qu'elle a remporté une victoire : toute grande joie a un accent triomphal. »

Henri Bergson, *L'Energie Spirituelle*

sommaire

Introduction

• 07 •

partie 1

Les pouvoirs de la joie

15 • Pourquoi a-t-on besoin
de la joie ?

19 • Les manifestations
de la joie

25 • Les joies liées au design

partie 2

Les mises en péril de la joie

33 • Consommation et désir

39 • Inscrire la joie dans le réel

44 • Liberté et objets

partie 3

Une joie préférable par le design

51 • Les domaines où la joie
manque

56 • Les soins et l'hôpital

Conclusion

• 63 •

Introduction

Le grand intérêt que je porte à la joie émane de ma rencontre avec un texte de Bergson, qui met en lien création et joie¹. Il définit cette dernière comme un état suprême de l'âme et affirme que la joie est le signe que la vie a réussi. Cette constatation interpelle : si la joie porte la marque du triomphe, pourquoi en entendons-nous si peu parler ? Elle est généralement moins considérée que le bonheur, et donc moins recherchée consciemment. Nous observons davantage d'injonctions à « être heureux ». Pourtant, la joie présentée par Bergson semble puissante et plus aisément accessible que le bonheur. Ce texte m'a permis de prendre conscience de l'importance de la joie et de questionner la place que nous lui dédions dans nos vies. J'ai alors abouti à de nouvelles interrogations : si la joie est un état d'âme suprême, pourquoi ne pas chercher à la ressentir plus souvent ? Par ailleurs, le design n'a-t-il pas historiquement vocation à rendre nos vies plus aimables, plus satisfaisantes, donc plus joyeuses ? Le design peut-il déclencher la joie ? Nous nous confrontons déjà à une première tension : le design est souvent affilié à des choses matérielles, alors que la joie se rapproche du spirituel. Peut-on utiliser la matérialité pour amorcer un sentiment ?

Usuellement, on associe la joie à la spontanéité, elle nous surprend parfois en célébrant la vie en dépit de toute logique, elle se détache des drames. La joie intense n'est pas futile, contrairement à ce qu'elle laisse paraître. Son apparente légèreté n'est pas opposée à sa puissance, ni à sa gravité. Il faut dépasser l'aspect superficiel de la joie, aller au-delà pour développer une construction sensée, c'est-à-dire chercher à manifester la joie dans le but d'augmenter notre existence.

Précisons la nature de la joie : elle est un sentiment ou une émotion, son apparition ne dépend pas de notre seule volonté. L'émotion² est un affect³ momentané qui nous émeut, le sentiment est ce qui nous structure, et la passion est ce qui nous emporte. Par exemple, la colère et la peur sont des émotions ; elles peuvent déboucher sur des passions ou des sentiments, comme sont la haine et l'anxiété. Et inversement. Le sentiment⁴ est ce que nous ressentons, c'est la

1. BERGSON, Henri, *L'Energie Spirituelle*. [1e éd.]. Paris : Alcan, 1919. « La Conscience et la vie », p. 24-25.

2. COMTE-SPONVILLE, André, *Dictionnaire Philosophique*. [1e éd.]. Paris : PUF, 2013.

3. Un affect est un état de l'esprit, il nous influence et nous motive. Les affects sont du domaine de l'affectivité, par opposition aux idées abstraites. Ils se manifestent par un changement d'état temporaire ou un état de longue durée. La notion d'affect est plus large que l'affection.

4. COMTE-SPONVILLE, André, *Dictionnaire Philosophique*. [1e éd.]. Paris : PUF, 2013.

prise de conscience que quelque chose se passe dans notre corps ; il modifie notre puissance d'exister et d'agir, spécialement, il est ce qui nous rend joyeux ou triste. Le sentiment est donc un affect plus durable que les émotions, puisqu'il concerne davantage l'esprit et le cœur que le corps ou les sens.

La joie est indécise dans sa définition : est-elle plus un sentiment qu'une émotion ou bien est-elle une passion, un état de l'âme ? Il s'agit d'un objet complexe. Ainsi, les notions présentées précédemment s'interconnectent et, bien que certaines distinctions paraissent évidentes, beaucoup sont soumises à des limites poreuses. Il n'existe donc pas de catégorisation évidente et définitive de la joie.

Il est certain que la joie est fondamentale et qu'elle peut être éprouvée par tous car elle ne nécessite pas de conditions idéales pour s'épanouir. Malgré son caractère éphémère, elle nous marque par son intensité. Elle s'ancre alors dans la mémoire. Par conséquent, le fait de se souvenir d'une grande joie nous met toujours un peu en joie.

Celle-ci naît de diverses manières, que cela soit par un désir intense satisfait (la réussite d'un examen important), un malheur évité (la joie du miraculé) ou encore l'arrivée ou la prévision d'un élément de félicité (l'annonce d'une grossesse désirée). Se réjouir, c'est exister davantage ; la joie est alors le sentiment qui accompagne en nous une expansion, une intensification de notre puissance d'exister et d'agir. Bergson considère la création, que j'associe également à la réalisation de design, comme déclencheur de joie quand celle-ci est stimulée par la volonté de s'améliorer, lorsqu'elle permet de construire au-delà de la réalisation, c'est-à-dire de se construire soi-même.

5. Baruch Spinoza est un philosophe néerlandais né en 1632. Il est considéré comme un des premiers grands philosophes étudiant la joie grâce à son œuvre, *l'Ethique*, publiée en 1677.

Spinoza⁵, dans le *Livre III* de *l'Ethique*, affirme : « *La joie est le passage de l'homme d'une moindre à une grande perfection [...] passage car la joie n'est pas la perfection elle-même. Si en effet l'homme naissait avec la perfection à laquelle il passe, il la posséderait sans affect de joie.* »

Spinoza signifie par-là que, chaque fois que nous grandissons, que nous progressons, que nous remportons une victoire, nous sommes dans la joie. Comment le design peut-il participer à cela ? Dans quel domaine son intervention est-elle la plus nécessaire ?

Nous évoluons aujourd'hui dans une période balançant entre une grande morosité et une frénésie de plaisirs. Nous sommes quotidiennement exposés à des crises⁶. Nous subissons des tensions politiques, des crises sociales, des crises économiques et nous sommes également mis en péril par une crise écologique. La crise est la tristesse, le malheur, l'insatisfaction, la souffrance ou encore la dépendance poussés à leur paroxysme. Face à cela, nous devenons apeurés, abattus, parfois même résignés. Lorsque la crise atteint la limite de l'intolérable, l'Homme est confronté à un choix : s'abandonner au désespoir ou se battre pour une amélioration de sa condition. Si les solutions nous semblent hors d'atteinte, nous chercherons à fuir la tragédie et à trouver du réconfort : à nous satisfaire avec ce qui est immédiatement et aisément accessible. C'est comme cela, que nous, pays occidentaux ayant un fort pouvoir d'achat, consommons bien plus que nécessaire et bien au-delà du raisonnable. Et si ce n'est pas pour cette raison, c'est encore pire : il s'agit d'inconscience ou d'un égoïsme imprudent. Nous sommes donc à la poursuite de plaisirs, d'apports satisfaisants ; cependant ceux-ci ressemblent fort à des pulsions. Peut-être devons-nous plutôt nous concentrer sur quelque chose de réellement et durablement satisfaisant, quelque chose qui nous fasse progresser dans l'existence : autrement dit lutter pour une amélioration. La crise, bien que difficile, permet à l'homme de désirer une vie meilleure et l'amène à choisir la joie.

Pour dépasser la crise, nous devons comprendre que nous ne sommes pas satisfaits, que nous sommes des êtres libres et que nous sommes aptes à diriger nos vies. Ainsi, en combinant conscience, désir, liberté et courage, nous obtenons une aspiration à un avenir meilleur pour soi. L'effort et les actes sont orientés en faveur de la vie, donc de la joie. Cette recherche est celle d'une existence non plus tragique ou vaine, mais significative et comblée. En devenant actifs, nous inversons la situation, nous ne subissons plus la vie, nous en reprenons le contrôle et entamons un recommencement dont le moteur est la sagacité. Par cette seconde naissance, ce ne sont plus les objets qui influent sur nous, qui nous peinent ou nous rendent heureux, c'est nous-mêmes. Le désir auparavant tourné vers la pulsion est alors comblé par la réflexion et les actes, son contentement est source de joie, signe que nous accédons à un niveau supérieur de l'existence.

6. La crise est un changement profond et rapide révélant un danger.

Mais pourquoi, en tant que designer, m'intéresser à la joie ? Il semblerait en effet que je travaille contre moi-même, en n'allant pas dans le sens de la satisfaction aisément accessible, élément aujourd'hui crucial au sein d'une société de consommation. Consommation et design semblent bons amis puisque l'histoire du design est irrémédiablement liée à celle de l'industrie. Mais cette dernière est-elle forcément synonyme de surconsommation ? Est-elle vouée à détruire ? Ou peut-elle produire du durable, du soutenable, du renouvelable ? Nous nous devons de réinterroger nos modèles, nos priorités, afin d'agir de manière significative ; le design prend donc part à cette recherche.

Je positionne la joie comme un élément riche et nécessaire à l'exercice de la vie. Ainsi quand nous nous confrontons à la question « pouvons-nous être en joie dans un monde en crise ? », je réponds par l'affirmative. La joie permet même de s'en extraire, d'aspirer à mieux. La culpabilité face aux malheurs d'autrui n'a alors pas lieu d'être. Peut-être la confondons-nous avec l'empathie et la compassion, mais celles-ci ne s'opposent pas à la joie, qui est l'antidote de la tristesse.

Par ce premier travail, nous pouvons saisir les enjeux principaux de la joie. S'en suit désormais de nombreuses interrogations : Peut-on, malgré les travers de la production industrielle, introduire la joie par le design ? Comment le designer peut-il la provoquer ? Peut-on utiliser la matérialité pour amorcer un sentiment qui ne soit pas une tromperie ?

Le principal questionnement qui dirige ma recherche est alors : Pouvons-nous déclencher une joie intense, non superficielle, au travers du design ?

Dans un premier temps, nous allons examiner les caractéristiques de la joie, c'est-à-dire sa nécessité à la vie, ses manifestations et sa relation au design. Puis nous relèverons les limites auxquelles elle se confronte, plus particulièrement celles qui sont liées au caractère industriel du design. Enfin, nous orienterons la joie vers des secteurs où elle est actuellement peu présente, afin d'y démontrer son intérêt et sa puissance au travers d'une démarche de conception.

La joie est-elle
nécessaire à la vie ?

Nous avons préalable-
ment constaté qu'elle
permet d'aspirer à
une existence meilleure,
qu'elle consent au
réel et, non au fait,
à la capacité d'être
grouper nos conditions



partie 1

Les pouvoirs de la joie

La joie est-elle nécessaire à la vie ? Nous avons préalablement constaté qu'elle permet d'aspirer à une existence meilleure, qu'elle consent au réel et, par ce fait, a la capacité d'être éprouvée sans conditions idéales contrairement au bonheur. La vie est par conséquent vécue plus intensément si elle est ponctuée de joies. Cette joie nous fait aimer la vie, elle nous fait progresser. Il s'agit alors d'analyser ses manifestations et son déclenchement. Auparavant, nous devons examiner ses caractéristiques afin de l'inscrire de manière appropriée dans le champ du design.

Pourquoi a-t-on besoin de la joie ?

Mettre à distance la passion triste

Pour Spinoza¹, il existe deux types d'affect : les joies et les tristesses, qu'il définit dans un champ plus large qu'usuellement. Il place la joie comme l'augmentation de notre puissance – affection par laquelle notre être affirme son essence et réalise sa liberté – et la tristesse comme diminution de puissance – affection par laquelle nous sentons que notre être est entravé dans son désir de bonheur et diminué dans sa liberté –. Quand la vie échoue, nous sommes dans la tristesse. Quand la vie réussit, nous sommes dans la joie.

1. GIULIANI, Bruno, *Le Bonheur avec Spinoza*. [1e éd.]. Paris : Almor, 2011.

2. COMTE-SPONVILLE, André, *Dictionnaire Philosophique*. [1e éd.]. Paris : PUF, 2013.

La joie, le plaisir et le bonheur

On pourrait avoir tendance à confondre les notions de joie, de plaisir et de bonheur, alors qu'elles sont distinctes les unes des autres. Si la vie est une expérience agréable liée à la satisfaction et que la plus répandue et immédiate est celle du plaisir, alors pourquoi s'efforcer à chercher la joie plutôt que le plaisir ?

Le plaisir présente un rapport superficiel au monde. Selon le dictionnaire d'André Comte-Sponville² il est une sensation, c'est-à-dire une perception physiologique, agréable et plus ou moins intense : ce n'est donc pas un sentiment. En effet, le plaisir est limité, il apparaît à l'assouvissement d'un besoin : j'ai soif donc je bois et j'en retire du plaisir. Le plaisir cherche un but, mais il n'est pas une fin en soi, plutôt un moyen, car il porte avec lui le signe que la vie veut continuer, qu'elle possède un instinct de conservation. Le plaisir peut alors être perçu comme une ruse de la nature qui encourage les vivants à persister dans l'existence. Nous ne pouvons ainsi pas vivre sans plaisir. Cependant, il est très éphémère et sans cesse contrarié. Difficile donc d'obtenir une satisfaction durable qui se fonde sur la seule recherche du plaisir. De plus nous constatons, dans une vision plus globale de l'existence, que la satisfaction des plaisirs immédiats se révèle parfois être un mauvais calcul. La joie dépasse ce caractère du plaisir, car elle est liée à la progression, elle n'est pas superficielle ni trompeuse.

A l'inverse du plaisir, le bonheur est une construction durable qui consiste en une recherche de vie meilleure. Il n'est pas un but mais un moyen. Le bonheur est alors une impression continue de grande satisfaction, qui s'éprouve par

le fait de vivre pleinement ici et maintenant : autrement dit d'être en cette vie. De ce fait, la joie participe au bonheur, mais ne nécessite pas de conditions idéales, contrairement à lui, pour être expérimentée. Un acte de joie, c'est-à-dire une expérience d'être, est donc plus riche et plus accessible que le bonheur.

Par ailleurs, la joie n'est pas une simple réjouissance dénuée de motif : elle consiste en la satisfaction d'une attente précise, en l'obtention d'un objet défini et convoité. La joie est donc dans l'agissement et doit être pleinement vécue ; le sujet en est conscient. Elle s'inscrit dans le présent, mais peut être transposée dans le passé et le futur. Nos instants de joie ne s'évanouissent pas : ils s'inscrivent dans la continuité de nos êtres et nourrissent notre identité, notre bonheur à travers la mémoire. C'est pour cette raison que le philosophe Alain affirme la vie comme foncièrement bonne. « *Exister est bon [...] s'il n'en était pas ainsi aucun vivant ne durerait, aucun vivant ne naîtrait [...] nous ne sommes pas condamnés à vivre : nous vivons avidement [...] Agir est une joie. Percevoir est une joie aussi, et c'est la même*³ ».

La vie est alors la force désirant la joie, elle désigne la sensation d'être vivant. Cette vie est également constituée de paradoxes.

3. ALAIN, *Propos d'un Normand*. [1^e éd.]. Paris : Babelio, 1906.

4. ROSSET, Clément, *La Force Majeure*. [1^e éd.]. Paris : Minuit, 1983.

5. Ibid.

Le paradoxe de la joie

« *En l'absence de toute raison crédible de vivre, il n'y a que la joie qui tienne, précisément parce que celle-ci se passe de toute raison.*⁴ » affirme le philosophe Clément Rosset. La joie peut paraître illogique, voire irrationnelle. Cette idée est présente dans la langue courante avec l'expression « être fou de joie ». En effet la joie, à sa manière, est un déraisonnement. Nous constatons d'un côté que la vie est difficile, que la souffrance est omniprésente et que le chagrin de la perte de nos proches est inévitable et, d'un autre côté, nous constatons que le seul fait de vivre nous met en joie. Autrement dit, rien ne justifie sa présence. C'est d'ailleurs ce qui fait de la joie une « force majeure »⁵. Grâce à elle, nous sommes capables de concilier l'exercice de la vie avec la connaissance de la vérité, c'est-à-dire d'accepter la réalité de notre mort imminente et de l'insignifiance de nos vies. La joie réalise la performance d'obtenir plus de l'existence que ce qu'elle peut raisonnablement offrir. Elle se suffit à elle-même, c'est une réjouissance inconditionnelle et pour-

tant lucide. Elle échappe à une justification rationnelle mais n'est pas illusoire. Clément Rosset propose alors la joie comme approbation de l'existence, tenue pour irrémédiablement tragique. Cependant la joie s'en accommode et demeure à la fois consciente et indifférente aux malheurs. C'est par ce fait que la joie est une augmentation de notre puissance d'exister, car elle est attentive et consent à l'adversité.

Le design pour la vie

Alain Findeli, épistémologue⁶ de recherche en design, écrit :

« La fin ou le but du design est d'améliorer ou au moins de maintenir l'habitabilité du monde dans toutes ses dimensions ».

Nous avons éclairci le rapport de la joie à la vie mais qu'en est-il de celui du design à la vie ? Tout d'abord il est important de saisir que nous ne nous contentons plus de vivre, c'est-à-dire de manger, de dormir, etc... : nous existons. Dans l'existence, il y a une part de choix : celui de préférer des choses à d'autres. Peut-on exister en ne répondant qu'à des questions techniques ? Non, on ne ferait que vivre. Ce n'est pas au designer de répondre à ces questions. De plus, un design dédié exclusivement au confort ne va pas au bout de ses possibilités : nous risquons alors de manquer un type d'expérience comme l'émancipation ou le déclenchement d'un sentiment. Un design juste favorise l'épanouissement de l'existence, c'est sa plus grande finalité. En effet, le design peut faire en sorte que nous soyons auteur de notre existence. Il a les capacités d'encourager une montée en puissance de l'utilisateur vis-à-vis de l'objet. Il faut cependant prendre des précautions car l'objet peut parfois nous asservir, nous rendant dépendants, par exemple. Pour se soustraire à ces risques, déterminons brièvement la nature et les enjeux du design.

Le design est une démarche créative méthodique⁷. Depuis sa naissance, on observe traditionnellement un attachement à l'unicité du beau et du bien, un idéal censé garantir l'honnêteté, la sincérité et la qualité de l'objet. Le design ne se limite donc pas au visuel, il ne sert pas que le consom-

6. L'épistémologie est l'étude critique des sciences, aussi nommée théorie de la connaissance. Elle est destinée à déterminer leur origine logique, leur valeur et leur portée.

7. Proposition émise par Roger Tallon et utilisée dans VIAL, Stéphane, *Le Design*. [2e éd.]. Paris : Puf, 2015.

mable, par conséquent il peut et doit favoriser un bon usage des choses. Le design se fait alors « pour la vie », idée qu'exprime Lazslo Moholy-Nagy dans son ouvrage *Peinture, Photographie, Film* en 1925. Cela présuppose que son déploiement n'est pas spontanément organique, le théoricien hongrois encourage alors un design permettant aux utilisateurs de demeurer alertes et éveillés. Il s'agit de centrer le design sur l'utilisateur, de ne pas seulement concevoir et réaliser des artefacts, mais également de connaître et de comprendre les objets, de les rendre familiers, afin de mieux les intégrer à la vie. On s'éloigne donc du modèle purement industriel pour une quête de sens ; la finalité humaniste reprend le pas sur la finalité marchande. La pratique du design authentique devient sociale et critique. Elle peut ainsi s'intéresser à la joie et encourager la prise de puissance de l'usager.

Les manifestations de la joie

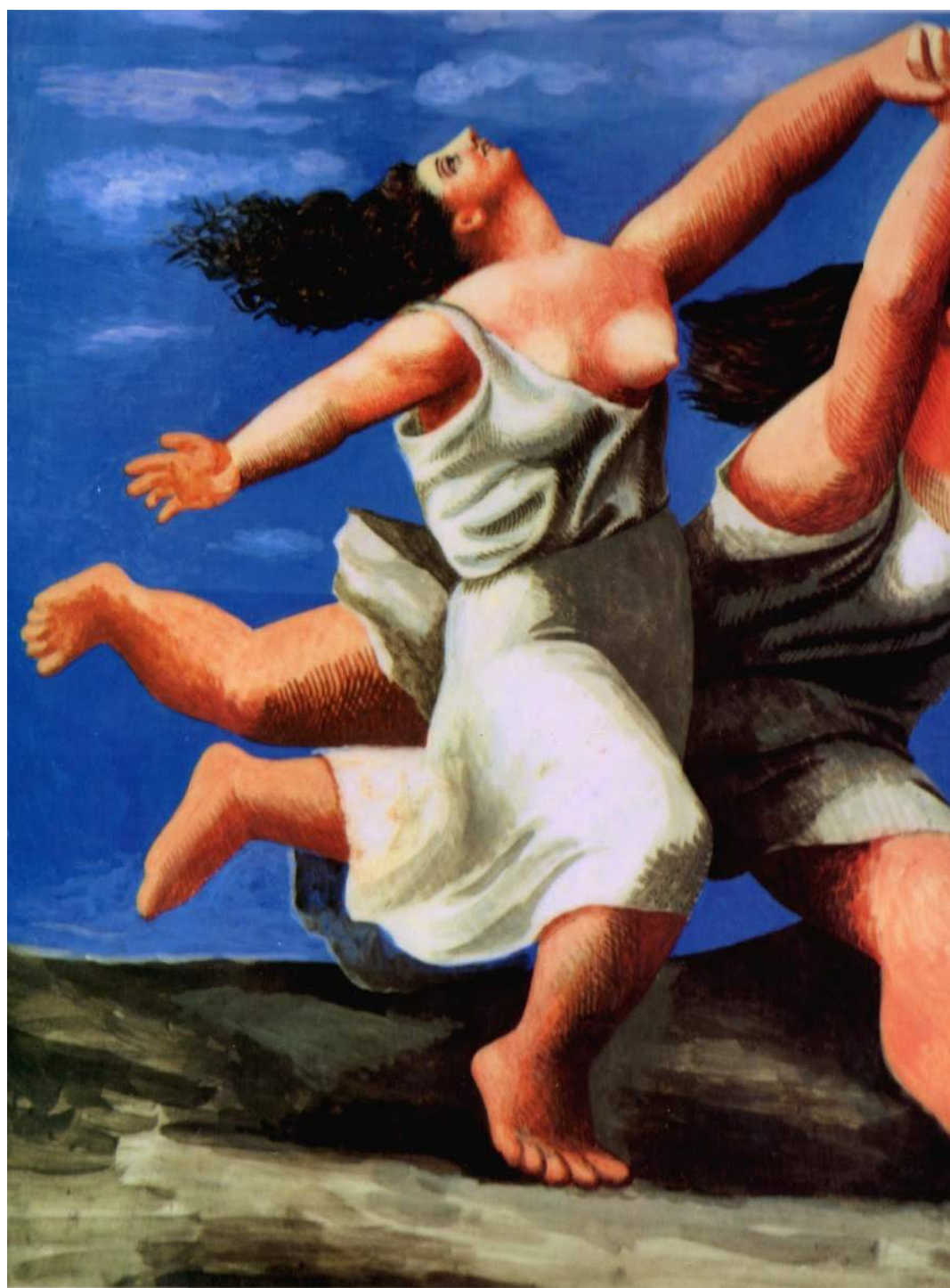
Pour mieux comprendre, la joie il est nécessaire de détecter ses signes d'apparition et, dans un premier temps, ses manifestations physiques. La joie étant vive et intense, elle est perçue aisément au travers des expressions du corps. Il est en effet difficile de camoufler les signes de son apparition ; la joie va faire briller les yeux, agiter le corps par des mouvements désordonnés, faire bondir, tressaillir, sourire, rire et même pleurer. Il arrive alors qu'elle dérange par son caractère surprenant, mais la plupart du temps, elle est communicative et déploie un élan vital qui rayonne sur les autres. On peut alors basculer de l'ennui à l'excitation grâce à la proximité de personnes en joie.

La joie est donc beaucoup représentée dans les arts et fait même l'objet de plusieurs célébrations. Ainsi est née une exposition intitulée *Joie de Vivre*⁸ au Palais des Beaux-Arts de Lille. On y retrouve des œuvres dites épanouissantes. Elles représentent la lumière, le jeu, l'amitié, l'amour, la famille, les corps dans ses impulsions vitales... L'objectif de cette exposition, dans un contexte morose nous dit-on, est d'inviter à penser un monde meilleur, plus juste, doux et durable : autrement dit de penser le monde comme un projet réjouissant et généreux. « *Les représentations de la joie de vivre portent des leçons esthétiques et philosophiques ; ce sont des œuvres épanouissantes.* » écrit Fleur Pellerin⁹ à cette occasion.

Au sein de cette exposition, nous pouvons nous intéresser à l'œuvre *Deux femmes courant sur la plage* de Pablo Picasso, appelée également *La Course*, réalisée en 1922. A cette époque le peintre travaille avec les Ballets Russes de Serge Diaghilev : il observe et dessine beaucoup les danseurs. Ce tableau est impressionnant par la vitalité qu'il dégage, et ce, malgré le fait qu'il s'agisse d'un petit format (32,5 cm x 41,1 cm). La scène est dynamique et puissante, on y voit deux femmes qui s'élancent sur une plage, leurs cheveux flottent au vent, leurs vêtements glissent, leurs têtes sont renversées et leurs bras sont tendus avec générosité vers le ciel. Les corps exultant de joie muent leur massivité en légèreté, grâce à leur élan. La course effrénée évoque un sentiment de liberté retrouvée, une forme d'abandon de soi, la sensation de se sentir vivant. Le corps s'exprime, on imagine les rires et les cris lancés. Ces femmes, des années folles, sont des baigneuses pleines de vie dans une époque où les bains de mer deviennent une activité mondaine.

8. L'exposition *Joie de Vivre* est organisée par la réunion des musées nationaux et Lille 3000, association prônant la culture intervenant au sein de la Métropole Européenne Lilloise. Elle s'est étendue de septembre 2015 à Janvier 2016 et sa scénographie fut conçue par Constance Guisset, designer.

9. Fleur Pellerin est la ministre de la culture en 2015.





PICASSO, Pablo, *Deux femmes courant sur la Plage*, 1922, peinture 32,5 cm x 41,1 cm. Musée National Picasso, Paris.

A cette période, les maillots se raccourcissent et le corps féminin se libère. La chaleur enthousiasme ces femmes qui savourent leur liberté, elles laissent éclater leur joie sous le soleil, abandonnant les conventions et les inquiétudes. Pouvons-nous nous contenter de représenter la joie pour la déclencher ? L'art nécessite une sensibilité, un accueil particulier pour toucher un spectateur, qu'il soit initié ou non. Il en va probablement de même avec le design. L'évocation de la joie dans l'objet est-elle naïve voire vaine ?

La scénographie de l'exposition *Joie de vivre* a été confiée à la designer Constance Guisset. Elle propose au visiteur de faire l'expérience de joies différentes en évoluant dans des espaces colorés et lumineux. Son intervention se concentre autour de l'organisation spatiale des œuvres, de la circulation des visiteurs ainsi que leurs points de repos, mais aussi dans des choix colorés forts, appuyés par un travail de lumière. Chaque salle est associée à une teinte particulière représentant une thématique, elles sont également soulignées par des titres en néons. Par conséquent, il suffit aux visiteurs de se placer aux seuils des salles pour découvrir les différentes ambiances et s'orienter.

La couleur est considérée comme primordiale ici, les galeries sont développées une par une, enveloppant les visiteurs dans une teinte diffusée en dégradé. Ces nuances sont appliquées aux poufs Windmills de la designer. Elle joue alors avec les courbes et les variétés de saturation pour donner une impression de balancement à l'objet. Ces éléments permettent une approche plus contemplative : le visiteur peut choisir de s'arrêter sur une assise circulaire afin de profiter d'une vue globale de la galerie.

Joie de Vivre porte une forte valeur expressive, elle cherche à susciter une émotion en mettant en avant des œuvres joyeuses. Constance Guisset développe un environnement propice à faire épanouir la joie, à toucher le visiteur, afin de lui faire ressentir une émotion vive et positive.

Toutefois, pouvons-nous nous satisfaire d'un travail de couleur et d'un arrangement scénique pour déclencher la joie ? Cela nécessite une grande attention, une certaine sensibilité et, par conséquent, d'une cohésion entre la perception et la conscience, afin d'atteindre un acte de contemplation véritable¹⁰. Ainsi l'échec est possible, pour celui qui a une moindre sensibilité à ces éléments. C'est le même problème

10. MISRAHI, Robert,
*Le Bonheur. Essai sur la
joie*. [1e éd.] Nantes :
Cécile Defaut, 2011.



GUISSET, Constance, *Joie de Vivre*, scénographie au Palais des Beaux-Arts de Lille, 2015.

avec la peinture de Picasso : nous sommes principalement dans une passivité, un plaisir, plutôt qu'une joie intense. Pourtant la scénographie apporte une autre dimension, un environnement plus présent et un plus grand nombre de possibilités dans la façon d'approcher le lieu, de se familiariser avec lui. Les visiteurs effectuent des choix, ils s'écoutent et passent du temps là où ils se sentent les plus concernés, les plus réceptifs. L'exposition accorde plus de liberté, malgré les contraintes techniques du musée, et cela principalement grâce aux assises¹¹.

11. Par ailleurs le Palais des Beaux-Arts de Lille propose une exposition des meilleurs clichés réalisés pendant sa journée *Instameet* de février 2016, les visiteurs ont pu à leur tour exprimer leur créativité au autour du lieu et, bien souvent, des assises.

Nous pouvons désormais désamorcer les aspects naïfs de la joie relevés dans les exemples précédents. Il faut en effet dépasser la simple composition des couleurs et des formes pour atteindre la joie puisque, certes, ces exemples comportent des caractères joyeux, mais ne suffisent pas à déclencher eux-mêmes la joie. La représenter n'est pas la provoquer, tout comme le fait d'ajouter des couleurs, bien que facilitant son accès, ne la garantit pas. Il est donc nécessaire que ces représentations trouvent un écho fort chez l'observateur, qu'elle puisse l'encourager à créer à son tour.

Les joies liées au design

Joies passives et joies actives

Le philosophe Frédéric Lenoir observe une distinction entre les joies, il détermine qu'il y a des joies passives et des joies actives¹². Ce positionnement se relie aisément au design : soit la joie est ressentie immédiatement à la vue ou à l'usage d'un objet, ce qui infère un rapport passif à celui-ci ; soit elle est associée au rapport actif que l'on a à l'objet, c'est-à-dire à une relation de découverte où l'usage encourage la naissance d'une joie.

Les fausses joies sont des joies passives, des passions. Pour Spinoza, la joie en tant que passion nous asservit, car elle est l'état de celui qui subit. La joie passionnelle est irrémédiablement liée aux pulsions instinctives, émotionnelles et primitives de l'Homme, qui entravent sa capacité de réflexion et sa capacité d'agir de manière raisonnée. La joie passive relève alors d'actions dont nous ne sommes que la cause partielle et qui sont souvent le fruit de notre imaginaire. Frédéric Lenoir condamne donc l'euphorie, qu'il qualifie de joie superficielle et passive, ainsi que l'envie en tant que passion triste¹³. A l'inverse, les vraies joies, appelées joies actives, sont nommées ainsi car nous en sommes leurs propres origines. Dans cette position, c'est nous qui agissons pour notre propre joie, nous qui faisons l'effort de la rechercher et qui réussissons à l'obtenir. C'est pour cette raison que les joies actives sont plus profondes et plus durables que les joies passives. Pour que la joie soit un affect actif, il faut que nous en soyons la cause, et que cette cause soit recherchée de manière consciente et distincte. Dans tous les autres cas, la joie relèvera de la passivité.

La joie active peut dès lors être considérée comme un processus, elle s'atteint par l'effort. Le processus vaut par sa difficulté, son importance croît si le travail est ardu : elle est alors l'aboutissement. La joie active est alors le signe de réussite.

Mais est-elle ce qui mène à un résultat ou le résultat lui-même ? Il semble que les deux soient possibles, voire complémentaires. Cependant, la joie par le résultat est plus aisément ressentie et identifiée ; alors que la recherche est souvent menacée par l'appréhension, l'échec voire l'abandon. Atteindre le résultat permet de valoriser ces efforts, d'associer la difficulté de la démarche à une joie plus intense. Mais si elle est si gratifiante, c'est qu'elle est éga-

12. LENOIR, Frédéric, *La Puissance de la Joie*. [1e éd.]. Paris : Hachette, 2015.

13. Ibid.

lement liée au processus. En effet, un plaisir de simple exécution ne serait pas assez riche pour donner accès à un tel sentiment d'augmentation.

Nous pouvons désormais chercher à assimiler la recherche de joie active à un processus résultant de la pratique du design. La joie dans le design d'objet, pour pouvoir être riche de sens, doit proposer un rapport actif entre usager et objet. Cependant, il ne faut pas restreindre le terme « actif » à un mouvement dans l'espace : un élément poussant à la réflexion ou une contemplation active peut déclencher une vraie joie. Cela révèle alors un design non superficiel, qui peut certes se parer de signes joyeux, mais qui porte surtout un intérêt profond. L'idée de construire une joie, presque à la manière d'une technique, est difficile à saisir mais est à encourager. Pour cela, il faut dépasser la superficialité afin de développer une construction sensée. Il faudra cependant se méfier de cette formulation qui inclut la possibilité de manipuler la joie à des fins pernicieuses. Cet écueil annonce une nécessité d'honnêteté et de transparence de la recherche.

Joie dans la création

La joie, que ce soit dans l'art comme avec la musique, la peinture ou la photographie, est importante pour ceux qui la rencontrent, mais est encore plus puissante chez le créateur. Bruno Givreau¹⁴ place la joie de l'artiste comme supérieure. Pour appuyer cette idée il expose les propos de Picasso, dans un entretien mené par Christian Zervos : « *Toutes les choses que je fais en relation avec l'art me donnent une grande joie* ». Les créateurs ont dépassé les limites étroites de leur être, pour se laisser saisir par l'élan créateur de la vie. Créer ce n'est pas seulement informer une matière extérieure à soi-même, c'est aussi se créer soi-même. L'œuvre d'art est ainsi puissante dans l'inscription d'un sens : elle parle à l'esprit et incarne des idées. L'acte de création authentique est lié à la certitude, à la conscience de la qualité du résultat. Celui qui éprouve la vraie joie sait que l'œuvre est consistante. Il n'y a pas de vanité, il faut être généreux avec soi-même, se donner confiance. C'est « *la juste estime que l'on se doit* » que prône Descartes. Celui qui sait n'est donc plus dans le pouvoir, mais dans la puissance, autrement dit porté par l'énergie créatrice. La joie de la création

14. Bruno Givreau est
actuel directeur du
Palais des Beaux-Arts
de Lille et commissaire
général de l'exposition
de *Joie de Vivre* en
2015.

apparaît alors comme un sentiment positif, d'affirmation et de plénitude. Elle procure le sentiment d'augmenter en puissance : nous avons surmonté des obstacles, tout donné, nous ne nous sommes pas économisés. Pour Bergson, la joie de l'artiste est la joie suprême : c'est celui qui vit pleinement, qui est conscient de son génie créatif. L'artiste fait alors plus que vivre : il existe et en retire de la joie. « *La joie annonce toujours que la vie a réussi, qu'elle a gagné du terrain, qu'elle a remporté une victoire : toute grande joie a un accent triomphal. Or, si nous tenons compte de cette indication et si nous suivons cette nouvelle ligne de faits, nous trouvons que partout où il y a joie, il y a création : plus riche est la création, plus profonde est la joie*¹⁵ ».

Pour accéder à la joie il faut faire l'effort de s'échapper à sa situation, de lutter contre sa pente immédiate et spontanée qui est l'inactivité ou l'attitude passive : il faut s'arracher à l'inertie. Cet effort est appelé *conatus* : il est présent dans tout être afin de persévérer dans l'existence, de développer sa propre énergie. Il est mu par un désir à satisfaire et peut être stimulé par un défi.

De plus, notre vie demande une occupation constante, que ce soit par l'action ou par la pensée. Une inaction complète devient bien vite insupportable car elle engendre l'ennui. Ainsi la plus grande satisfaction de l'Homme consiste à être dans l'action, à confectionner quelque chose. Dès lors, ce qui donne de la joie immédiate, c'est de voir croître jour après jour son œuvre sous ses mains et d'arriver à sa perfection.

Un outil pour créer une œuvre assure-t-il alors un accomplissement dans la joie ? Il est difficile de prévoir si cette création va la déclencher, cela dépend de plusieurs facteurs : est-ce que le créateur est déçu de sa réalisation ? Est-ce qu'il s'est assez investi dans son élaboration ? Est-ce que la création est suffisante pour atteindre un état de joie et non juste une simple satisfaction d'accomplissement ?

Ressentir la joie semble, en outre, fortement lié à notre rapport aux autres. Les liens qui unissent les êtres se fondent sur l'expérience de l'autre, sa présence pour éprouver une plénitude. Il y a une nécessité de réciprocité sans calcul, sans l'envie de dominer l'autre. Il faut se reconnaître dans l'autre mais également l'admirer, le désirer dans sa singularité. Par ailleurs il semblerait y avoir plus de joie à donner qu'à recevoir ; elle a l'étrange faculté de s'accroître quand

15. BERGSON, Henri, *L'Énergie Spirituelle*. [1^{er} éd.]. Paris : Alcan, 1919. « La Conscience et la vie », p. 24-25.

on la donne. La joie de la liaison – aux autres et au monde – et la joie du don ont alors en commun que, pour un court moment, l'individu s'oublie. La puissance de la joie du lien se ressent également dans nos victoires personnelles puisque, lorsque nous sommes contents de nous, lorsque nous ressentons une vraie joie, il nous vient toujours l'envie de la partager.

Face à la complexité de cette notion, il est difficile de retrouver une joie évidente et universelle retranscrite au sein d'un seul et même projet. Il est également important de souligner la subjectivité de chacun face à un produit, la résonnance personnelle que l'utilisateur y trouvera. Ainsi les *Feel Good Songs* sont perçues comme sources de joies quand elles sont capables de restituer de bons souvenirs, de toucher singulièrement l'auditeur. Toutefois, la quête de joie active, par l'investissement qu'elle nécessite, permet une plus grande chance de l'atteindre.

Il nous faut désormais encourager l'utilisateur, autrement dit lui donner les moyens de s'ouvrir et d'expérimenter la joie. Celle-ci lui permettra de contrer la tristesse, la morosité et donc de progresser dans l'existence. Cependant, les caractéristiques dégagées précédemment ne nous permettent pas encore de concevoir un processus échappant à l'échec. Nous devons désormais prendre conscience des éléments qui menacent la joie, et tout particulièrement des dangers que l'on rencontre par le caractère industriel du design, ainsi que son rapport au désir.

Les limites auxquelles
se confronte la joie,
dans le design, sont
principalement dues
à l'aspect industriel
de celui-ci.

Les difficultés que
l'on rencontre sont la
manipulation du
désir, le danger de
la frustration de l'usage.

partie 2

Les mises en péril de la joie

Les limites auxquelles se confronte la joie, dans le design, sont principalement dues à l'aspect industriel de celui-ci. Les difficultés que l'on relève sont la manipulation du désir, le danger de la frénésie de consommation, l'encombrement inutile ou encore l'aspect superficiel de l'objet, contrairement au fort impact émotionnel recherché. Il s'agit dès lors d'analyser et d'anticiper ces périls pour réhabiliter la place de la joie face aux plaisirs d'une quête consumériste. Cette analyse doit nous permettre de faire le choix d'une joie plus juste dans son ambition et dans ses moyens.

Consommation et désir

Clément Rosset¹ :

« *Aucun objet ne saurait à lui seul rendre joyeux. Ou plutôt, il arrive bien à un objet quelconque de rendre joyeux : mais le sort paradoxal d'un tel objet est de donner alors plus qu'il n'a effectivement à donner, plus que ce qu'il possède " objective-ment " .* »

Design, le désir et le plaisir

Le design fait appel au désir, il s'agit pour l'utilisateur d'avoir le plaisir d'acheter, d'utiliser ou d'offrir un objet. Bien que satisfaisant sur l'instant, le plaisir s'essouffle et s'accompagne d'une nouvelle recherche de plaisir. Cet effet pousse les individus vers une existence statique et répétitive ; une fois ce fonctionnement assimilé, il peut être réutilisé à des fins asservissantes car le désir peut être perverti ; c'est la clef du marketing, par exemple. Nous cherchons sans cesse ce qui va nous rendre heureux, et perdons pourtant le goût simple de la vie quotidienne. Nous sommes en permanence encombrés par un ego insatisfait, par un mental qui entend tout contrôler. Cette insatisfaction est nichée au fondement même de nos sociétés modernes. Les experts fixent des objectifs de consommation, condamnant de ce fait l'épargne en faveur de la dépense. Nos sociétés sont alors saturées de biens matériels et de plaisirs éphémères.

Doit-on évacuer le désir afin d'accéder de manière plus certaine à la joie ? Un objet sans désir peut-il mener à la joie ? Cela semble peu probable. Tout d'abord nous constatons que le désir dirige la vie, et qu'il n'a pas d'éthique : ni moral ni amoral, pour l'écrivain et psychanalyste Pierre Rey², il est simplement hors de toute morale. De plus, le désir est infini, affirme Bernard Stiegler³. Il faut donc interroger le désir d'objet avant de parvenir à la joie. Les désirs sont changeants ; ils s'attachent à un objectif qui, une fois atteint, n'est plus désirable. Nous désirons toujours ce que nous n'avons pas. Ainsi il est plus facile de faire acheter un nouvel objet qui répond à une fonction précise, même si nous possédons déjà un objet plus ancien qui y répond ; le désir se reporte sur ce qui n'est pas encore en notre possession. Il s'agit alors d'obsolescence psychologique, l'objet

1. ROSSET, Clément, *La Force Majeure*. [1e éd.]. Paris : Minuit, 1983.

2. REY, Pierre, *Le Désir*. [1e éd.] Paris : Plon, 1999.

3. HEULOT, Didier, *Bernard Stiegler ou le poisson volant*. [1e éd.]. Paris : Apogée, 2016.

fonctionne parfaitement mais est démodé. On la rencontre fréquemment dans la téléphonie, lorsqu'il ne s'agit pas de l'obsolescence technique programmée liée à des pannes largement anticipées. Le désir est donc fortement lié à la communication, nous parlons principalement de nos désirs, même s'ils sont impossibles à être clairement définis. C'est pourquoi nous sommes souvent déçus. Par exemple, un désir intense devient un fantasme fragile qui, s'il est légèrement dévié, nous attriste.

Le désir est également lié au temps, au moment. Le plaisir recherché est obtenu entre l'instant d'avant et l'instant d'après : l'instant d'incandescence où se produit la mise en acte du désir. Hors de cette période, rien ne se passe. Redonner au désir sa place, en refusant d'être guidé par les pulsions, autrement dit les contenir sans les annuler, c'est les rendre socialement acceptables et les sublimer. De ces déductions, nous comprenons que ce ne sont pas les objets qui produisent le désir, mais le désir qui fabrique ses objets. Aucune chose en soi n'est désirable et nul objet n'éradique le désir, car en captant l'objet espéré, on tue la cause même de son désir. Ce dernier ne cesse jamais de renaître de cette mort.

Cependant, il change de position dans la joie : ce n'est plus une aspiration déçue, mais pleinement satisfaite. Il surprend par son résultat car il va au-delà de nos espérances. Comment rencontre-t-on la joie dans le design ? Nous avons pris conscience qu'il est plus facile de rencontrer le plaisir que la joie dans notre relation aux objets. En effet, le plaisir présente essentiellement un rapport superficiel au monde. Au sein du design, il est aisément identifiable, actuellement, comme un moteur de la société de consommation. Il s'agit alors d'un attrait marketing⁴, un attisement du désir des consommateurs qui est facilité par une fabrication et une exportation rapides des produits manufacturés. En inscrivant la joie dans le design, il est alors important d'insuffler une autre forme de désir, c'est-à-dire celui qui pousse l'utilisateur vers le dépassement de soi, afin qu'il en retire de la joie, plutôt que la simple possession. Par ailleurs, dans la grande consommation, ce n'est pas véritablement le produit qui est consommé mais sa signification, sa réverbération sociale.

Les signes

Le sémiologue Roland Barthes⁵ affirme que presque tout ce

4. HEULOT, Didier,
Bernard Stiegler ou le poisson volant. [1e éd.].
Paris : Apogée, 2016.

5. Roland Barthes est
un philosophe, critique
littéraire et sémiologue
français.

que nous désirons de la vie, ce sont des signes ; c'est ce que nous en obtenons parce que c'est ce que nous en captons.

« *Il est alors important de savoir que les objets de désir sont puisés dans la sphère des signes*⁶ » écrit-il dans son ouvrage *Mythologies*. Cependant, méfions-nous de l'excessivité de significations que nous aurions tort de surintéresser.

6. BARTHES, Roland, *Mythologies*. [1^{er} éd.]. Paris : Seuil, 1957.

Ettore Sottsass⁷, designer italien, affirme que le designer industriel porte lui-même des signes. Sa profession est principalement reliée à deux d'entre eux : d'une part l'idée de la créativité, par la conception d'éléments destinés à de tierces personnes ; d'autre part le designer est lié à l'industrie. Nous sommes alors face à une sorte de paradoxe : si nous, designers, avons la volonté d'améliorer la vie des personnes, nous portons également une part de responsabilité dans leurs maux actuels, ceux dus à l'industrie, comme l'est la pollution.

7. SOTTASS, Ettore, « Tout le monde dit que je suis méchant ». *Casabella*, n°376, 1973.

Pour Sottsass, l'industrie ne peut se passer du designer. Chaque production nécessite qu'il y ait un concepteur pour la dessiner, « *c'est pourquoi design ou pas, il y a toujours un designer* ». Il s'agit donc de changer d'attitude, afin de dépasser les difficultés présentes actuellement dans le système industriel, de recentrer les créations et les processus de fabrication autour de valeurs significatives. Il faut comprendre et agir afin d'améliorer l'existence. Dans le champ du design, cela signifie faire des choix et créer des éléments porteurs de sens. Il ne s'agit pas de dire que les objets ne sont pas porteurs de signe, mais cela encourage plutôt à faire le choix du sens que l'on va leur faire porter. Ce choix est un acte de liberté, un acte qui a les capacités d'amener à la joie. Dès lors, être designer c'est avoir la possibilité de s'engager par les actes dans des enjeux clefs. Cela nous permet de saisir le design comme potentialité de concevoir et de rendre accessibles des éléments à un grand nombre, tout en s'engageant par des valeurs écologiques, sociales. La création se fait pour la joie et cette dernière se partage également par la création.

8. Ibid.

Ettore Sottsass⁸ :

« *Faire du design, ce n'est pas donner forme à un produit plus ou moins stupide pour une industrie plus ou moins luxueuse. Pour moi le design est une façon de débattre de la vie.* »

9. CHAPTAL DE CHANTELOUP, Christophe, *Design, la stratégie du profit et du plaisir*. [1e éd.]. Paris : Dunod, 1993.

10. La consommation, signifie détruire, utiliser et user jusqu'à mettre hors d'usage.

11. HEULOT, Didier, *Bernard Stiegler ou le poisson volant*. [1e éd.]. Paris : Apogée, 2016.

Industrie, consommation, consumérisme, pulsions

Il existe manifestement un design dont l'unique préoccupation est la stratégie du profit et du plaisir⁹. Il s'agit de produire selon des quantités et des critères techniques précis pour satisfaire les attentes d'industriels. Le design est alors une recherche d'optimisation de gain financier, par ce fait le produit doit plaire aux consommateurs ciblés.

Ces commandes sont dues à la société capitaliste hyperindustrielle dans laquelle nous évoluons actuellement. Ce système est basé sur l'accumulation d'argent. Il s'agit de consumérisme, plaçant comme priorité la vente donc la consommation, plutôt que la production. La consommation¹⁰ ne cherche plus à satisfaire un désir, mais aspire à liquider les stocks. Stocks qui sont sans cesse renouvelés par l'innovation, induisant alors une jetabilité prévue des produits. Les individus ne sont alors plus considérés comme conscients, mais comme des consommateurs, attachés à leur « pouvoir d'achat ». Cela entraîne une addiction à l'achat, tuant le désir qui se dénature et se mue en pulsion. Cet effet est recherché car le désir nuit à l'achat spontané : il a en effet les capacités de se reprendre et de se raisonner, il est bien plus rêveur. La pulsion, elle, garantit bien plus sûrement la consommation qu'un simple désir. On observe néanmoins une contradiction du capitalisme, puisqu'être addict c'est ne plus désirer. Alors, en faisant disparaître le désir, le consumérisme a détruit sa propre ressource, il l'a appauvrie et épuisée.

Désormais, pour lutter contre l'autodestruction du capitalisme, il est nécessaire de concevoir une issue. Bernard Stiegler propose : « *Il faut lutter en inventant plutôt qu'en résistant* »¹¹. Il s'agirait donc de composer avec l'industrie, de créer une bifurcation vers une autre économie en passant par une lutte contre les pulsions et la relance du désir. La joie, auparavant superficielle, voire absente dans cette conception des produits, redevient possible par le désir, la recherche d'une satisfaction complète. L'acquéreur ne doit plus être seulement un consommateur, mais un individu ayant des aptitudes réflexives et travaillant à sa propre joie. L'humain est remis au centre des préoccupations et son désir relève de la prise de conscience.

Prise de conscience

La conscience du désir est ainsi : vivre c'est vouloir vivre,

renoncer c'est mourir. Afin d'accéder à la joie, il faut donc être libre, conscient et désirant. Il faut faire le choix d'une liberté heureuse, qui refuse sa condition première ; elle est désireuse d'une vie meilleure. Le sujet agit, il a fait le choix du préférable. Son désir ne doit plus être passif, suivant des pulsions aveugles, mais il doit désormais s'orienter vers un désir actif et réfléchi. A travers sa réflexion, le sujet se transforme lui-même, détermine ses aspirations et ses valeurs : il se perfectionne. Nous pouvons en déduire qu'être gai est une chance, alors qu'être joyeux est une victoire. Le désir que nous recherchons est donc actif. Cette idée rejoint la notion de joie, elle aussi active, développée dans la première partie. Nous avons déjà vu que la joie est dans l'agissement et doit être pleinement vécue, que le sujet en est conscient. Le désir actif apporte une indication supplémentaire : cette joie doit être désirable afin d'être amorcée.

Aujourd'hui, nous assistons à un fort engouement pour le rationnel et les sciences. Y a-t-il alors un oubli volontaire de la joie au profit de l'efficacité ? La vie est-elle devenue trop sérieuse ? Ce n'est pas la première fois que se pose ce genre de questions. William Morris¹², artiste et designer anglais, engage une bataille pour la vie, pour ce que j'assimile à une joie. Il lutte contre la rigidité des productions, due aux méthodes de la première révolution industrielle¹³, et affirme que la nouvelle industrie, en standardisant la fabrication des objets, en a brisé l'esthétique générale.

William Morris prône alors une transformation de la vie jusqu'à la joie, y compris dans les choix de production. Il préconise d'associer joie et travail par l'activité de l'artiste, qui crée par plaisir et en tire sa récompense. Il n'exclut cependant pas les machines, qui permettent un accomplissement satisfaisant, à l'unique condition d'être maîtrisées par l'homme et non en l'asservissant. Morris considère qu'une vie de travail d'où serait exclue la joie de création équivaut à la fin de la civilisation, et que le principal danger de l'industrialisation est la destruction non seulement de la beauté, mais aussi de la vie. Pour le britannique, un objet ne peut être vrai que s'il est synonyme d'une qualité, dont la valeur est mesurée en fonction du travail qu'il engage. Ainsi il crée sa propre compagnie Morris & Co. où sont appliquées ses valeurs, prenant part à l'Arts and Crafts. « *Nous pourrons alors agrémenter notre vie du plaisir d'acheter sans regret des marchandises au prix qui convient ; du plaisir aussi de*

12. William Morris est un artiste, designer anglais (1834-1896) ayant créé sa propre compagnie *Morris & Co.* en 1861.

13. MIDAL, Alexandra, *Design, Introduction à l'histoire d'une discipline*, [1^{re} éd.]. Paris : Pocket, 2009.

14. Propos rapportés
de William Morris dans
MIDAL, Alexandra,
*Design, Introduction à
l'histoire d'une disci-
pline*. [1e éd.]. Paris :
Pocket, 2009.

*vendre des marchandises dont la bonne qualité, quant au
prix, quant au travail, fera notre fierté ; du plaisir enfin de tra-
vailler sans précipitation ni soin superficiel à la fabrication de
produits dont nous pourrions être fiers. Ce dernier est le plus
grand des trois, un plaisir tel que le monde, je crois, n'a nulle
part son pareil.*¹⁴ »

Inscrire la joie dans le réel

A-t-on le droit d'être en joie ?

Pouvons-nous éprouver une joie véritable quand d'autres vivent dans le malheur ? Pouvons-nous être joyeux dans un monde en crise sans être immoral ? Face à ces questionnements, le sentiment de culpabilité est aisément ressenti.

Alors, peut-on rayonner de joie tandis que d'autres souffrent ? Pour vivre, il est nécessaire de consentir au fait que notre existence puisse être la cause de malheurs sur terre, sinon nous ne serions qu'une source intarissable d'inquiétude, nourrie par l'angoisse d'une responsabilité incontrôlable. Nous pouvons tout de même accueillir la bonne conscience comme une récompense, une fierté, tel un chirurgien qui, en offrant une aide, repart avec le sentiment des choses bien faites.

Il faut encourager la joie. Elle a la qualité de ne pas avoir besoin des conditions du bonheur pour s'épanouir ; elle peut donc s'éprouver dans des contextes difficiles. Cet argument est mis en avant par le président de la réunion des Musées Nationaux, Jean-Paul Cluzel¹⁵, lors de la présentation l'exposition *Joie de Vivre* du Palais de Beaux-Arts de Lille, présentée en 2015 et 2016. Il évoque la nécessité de présenter la joie sous toutes ses formes dans un contexte difficile (lié à de récents attentats). L'exposition joue le rôle de parenthèse euphorisante, elle devient un élan jubilatoire gorgé d'énergie et une leçon d'optimisme. La joie, non pas égoïste et irresponsable, permet la propagation d'une perception positive, d'un sentiment de plénitude.

15. GIVREAU, Bruno et al., *Joie de Vivre*. [1e éd.]. Paris : RMN, 2015.

16. ANDRADE, Arjuna. *La tyrannie du bonheur au service du capitalisme* [en ligne], Paris, France Culture, créé en octobre 2018, <<https://www.franceculture.fr>>, (consulté le 13 octobre 2018).

Vices marchands du bonheur : une quête impossible ?

Notre recherche de joie peut être détournée et tomber dans les travers de la quête universelle du bonheur. Ces détournements, la sociologue Eva Illouz et le psychologue Edgar Cabanas l'appellent l'*Happycratie*¹⁶. Ils dénoncent, dans leur livre éponyme, la place ambiguë qu'occupe le bonheur dans nos sociétés. Nous remarquons au quotidien beaucoup d'injonctions à être heureux ; celles-ci sont principalement émises par des spécialistes de la psychologie positive. La quête du bonheur devient alors un impératif social et se trouve aussitôt compromise, car elle est devenue une angoisse. Angoisse que les livres et les formations, proposés par ces mêmes spécialistes, cherchent à apaiser. Ils créent

17. STEFFENS, Martin, *Petit traité de la joie*. [1e éd.]. Paris : Hachette, 2011.

18. VIAL, Stéphane, *Le Design*. [2e éd.]. Paris : Puf, 2015

ainsi, plus ou moins consciemment, une source de consommation virtuellement infinie, car personne ne se sentira suffisamment sain ou suffisamment heureux. Nous ne cherchons alors plus à changer le monde, mais plutôt à nous changer nous-mêmes, à nous corriger. Ainsi, sous couvert de nous aider à mieux vivre, ces théories nous maintiennent dans une sorte de servitude et développent un fort individualisme. De plus, ces méthodes mènent à un bonheur difficile¹⁷, elles développent l'enivrement puis la culpabilité. En promettant d'atteindre le bonheur par la seule force de travail, de régimes, de contrôle de soi ou encore de festivités obligatoires, nous en empêchons l'éclosion. De ce fait, nous tuons la joie puisque cette doctrine empêche d'en profiter à sa juste valeur, de l'accepter et de l'apprécier.

Ainsi la vraie joie ne s'engage pas dans l'obligation, mais dans la volonté bénéfique : imposer un processus strict mal accepté annule son résultat. Il s'agit alors de faire les choses pour ce qu'elles nous apportent réellement, et non pour une image de perfection qu'on cherche à reproduire. Avant de s'engager dans une recherche de bonheur, il serait plus pertinent d'en percevoir sa réalité, et non sa façade ; il en va de même avec la joie.

Les joies avec l'objet

Le design peut apporter la joie de diverses manières. Si l'on a évoqué plus en avant un plaisir de l'acquisition, il existe également, mais dans de plus rares cas, une joie de la possession. En effet, pour l'expert, le fait de posséder et d'utiliser des objets pour lesquels il a une grande estime peut l'amener à la joie. Dans cette situation, nous retrouvons les collectionneurs, si ceux-ci ne tombent pas dans la pulsion, mais aussi les spécialistes en design. Cet exemple m'intéresse particulièrement. Prenons les adeptes du good design, qui prônent un art de vivre concentré autour d'objets purs, simples, retranscrit par la notion de « *Less, but better* » que propose Dieter Rams¹⁸. Sobre et fonctionnel, le good design associe la technique à des matériaux modernes tout en rejetant l'ornementation. Mais ce qui importe surtout, c'est un rapport équilibré entre forme et fonction pour révéler une beauté minimale et pratique. Ce concept évoque une quête d'appropriation et de réverbération de signes, entraînant ainsi une recherche de reconnaissance parmi les passionnés. Par conséquent, il porte un rapport super-



RAMS, Dieter, *TP1 radio-phono combinaison*, pour Braun, 1959.



produits vendus chez *AN ODE TO THING*, micro-magasin basé dans le New Hampshire (Etats Unis).

ficiel qui semble presque contradictoire à la franchise recherchée. Cependant cette esthétique, pour ceux qui y sont sensibles, est source de joie. La beauté nous donne quelque chose, cette joie permet de nous écouter sans autre motif que d'apprécier l'émotion qui nous envahit, nous confortant dans la sureté de notre jugement. Le beau nous fait partager les qualités qu'on lui octroie. En liant ces objets à notre quotidien, nous avons également le sentiment de nous approprier leur perfection. Cette invitation du « moins, mais mieux », nous la rencontrons régulièrement dans les magasins spécialisés vantant des produits conçus avec passion, fabriqués avec précision et savoir-faire. Ils nous invitent à adorer, admirer et chérir ces produits quotidiennement. Cependant, en associant ces éléments à nos vies, ils ont tendance à s'effacer. Bientôt le désir que nous avons à leur égard s'essouffle, ne reste plus que le plaisir de les utiliser, qui s'amenuise lui aussi, et la crainte de les abîmer et de les perdre. La joie ne sera ravivée qu'au souvenir de l'acquisition de ces objets et non pas en eux-mêmes.

Peut-on faire perdurer l'idée de joie dans un objet ? La joie intense est marquante. Ainsi, un objet retranscrivant une réussite, un moment particulier lié à une progression, a le pouvoir de mettre en joie celui qui le possède. Parmi ces objets, nous rencontrons certaines photographies qui marquent une vie, des musiques qui renvoient à d'excellents souvenirs, des présents offerts par ceux que l'on aime, tout particulièrement quand ils sont porteurs de grandes significations. Ces éléments rappellent que le moment fut important, qu'il a fait grandir la personne et que le sentiment éprouvé continue de l'être.

Nous retrouvons cette idée dans le trophée *Ring* que Matthieu Lehanneur créé en 2014. Le designer a choisi de célébrer l'instant de victoire. En créant un prix à brandir, il cherche à exprimer la sensation d'intensité, cette réussite présentée à bout de bras. La personne primée prend conscience et savoure le fait d'avoir créé, accompli quelque chose de fort. Il le partage avec les autres et apprécie alors l'intérêt qu'a suscité son travail. Formellement, le trophée est riche en symbole : on retrouve le cercle comme signe de perfection, le triomphe dépasse son créateur. Les matériaux sont nobles et l'inscription est gravée pour marquer l'intemporalité de la victoire. Cependant, nous pouvons critiquer le fait que peu pourront atteindre la joie qui est associée à la réussite d'un concours. De plus, l'élément vraiment

valorisant reste ce qui fut l'objet de la récompense et non le trophée qui en fait signe. Ce constat met en avant une autre difficulté, un rapport trop passif à l'objet, une simple possession et non une réelle appropriation.



LEHANNEUR, Mathieu, *Ring*, trophée pour l'intelligence de la main, 2014.

Liberté et objets

Reconquérir la liberté

Nous avons constaté que le déclenchement de la joie est compromis lorsque nous sommes soumis à nos objets, puisque cela signifie que nous entretenons avec eux un rapport passif. C'est donc insuffisant, nous l'avons déjà vu plus en avant : la joie passive est superficielle, son déclenchement est très subjectif. Il est difficile d'éprouver une joie active quand les choses nous échappent. En effet, un élément entièrement contrôlé, en se limitant à des applications définies, se soustrait aux transformations possibles ; nous ne pouvons donc pas y investir d'effort. Dans cette situation, les objets sont fermés et nous entretennent dans une position passive. Cependant ce système n'est pas immuable. Alors comment pouvons-nous, en tant que concepteur de produits, dépasser cette passivité ?

C'est la question que se pose Antoine Monnet, designer pluridisciplinaire français, avec son projet *Système A*. Il pose un regard critique sur l'économie, son industrie et les produits qu'elle génère. Il s'agit d'un travail de réflexion globale sur l'obsolescence exponentielle de nos objets techniques. Il évoque la nécessité d'un nouveau rapport à ceux-ci, afin de pallier le fait que nous sommes de plus en plus dépendants de ces articles et que paradoxalement, nous les maîtrisons de moins en moins. Ces objets sont devenus délibérément fermés¹⁹. Ses créations proposent une réouverture, une réappropriation des objets techniques. Ce sont des manifestes portant une charte de bonne conception dédiée au système industriel : les productions ont alors pour vocation d'être des objets types, plutôt que de véritables produits d'industrie. Il faut prendre en compte, dès le début, que l'objet peut tomber en panne et que cette complication ne marque pas forcément sa mort. L'acquisition et notre capacité à réparer nous-mêmes influent sur notre investissement, ils nous encouragent à développer des aptitudes, mais surtout nous redonnent le pouvoir, la possibilité d'être en joie par l'action sur un objet. En augmentant l'objet, l'expérience de l'utilisateur est plus forte.

Ainsi dans sa *Bouilloire & Mixeur* – objet technique de grande consommation fragile et peu pérenne – le système technique est dissocié du contenant : la résistance, le capteur d'ébullition et la motorisation sont amovibles et s'adaptent aux diamètres standardisés des récipients de la marque

19. HUYGHE, Pierre-Damien, *A quoi tient le design*. [1e éd.]. Paris : De l'incidence, 2014.



MONNET, Antoine, *Système A*, 2013.

Pyrex. Cette conception permet un grand potentiel évolutif qui est à la fois technique et esthétique. L'objet est alors plus malléable, plus durable et plus personnel. L'ouverture des objets permet de répondre, dans un premier temps, à un usage identifié puis, dans un second temps, d'assurer de nouvelles fonctions lorsque les utilisateurs se l'approprient. La joie active devient possible par un processus de modification, de création.

Prise de position

Nous nous attaquons à une dimension plus politisée du design, car si la critique de l'industrie est nécessaire, s'y opposer totalement n'est pas non plus salubre. Il faut donc composer avec elle, réintroduire le désir et la liberté au sein de la relation à l'objet. Ce positionnement induit la possibilité de modification de celui-ci, voire la création par un dispositif identifié. La joie que je désigne comme préférable se construit, mais surtout elle doit s'accorder avec la réalité, y développer une forme de résilience²⁰ en réaction aux éléments qui nous enchaînent à la tristesse.

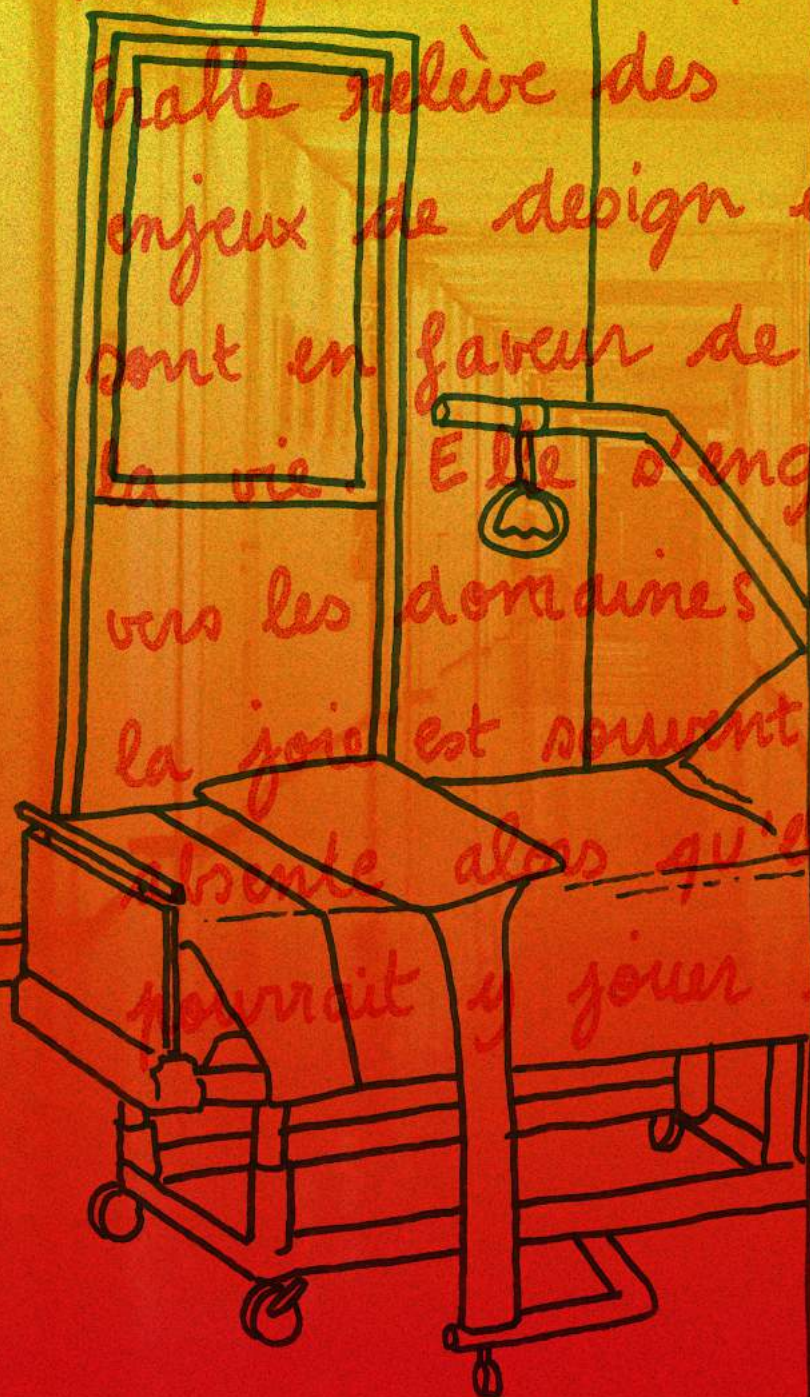
20. La résilience désigne la capacité pour un corps, un organisme, une organisation ou un système quelconque à retrouver ses propriétés initiales après une altération.

21. Le social est ce qui est relatif à la vie humaine en société.

Nous saisissons désormais l'intérêt de satisfaire un désir véritable plutôt qu'une pulsion, et donc d'encourager la joie qui transcende et qui construit, plutôt qu'un plaisir aisément manipulé et éphémère. De même, il n'est désormais plus sensé de concevoir un gadget reflétant une consommation excessive, qui n'est pas en accord avec nos enjeux contemporains. Il s'agit plutôt de concevoir des objets conformes à notre réalité, à sa dimension écologique. Le design, au travers des objets ouverts, renvoie à une responsabilité assumée, une prise de conscience de la vie et de la durabilité des objets. Il porte le signe de choix, de liberté puisque l'usager peut également prendre part à la création. L'utilisateur n'est plus seulement passif : il est à même d'éprouver un sentiment de joie reflétant sa progression dans l'existence.

J'encourage ici une pratique du design visant à défendre le social²¹, tout en prenant conscience de la nécessité d'une satisfaction réelle et durable, autrement dit une joie accessible par des actes significatifs. Pour cela, il nous est nécessaire de déterminer un contexte où la joie semble être absente et dans lequel elle pourrait jouer un rôle important.

La joie que je
désigne comme préf-
érable relève des
enjeux de design qui
sont en faveur de
la vie. Elle s'engage
vers les domaines où
la joie est souvent
absente alors qu'elle
pourrait y jouer un



partie 3

Une joie préférable par le design

La joie que je désigne comme préférable relève des enjeux de design qui sont en faveur de la vie. Elle s'engage vers des domaines où la joie est souvent absente alors qu'elle pourrait y jouer un rôle important. Il s'agit donc des milieux envahis par la tristesse. Peut-on réellement déclencher la joie dans ces milieux difficiles ? Son influence est-elle notable et désirable ? Il semblerait qu'un objet aspirant à la joie, à la condition d'y être attentif et de s'y investir, permette de se détacher de la résignation et de l'abattement. Cela nécessite cependant des circonstances particulières et n'est pas à l'abri d'un échec.

Les domaines où la joie manque

Contextes de design

En définissant la joie comme étant un élément fondamental de la vie, nous l'opposons à la mort, à la crainte que celle-ci inspire. Dans nos sociétés occidentales, on constate que la joie est absente lors des maladies, des décès, des enterrements. Tout ce qui s'approche trop de la mort annihile le déclenchement de la joie ; à l'inverse, les éléments vivaces, les naissances ou même le renouveau printanier l'évoquent aisément. Ainsi la joie est très présente dans les domaines du divertissement, des jeux et des spectacles, ou encore dans les milieux de la création ludique et de l'enfance. Par ailleurs on constate que les enfants sont aisément en joie, une joie qui, bien que souvent superficielle, est d'une incroyable puissance¹. Ces joies sont à fleur de peau et se manifestent de manière enthousiaste par leur corps entier, on assiste en effet à des applaudissements, à des cris et des rires. Il s'agit bien de vraies joies. Est-ce parce qu'ils n'ont pas conscience, de la même manière que les adultes, de la mort ? Cette naïveté leur permet-elle de contempler avec plus d'objectivité la beauté de choses considérées comme futiles ? Faut-il adopter une posture proche de l'enfant pour accéder à la joie ? Cela semble peu probable car rester un enfant serait dangereux et nous rendrait trop fragiles pour résister aux aléas de la vie, aux situations d'urgence. Nous avons besoin de conscience et d'autonomie pour survivre. Nous revenons alors à cette recherche d'une joie active, dépassant la superficialité, celle qui permet d'apprécier la vie malgré ses accidents et ses drames. On s'aperçoit que la joie est peu valorisée, voire absente, dans le secteur de la santé, puisqu'elle est trop souvent menacée par la peur de la mort ou du handicap. Pourtant, on sait que le moral influe sur la qualité de rétablissement d'un patient, la technique du placebo en est une démonstration. Il s'agit dès lors de s'appuyer sur le psychisme pour aider le physique à se restaurer, en d'autres termes : valoriser l'existence et encourager la guérison grâce à la joie.

1. LENOIR, Frédéric, *La Puissance de la Joie*. [1^{re} éd.]. Paris : Hachette, 2015.

La mort et les soins palliatifs

Cependant le rétablissement n'est pas toujours accessible, et quand la mort est proche, la valeur du soin est modifiée, il s'agit alors de soins palliatifs pour apporter du confort, du



LEHANNEUR, Mathieu, *Demain est un autre jour*, 2010.

réconfort au patient. Comment le design intervient-il dans ses moments ? Comment faire profiter des dernières joies ? Dans ces services médicaux on rencontre des objets thérapeutiques : ils ont souvent pour but de créer une stimulation cognitive, d'apporter un changement dans le quotidien des patients. En 2010, le personnel de soins palliatifs de l'hôpital des Diaconesses (Paris) était à la recherche d'un dispositif portant des notions d'intériorité et poussant les patients à la méditation. Suite à cette demande, Mathieu Lehanneur conçoit le dispositif *Demain est un autre jour*, une station météo affichant le temps qu'il fera le lendemain dans la ville choisie par le malade. Le système est composé d'un hublot avec une paroi bombée en nid d'abeille et leds. Il évoque avec simplicité l'alternance du soleil, des nuages et des précipitations. Ce projet a pour ambition de changer un peu le quotidien des mourants, à qui il reste à vivre en moyenne une dizaine de jour. Le temps est alors signifiant pour les patients et leurs proches ; par ailleurs la prise de conscience d'une mort imminente peut tétaniser les visiteurs, beaucoup souffrent d'angoisses. La météo permet dès lors une approche plus légère de la conversation et engage à demander ce que les patients veulent faire du temps qu'il leur reste à vivre. L'objet recrée également un contact perdu avec l'extérieur, il permet de les rattacher à ce qui leur manque en leur insufflant le sentiment rassurant d'intemporalité lié aux phénomènes naturels, d'observer la vie qui persiste.

Cependant le projet n'est pas perçu de la même manière par tous ; il peut échouer. Parfois il n'est pas remarqué ou bien est rejeté par certains au rang de gadget. Il est alors important d'évaluer le projet avec un suivi sous forme de protocole scientifique. En effet la subjectivité des patients influence beaucoup leur rapport à cet objet, faisant varier l'implication émotionnelle qu'ils lui confèrent. Le dispositif est alors jugé profond ou au contraire très léger. Peut-on éprouver de la joie par ce genre d'objet ? Probablement pas, du plaisir et de la mélancolie surtout. Mais ce qui importe, c'est ce qui se passe autour du patient, les proches qui l'entourent. Les joies éprouvées dans ces moments sont souvent liées aux rapports sociaux, au partage affectif. Dans les derniers instants, il est souvent question de faire des adieux, de profiter de ce qui nous reste ; les services hospitaliers se concentrent sur le bien-être, la sérénité que l'on peut apporter au patient.

Maladie et handicap, une lutte pour l'autonomie

Nous ne pouvons pas toujours intervenir avec la joie, car ne serait-il pas hypocrite de penser qu'elle suffit à compenser la perte d'un proche ? Effectivement la joie peut échouer, il semblerait même déplacé d'imposer un état de joie quand la tristesse est nécessaire au deuil.

Alors intéressons-nous à un autre événement d'altération à la santé : la maladie. Dans ce cas la maladie entraîne une lutte pour le vivant, contrairement au palliatif, dont la mort est l'ultime issue. La question qui se pose désormais est la suivante : est-ce que la joie est encore possible dans la maladie ? La limiter uniquement à l'annonce d'un rétablissement réussi serait une erreur. En effet la joie agit sur la qualité de réception des soins, elle peut être liée à l'espoir de guérison et également entraîner la revalorisation de la vie, une prise de conscience. Il en va ainsi dans les situations de handicap. Cet état évoque une déficience physique ou mentale, autrement dit une limitation des possibilités d'action et d'interaction à son environnement. Dans cette position, l'individu est à la recherche de liberté, de plus d'autonomie. L'objet alors peut porter le rôle de soutien, il a un fort rapport au corps. La joie permet d'accepter ce qui arrive et encourage l'effort, d'affronter la difficulté. Dans des cas d'affections difficiles, la résignation peut être fatale alors que l'engouement au rétablissement augmente les chances de rémission. Dans les cas les plus bénins, un bon moral accélère le recouvrement de la santé². Ainsi la joie apporte une vraie valeur au soin, elle dépasse les difficultés et la simple condition de « victime » ; le malade redevient acteur, par sa reprise de contrôle et sa motivation : son existence augmente.

Lieven De Couvreur, designer industriel belge, coordonne dans ce but un living lab³. Il met en œuvre des principes de design ouvert, avec des technologies d'assistances par exemple. Le laboratoire est appelé *Design for (every)one (D4E1)*. On y retrouve beaucoup de solutions pour aider des personnes handicapées dans leur quotidien. La plupart des projets sont accompagnés de démonstrations vidéo, et dans beaucoup d'entre elles, on constate des manifestations de joie, que ce soit par la personne à laquelle l'objet est dédié mais aussi ses proches et ses concepteurs. Le sentiment d'augmentation est visible, ils partagent leur joie et leurs nouvelles aptitudes par leur capacité d'agir.

Nous pouvons désormais nous consacrer aux endroits où

2. FRICKER, Christine, *Santé Mentale pour la communauté* [pdf]. Lille, Centre Collaborateur de l'OMS, créé en 2016, <www.ccomssantementalelillefrance.org>, (consulté le 13 décembre 2018).

3. Le living lab est une méthodologie où citoyens, habitants et usagers sont considérés comme des acteurs clefs des processus de recherche et d'innovation.

l'on rencontre le plus les personnes susceptibles d'utiliser de ces dispositifs.



D4E1, *Blockfluithulp*, 2014.



D4E1, *Fototoestel*, 2016.



D4E1, *Intellikeys*, 2011.

Les soins et l'hôpital

Le médical et le design

Intéressons-nous alors aux lieux spécifiques à la santé, à l'hôpital. Celui-ci qui développe à la fois l'idée d'un espace de soin et d'un espace d'hospitalité. Il accueille donc les patients, son personnel et ses instruments, afin de soigner au mieux ce qui ne va pas. La réparation n'efface pas ce qui s'est passé, ainsi les artifices médicaux, comme les prothèses, les pacemakers ou les traitements à vie, n'ont pas pour objectif de rendre « comme avant » mais plutôt d'offrir une nouvelle capacité de vivre : en cherchant la réparation nous signalons que nous n'en avons pas terminé avec ce qui est cassé, que nous comptons encore sur sa présence.

Être prudent, c'est donc présupposer que les choses peuvent tomber en panne et que cette panne ne marque pas immédiatement la fin, que nous avons encore le pouvoir d'intervenir et de soigner. Le domaine médical intervient alors pour neutraliser ou apaiser ces dysfonctionnements. On peut désormais penser des objets de soutien, des objets qui eux aussi sont sujets aux pannes ou du moins sont compréhensibles et manipulables. Ces objets signifient alors la reprise de capacités face à l'affection, la reconquête du pouvoir vers une guérison, transcrite dans l'objet qui permet de visualiser le soin et d'en retirer de la joie.

4. DAGOGNET, François,
Eloge de l'objet. [1e
éd.]. Paris : Vrin, 1989.

François Dagognet⁴ définit les outils comme les attributs de l'esclave, la création de celui qui cherche à se libérer. J'interprète cet exercice comme une recherche d'autonomie, autrement dit une quête pour s'affranchir de nos limites corporelles. Cette lutte pour l'amélioration de la qualité de vie peut donc être appuyée par des objets de design. Le projet *Thomy* s'inscrit dans cette démarche, il s'agit d'un kit de traitement pour les enfants diabétiques développé par la designer mexicaine Renata Souza. Elle observe que les injections quotidiennes d'insuline, vitales à ces personnes, ont une utilisation compliquée. Les difficultés relevées sont en premier lieu la mémorisation des endroits où le produit a été précédemment injecté, une maniabilité fastidieuse du stylo injecteur d'aspect robotique, le rendant particulièrement compliqué à utiliser pour les enfants. De plus, la maladie est souvent rejetée : beaucoup de diabétiques de type 1 cherchent à la dissimuler, à la minimiser. La designer décide alors de concevoir un dispositif adapté à la main d'un enfant afin de lui offrir une plus grande autonomie. Il est as-

socié à des tatouages éphémères circulaires composés de huit points colorés servant de repères pour les injections, les rendant moins pénibles et plus amusantes. Le traitement est alors visible mais il a un aspect moins inquiétant ; le diabète est ainsi mieux accepté. L'outil ressemble à un jouet grâce à des couleurs vives et des matériaux plastiques. *Thomy* est donc un matériel médical ludique et intuitif qui offre à l'enfant une prise de contrôle de son traitement. Il transforme son quotidien en rendant ses soins plus accessibles et visuellement plus fonctionnels. Cependant n'est-ce pas naïf de penser que le jeu suffit à le soigner, à le mettre en joie ? Ce serait réducteur pour la joie, pour la puissance qu'elle porte. Car si ce dispositif la déclenche, elle ne persistera pas et sera à nouveau associée à un dispositif contraignant, portant le signe de la maladie.



SOUZA, Renata, *Thomy*, 2016.

Le milieu hospitalier

L'hôpital représente une temporalité particulière de la crise, c'est un lieu composé de contraintes et qui est empli de spécialistes. De ce fait, il est difficile pour le design d'y intervenir, il alors est nécessaire d'effectuer une étude attentive des pratiques spécifiques qui sont visées.

Cela s'explique par le fait que les médecins entretiennent un rapport principalement fonctionnel avec l'hôpital et considèrent leur cœur de métier comme un suivi clinique. Ils minimisent l'impact de l'environnement. Cependant l'efficacité et l'effectivité du soin ne prennent pas en compte des signes anxiogènes liés à l'hôpital et leur valeur affective pour les patients. Des études remarquent alors que l'impact de l'environnement est important pour la coordination des soins et la qualité de la prise en charge⁵. En ne les dissociant plus l'un de l'autre, on assiste à engouement pour le design, le plaçant comme remède à la détresse. Certains acteurs ont pourtant un doute quant à la légitimité des designers, ils soupçonnent un opportunisme car, si en effet, le design consiste en une simple intervention esthétique, il sera insuffisant. Il faut alors démontrer l'impact des interventions créatives dans l'amélioration de la prise en charge des patients et de leurs proches. Il s'agit pour le design de recentrer les soins sur l'humain plutôt que sur la performance. En renforçant la perception des soins par les patients, les designers augmentent la valeur symbolique du système hospitalier et sont en position de développer des éléments qui encouragent la joie. Cet objectif doit être nuancé, on

5. CAUSSE, Jean-Gabriel, *L'étonnant pouvoir des couleurs*. [2e éd.] Paris : Palio, 2014.
Etude de Dargahi, Rajabnezhad, 2014.



Care & Co., *Bon séjour*, au CHU de Strasbourg, 2013.

ne peut pas garantir une réponse satisfaisante pour tous ; l'échec est donc à prévoir.

Prenons l'exemple du CHU de Strasbourg où un service, appelé *La Fabrique de l'hospitalité*, a fait appel au studio Care & Co afin de proposer des innovations dans le cadre de la pratique du soin, soit augmenter la valeur de ceux-ci pour les praticiens comme pour les patients⁶. Le projet se concentre sur la gériatrie, principalement pour les patients de l'hôpital de jour. Marie Coirie et Denis Pellerin, membres du studio, procèdent à une démarche de co-design afin de développer et stabiliser une méthode vérifiant la pertinence de leurs propositions par la concertation avec les différents acteurs. Ils stimulent l'expérience utilisateur avec tout de même pour objectif l'efficacité du service. Ils placent le design comme un outil de représentation pour aider une pluralité d'acteurs à se figurer des idées et à y réagir. Le design vient soutenir l'activité soignante, en facilitant le parcours des patients à travers leur journée à l'hôpital. Les dispositifs évolutifs, comme une salle d'accueil se transformant selon les périodes de la journée, ainsi que des éléments visuels créant des stimuli cognitifs dans un espace où beaucoup de patients souffrent de l'Alzheimer, sont mis en place. On retrouve également un meuble avec un miroir pour remplacer la salle du vestiaire où les patients peuvent ajuster leur veste, se recoiffer, en d'autres mots entretenir leur dignité, plutôt que de sortir désorientés. Cependant, le projet est mis en péril par la tension entre l'esthétique et le profondément bénéfique. En effet, l'embellissement des objets et des environnements est trop superficiel et son intérêt en serait négligeable. Le studio Care & Co. a donc cherché à démontrer l'efficacité de son dispositif grâce à des enquêtes. Ils ont constaté globalement une meilleure qualité des bilans, des patients plus calmes et une atmosphère sereine. Mais cela suffit-il à en déduire que ces dispositifs facilitent l'accès à la joie ? Non, car ce n'est pas le but ici. Dans ce projet, on s'attache plus au ressenti émotionnel et ainsi au bien-être du patient, qu'au souci de lui faire éprouver un sentiment et donc d'accroître sa puissance d'existence. Il s'agit d'apporter du confort, de la sécurité, par un environnement plus apprivoisable que celui des accueils froids et fonctionnels généralement caractéristiques du domaine médical. Pour la joie, il nous faut inclure l'utilisateur, lui donner accès à sa joie par ses propres actions et non l'installer confortablement dans un environnement le rendant amorphe.

6. COIRIE, Marie, et al., « Design et hospitalité : quand le lieu donne leur valeur aux soins de santé ». *Sciences du Design*. n°6, novembre 2017. p.40-53.

La maladie et les clowns

Dans le domaine médical, la joie est aisément saisie lors de l'annonce d'une guérison. Mais qu'en est-il durant les soins, durant l'hospitalisation ? Elle est culturellement associée à l'intervention de clowns, des comédiens professionnels formés à l'exercice hospitalier. Ils sont principalement appelés auprès des enfants et ont pour rôle de les accompagner lors des soins invasifs. Cette démarche fait appel à l'intuition que les artistes, en développant un monde imaginaire, permettent à l'enfant d'échapper à sa condition, de retrouver sa joie de vivre en s'évadant de son quotidien traumatisant. La confrontation nécessaire aux hôpitaux est une forme de crise, une grande source d'angoisse, tout particulièrement pour les patients en pédiatrie. Le séjour à l'hôpital bouleverse le vécu corporel de l'enfant, ses relations, ses activités habituelles, ainsi que ses repères et son environnement familial.

Les clowns divertissent et apaisent les enfants, leur présence est donc plus pertinente auprès de jeunes patients souffrant de maladies chroniques. Le personnel médical transmet des informations sur l'état du patient au comédien afin qu'ils puissent personnaliser leur intervention. Cela exige un grand professionnalisme ; il faut être imaginatif et s'adapter au cas précis. L'enfant et les proches prennent part aux jeux proposés. Ces derniers se libèrent de leur peurs, apprivoisent leur nouvel environnement ; ils éprouvent alors un sentiment de sécurité. Le docteur Jacques Grill, cancérologue de l'Institut Gustave Roussy à Villejuif, remarque également que la relation entre le clown et l'enfant nécessite une période d'adaptation afin que l'enfant en prenne l'habitude, qu'il se réjouisse de la présence de celui-ci et non qu'il en ait peur. Ils aident ainsi à rétablir une relation joyeuse et apaisée entre l'enfant et sa famille, ils réduisent le traumatisme inéluctable en encourageant le rire dans une situation difficile. Ce rire permet de neutraliser, pour un temps, les souffrances psychologiques endurées par les patients et ses proches⁷.

Cependant ce phénomène est confronté à plusieurs problèmes. En Italie, une étude remarque que les clowns, bien qu'appréciés par les enfants, dérangent l'équipe soignante durant leurs procédures⁸. Faire intervenir les clowns part donc d'une bonne intention, mais aboutit souvent à une expérience artificielle, selon des professionnels⁹. Les comédiens déclenchent bien la joie chez les patients, mais cette

7. DEVICTOR, Denis.
Les clowns en pédiatrie
[pdf]. Le Kremlin-Bicêtre,
ScienceDirect, créé le
23 octobre 2014, <www.leriremedecin.org>,
(consulté le 10 décembre
2018).

8. *Nez rouges et blouses
blanches : une étude
évalue l'intérêt de la
présence des clowns
à l'hôpital* [en ligne].
Bayard Presse, modifié
le 12 avril 2011, <<https://sante-guerir.notrefamille.com>>,
(consulté le
09 décembre 2018).

9. Ibid.

joie est superficielle, passive. Elle encourage à se détacher de la maladie mais ne suffit pas à engager des actes, à se construire.

Les soins : l'espoir de la réparation

Les soins transmettent l'espoir de la réparation, d'une guérison possible par la science. Nous remarquons d'un autre côté que le design peut jouer un rôle humain fort en donnant une meilleure perception des soins, de leur qualité. Enfin nous savons que la joie a une influence notable sur le rétablissement : elle permet d'adopter une position plus optimiste, une acceptation de la réalité entraînant des choix réfléchis en faveur de la vie. Le sentiment de joie, plus durable que l'émotion, est alors accessible.

L'influence de la joie sur la guérison que je propose, je n'ai pas la prétention de l'associer à la résolution de difficultés psychologiques, comme les maladies mentales (la dépression par exemple), grâce à la joie. Ce champ est en effet trop étendu et trop complexe pour qu'il puisse être décemment amorcé une réponse satisfaisante. Il s'agit plutôt d'encourager le corps à recouvrir des forces par la joie active, à améliorer le physique par cet élan psychique. La joie peut alors passer par la réappropriation du corps. Cela nécessite effort et investissement, tout particulièrement pour se réapproprier des habitudes compromises par le déclin de santé.

Bien que plusieurs pistes de domaines sanitaires aient été esquissées, le choix d'un contexte n'est pas encore fermement décidé. Cependant nous pouvons énoncer certains objectifs communs. L'objet de joie que nous souhaitons développer est un élément dans lequel le patient, le malade, la personne souffrant de handicap peut s'investir, peut participer, que cela soit par une intervention dans la création ou bien dans sa transformation. Un objet ouvert, de liberté, que l'utilisateur s'approprie et qu'il reconnaît comme non superficiel, c'est-à-dire utile et profond. Un objet de joie portant la marque de la création.

Conclusion

La joie est souvent peu considérée, pourtant elle est un signe de réussite. Cette constatation nous encourage à la penser comme une force et nous incite à vouloir la ressentir plus souvent. L'enjeu de ma recherche est d'accorder cette joie au design et d'examiner la capacité de celui-ci à déclencher un sentiment de joie. Cette étude met en avant le dépassement de l'aspect superficiel de la joie afin de démontrer qu'elle est porteuse d'intérêts plus graves.

Dans un premier temps, nous avons examiné les attributs de la joie, sa nécessité à la vie, ainsi que les différentes formes de design s'y accordant. Nous avons pu prendre conscience qu'elle permet d'aspirer à une existence meilleure ; elle consent à un rattachement à la réalité et possède la faculté d'être éprouvée sans condition idéale, contrairement au bonheur. Ces caractéristiques dégagées ont permis de faire le choix d'un rapport actif à la joie, afin d'entamer une inscription appropriée dans le champ du design.

Dans une seconde partie, nous avons analysé certaines limites que comporte la recherche de joie dans le design. Nous avons mis en avant les dangers comme le consumérisme ou encore la manipulation du désir. Nous comprenons alors la nécessité d'une satisfaction réelle et durable, c'est-à-dire le choix d'actes significatifs. Cette déduction permet d'aspirer à des objets dénués d'illusions, qui font alors sens avec la vérité. Il s'agit alors d'une [ré]appropriation de nos actions et de notre joie.

La dernière partie axe la joie vers les domaines d'où elle est absente, alors qu'elle pourrait y jouer un rôle important. Dans le secteur de la santé, la joie permet d'influer sur le rétablissement, ou du moins de valoriser l'existence. La maladie et l'hospitalisation concentrent une idée de mort qui semble annihiler tout espoir d'allégresse. Cependant, nous avons constaté que la joie a la capacité d'être expérimentée sans renier cette réalité, elle y est donc encore accessible. Pour cela il est nécessaire de donner des outils de lutte pour le vivant, d'inscrire la joie dans la [re]construction de chacun. Un objet aspirant au déclenchement de la joie permettrait, dans certaines circonstances, de se détacher de la résignation et de l'abattement à la condition d'y être attentif et de s'y investir.

C'est donc dans le domaine médical que je choisis de développer mon macro-projet. Il ne s'agit pas de tomber dans une forme d'hypocrisie ou de naïveté, comme faire preuve d'opportunisme ou encore prétendre offrir immanquablement la joie à des personnes agonisantes. De même, ce n'est pas l'aspect superficiel, c'est-à-dire esthétique, du projet qui contribuera au déclenchement de la joie. L'objet à concevoir doit présenter un but à atteindre afin de mettre l'utilisateur en joie, comme celle de reconquérir une partie de ses capacités, par exemple. La stimulation du défi et les paliers d'effort accroissent l'intérêt et la force qui peuvent être investis dans la création. L'objet déclencheur de joie doit permettre à son utilisateur de s'améliorer.

SOURCES

BIBLIOGRAPHIE

BARTHES, Roland, *Mythologies*. [1e éd.]. Paris : Seuil, 1957.

BERGSON, Henri, *L'Énergie Spirituelle*. [1e éd.]. Paris : Alcan, 1919. « La Conscience et la vie », p. 24-25.

CASIRAGHI, Charlotte, et al., *Archipel des passions*. [1e éd.]. Paris : Seuil, 2018.

CAUSSE, Jean-Gabriel, *L'étonnant pouvoir des couleurs*. [2e éd.] Paris : Palio, 2014.

CHAPTAL DE CHANTELOUP, Christophe, *Design, la stratégie du profit et du plaisir*. [1e éd.]. Paris : Dunod, 1993.

COIRIE, Marie, et al., « Design et hospitalité : quand le lieu donne leur valeur aux soins de santé ». *Sciences du Design*, n°6, novembre 2017. p.40-53.

COMTE-SPONVILLE, André, *Dictionnaire Philosophique*. [1e éd.]. Paris : PUF, 2013

DAGOGNET, François, *Eloge de l'objet*. [1e éd.]. Paris : Vrin, 1989.

GIVREAU, Bruno et al., *Joie de Vivre*. [1e éd.]. Paris : RMN, 2015.

GIULIANI, Bruno, *Le Bonheur avec Spinoza*. [1e éd.]. Paris : Almora, 2011.

HEULOT, Didier, *Bernard Stiegler ou le poisson volant*. [1e éd.]. Paris : Apogée, 2016.

HUYGHE, Pierre-Damien, *A quoi tient le design*. [1e éd.]. Paris : De l'incidence, 2014.

LENOIR, Frédéric, *La Puissance de la Joie*. [1e éd.]. Paris : Hachette, 2015.

MIDAL, Alexandra, *Design, Introduction à l'histoire d'une discipline*. [1e éd.]. Paris : Pocket, 2009.

MISRAHI, Robert, *Le Bonheur. Essai sur la joie*. [1e éd.] Nantes : Cécile Defaut, 2011.

MOHOLY-NAGY, Laszlo, *Peinture, Photographie, Film*. [1e éd.]. Paris : Gallimard, 1925.

PEPIN, Charles, *La Joie*. [1e éd.]. Paris : Gallimard, 2016.

PEREC, Georges, *Les Choses*. [2e éd.]. Paris : U.G.E., 1965.

REY, Pierre, *Le Désir*. [1e éd.] Paris : Plon, 1999.

ROSSET, Clément, *La Force Majeure*. [1e éd.]. Paris : Minuit, 1983.

SOTTASS, Ettore, « Il controdesign ». *Rassegna*, n°22, mai-août 1972.

SOTTASS, Ettore, « Tout le monde dit que je suis méchant ». *Casabella*, n°376, 1973.

STEFFENS, Martin, *Petit traité de la joie*. [1e éd.]. Paris : Hachette, 2011.

VIAL, Stéphane, *Le Design*. [2e éd.]. Paris : Puf, 2015.

ICONOGRAPHIE

BOYD, Nicol et al., *No.30 Saucer Candle Tea Light Holder*, 2016.

CARE & CO., *Bon séjour*, au CHU de Strasbourg, 2013.

D4E1, *Blockfluithulp*, 2011-2016.

D4E1, *Fototoestel*, 2016.

D4E1, *Intellikeys*, 2011.

GUISSET, Constance, *Joie de Vivre*, scénographie au Palais des Beaux-Arts de Lille, 2015.

LEHANNEUR, Mathieu, *Demain est un autre jour*, 2010.

LEHANNEUR, Mathieu, *Ring*, 2014.

MONNET, Antoine, *Système A*, 2013.

PICASSO, Pablo, *Deux femmes courant sur la Plage*, 1922. Musée National Picasso, Paris.

RAMS, Dieter, *TP1 radio-phono combinaison*, pour Braun, 1959.

SOUZA, Renata, *Thomy*, 2016.

SUZUKI, Keita, *THE Scissors*, 2017.

SUZUKI, Keita, *Fuji*, 2014.

ZAHN, Karl, *Contour Key Ring*, 2016.

SITOGRAPHIE

ANDRADE, Arjuna. *La tyrannie du bonheur au service du capitalisme* [en ligne], Paris, France Culture, créé en octobre 2018, <<https://www.franceculture.fr/emissions/les-nouvelles-de-leco>>, (consulté le 13 octobre 2018).

DEVICTOR, Denis. *Les clowns en pédiatrie* [pdf]. Le Kremlin-Bicêtre, ScienceDirect, créé le 23 octobre 2014, <www.leriremmedecin.org>, (consulté le 10 décembre 2018).

FRICKER, Christine. *Santé Mentale pour la communauté* [pdf]. Lille, Centre Collaborateur de l'OMS, créé en 2016, <www.ccomssantementalelillefrance.org>, (consulté le 13 décembre 2018).

PEPIN, Charles. *Le beau est toujours bizarre* [en ligne], Paris, L'Express, créé en février 2013, <<https://www.youtube.com>>, (consulté en juillet 2018).

SAGNEISTER, Stefan. *Happiness by Design* [en ligne], TED conférence, créé en février 2004, <<https://www.ted.com>>, (consulté le 16 octobre 2018).

Nez rouges et blouses blanches : une étude évalue l'intérêt de la présence des clowns à l'hôpital [en ligne]. Bayard Presse, modifié le 12 avril 2011, <<https://sante-guerir.notrefamille.com>>, (consulté le 09 décembre 2018).

Je tiens à remercier chaleureusement toute l'équipe pédagogique pour m'avoir fait bénéficier de ses conseils avisés tout au long de l'écriture de ce mémoire.

Je souhaite exprimer ma gratitude particulièrement à Pierre Sallaud, Julien Kieffer, Martin Stern, Frédéric Royer et Magali Hu pour le temps qu'ils m'ont accordé. Merci également à mes amis et à ma famille pour leur soutien.

