



**Nous avons le plaisir de vous faire parvenir un extrait du nouveau numéro de la revue MEI 30-31**

**OBJETS & COMMUNICATION**

Sous la direction de Bernard **Darras**  
& de Sarah **Belkhamssa**

**Les objets communiquent-ils et s'ils le font comment font-ils ?**

Une trentaine de chercheurs internationaux spécialistes des études du design, de la sémiotique, de l'anthropologie et de la philosophie de la culture matérielle, ont répondu à ces questions.

Le monde des objets ne bénéficiait pas encore d'un tel panorama théorique, aussi les théories elles-mêmes ont été mises à jour pour l'occasion.

Cet ouvrage rédigé en français et en anglais, propose donc de nouveaux modèles et de nouvelles perspectives sur le monde des objets et du design produit.

Ce livre s'adresse à tous les spécialistes de la communication, mais aussi aux designers qui ne disposaient pas d'un tel regard sur leur activité et leurs productions. Les enseignants en design et leurs étudiants trouveront enfin l'ouvrage qui leur manquait.

**We are pleased to send you an excerpt of the new issue of the journal MEI 30-31**

**OBJECTS & COMMUNICATION**

Bernard **Darras** & Sarah **Belkhamssa**  
Editors

**Are objects able to communicate and if they can, how do they do it?**

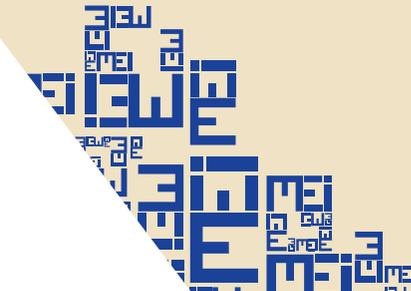
Some thirty international experts in design studies, semiotics, anthropology and philosophy of material culture have addressed these questions.

The world of objects has never had such theoretical coverage, the theories themselves have therefore been updated for the occasion.

Written in English and French, this book offers new models and new perspectives on everyday life objects and product design.

It is dedicated to all communication specialists but also to designers who have never had such a point of view on their business and their creations. Teachers and students in design will also finally find the book they were looking for.

*Bernard Darras & Sarah Belkhamssa*



# OBJETS & COMMUNICATION

Sous la direction de Bernard Darras  
& de Sarah Belkhamsa

## 5.5 Designers

Nathalie **Audigier**

Sarah **Belkhamsa**

Anne **Beyaert-Geslin**

Bernhard **Bürdek**

Jacob **Buur**

Bernard **Darras**

Michela **Deni**

Jean-Philippe **Dupuy**

Jean **Fisette**

Jacques **Fontanille**

Christophe **Genin**

Xotchtl **Arias Gonzales**

Jérôme **Guibourgé**

Jan **Hadlaw**

Trine **Heinemann**

Jung-A **Hue**

Jung-Hae **Kim**

Betti **Marenko**

Gavin **Melles**

Johann **van der Merwe**

Robb **Mitchell**

Marc **Monjou**

Nanta **Novello Paglianti**

Andrzej **Piotrowski**

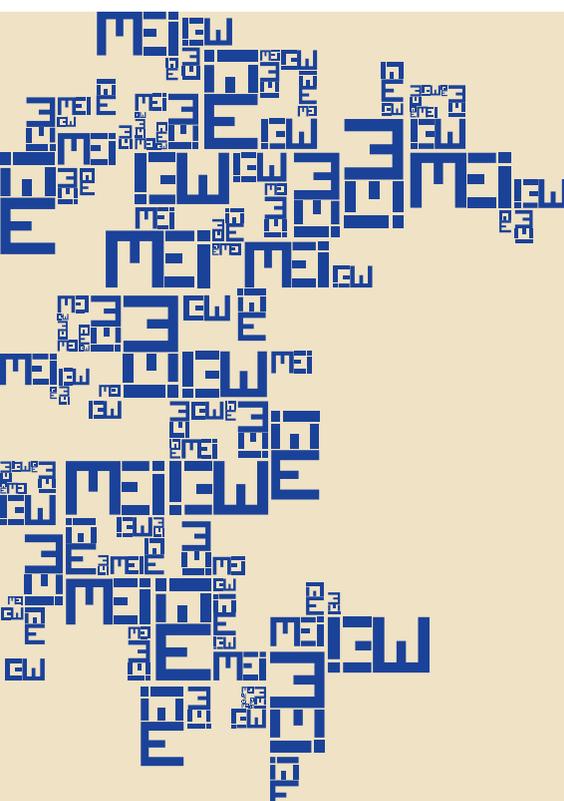
Giampaolo **Proni**

Keith **Russell**

David **Tucker**

Susann **Vihma**

Alessandro **Zinna**



*Sous la direction de*  
***Bernard Darras & Sarah Belkhamza***

# **OBJETS & COMMUNICATION**

MEI N°30-31

*L'Harmattan*

## MEI « Médiation & information ». Revue internationale de communication

UNE REVUE-LIVRE. — Créée en 1993 par Bernard Darras (Université de Paris 1) et Marie Thonon (Université de Paris VIII), MEI « Médiation Et Information » est une revue thématique biannuelle présentée sous forme d'ouvrage de référence. La responsabilité éditoriale et scientifique de chaque numéro thématique est confiée à une Direction invitée, qui coordonne les travaux d'une dizaine de chercheurs. Son travail est soutenu par le Comité de rédaction et le Comité de lecture. Une contribution annuelle du Centre National du Livre (CNL) permet un fonctionnement souple et indépendant.

UNE REVUE-LIVRE DE RÉFÉRENCE. — MEI est l'une des revues de référence spécialisées en Sciences de l'information et de la communication, reconnue comme "qualifiante" par l'Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (aéres). Elle est de plus certifiée par le Conseil national des universités (CNU). Le dispositif d'évaluation en double aveugle garantit le niveau scientifique des contributions.

UNE REVUE-LIVRE INTERNATIONALE. — MEI « Médiation et information » est une publication internationale destinée à promouvoir et diffuser la recherche en médiation, communication et sciences de l'information. Onze universités françaises, belges, suisses ou canadiennes sont représentées dans le Comité de rédaction et le Comité scientifique.

UN DISPOSITIF ÉDITORIAL THÉMATIQUE. — Autour d'un thème ou d'une problématique, chaque numéro de MEI « Médiation et information » est composé de trois parties. La première est consacrée à un entretien avec les acteurs du domaine abordé. La seconde est composée d'une dizaine d'articles de recherche. La troisième présente la synthèse des travaux de jeunes chercheurs.



Monnaie Kushana, représentation de Miïro

Source : Hinnels, J., 1973. *Persian Mythology*. Londres : Hamlyn Publishing Group Ltd.

Médiation et information, tel est le titre de notre publication. Un titre dont l'abréviation MEI correspond aux trois lettres de l'une des plus riches racines des langues indo-européennes. Une racine si riche qu'elle ne pouvait être que divine. C'est ainsi que le dieu védique Mitra en fut le premier dépositaire. Meitra témoigne de l'alliance conclue entre les hommes et les dieux. Son nom évoque l'alliance fondée sur un contrat. Il est l'ami des hommes et de façon plus générale de toute la création. Dans l'ordre cosmique, il préside au jour en gardant la lumière. Il devient Mithra le garant, divin et solaire pour les Perses et il engendre le mithraïsme dans le monde grec et romain.

Retenir un tel titre pour une revue de communication et de médiation était inévitable. Dans l'univers du verbe, le riche espace sémantique de mei est abondamment exploité par de nombreuses langues fondatrices. En védique, **mitra** signifie "ami ou contrat". En grec, **ameibein** signifie "échanger", ce qui donne naissance à **amoibaïos** "qui change et se répond". En latin, quatre grandes familles seront déclinées : **mutare** "muter, changer, mutuel...", **munus** "qui appartient à plusieurs personnes", mais aussi "cadeau" et "communiquer", **meare** "passer, circuler, permission, perméable, traverser..." et enfin **migrare** "changer de place".

© 2009, auteurs & Éditions de l'Harmattan.

7, rue de l'École-polytechnique. 75005 Paris.

Site Web : <http://www.librairieharmattan.com>

Courriel : [diffusion.harmattan@wanadoo.fr](mailto:diffusion.harmattan@wanadoo.fr) et [harmattan1@wanadoo.fr](mailto:harmattan1@wanadoo.fr)

ISBN : 978-2-296-11707-5 EAN : 9782296117075

**Direction de publication**

Bernard Darras

**Édition & révision**

Pascal Froissart

**Rédaction en chef**

Marie Thonon

**Secrétariat**

Gisèle Boulzaguet

**Comité scientifique**

Jean Fisette (UQAM, Québec)  
 Pierre Fresnault-Deruelle (Paris I)  
 Geneviève Jacquinot (Paris VIII)  
 Marc Jimenez (Paris I)  
 Gérard Loiseau (CNRS, Toulouse)  
 Armand Mattelart (Paris VIII)  
 J.-P. Meunier (Louvain-la-Neuve)  
 Bernard Miège (Grenoble)  
 Jean Mouchon (Paris X)  
 Daniel Peraya (Genève)

**Comité de rédaction**

Dominique Chateau (Paris I)  
 Bernard Darras (Paris I)  
 Pascal Froissart (Paris VIII)  
 Gérard Leblanc (École nationale supérieure « Louis-Lumière »)  
 Pierre Moeglin (Paris XIII)  
 Alain Mons (Bordeaux III)  
 Jean Mottet (Paris I)  
 Marie Thonon (Paris VIII)  
 Patricio Tupper (Paris VIII)  
 Guy Lochard (Paris III)

**Comité de lecture**

Jan Baetens, Katholieke Universiteit Leuven  
 Brigitte Borja de Mozotta, Université Paris X  
 Karen Brunel-Lafargue, Université Paris I  
 Dominique Chateau, Université Paris I  
 Nicole Everaert-Desmedt, Faculté Universitaire Saint Louis, Bruxelles  
 Silvia Filippini-Fantoni, Université Paris I  
 Alain Findeli, Université de Nîmes  
 Pierre Fresnault-Deruelle, Université Paris I  
 Pascal Froissart, Université Paris VIII  
 Jean-Pierre Meunier, Université de Louvain-la-Neuve  
 Marie Thonon, Université Paris VIII  
 Philippe Verhaegen, Université de Louvain-la-Neuve

**Correspondants**

Robert Boure (Toulouse III)  
 Alain Payeur (Université du Littoral)  
 Serge Proulx (UQAM, Québec)  
 Marie-Claude Vettraino-Soulard (Paris VII)

*Les articles n'engagent que leurs auteurs ; tous droits réservés.  
 Les auteurs des articles sont seuls responsables de tous les droits relatifs  
 aux images qu'ils présentent.  
 Toute reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement  
 de son auteur ou de ses ayants droits, est illicite.*

Éditions Op. Cit. — Revue MEI « Médiation et information »

6, rue des Rosiers. 75004 Paris (France)

Tél. & fax : +33 (0) 1 49 40 66 57

Courriel : revue-mei@laposte.net



Revue publiée avec le concours du Centre national du livre

## Éditorial

*Les objets communiquent-ils ?*

par Bernard Darras & Sarah Belkhamsa -----7

## Entretien

*Design et communication.*

Questions de Bernard Darras & Sarah Belkhamsa à 5,5 -----9

## Dossier

*Objects : In between language and meaning*

Bernhard E. Bürdek -----41

*Les objets communicants : des corps, entre texte et pratiques*

Jacques Fontanille & Xochitl Arias Gonzalez -----53

*À quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ?*

Alessandro Zinna -----69

*L'intervention sémiotique dans le projet : du concept à l'objet*

Michela Deni -----87

*Formes de table, formes de vie. Réflexions sémiotiques pour vivre ensemble*

Anne Beyaert-Geslin -----99

*Objet et préfiguration. L'exemple du menu de restaurant*

Jean-Philippe Dupuy -----111

*Le label AB (agriculture biologique) : interactions sémiotiques entre l'individu et l'environnement*

Nanta Novello Paglianti -----123

*Sémiotique et design produit : un objet commun ?*

Marc Monjou -----133

*L'objet et le cycle des habitudes et des changements d'habitudes. Approche sémiotique*

Sarah Belkhamsa & Bernard Darras -----147

*Modélisation dynamique de la communication de l'objet. Approche systémique et sémiotique*

Bernard Darras & Sarah Belkhamsa -----161

*The function of nonfunctional objects. Semiotics of functionalism*

Giampaolo Proni -----185

*On design semiotics*

Susann Vihma -----197

*Les signes pour se guider dans l'univers. La boussole, l'astrolabe, l'arbalète, le loch ... et le GPS.*

Jean Fisette -----209

*Who is in the driver's seat ? The car/driver interface*

David L. Tucker -----225

*Object-relics and their effects : for a neo-animist paradigm*

Betti Marenko -----239

<i>Architecture and the shaping of thought</i> Andrzej Piotrowski .....	255
<i>Le circuit de la culture et le designer : nouvel intermédiaire culturel ou technicien ?</i> Gavin Melles .....	269
<i>The secret lives of ANTs</i> Johann van der Merwe .....	279
<i>Co-constructing meaning with materials in innovation workshops</i> Trine Heinemann, Robb Mitchell & Jacob Buur .....	289
<i>Objets, culture, valeurs et marque</i> Jérôme Guibourgé .....	305
<i>La patrimonialisation comme arme concurrentielle</i> Nathalie Audigier .....	315
<i>The design contest : the function, form, and meaning of the Bell telephone, 1920-1939</i> Jan Hadlaw .....	329
<i>Le gaucher contrariant : critique de l'objet polarisé</i> Christophe Genin .....	341
<i>L'objet symbolique sacré du bouddhisme et son double mode de communication dimensionnelle : la pagode et le mandala</i> Jung-Hae Kim .....	353
<i>On the shine of things and the uses of Gleaming</i> Keith Russell.....	363
<i>La table qui désire la communication. Ponge and the object</i> Jung-A Hue .....	373
<i>Conditions de publication</i> .....	385
<i>Numéros déjà parus</i> .....	386
<i>Bulletins d'abonnement</i> .....	392

## **Les objets communiquent-ils ?**

*Bernard Darras et Sarah Belkhamisa*

Les objets communiquent-ils ? Voici une question déconcertante pour une grande partie des personnes non spécialistes à qui nous l'avons posée. Sommes-nous en train d'humaniser et de personnaliser les artefacts et autres objets fabriqués par les humains ? Ces objets peuvent-ils avoir une vie en dehors de la destination prévue par leurs concepteurs et producteurs ? Et si c'est le cas, ces matériaux organisés peuvent-ils porter une intention de communiquer ? Enfin, avec de telles préoccupations, sommes-nous en train de donner vie à des objets a priori inanimés ?

Pour le commun des mortels, la communication des objets est donc une question étrange ou fantaisiste. Pourtant, dans la sphère scientifique, cette interrogation tourmente quelques esprits dont les avis, croyances et doutes se partagent entre l'inanité de la question, l'évidence de la réponse et la pertinence d'un tel débat.

Dans cet ouvrage, nous avons donc tenté de savoir si les artefacts peuvent communiquer au même titre que d'autres produits de la culture matérielle, et si c'est le cas, comment le font-ils, et comment ce phénomène peut-il s'expliquer ? L'une des thèses centrales repose sur l'affirmation que les produits de la culture matérielle ne sont pas des objets passifs mais des médiateurs de croyances, de représentations, d'habitudes et d'agences. Cette approche est aujourd'hui très partagée par les chercheurs publiés dans cet ouvrage qui s'inscrit au croisement

## **Do objects communicate ?**

*Bernard Darras and Sarah Belkhamisa*

Do objects communicate ? This was a disconcerting question for a large sector of the non-specialist public to whom we posed it. Are we in the process of humanizing and personalizing artefacts and other man-made objects ? Can these objects have a life outside of the purpose their creators and producers intended for them ? And if this is the case, can these organic materials carry communicative intent ? Finally, are we, in view of these questions, in the process of giving life to a priori inanimate objects ?

For the average person, whether objects communicate is thus a strange and far-fetched question. In the science field, however, this question troubles certain individuals, whose opinions, beliefs and doubts are divided between the futility of the question, the obviousness of the answer and the relevance of such a discussion.

In this volume, we have, therefore, attempted to find out if artefacts can communicate in the same way as other products of material culture. And if this is the case, how do they communicate and how can this phenomenon be explained ? One of the main arguments here is based on the assertion that the products of material culture are not passive objects but the mediators of beliefs, representations, practices, and agency. This approach is now widely shared by the researchers published in this volume, which is positioned at the intersection of Communication Studies, Semiotics, Design Studies, and Material Cultural Studies.

des Sciences de la communication, de la sémiotique, des Design Studies et des Material Cultural Studies.

La question de la communication des objets n'est pas nouvelle. S'il est possible d'en trouver les traces dans toute la littérature anthropologique et ethnographique, c'est en général aux Mythologies de Roland Barthes (1957) et aux travaux sur le mode d'existence des objets technique de Gilbert Simondon (1958) que l'on fait remonter les premières études sur la communication dans la culture matérielle. En Europe les années soixante ont été marquées par d'importantes contributions de Bonsiepe (1963), de Barthes (1964 et 1967), puis en 1968 par celles de Baudrillard, Eco, Greimas suivis de Moles (1969). A la même époque, les bases d'une sémiotique du design ont été mises en œuvre à la Hochschule für Gestaltung d'Ulm, grâce aux contributions de Bense, Moles, Maldonado, Rittel et Krippendorff. Leur credo est que le design est une activité qui produit du sens, et qui fait sens pour ses usagers. Comme le souligne Bernhard Bürdek, à partir de ces années, l'étude de l'objet comme langage et comme produit sémantique est devenue un axe central de la recherche sur la culture matérielle.

La fin des années soixante-dix et les années quatre-vingt ont été marquées par l'entrée en scène des travaux plus systémiques de Gibson (1979), Callon et Latour (1981), Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981), Apadurai (1986), Norman (1988), etc., qui ont donné de nouvelles impulsions à l'étude de la culture matérielle.

The issue of the communication of objects is not new. While it is possible to find traces of the issue throughout the anthropological and ethnographic literature, it is generally Roland Barthes (1957) *Mythologies*, and Gilbert Simondon (1958) study 'On the Mode of Existence of Technological Objects' that one identifies as the first studies about communication in material culture. In Europe, the nineteen-sixties were marked by important contributions from Bonsiepe (1963), Barthes (1964; 1967), which were followed in 1968 by Baudrillard, Eco, Greimas, and Moles (1969). During the same period, the foundations of a semiotics of design were implemented at the Ulm Hochschule für Gestaltung thanks to contributions by Bense, Moles, Maldonado, Rittel and Krippendorff. Their credo was that design is an activity that produces meaning and makes meaning for users. As Bernhard Bürdek underlines, it is from this point on that the study of the object as language and as semantic product became a central theme for research into material culture.

The end of the nineteen-sixties and eighties were marked by the appearance of the more systematic studies of Gibson (1979), Callon et Latour (1981), Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981), Apadurai (1986), Norman (1988), etc., who gave new impetus to the study of material culture.

In 2005, Jacques Fontanille and Alessandro Zinna gave a mixed assessment of the situation, jointly concluding that the semiotic study of objects was still at the early stage

En 2005, Jacques Fontanille et Alessandro Zinna dressaient un bilan mitigé de la situation et s'accordaient à dire que l'étude sémiotique des objets restait à l'état de balbutiements peu cohérents et diasporiques. Pourtant, les contributions de la sémiotique structurale sont parmi les plus régulières, notamment en France grâce à Floch (1990) et en Italie avec Deni (2001 et 2008) et Zinna (2004) qui croisent la sémiotique tensive développée par Fontanille (1998, 2005).

Les apports de la sémiotique pragmatique à l'étude des objets sont plus rares. Nous pouvons citer les recherches de Nadin (1990), Marty (1994), Vihma (1995) et Proni (1998). Ces recherches étudient l'objet dans sa dynamique et s'intéressent à sa conception, à ses usages et aux effets qu'il produit sur l'utilisateur et son environnement. Ajoutons enfin les contributions des études culturelles sur le circuit de la culture telles qu'elles sont présentées par du Gay, Hall et leurs collègues (1997) et, à sa manière, par Warnier (1999). Ce bref panorama montre qu'un espace multidisciplinaire s'est constitué et densifié autour des Material Cultural Studies et des Design Studies.

C'est dans cet ensemble que nous souhaitons inscrire cet ouvrage et apporter notre contribution à ce secteur. Nos travaux en sémiotique et systémique appliquées à l'étude de l'objet et à ses cycles de production et de réception y sont engagés depuis cinq années et nous les développons notamment dans le cadre du Centre de Recherche, Images, Cultures et

of incohesive and disparate claims. Notwithstanding, the contributions of structural semiotics to the question are among the most regular, in France particularly due to Floch (1990), and in Italy with Deni (2001; 2008) and Zinna (2004), whose work intersects with the tensive semiotic model developed by Fontanille (1998, 2005).

The contributions of Pragmatic Semiotics to the study of objects are less evident; one can cite the investigations of Nadin (1990), Marty (1994), Vihma (1995) and Proni (1998). These investigations study the object in dynamic context, and address its conception, its uses, and the effects it produces on the user and their environment. Finally, one can add the contributions from Cultural Studies about the Circuit of Culture, as presented by du Gay, Hall and colleagues (1997), and, in similar fashion, by Warnier (1999). This brief panorama shows that a multidisciplinary space has formed and solidified around Material Cultural Studies and Design Studies.

It is within this body of work that we wish to position this volume, and make our contribution to this area. Our studies in Semiotics and Systemics applied to the study of the object and its phases of production and reception have for the last five years been engaged in this area. We continue to develop this work, particularly in the context of the Centre de Recherche, Images, Cultures et Cognitions (CRICC) at the Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Cognitions (CRICC) de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Pour débiter cet ouvrage, nous avons invité les créateurs de 5.5 Designers à faire part de leur expérience sur ces questions et à apporter un éclairage plus impliqué dans la conception et la production d'objets. Leurs objets sont d'ailleurs emblématiques de nos préoccupations.

Ensuite, vingt-neuf chercheurs de tous les continents ont accepté de répondre à nos questions de recherche en s'appuyant sur leurs savoirs, leurs expertises et leurs outils méthodologiques. En fonction de leurs centres d'intérêt, ils se sont attaqués à ce problème avec résolution et esprit d'innovation.

En dirigeant ce double numéro de MEI, nous avons souhaité rassembler une partie de la communauté des chercheurs en études de la culture matérielle et en études du design tout en contribuant à la reconnaissance de l'objet comme média.

Nous avons volontairement ouvert l'éventail des approches théoriques avec l'ambition d'offrir au lecteur un panorama actualisé de la recherche contemporaine, mais aussi avec l'espoir qu'il puisse construire une vision globale du système des objets, de ses concepteurs et de ses usagers.

To begin this volume, we invited the creators of 5.5 Designers to share their experience regarding these questions and to contribute from the perspective of practical engagement with the design and production of objects; their objects being clearly emblematic of our concerns.

Next, twenty nine researchers from every continent agreed to respond to our research questions, employing their knowledge, expertise and methodological tools to do so. According to their particular interests, they tackled the issue in a determined and innovative fashion. In directing this double number of MEI, our ambition was to bring together a section of the Material Culture Studies and Design Studies research communities and contribute to the recognition of this still poorly acknowledged medium - the object.

We deliberately encouraged a broad spread of theoretical approaches with the aim of providing the reader with a current picture of contemporary research, but also in the hope that the reader might construct a global systemic picture of objects, their designers and users.

# Design et communication

Sarah BELKHAMSA  
et Bernard DARRAS

## Entretien avec Claire Renard, Anthony Lebossé et Jean-Sébastien Blanc de 5.5 Designers

À l'occasion de cet entretien consacré à la communication des objets du design, nous avons choisi de nous installer du côté de la conception et de la production des produits en interrogeant des designers industriels. Parmi les différents designers qui conçoivent des objets résolument interpellants et communicants, nous avons opté pour le cabinet 5,5 designers dont nous avons exploré les productions lors de précédentes recherches.

Nous avons notamment été intéressés par leur projet initial consacré aux objets malades « Réanim » (2003), puis par le projet « Ouvriers-Designers » (2005) qui se situe à la frontière de l'anti-design et du design engagé que 5,5 Designers a développé avec l'entreprise Bernardaud. Nous avons aussi été intéressés par « Apparat », (2008) réalisé avec Baccarat. Des images des verres Harcourt imprimées sur des verres « ordinaires » interrogent les valeurs et identités véhiculées par les arts de la table.

Finalement, ce sont les différents jeux de langage déployés et déclenchés par les clefs « USB 5,5 » (2008) réalisées pour LaCie qui ont confirmé l'intérêt d'une rencontre avec les créateurs de ces objets signes pour discuter de la communication des objets produits par le design.



*Apparat ©5.5 Designers*

# Objects : In between language and meaning

Prof. Bernhard E. BÜRDEK<sup>1</sup>

Product Design is constantly moving from an Applied Art towards a scientific foundation. During the 20th century, the main focus was on a functional approach, but the postmodern movement in the 1980's and the linguistic turn shifted the priority in design from function to meaning (Bürdek 2005)

Since the 1970's, two fields of research have become important: product language and product semantics. Both are based on semiotics and communication theory. What are the similarities and what are the differences? And how can objects be described as language and meaning?

**KEYWORDS : DESIGN, DISCIPLINARY DESIGN THEORY, LANGUAGE, LINGUISTIC TURN, MEANING, PRODUCT LANGUAGE, PRODUCT SEMANTICS, SEMIOTICS**

Le design produit tend en permanence à passer du domaine des arts appliqué à un fondement scientifique. Au XX<sup>e</sup> siècle, l'accent était mis sur une approche fonctionnelle, mais le mouvement postmoderne des années 1980 et le linguistic turn (tournant linguistique) a déplacé la priorité du design de la fonction au sens (Bürdek 2005).

Depuis les années 1970, deux domaines de recherche ont gagné en importance : le langage et la sémantique du produit. Tous deux sont fondés sur la sémiotique et la théorie de la communication. Quelles en sont les similarités et quelles en sont les différences ? Comment décrire les objets comme porteurs de langage et de sens ?

**MOTS-CLÉS : DESIGN, THÉORIE DU DISCIPLINE DESIGN, LANGAGE, LINGUISTIC TURN, SENS, LANGAGE DU PRODUIT, SÉMANTIQUE DU PRODUIT, SÉMIOTIQUE**

---

<sup>1</sup> Prof. Bernhard E. BÜRDEK born in 1947, was one of last students at the Ulm Design School. Since 1971 he is working as a designer, teacher, author and consultant. At the Academy of Art, Design and Media at Offenbach am Main he teaches Design Theory, Design Methodology, Product Language and Strategic Design. He was guest lecturing in Brasil, Mexico, Roumania and Taiwan and is the author of numerous publications. In 1990 he founded Vision & Gestalt, an office for design and communication.

# Les objets communicants : des corps, entre texte et pratiques

Jacques FONTANILLE<sup>1</sup>

Xochitl ARIAS GONZALEZ<sup>2</sup>

Dans la perspective d'une sémiotique de la culture intégrative, les différents types sémiotiques se disposent au long d'un parcours de construction des plans de l'expression dans lequel l'« objet » tridimensionnel, en raison de son statut « corporel », prend place entre les textes bidimensionnels et leurs inscriptions, d'une part, et les pratiques, processus d'action et d'interaction ouverts, d'autre part.

Après avoir précisé le statut théorique et épistémologique de l'« objet » et du design en sémiotique (entre « sémiotique-objet », « objet narratif », « objet figuratif et corporel », « objet d'une pratique »), cette étude explore plus précisément les modalités d'intégration de l'objet dans l'esquisse d'une sémio-phénoménologie des corps-objets. En partant de l'idée qu'un corps est une figure du monde qui résulte des interactions entre forces et substances matérielles, donnant lieu à une forme globale, l'identification de ce corps comme actant implique la reconnaissance d'une intentionnalité. Dans le cas des corps-objets, celle-ci coïncide avec la reconnaissance de forme et permet d'identifier quatre types de corps en fonction des valeurs d'ordre sémantique qu'ils sont susceptibles de recevoir dans leur interaction avec un sujet. La possibilité d'une communication des objets réside, de ce point de vue, dans la gestion de ces interactions entre sujet et objet, dans une tension existant entre le débrayage (la distance spatiale ou temporelle) et les embrayages sur le corps-objets des interactions elles-mêmes. Les interactions « marquent » les corps-objets, leur procurent une capacité de mémoire ou d'anticipation à l'égard des usages. Ces marquages donnent lieu à des empreintes qui sont interprétables et rendent les objets « communicants », sur le fond de l'articulation entre types de corps, types de prédicats d'animation et empreintes. Les formes de l'empreinte qui en résultent sont elles-mêmes porteuses d'une dimension rhétorique persuasive, qui prend sa source dans la formation des figures du corps-objet.

**MOTS-CLÉS : PHÉNOMÉNOLOGIE, OBJETS, CORPS, SÉMIOTIQUE, DESIGN, FIGURES, ICONICITÉ, ACTANTS, PERSUASION, PROJET**

---

<sup>1</sup> Jacques FONTANILLE est titulaire de la chaire de sémiotique à l'Institut Universitaire de France et professeur de sémiotique à l'Université de Limoges, où il a fondé le Centre de Recherches Sémiotiques. Il a publié près de deux cent articles et douze livres théoriques et d'analyse dans les domaines de la sémiotique, de la littérature, de la rhétorique et du visuel.

<sup>2</sup> Xochitl ARIAS GONZALEZ est professeur au Département de Design Industriel à l'Institut de Technologie et d'études supérieures de Monterrey où elle enseigne et conduit ses recherches dans les domaines de la théorie, de l'esthétique et de l'histoire du design, de la sémiotique des objets, de la sémantique du produit et de l'anthropologie pour le design.

In the perspective of the semiotics of integrative culture, the different semiotic types are arranged along a path where are constructed the plans of expression in which the three-dimensional 'object', because of its 'corporal' status, takes place between the two-dimensional texts and their inscriptions on one hand, and the practices, open processes of action and interaction on the other. After having clarified the theoretical and epistemological status of the 'object' and the status of design in semiotics (between 'semiotic-object', 'narrative object', 'figurative and corporal object' and 'object of a practice'), this study explores more precisely the modalities of integration of the object into the draft of a semio-phenomenology of body-objects.

Starting from the idea that a body is a figure of the world that results from interactions between material forces and substances, resulting in a global form; the identification of the body as 'actor' implies the recognition of an intentionality. In the case of body-objects, it coincides with the recognition of the form and allows us to identify four types of bodies according to the semantic values they are likely to receive in their interaction with a subject.

The possibility of a communication of objects is, from this point of view, in the management of these interactions between subject and object, in a tension between the disruption (the distance in space or time) and the engagements on the body-objects of interactions themselves. Interactions 'mark' the body-objects; they provide them with a capacity of remembering or anticipating usages. These markings give rise to interpretable imprints that allow objects to 'communicate', in the background of the articulation between body types, types of animation predicates and imprints. The forms of the resulting imprint carry a persuasive rhetoric dimension, which originates from the formation of the figures of the body-object.

**KEYWORDS : PHENOMENOLOGY, OBJECTS, BODY, SEMIOTICS, DESIGN, FIGURES, ICONICITY, ACTORS, PERSUASION, PROJECT**

# À quel point en sommes-nous avec la sémiotique de l'objet ?

Alessandro ZINNA<sup>1</sup>

Eco affirme que les textes sont des "*machines paresseuses*". De converse, on soupçonne ici les machines d'être autant des "*textes paresseux*" : leur mise en marche renvoie aux mouvements impliqués par le corps de l'opérateur et leur modalité de communication est avant tout *synchrétique*. Dépassant ainsi le *modèle de l'objet-signe*, qui pourtant a permis de démarrer cette réflexion, les chercheurs ont fait éclater cette unité de sens en trois directions : décomposant l'objet par ses constituants (point de prise, commandes, voyants), en l'intégrant dans l'environnement des autres objets (enchaînement syntagmatique et disposition des objets) et, enfin, en s'interrogeant sur ses rapports au corps et à l'usage selon l'ergonomie, la praxéologie et les styles de vie. L'article suit ces trois développements et aborde la communication qui arrive par leur *mode de production*. Pourtant, la naissance des objets électroniques et des hypertextes pousse à un point de crise ce modèle de l'objet comme prothèse et invite au rapprochement entre les *objets* (la sphère du *faire*) et le *langage* (la sphère du *dire*). D'où la nécessité d'intégrer le modèle *actantiel* de la *prothèse* au modèle *prédicatif* et *relationnel* de l'*interface*. Afin de localiser les valeurs communicatives selon ce modèle, on propose des catégories spécifiques de la segmentation, telle celles d'interface-sujet/interface-objet ainsi que la distinction entre la composante *supra-objectuelle* et *intra-objectuelle*. Par ces prémisses, on termine en questionnant les deux mots-clés de la définition du *design* selon le Bauhaus.

**MOTS-CLÉS :** INTERFACE, MODE DE PRODUCTION, MODÈLE ACTANTIEL, OBJET, PRAXÉOLOGIE, PROTHÈSE

Eco affirms that texts are 'lazy machines'. Conversely, we suppose here that machines could also be 'lazy texts': their activation refers to the movements involved in the body of the operator and their mode of communication is primarily syncretic. Going beyond the model of the object-sign, which has nevertheless allowed this debate to start, researchers have shattered this unity of meaning in three directions: by decomposing the object into its constituents (pick-up point, controls, warning lights), by integrating it into the environment of other objects (syntagmatic sequencing and arrangement of objects) and, finally, by questioning its relationships to the body and use depending on ergonomics, praxeology and lifestyles. This article follows these three developments to address the communication that takes place through their mode of production. Yet, the creation of electronic objects and hypertext leads to a crisis point of this model and calls for greater connection between objects (the sphere of doing) and language (the sphere of saying). Hence the need to integrate the actantial model of the prosthesis to the predicative and relational model of the interface. To localize the communication values, according to this model, we propose some specific categories of segmentation, such as those of interface-subject/interface-object and the distinction between the super-objectual and intra-objectual components. From these premises, the article ends by questioning the two key words in the definition of design according to the Bauhaus.

**KEYWORDS :** ACTANTIAL MODEL, INTERFACE, MODE OF PRODUCTION, OBJECT, PRAXEOLOGY, PROSTHESIS

---

<sup>1</sup> Alessandro ZINNA est Professeur des Universités à Toulouse II-Le Mirail et membre du laboratoire CPST. Il a une double formation ayant suivi les enseignements de A.-J. Gréimas à l'EHESS de Paris et soutenu son Doctorat sous la direction d'U. Eco à Bologne. Spécialiste de Hjeltmslev, son champ de recherche va de la sémiotique générale, des textes et des objets, aux nouvelles technologies.

# L'intervention sémiotique dans le projet : du concept à l'objet<sup>1</sup>

Michela DENI<sup>2</sup>

Créativité ne signifie pas improvisation sans méthode [...]  
La série d'opérations de la méthode du projet est faite de valeurs objectives qui deviennent instruments opératoires dans les mains de designers créatifs. (Munari 1981 : 17, notre traduction).

Le but de cet article est de montrer comment le sémioticien peut accompagner le concepteur depuis le début de son parcours jusqu'aux phases de réalisation, de présentation, de communication et de planification de son projet. Il s'agit de réfléchir sur les moyens susceptibles de traduire l'apport conceptuel que la sémiotique peut offrir aux designers. De son côté, le designer réalise le projet d'un objet (matériel ou immatériel) qui doit en même temps accomplir la fonction pour laquelle il a été prévu, mais aussi communiquer cette fonction ainsi que les valeurs établies. Dans ce contexte la dimension communicative qui est le champ d'étude privilégié par la sémiotique est fondamentale.

## MOTS-CLÉS : DESIGN, PROJET, SÉMIOTIQUE

The purpose of this paper is to show how the semiotician can accompany the designer from the beginning of his work until the phases of its achievements, presentation, communication and planning of his project. It is a question of thinking about the means susceptible to translate the conceptual contribution which semiotics can offer to the designers. From his part, the designer carries out the project of an object (material or immaterial) which has to achieve at the same time the function for which it was planned, but also to communicate this function as well as the established values. In this context the communicative dimension, which is the field of study privileged by semiotics, is fundamental.

## KEYWORDS : DESIGN, PROJECT, SEMIOTICS

---

<sup>1</sup> Cet article reprend certains thèmes abordés dans " *La semiotica nel progetto* " (Deni 2008).

<sup>2</sup> Michela DENI enseigne la Sémiotique et la Communication à l'Isia de Florence (*Industrial and Communication Design*) et collabore avec le CPST de Toulouse. Elle a soutenu son Doctorat sous la direction d'U. Eco à Bologne et a poursuivi ses recherches en post-doctorat avec J. Fontanille à Limoges. Sur la sémiotique du design, elle a publié, entre autres, *Oggetti in azione* (2002), *La semiotica degli oggetti*, *Versus*, 91/92, (2002), *La semiotica e il progetto* (avec G. Proni, 2008).

# Formes de table, formes de vie. Réflexions sémiotiques pour vivre ensemble

Anne BEYAERT-GESLIN<sup>1</sup>

L'article considère l'objet comme un *objet factitif* dont les propriétés se réalisent dans une pratique spécifique. Il compare la table du Moyen Age avec celle du XVIII<sup>e</sup> siècle et observe comment la table et la chaise déterminent les règles sociales et les *formes de vie*. Pour finir, il se demande comment une table combinant plusieurs pratiques, la structure *Joyn* d'Erwan et Ronan Bouroullec, s'efforce de fusionner les différentes *formes de vie*.

**MOTS-CLÉS :** OBJET, PRATIQUE, CHAISE, TABLE, FORME DE VIE, AXIOLOGIE, DISTANCE

This paper considers the object as an *object to do* whose properties come to realization when they are integrated to a specific practice. It compares the table of the Middle Age with the table of the 18<sup>th</sup> century and observes how tables and chairs, dealing together, determine the social rules and the so-called *formes de vie*. Finally, it observes how a table combining several practices, *Joyn* designed by Erwan and Ronan Bouroullec, aims to merge the different *formes de vie*.

**KEYWORDS :** OBJECT, PRACTICE, CHAIR, TABLE, FORME DE VIE, AXIOLOGY, DISTANCE

---

<sup>1</sup> Anne BEYAERT-GESLIN est maître de conférences (HDR) à l'université de Limoges où elle enseigne la sémiotique visuelle et la sémiotique des médias. Elle anime l'ANR Images et dispositifs de visualisation scientifique (2008-2010) et est rédactrice en chef des Nouveaux actes sémiotiques <<http://revues.unilim.fr/nas>>

# Objet et préfiguration. L'exemple du menu de restaurant

Jean-Philippe DUPUY<sup>1</sup>

Nous appelons *préfiguratif* un objet dont la fonction première est de permettre à celui qui le manipule de se représenter un objet, une situation, un procès non encore advenus ; l'objet préfiguratif a ceci de particulier qu'il n'est pas là simplement pour signifier mais pour faire savoir, faire croire et finalement faire faire. Cet article se propose d'essayer l'analyse sémiotique de l'un de ces objets, le menu de restaurant : ignorant le texte verbal, nous interrogerons l'objet matériel qui en est le support (papier, carton, ardoise, écran, etc.) et verrons qu'il oriente nos réceptions et nous prédispose par sa matière, sa taille, son toucher, sa typographie et plus globalement sa mise en page à percevoir le vrai goût des choses.

**MOTS-CLÉS : SÉMIOTIQUE, OBJET, PRÉFIGURATION, MENU, GASTRONOMIE**

We call *prefigurative* an object whose primary function is to allow whoever manipulates it to represent an object, a situation, an action that has not yet happened ; the prefigured object is particular because it not only exists to convey meaning but also to inform, to get us to believe and finally to make us act. This article aims to outline the semiotic analysis of one of these objects, the restaurant menu: leaving aside the verbal text, we shall examine the material object which is its support (paper, cardboard, slate, screen, etc..) and see that it directs our receptions and predisposes us by its material, its size, its touch, its typography and its layout to perceive the true taste of things.

**KEYWORDS : SEMIOTICS, OBJECT, PREFIGURATION, MENU, GASTRONOMY**

---

<sup>1</sup> Jean-Philippe DUPUY est enseignant-chercheur en sciences de l'Information et de la Communication à l'IUT de Dijon. Agrégé de grammaire et Docteur en Sciences du Langage, il est rattaché au laboratoire au CIMEOS-LIMSIC de l'Université de Bourgogne. Ses recherches et travaux s'inscrivent dans le champ de la sémiotique et de la rhétorique ; ses terrains d'études privilégiés vont des textes en réseaux aux menus gastronomiques.

# Le label AB (agriculture biologique) : interactions sémiotiques entre l'individu et l'environnement

Nanta NOVELLO PAGLIANTI<sup>1</sup>

L'article s'interroge sur la communication mise en acte par les produits estampillés Agriculture Biologique (AB). Le simple fait d'ajouter un label, désormais très connu, comme celui de l'agriculture biologique sur le packaging d'un objet semble transformer la surface et le contenu de l'objet-même. On assiste à des changements soit au niveau de la communication soit au niveau des valeurs portées par les produits-mêmes. Ces derniers ont la volonté de rapprocher le consommateur de son environnement à travers des matières particulières d'emballage, des gestes simples, etc. Ces objets AB possèdent leur factivité et renouent d'une façon différente les relations entre sujet/objet. Une pratique de consommation attentive aux contextes de circulation des objets et à l'environnement est un des résultats souhaités par les produits AB.

**MOTS-CLÉS : OBJET, COMMUNICATION, GESTUALITÉ, PRATIQUE**

This article discusses the communication used for products with AB labels (Agriculture Biologique, i.e. Organic produce). The simple fact of adding the now well-known label of 'Agriculture Biologique' on the packaging of a product seems to transform the surface and the content of the product itself. One can observe some changes either regarding the communication or regarding the values carried by the products, which want to encourage the consumer to become closer to his/her environment through particular packaging materials, simple gestures, etc. AB labelled products have their own 'factivity' (affordance) and rebuild in a different way the relationship between subject/ and object. A consummation practice aware of the circulation channels of the products and of the environment is one of results hoped for by AB labelled products.

**KEYWORD : OBJECT, COMMUNICATION, GESTUALITY, PRATICE**

---

<sup>1</sup> Nanta NOVELLO PAGLIANTI est Maître de Conférences en Sciences du Langage à l'université de Franche-Comté où elle enseigne la sémiotique de l'image et des médias. Ses travaux de recherche portent principalement sur l'esthétique de l'image et les représentations du corps dans le cadre plus général des rapports entre sémiotique de l'image et du texte. Sa thèse (2008) a été consacrée aux artistes de l'Art Brut. Elle a co-dirigé deux numéros de la revue *Visible* avec A. Beyaert-Geslin (2005) et M.G. Dondero (2006).

# Sémiotique et design produit : un objet commun ?

Marc MONJOU<sup>1</sup>

Dans cet article où la sémiotique des objets est critiquée, nous voulons montrer que contre les apparences et paradoxalement, les développements récents de la sémiotique des objets échouent à satisfaire pleinement les besoins exprimés dans le champ même des études en design-produit touchant la gestion du sens. Nous tâchons de comprendre les raisons de cette incompatibilité de fait qui, selon nous, tient pour l'essentiel à une divergence d'intérêts disciplinaires, la sémiotique ayant d'abord – et pour son propre compte – perçu le design comme un simple répertoire d'*objets* sémiotiques, alors que les préoccupations qui animent designers et chercheurs en design se portent plutôt sur les problèmes posés par le *projet* en design. Sans vouloir trancher définitivement les questions de fondation épistémologique du design comme discipline ou interdiscipline (fondation à laquelle la sémiotique ne peut que contribuer, partiellement), nous proposons ici de commencer à poser les conditions d'un vrai dialogue [inter]disciplinaire entre sémiotique et design, plaidant pour une valorisation de la sémiotique générale (d'inspiration générative) au service du projet en design.

**MOTS-CLÉS : DESIGN , OBJET , SÉMIOTIQUE , INTERDISCIPLINARITÉ , PROJET , GÉNÉRATIVITÉ , PERTINENCE , INTERPRÉTATION , ÉPISTÉMOLOGIE**

In this article where the semiotics of objects is criticized, we intend to show that contrary to the appearances and paradoxically, the recent developments in the semiotics of objects fail to fully satisfy the needs expressed in the field of study in design-related products regarding the management of meaning. We will try to understand the reasons for this mismatch, which, we believe, is essentially a divergence of disciplinary interests; semiotics having first–and for its own sake–viewed design as a mere collection of semiotic objects, while the concerns that drive designers and design researchers focus on the issues raised by the design project. Without deciding definitively on the epistemological foundation of design as a discipline or interdiscipline (a foundation on which semiotics can only contribute, partially), we propose here to start preparing the conditions for a true [inter]disciplinary dialogue between semiotics and design, calling for a valorisation of general semiotics [generative] serving the design project.

**KEYWORDS : DESIGN, OBJECT, SEMIOTICS, INTERDISCIPLINARITY, PROJECT, GENERATIVITY, RELEVANCE, INTERPRETATION, EPISTEMOLOGY**

---

1. Marc MONJOU, membre du Centre de Recherches Sémiotiques (CeReS, Limoges), est actuellement A.T.E.R. en Arts appliqués à l'Université Montaigne Bordeaux 3, où il enseigne l'esthétique, l'histoire des arts appliqués et la théorie du projet en design. Ses activités de recherche concernent la sémiotique des objets, le design, la philosophie de la technique et l'esthétique industrielle. Il soutiendra en 2010 une thèse de doctorat, dirigée par J.-F. Bordron (CeReS, Limoges).

# L'objet et le cycle des habitudes et des changements d'habitudes. Approche sémiotique

Sarah BELKHAMSA<sup>1</sup>

Bernard DARRAS<sup>2</sup>

À partir des travaux de C. S. Peirce sur les habitudes et les changements d'habitudes, cet article présente le cycle des différentes phases qui se succèdent lors des interactions avec un objet. Les concepts Peirciens de croyance, d'habitude, de doute, de recherche et de changement d'habitudes sont organisés en un cycle dont les différentes phases sont explorées et affinées. Cette modélisation permet de comprendre les différents niveaux d'interactions entre les actions individuelles et les normes ou perte de repères des communautés interprétatives. *In fine*, cette étude aborde la question de l'impact de la classe créative sur la définition des usages et des styles de vie.

**MOTS-CLÉS :** APPRENTISSAGE, CHANGEMENT D'HABITUDES, CLASSE CRÉATIVE, CRISE, CROYANCE, DOUTE, HABITUDE, HABITUDE D'ACTION, RECHERCHE

Based on the work of C. S. Peirce on habits and habit changes, this article presents the cycle of the different phases that follow one another during interactions with an object. The Peircean concepts of belief, habit, doubt, research and habit change are usually organized in a cycle, whose phases are explored and refined. This modelization allows us to understand the different levels of interaction between individual actions and standards or the loss of benchmarks by the interpretative communities. Ultimately, this study addresses the impact of the creative class on the definition of usages and lifestyles.

**KEYWORDS :** BELIEF, CREATIVE CLASS, CRISIS, DOUBT, HABIT, HABIT OF ACTION, HABIT CHANGE, INQUIRY, LEARNING

---

<sup>1</sup> Sarah BELKHAMSA est chercheuse au Centre de Recherche Images, Cultures et Cognitions (EA LETA/CRICC) de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et professeure assistante de design à l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques du Design à l'université de la Manouba, Tunisie. Ses recherches portent essentiellement sur l'approche sémiotique et systémique du design produit ainsi que sur les design studies et les cultural studies. En 2010, elle soutient son doctorat en Arts et sciences de l'art, spécialité Design à l'université Paris 1. Ses publications portent sur le design et la culture matérielle.

<sup>2</sup> Bernard DARRAS est professeur de sémiotique et de méthodologie de la recherche à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Il est actuellement directeur du Centre de Recherche Images, Cultures et Cognitions (EA LETA/CRICC), du Master Multimédia Interactif, du Master Etudes Culturelles et des formations professionnelles aux Métiers des Arts et de la Culture à l'Université Paris 1. Ses recherches concernent prioritairement les approches sémiotiques, pragmatiques, constructivistes, systémiques et interactionnistes de la culture visuelle et matérielle. Il a publié et dirigé de nombreux livres et revues et de nombreux articles scientifiques.

# Modélisation dynamique de la communication de l'objet. Approche systémique et sémiotique

Bernard DARRAS<sup>1</sup>

Sarah BELKHAMSA<sup>2</sup>

Cet article est une modélisation systémique de la communication de l'objet. Il expose successivement les différentes composantes de cette modélisation ainsi que les arguments scientifiques qui les expliquent. Il débute par une brève présentation du cycle des habitudes et changements d'habitudes. Il présente ensuite les trois pôles de la modélisation en précédant leur présentation systémique par un préambule économique. Ces trois pôles sont : la communauté des concepteurs-producteurs, l'objet en système et la communauté des récepteurs-usagers. Enfin, il présente les flux de communication et d'interactions qui circulent entre ces trois pôles. À cette occasion, nous montrerons que l'objet est bien un signe complexe programmé pour communiquer dans les relations et les interactions. Cet article tente donc de modéliser de manière dynamique la variété des attitudes des designers et des usagers par rapport à l'objet et il contribue à la compréhension des processus de communication entre les humains et leurs artefacts.

**MOTS-CLÉS : COMMUNICATION, DESIGN, MODÉLISATION, OBJET, SÉMIOTIQUE, SYSTÉMIQUE**

This article is a systemic model of the communication of the object. It successively describes the various components of this modelization along with the scientific arguments that explain them. It begins with a brief overview of the cycle of habits and the changing of habits. It then introduces the three areas of modelization, with an economic overview followed by their systemic presentation. These three areas are: the community of designers-producers, the object in a system and the community of user-receivers. Finally, it presents the flow of communication and interaction that circulates between these three areas. We take this opportunity to show that the object is indeed a complex sign programmed to communicate within relationships and interactions. This article therefore attempts to dynamically model the variety of attitudes of designers and users in relation to the object and contributes to the understanding of the communication processes between humans and their artefacts.

**KEYWORDS : COMMUNICATION, DESIGN, MAPPING, OBJECT, SEMIOTIC, SYSTEMIC**

*1 Bernard DARRAS est professeur de sémiotique et de méthodologie de la recherche à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Il est actuellement directeur du Centre de Recherche Images, Cultures et Cognitions (EA LETA/CRICC), du Master Multimédia Interactif, du Master Etudes Culturelles et des formations professionnelles aux Métiers des Arts et de la Culture à l'Université Paris 1. Ses recherches concernent prioritairement les approches sémiotiques, pragmatiques, constructivistes, systémiques et interactionnistes de la culture visuelle et matérielle. Il a publié et dirigé de nombreux livres et revues et publié de nombreux articles scientifiques.*

*2 Sarah BELKHAMSA est chercheuse au Centre de Recherche Images, Cultures et Cognitions (EA LETA/CRICC) de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et professeur assistante de design à l'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques du Design à l'université de la Manouba, Tunisie. Ses recherches portent essentiellement sur l'approche sémiotique et systémique du design produit ainsi que sur les design studies et les cultural studies. En 2010, elle soutient son doctorat en Arts et sciences de l'art, spécialité Design à l'université Paris 1. Ses publications portent sur le design et la culture matérielle.*

# The function of nonfunctional Objects. Semiotics of functionalism

Giampaolo PRONI<sup>1</sup>

Humans use a lot of objects that do not work perfectly, have some faults or even serious flaws. They use them not only because they don't have a better choice, but because they like using them as they are. The paper will then try to answer two questions. First, why do users show such affection for nonfunctional objects? And, if so, does it mean nonfunctional objects have a function? The hypothesis will be put forward that nonfunctional objects perform the social function of being 'live' artifacts. Thus they communicate in a dialogic relation with their user, enhancing his/her mastery over the environment.

Furthermore, if objects acquire their identity in this way, we may pose a new question: is it possible to design a non-functional object?

A short discussion on functionalism will follow. I will then introduce the vision of semiotics, specifically Charles Peirce's theory about functionality as one aspect of semiosis. In this way, the semiotic/symbolic approach is not opposed to functionalism but both can be set in a unified frame. Functions of objects are texts as well as texts perform functions. This perspective allows us to view design not as separated from knowledge and communication, but as a component of the semio-pragmatic sphere, in which action and perception, investigation and project, science and industry, interact and merge at every scale of the human sphere.

**KEYWORDS : SEMIOTICS, DESIGN, FUNCTIONALISM**

Les humains utilisent de nombreux objets qui ne fonctionnent pas parfaitement, ont des failles ou même de graves défauts. Ils les utilisent non seulement parce qu'ils n'ont pas de meilleur choix, mais aussi parce qu'ils aiment les utiliser tels qu'ils sont. Cet exposé tente de répondre à deux questions. Premièrement, pourquoi les utilisateurs ont-ils une telle affection pour des objets non fonctionnels ? Et, dans ce cas, cela signifie-t-il que les objets non fonctionnels ont une fonction ? Nous avancerons l'hypothèse que les objets non fonctionnels remplissent la fonction sociale d'artefacts « live ». Ils communiquent donc dans un rapport dialogique avec leurs utilisateurs, renforçant sa maîtrise de l'environnement.

En outre, si les objets acquièrent ainsi leur identité, une autre question se pose : est-il possible de concevoir un objet non-fonctionnel ? Suivra une brève discussion sur le fonctionnalisme. Je présenterai ensuite la vision proposée par la sémiotique, en particulier la théorie de Charles Peirce sur la fonctionnalité comme aspect de la sémiotique. Ainsi, l'approche sémiotique/symbolique ne s'oppose pas au fonctionnalisme, tous deux s'inscrivant dans un même cadre.

Les fonctions des objets sont des textes et les textes exécutent des fonctions. Cette perspective nous permet d'envisager le design non pas comme un élément séparé de la connaissance et de la communication, mais comme une composante de la sphère sémio-pragmatique dans laquelle action et perception, investigation et projet, science et industrie, interagissent et fusionnent à tous les échelons de la sphère humaine.

**MOTS-CLÉS : SÉMIOTIQUE, DESIGN, FONCTIONNALISME**

---

<sup>1</sup> Giampaolo PRONI is Professor of /Semiotics/, Bologna University, Department of Communication Disciplines. He published a book and several essays on C. S. Peirce's semiotics. He taught semiotics in the Industrial Design program, Milan Polytechnic. Now he is teaching in programs on fashion in Bologna University, Rimini campus. Proni is conducting research in applied semiotics, in the fields of urban analysis, consumption behavior and fashion. The main research interest is now in semiotics of design. [www.gproni.org](http://www.gproni.org)

# On design semiotics

Susann VIHMA<sup>1</sup>

As a starting point some considerations from Peircean thinking will be presented. The Peircean sign conception will be outlined as looked upon from a design point of view. Thus, e.g. the index brings an actual connection into the human experience and the interpretation of things, which is too little dealt with. Other modes of signs refer to other contents and signify respectively. Peirce's semiotics does not split the inner and outer into separate domains, but conceives them in mutual interaction. Furthermore, one may ask what feelings a design product awakens. The article concludes by outlining a work in progress, which will approach care homes for elderly people by means of Peircean semiotics.

**KEYWORDS : DESIGN SEMIOTICS, PEIRCE, DESIGN PRODUCTS, ELDERLY CARE HOME**

Nous commencerons par présenter certaines réflexions sur la pensée de Peirce et envisagerons sa conception du signe du point de vue du design. Ainsi l'index crée-t-il par exemple une véritable connexion avec l'expérience humaine et l'interprétation des choses, un sujet trop peu traité. D'autres modes de signes renvoient à d'autres contenus et les signifient respectivement. La sémiotique de Peirce ne sépare pas l'intérieur et l'extérieur en domaines distincts mais les conçoit dans une mutuelle interaction. On peut par ailleurs se demander quels sentiments suscite un produit du design. Cet exposé conclut en présentant un projet en cours de réalisation qui étudie les maisons pour personnes âgées du point de vue de la sémiotique de Peirce.

**MOTS-CLÉS : DESIGN PRODUITS, PEIRCE, SÉMIOTIQUE DU DESIGN, ENVIRONNEMENT DE SOINS DES PERSONNES ÂGÉES**

---

<sup>1</sup> Susann VIHMA is Professor of design semiotics and design history at the Aalto University School of Art and Design Helsinki. Most recently she has been editing an international collection of articles *Design Semiotics in Use* (published in 2010). She has written a survey on *Western design history* (in Finnish 2nd ed. 2008; in Swedish 3rd ed. 2007). She was editor in chief for a three volume series on *Finnish design history* (WSOY 2008–2009). She is head of the steering group for Nordcode, the Nordic network for research on communicative design.

# Les signes pour se guider dans l'univers. La boussole, l'astrolabe, l'arbalète, le loch... et le GPS.

Jean FISSETTE<sup>1</sup>

L'analyse porte sur les instruments qui ont appuyé les marins à l'époque des grandes découvertes: la boussole, l'astrolabe, l'arbalète et le loch. Pour établir la contextualisation de ces objets, l'auteur se réfère à des dessins de l'époque destinés à illustrer l'utilisation de ces instruments. Puis il procède à une analyse, fondée sur quelques principes empruntés à Peirce, de ces instruments, portant sur les aspects iconique, indiciaire et symbolique. Il conclut sur la proposition que ces objets n'ont de signification que placés dans un contexte élargi. En toute fin, il s'intéresse brièvement au GPS en notant que cet objet n'a aucune forme iconique spécifique et que la dénomination GPS renvoie à un système de satellites de surveillance entourant la terre qui devient contradictoire aux conditions de la découverte faites aux marins du XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècle.

**MOTS-CLÉS :** BOUSSOLE, ASTROLABE, ARBALÈTE, LOCH, GPS DÉCOUVERTES, PEIRCE, SÉMIOTIQUE

The analysis concerns the instruments which supported the sailors at the time of great discoveries: the compass, the astrolabe, the crossbow and the log. To establish the contextualisation of these objects, the author refers to drawings of the epoch intended to illustrate the use of these instruments. Then he proceeds to an analysis, grounded on principles drawn from Peirce, of these instruments, concerning the iconic, indicative and symbolic aspects. He concludes on the proposition that these objects have no meaning out of a widened context. At the end, he looks briefly at the GPS, noting that this object has no specific iconic shape and that it may be integrated in any vehicle. The name GPS designates, not a single object, but a system of satellites surrounding the earth with a function of surveillance: it becomes contradictory to the conditions of the discovery of the sailors of the XVI<sup>th</sup> and XVII<sup>th</sup> century.

**KEYWORDS :** COMPASS, ASTROLABE, CROSSBOW, LOG, DISCOVERY, PEIRCE, SEMIOTICS

---

<sup>1</sup> Jean FISSETTE a été durant 29 ans rattaché au département d'Études littéraires et au programme de sémiologie à l'UQAM. Spécialisé dans les travaux reliés à la sémiotique du logicien américain Charles S. Peirce, il a publié deux ouvrages, de nombreux articles et il a participé à de nombreux colloques. Il est maintenant retraité, reconnu comme professeur associé à l'UQAM. Il poursuit ses travaux de sémiotique dans des domaines variés.

# Who is in the driver's seat ? The car/driver interface

David L. TUCKER<sup>1</sup>

From the earliest horseless carriages to the latest computer assisted vehicles, automobiles have symbolically communicated their underlying technology through an outer aesthetic. This aesthetic may communicate speed, safety, quality or other characteristics that reflect the owner's tastes, preferences, interests and status. With world resources shrinking, sustainability and efficiency, rather than power and performance, are new messages that must be incorporated into automotive design. By better understanding what successful designs communicate, it may be possible to develop new aesthetic messages to promote more environmentally friendly vehicles. In this brief paper I will argue that these messages are most successfully communicated when the outer aesthetic clearly and accurately expresses the intent of the underlying technology through a consistent and visually coherent design statement.

**KEYWORDS : TECHNOLOGY, AUTOMOBILE, AESTHETIC, CAR, DESIGN, PHILOSOPHY**

Des premières voitures sans chevaux aux tout derniers véhicules assistés par ordinateur, les automobiles ont toujours communiqué symboliquement leurs technologies sous-jacentes via leur esthétique extérieure. Cette esthétique peut transmettre l'idée de vitesse, de sécurité, de qualité ou tout autre caractéristique reflétant les goûts, les préférences, les centres d'intérêt ou le statut du propriétaire. Les ressources mondiales allant en diminuant, durabilité et efficacité, et non plus puissance et performance, constituent désormais les nouveaux messages devant être intégrés au design automobile. Mieux comprendre ce qu'un design réussi peut communiquer pourrait permettre de développer de nouveaux messages esthétiques afin de promouvoir des véhicules plus respectueux de l'environnement. Dans ce bref exposé, nous verrons que ces messages sont communiqués le plus efficacement lorsque l'esthétique extérieure exprime de façon claire et précise l'intention de la technologie sous-jacente grâce à une approche cohérente et visuellement homogène du design.

**MOTS-CLÉS : TECHNOLOGIE, AUTOMOBILE, ESTHÉTIQUE, VOITURE, DESIGN, PHILOSOPHIE**

---

<sup>1</sup> David L. TUCKER holds a terminal degree in Interdisciplinary Fine Art from Goddard College, USA, and an Honours BFA in Film from York University, Canada. He is Associate Professor and teaches media at Ryerson University in Toronto, with research specialties in documentary media and interdisciplinary media aesthetics. As former Chair of Radio & Television Arts, he developed the department's first graduate program. He was previously an Associate Dean at Sheridan College. He is also an award-winning documentary filmmaker.

# Object-relics and their effects : For a neo-animist paradigm

Betti MARENKO<sup>1</sup>

Our relationship with objects is far less clear-cut than a rational materialism predicated upon a subject/object distinction would have us believe. On the contrary, it is a messy and unpredictable one, electrified by emotional investments, often anxiety-ridden, never innocent or neutral, and always implicated in powerful identity-forming practices. This essay examines instances of contemporary animism in our relationship with object-relics by mapping the symbolic and affective investments these objects are charged with. The hypothesis is that their borderline ontological status defies simple categorization and that it might be better examined through the lens of a neo-animist paradigm able to express the complex, relational and negotiated engagement between us and the material world. The belief in the thaumaturgical power of object-relics is a persistent if irrational cultural *topos* that, precisely because it operates transversally and adheres to a wide array of commodities, can be the entry point for an investigation into how the meaning of things around us is generated and produces tangible effects in the making (and unmaking) of subjectivities. It is my intention to question the distinction between animate and inanimate objects, to privilege instead their opaque and enigmatic status, and the way in which they act as clusters of excess of meaning, as strange attractors of a surplus of significance quintessentially irreducible.

**KEYWORDS :** ANIMISM, RELIC, SURPLUS VALUE, BODY

Notre relation aux objets est bien moins claire qu'un certain matérialisme rationnel fondé sur la distinction sujet/objet voudrait nous le faire croire. Elle est au contraire instable et imprévisible, électrisée par les investissements émotionnels, souvent suscitée par l'anxiété, jamais innocente ni neutre et toujours impliquée dans de puissantes pratiques de formation de l'identité. Cet exposé examine les cas d'animisme contemporain que l'on observe dans notre relation avec les objets-reliques en cartographiant les investissements symboliques et affectifs dont ces objets sont chargés. Notre hypothèse est que leur statut ontologique borderline défie toute catégorisation simple et qu'il serait peut-être préférable de l'examiner à travers le prisme d'un paradigme néo-animiste capable d'exprimer l'engagement complexe, relationnel et négocié qui nous lie au monde matériel. La croyance dans le pouvoir thaumaturgique des objets-reliques est un topos culturel tenace, bien qu'irrationnel, qui, précisément parce qu'il opère de manière transversale et s'applique à un large éventail de produits, peut constituer le point d'entrée d'une enquête sur la manière dont le sens des choses qui nous entourent est généré et ses effets tangibles sur la formation (et la destruction) des subjectivités. Mon intention est précisément de questionner la distinction entre objets animés et inanimés en privilégiant leur caractère opaque et énigmatique et la manière dont ils agissent en tant que clusters d'excès de sens et étranges attracteurs d'un surplus de signification éminemment irréductible.

**MOTS-CLÉS :** ANIMISME, RELIQUE, SURPLUS, CORPS

---

<sup>1</sup> Betti MARENKO is Contextual Studies Programme Leader, BA Product Design, Central Saint Martins, London. She has a background in sociology of culture, philosophy and semiotics, and has written extensively on the practice and politics of body modifications. Her research interests include the ontological status of objects, animism and fetishism, biopolitics, philosophy of surfaces, as well as the intersection of design theory and semiotics.

# Architecture and the shaping of thought

Andrzej PIOTROWSKI<sup>1</sup>

An examination of two buildings, the Katholikon in the monastery of Hosios Loukas in Greece and the church at the Abbey of Saint Denis in France, reveals how architecture has shaped thought. The practice of transmitting well-formed symbolic messages—the mode of communication—is juxtaposed here to the less epistemologically accessible mode of representation. Just as visual forms in the design process reveal conceptual possibilities reaching beyond conscious intentions of a designer, buildings have frequently manifested culturally nascent thoughts. Architecture has not only represented but also negotiated cultural differences before people could fully understand them. Conversely, the mode of communication in architecture has been symptomatic of how political forces silenced experiential ambiguities and turned buildings into tools for disciplining thought.

**KEYWORDS :** ARCHITECTURE, DESIGN, EPISTEMOLOGY, REPRESENTATION, BYZANTIUM, GOTHIC

L'étude de deux bâtiments, le Katholikon du monastère d'Hosios Loukas en Grèce et l'église de l'abbaye de Saint Denis en France, révèle à quel point l'architecture a façonné la pensée. La pratique de la transmission de messages symboliques bien définis — le mode de communication — est ici juxtaposée au mode de représentation le moins accessible épistémologiquement. Tout comme les formes visuelles du processus de design révèlent des possibilités conceptuelles allant au-delà des intentions conscientes du designer, le bâtiment a souvent manifesté certaines pensées culturellement naissantes. L'architecture non seulement représentait, mais également négociait les différences culturelles avant que les populations ne puissent pleinement les comprendre. Inversement, en architecture, le mode de communication était symptomatique de la manière dont les puissances politiques réduisaient au silence les ambiguïtés expérientielles et transformaient le bâtiment en outil permettant de discipliner la pensée.

**MOTS-CLÉS :** ARCHITECTURE, DESIGN, ÉPISTÉMOLOGIE, REPRÉSENTATION, BYZANCE, GOTHIQUE

---

<sup>1</sup> Andrzej PIOTROWSKI is an Associate Professor at the School of Architecture, University of Minnesota, USA. Educated as an architect in Poland, he practiced architecture in Poland and in the United States. His scholarship focuses on the interconnections between representation, epistemology, and design. He is the co-editor, with Julia Williams Robinson, of *The Discipline of Architecture* (University of MN Press, 2000) and the author of forthcoming *Architecture of Thought*.

# Le circuit de la culture et le designer : nouvel intermédiaire culturel ou technicien ?<sup>1</sup>

Gavin MELLEES<sup>2</sup>

Depuis maintenant plus d'une décennie, un groupe de sociologues anglais de l'Open University, soucieux de mettre en évidence les discours et pratiques qui soutiennent la production et la consommation des objets, ont proposé un modèle théorique intitulé *circuit de la culture* (circuit of culture) - dont les processus de représentation, d'identité, de production, de consommation et de régulation sont autant de points de repère voire de sources sémiotiques. Dans le parcours de l'objet, les pratiques, représentations et valeurs fabriquées, qu'elles soient linguistiques, matérielles ou visuelles, se renforcent mutuellement par des articulations enchevêtrant de multiples éléments du circuit. Au-delà des articulations créées par des circonstances sociales et matérielles particulières, l'intervention « d'intermédiaires culturels » œuvre à favoriser la mobilisation de significations et valeurs qui privilégient souvent le marché et les distinctions sociales existantes. Suivant la proposition de Pierre Bourdieu, on a pris l'habitude d'appliquer l'étiquette d'intermédiaire culturel au designer, aux responsables de marketing ainsi qu'aux autres acteurs impliqués directement dans la production et la consommation des valeurs symboliques des objets. Le circuit de la culture complété d'une analyse faisant le point sur cette médiation culturelle a déjà été appliqué avec succès à l'analyse de différents objets technologiques (tel que le Walkman Sony, le logiciel de téléchargement Napster et le téléphone portable). Tout en admettant que le circuit de la culture et la médiation culturelle nous permettent d'éclairer la sémiotique des objets on peut se demander si la médiation culturelle du designer n'est que la traduction routinière des valeurs du marché et de la distinction sociale existante. Pourrait-elle se transformer en une médiation plus active ? Et ne limite-t-on pas trop la capacité du consommateur à résister aux valeurs et pratiques inscrites dans les objets de design ?

**MOTS-CLÉS : CIRCUIT DE LA CULTURE, DESIGN, INTERMÉDIAIRE CULTUREL, SÉMIOTIQUE, RÉSISTANCE**

For more than a decade a group of British sociologists at the Open University, concerned with highlighting the discourses and practices that underpin the production and consumption of objects, have proposed a theoretical model entitled the Circuit of Culture. In this model the processes of representation, identity, production and consumption and regulation are both points of reference and semiotic sources. The practices, representations and values, whether linguistic, material or visual, which are created during the object's passage through this cycle mutually reinforce each other through articulations which link together multiple elements in the circuit. In addition to articulations created by specific social and material circumstances, the intervention of «cultural intermediaries» helps favor the mobilisation of meanings and values which often privilege the Market and existing social distinctions. Following Bourdieu, it has

<sup>1</sup> Je tiens à remercier mon amie, collègue et intermédiaire culturelle Natacha Lallemand de l'École de Duperré Paris pour ses commentaires et corrections dans ce texte.

<sup>2</sup> Gavin MELLEES is Head of 3D Design (Interior, Industrial and Product Design Engineering) in the Faculty of Design, Swinburne University of Technology. His research interests are in the areas of Education, Research Methodologies, and Design Thinking. He supervises research students in the Faculties of Design and Engineering and is involved in several grant supported projects in Europe and Australia. He has recently published into the following journals: *Research in Post-Compulsory Education, Design Issues, Design Studies, Artifact, European Journal of Engineering Education.*

become customary to label the designer, as well as marketing personal and other agents directly involved in the production and consumption of the symbolic values of objects, as intermediaries. The Circuit of Culture combined with an analysis focusing on this cultural mediation has already been applied successfully to the analysis of different technological objects, such as the Sony Walkman, Napster software, and the Mobile Phone. While recognising that the Circuit of Culture and cultural mediation allow us to illuminate the semiology of objects, one can ask if the cultural mediation for the designer is nothing more than the routine translation of Market values and existing social distinctions. Could it not be transformed into a more active mediation ? Do we excessively limit the capacity of the consumer to resist the values and practices inscribed in designed objects ?

**KEYWORDS : CIRCUIT OF CULTURE, DESIGN, CULTURAL INTERMÉDIARIES, SEMIOTIC, RESISTANCE**

# The secret lives of ANTs

Johann van der MERWE<sup>1</sup>

Design is a process that starts with people thinking or imagining objects and systems into being. Our self-generated design as a human society has always included the affordances of objects which design us as much as we design them, as these objects 'speak' to us. However, most people would deny or seem unaware of these relationships between humans and objects. Knowledge of Actor-Network Theory (ANT) can reconcile opposing views, since ANT is concerned with the relationships that are formed between ourselves as human actors and the non-human actors (artefacts) we design. The focus here is on how this relationship can become asymmetrical, allowing designers to produce 'black boxes' (opaque systems) that cannot be questioned in the process of making meaning. The concept of arguing *to* first principles is put forward to counter this tendency, since the affordances of everyday existence should not be constructed by anyone but ourselves.

**KEYWORDS : INTELLIGIBLE RELATIONSHIP, FIRST PRINCIPLES, AFFORDANCE MODELLING, INTRINSIC CONTROL, ACTOR-NETWORK THEORY**

Le processus de design débute avec des individus qui pensent ou imaginent des objets pour en faire une réalité. Elle-même auto-conçue, la société humaine a toujours intégré les factivités ou affordances des objets qui nous donnent forme autant que nous leur donnons forme, car ces objets nous « parlent ». Toutefois, la plupart des gens nient ou ne semblent pas conscients de ces relations entre humains et objets. La théorie de l'Actor-Network Theory (ANT) pourrait bien réconcilier ces points de vue divergents, l'ANT s'intéressant en effet aux relations qui se nouent entre nous-mêmes en tant qu'acteurs humains et les acteurs non humains (artefacts) que nous concevons. L'accent est mis ici sur la manière dont cette relation peut devenir asymétrique, permettant aux designers de produire des « boîtes noires » (systèmes opaques) qui ne peuvent être questionnées lors du processus de fabrication du sens. L'idée d'argumenter les principes premiers est mise en avant afin de contrer cette tendance, puisque les factivités de l'existence quotidienne ne devraient être construites par personne d'autre que nous-mêmes.

**MOTS-CLÉS : RELATION INTELLIGIBLE, PRINCIPES PREMIERS, MODÉLISATION DE L'AFFORDANCE, CONTRÔLE INTRINSÈQUE, ACTOR-NETWORK THÉORIE**

---

<sup>1</sup> Johann van der MERWE is Head of the Department: Research, History & Theory of Design at the Faculty of Informatics and Design, Cape Peninsula University of Technology in Cape Town. He is finishing his doctorate on a grammatopological mapping of design knowledge. Based on Merleau-Ponty's spatial phenomenology (-topology), and following Heidegger's phenomenological ontology (gramma-), his work investigates, not the actuality, but rather the possibility of existence. The theory of grammatopology is a hybrid mix of second-order cybernetics & radical constructivism, actor-network theory, autopoiesis and phenomenology.

# Co-constructing meaning with materials in innovation workshops

Trine HEINEMANN<sup>1</sup>,  
Robb MITCHELL<sup>2</sup> & Jacob BUUR<sup>3</sup>

This paper focuses on how people collaboratively build representations of potential future realities through the use of material objects in innovation workshops. Using the ethnomethodological method of interaction analysis, we demonstrate how participants in these workshops turn material objects without any initial representational meaning into « containers of meaning » through a process of proposing, negotiating and eventually agreeing or disagreeing on a representation. Within this context of establishing intersubjectivity, we show that the meaning communicated by an object is typically taken for granted by the participants and that only in situations of interactional trouble, where participants fail to agree on a particular representation, do they explicate to each other what meaning an object may communicate.

**KEYWORDS :** CONTAINERS OF MEANING, ETHNOMETHODOLOGICAL METHOD, INNOVATION WORKSHOPS, INTERACTIONAL TROUBLE

Cet article porte sur la manière dont des individus construisent ensemble les représentations de futures réalités potentielles par l'utilisation d'objets matériels au sein d'ateliers dédiés à l'innovation. En utilisant la méthode ethnométhodologique de l'analyse de l'interaction, nous montrerons comment les participants à ces ateliers transforment des objets matériels dénués de tout sens figuratif initial en « conteneurs de sens » à travers un processus de proposition, de négociation et finalement d'approbation ou désapprobation de la représentation. Dans ce contexte d'établissement de l'intersubjectivité, nous montrerons que le sens communiqué par un objet est généralement considéré comme acquis par les participants et que c'est seulement dans des situations de trouble interactionnel, quand les participants ne parviennent pas à s'entendre sur une représentation particulière, qu'ils s'expliquent mutuellement le sens communiqué par l'objet.

**MOTS-CLÉS :** ATELIERS D'INNOVATION, CONTENEURS DE SENS, MÉTHODE ETHNOMÉTHODOLOGIQUE, TROUBLE INTERACTIONNEL

---

<sup>1</sup> Trine HEINEMANN is a post doc at SPIRE, University of Southern Denmark. A Conversation Analysts by training, she is interested in how people make use of various resources, such as linguistic items, gestures and artifacts, in order to manage and negotiate knowledge as well as social relations in interaction. Corresponding author at [trine@sitkom.sdu.dk](mailto:trine@sitkom.sdu.dk)

<sup>2</sup> Robb MITCHELL is best known for his party planning role in the launch of major Scottish music acts, social icebreaking sculptural installations and informal experiments reviving Milgram's provocative cyranoid concept. He is currently working and studying at SPIRE, University of Southern Denmark.

<sup>3</sup> Jacob BUUR is research director of SPIRE, University of Southern Denmark. He has a background in engineering and has spent many years refining methods of engaging users and company employees in co-design, first as manager in industry, then as professor at the Mads Clausen Institute for Product Innovation, University of Southern Denmark.

# Objets, culture, valeurs et marque

Jérôme GUIBOURGÉ<sup>1</sup>

Dans un contexte concurrentiel économique rude qui impose une toute aussi rude concurrence des systèmes de représentations, la génération du sens qui en dépend devient un enjeu stratégique fort. Le designer produit peut alors avoir à penser la construction de sens mais aussi à incorporer des valeurs et à faire participer le produit à la stratégie de la marque. L'étude sémiologique des valeurs d'une marque intégrée à une étude marketing en amont du design produit permet de réaliser des produits qui communiquent mieux la marque et ce qu'ils offrent. La méthode utilisée mêle sémiotique et text mining dans une application expérimentale sur un cas concret et sur un ensemble restreint de catégories émotionnelles.

**MOTS-CLÉS : DESIGN, OBJET, VALEUR, PLANNING STRATÉGIQUE, SÉMIOLOGIE**

In a harsh competitive economic context that imposes an equally formidable competition on the systems of representation, the resulting generation of meaning becomes a major strategic challenge. The product designer may then have to consider the construction of meaning but also to envisage incorporating values and engaging the product in a brand strategy. The semiotic study of brand values integrated to an upstream marketing survey of the product design allows for products that best communicate the brand and what they offer. The method used combines semiotics and text mining in an experimental application on a real case and on a limited set of emotional categories.

**KEYWORDS : DESIGN, OBJECT, VALUE, STRATEGIC PLANNING, SEMIOLOGY**

---

<sup>1</sup> Jérôme GUIBOURGÉ, Consultant senior en planning stratégique, réalise des études et du conseil pour des agences de marketing et de design. Designer de formation, il est aujourd'hui docteur en sciences du langage (sémiotique). Il intervient dans des écoles, de design (Ecole de Design de Nantes), de marketing (Audencia et IAE de Nantes) et des sciences de l'information et de la communication (Sciences-com). Thématiques de recherche : sémiotique des designs d'objet et graphique, sémiotique de l'humour.

# La patrimonialisation comme arme concurrentielle

Nathalie AUDIGIER<sup>1</sup>

Le concept de «made in» diffuse autour de lui valeurs et contenus objectifs et affectifs, permettant aux entreprises de communiquer et de se différencier qualitativement sur des marchés où les consommateurs sont en quête d'authenticité et de réassurance.

A ce titre, la provenance nourrit et génère l'image de marque en utilisant des composantes objectives et symboliques. Elle participe également activement à la définition des stratégies marketing et promotionnelles : nous développerons ainsi les modalités et les limites d'utilisation du registre de la provenance pour la mise en place de ces politiques stratégiques.

Il s'agira enfin d'estimer en quoi la patrimonialisation peut être un réel outil de valorisation, de vecteur de communication et de différenciation pour les marques et de présenter les limites de l'utilisation de ce concept.

**MOTS-CLÉS : PROVENANCE, IMAGE DE MARQUE, DIFFÉRENCIATION, COMMUNICATION COMMERCIALE**

The 'Made in' concept transmits objective and emotional values and contents, allowing companies to communicate and to differentiate themselves qualitatively on markets where consumers are in search of authenticity and reassurance.

As such, the origin of the product feeds and generates the brand image by using objective and symbolic components. It also participates actively in the definition of marketing and promotional strategies: we will therefore develop the modalities and limitations in the use of the information of origin for the implementation of these strategic policies.

We will finally consider how patrimonialization can be a real tool of promotion, communication and differentiation for brands and we will then put forward the limitations in the use of this concept.

**KEYWORDS : ORIGIN, BRAND IMAGE, DIFFERENTIATION, COMMERCIAL COMMUNICATION**

---

<sup>1</sup>Nathalie AUDIGIER est Maître de conférences en Gestion à l'Université Antilles-Guyane . Ses thématiques de recherche s'inscrivent dans une approche terrain et concernent principalement la stratégie, le marketing management et la communication dans le secteur tertiaire ; le comportement et la satisfaction du consommateur ; l'impact de l'introduction des NTIC dans les processus de servuction.

# The design contest : the function, form, and meaning of the Bell telephone, 1920-1939

Jan HADLAW<sup>1</sup>

This article explores the decades-long contest over the design of the telephone brought about by America's monopoly Bell Telephone Company. The design contest of the title refers to a specific event—Bell's 1929 solicitation of proposals from leading American designers for a new telephone design—and also to the contest of ideas about technology, progress, and professional middle class values that waged between Bell and its subscribers leading up to the 1929 design competition and beyond.

**KEYWORDS :** TELEPHONE DESIGN, CONSUMER CULTURE, PROFESSIONAL-MANAGERIAL MIDDLE CLASS, UNITED STATES

Résumé Cet article explore la controverse qui dura plusieurs décennies concernant la conception du téléphone suscitée par la compagnie de téléphone américaine Bell qui en avait le monopole. Le terme « contest » du titre fait référence à un événement précis — en 1929, Bell lança un concours auprès des plus grands designers américains pour concevoir un nouveau téléphone — et également au débat d'idées concernant la technologie, le progrès et les valeurs des professionnels de la classe moyenne qui fit rage entre Bell et ses abonnés jusqu'au concours de 1929 et au-delà.

**MOTS-CLÉS :** DESIGN TÉLÉPHONE, CULTURE DE LA CONSOMMATION, PROFESSIONNELS ET CADRES DE LA CLASSE MOYENNE, ÉTATS-UNIS

---

<sup>1</sup> Jan HADLAW is an assistant professor in the Department of Design at York University in Toronto, ON, Canada. She received her PhD in Communications Studies from Simon Fraser University in British Columbia. Her research interests focus on design and everyday life, the history of consumer culture, and the history of modern technology. Her current research includes a study of role played by design in the construction of Canadian national identity in the 1960s and 70s.

# Le gaucher contrariant : critique de l'objet polarisé

Christophe Genin<sup>1</sup>

« (...) et pourquoi tout n'a pas été mis à rebours (par exemple) par un échange de l'orient et de l'occident »

Leibniz, *Correspondance avec Clarke*, 25 février 1716

Malgré une reconnaissance récente, s'il est bien une minorité négligée, c'est celle des gauchers, dont la latéralisation ne répond pas à une dextrocratie, majoritaire et le plus souvent irréfléchie. Appréhender l'espace de façon inversée constitue une désorientation de l'objet dextre, et par là même de l'espace social dominant qui dévalue la gaucherie. La sénestrie, comme prétention éthique à l'égalité de traitement, présente ainsi une critique radicale d'une polarisation des objets. De cette critique d'un design ordinaire on pourra déduire des propositions pour un design de la réversibilité.

**MOTS-CLÉS :** AMPHOTÈRE, DEXTROCRATIE, DROITE ET GAUCHE, LATÉRALISATION, MANIABILITÉ, SÉNESTRIE

Left-handed people are used to being left in utter neglect, yet some recent improvement has been made, because their lateralization differs from that of the often thoughtless right-handed, majority. Comprehending space in an inverted way means a disorientation of the dextral object and therefore of the dominant social space that devalues left-handed people. Left-handedness, as an ethical claim to equality, is therefore a radical criticism of the polarization of objects. From this criticism of common design for the right-handed, one could offer some suggestions for a reversible design.

**KEYWORDS :** AMPHOTERIC, RIGHT-HANDED HEGEMONY, LEFT AND RIGHT, LATERALIZATION, HANDINESS, LEFT-HANDEDNESS

---

<sup>1</sup> Christophe Genin est Maître de conférences à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Il y enseigne dans les sections d'esthétique, d'études culturelles, de multimédia et de design. Il est membre du Centre de Recherche, Images, Cultures et Cognitions (CRICC), où il suit une ligne de recherches centrée sur les rapports entre identité (individuelle ou collective) et représentations culturelles, s'attachant plus particulièrement aux phénomènes artistiques émergents et à leurs vecteurs matériels.

# L'objet symbolique sacré du bouddhisme et son double mode de communication dimensionnelle : la pagode et le mandala

Jung-Hae KIM<sup>1</sup>

Comment montrer d'emblée l'ensemble d'un système de connaissances à travers un objet symbolique ? Comment réunir des unités de signes dans leur cohérence théorique et empirique en un seul objet ? La pagode et le mandala remplissent ces objectifs : l'une en trois dimensions et l'autre en deux dimensions forment un ensemble dévoilant les connaissances que les initiés découvrent par trois modes de lecture, externe, interne et alternatif. En tant que modèles réduits du cosmos, de l'être humain, du Bouddha, ce sont des objets médiateurs pour le développement de notre esprit d'Éveil, au moyen d'une visualisation et d'une concentration mentales. Ce sont des objets qui témoignent de l'efficacité des instruments symboliques qui agissent directement sur notre conscience.

**MOTS-CLÉS : PAGODE, MANDALA, PLURIDIMENSION, MICROCOSME, MACROCOSME, ÉVEIL**

How can one immediately show the entirety of a knowledge system through a symbolic object? How can one bring together sign units in their theoretical and empirical consistency in a single object? The pagoda and the mandala meet these objectives: one in three dimensions and the other in two dimensions form a whole that reveals the knowledge that the initiated discover through three methods of reading: external, internal and alternative. As scale models of the cosmos, of the human being and of Buddha, these objects act as mediators for the development of our spirit of enlightenment, through mental visualization and concentration. These objects demonstrate the effectiveness of symbolic instruments that directly affect our consciousness.

**KEYWORDS : PAGODA, MANDALA, MULTIDIMENSION, MICROCOSM, MACROCOSM, ENLIGHTENMENT**

---

<sup>1</sup> Jung-Hae KIM enseigne à l'Université Yonsei à Séoul en Corée du Sud. Diplômée de la Littérature française et comparée de l'Université Paris IV-Sorbonne et de l'Anthropologie et Histoire des religions à l'École Pratique des Hautes Etudes à Paris. Elle était chercheuse du groupe E.I.D.O.S. (*Etudes de l'Image Dans une Orientation Sémiotique*) et secrétaire adjoint de A.I.S.V. (*Association Internationale de Sémiotique Visuelle*).

# On the shine of things and the uses of Gleaming

Keith Russell<sup>1</sup>

Since the time of Plato, the philosophy of objects has had to content with at least three understandings: the ideal, the real and the aesthetic. In the case of things made, god makes the ideal, man makes the real and the artist makes the pictorial representation of the real. In the case of real objects, we can observe that the qualities of the other two objects are implicated if not revealed. This implies that there are transitional spaces between the real and the ideal and between the real and the pictorial.

In the transitional space between the real and the art object we can find affect machines. That is, sensory experiences of reception (such as shining and gleaming) that can be found describing and promoting affects.

In the transitional space between the real and the ideal we can find the effects of production. That is, the material qualities of real objects more and less approximate a perfect solution to objects as problems: the real chair, in its production, comes closer to or retreats from an ideal chair.

The paper falls into two part. The first is a philosophic investigation into the nature of the making of things. The second part is a phenomenological account of the nature and uses of affects in the reception of objects.

In claiming the transitional dimension of reception as a dimension of possible freedom, this paper claims affect machines as foundational to personal sanity and social harmony.

**KEYWORDS : AFFECT MACHINES, OBJECTS, SHINE, GLEAN, GLIMPSE, ORNAMENT, WINNICOTT, TRANSITIONAL OBJECTS**

Depuis l'époque de Platon, la philosophie des objets a dû se contenter d'au moins trois interprétations : l'idéal, le réel et l'esthétique. Dans le cas des objets fabriqués, Dieu crée l'idéal, l'homme crée le réel et l'artiste crée une représentation picturale du réel. Dans le cas d'objets réels, on peut observer que les qualités des deux autres objets sont impliquées, sinon révélées. Ceci implique l'existence d'espaces de transition entre le réel et l'idéal et entre le réel et le pictural.

Dans l'espace de transition entre le réel et l'objet d'art se trouvent des machines d'affect, autrement dit les expériences sensorielles de réception (comme la brillance ou le reflet) pouvant décrire et promouvoir les affects.

Dans l'espace de transition entre le réel et l'idéal, on trouve également les effets de la production. Les qualités matérielles des objets réels se rapprochent en effet plus ou moins d'une solution parfaite à l'objet en tant que problématique : la vraie chaise, dans sa production, se rapproche ou s'éloigne de la chaise idéale.

Cet article s'articule en deux parties. La première consiste en une enquête philosophique sur la nature de la fabrication des objets. La deuxième partie est une explication phénoménologique de la nature et des utilisations des affects dans la réception des objets.

En revendiquant la dimension transitoire de la réception en tant que dimension d'une possible liberté, cet article présente les « machines à affect » comme essentielles à l'équilibre mental de l'individu et de la société.

**MOTS-CLÉS : MACHINES D'AFFECT, OBJETS, BRILLANCE, REFLET, APERÇU, ORNEMENT, WINNICOTT, OBJETS TRANSITIONNELS**

---

<sup>1</sup> Keith Russell is Lecturer in Communication at the School of Design Communication and IT, University of Newcastle, Australia.

# La table qui désire la communication. Ponge and the object

Jung-A HUE<sup>1</sup>

Through the study of *La Table* of Francis Ponge, this article investigates the relationship between words and objects centralized on the question of why and how to communicate with the object, as well as the function and meaning of words as material. Known as poet of the thing, Ponge illustrates a very exceptional and unique example of communication. Ponge communicates with the thing to show the thing itself as it is, without any prejudices or fixed ideas. Before having communication, the thing is characterized by silence; it is unexpressed by words. Communication gives words to the silent thing. The words serve to recover the severed communication between the subject and the object. Ponge dreams of a complete unification between the object and words. However, Ponge is aware that this perfect communication is a non realistic utopia. His usage of words as a medium is accomplished by maintaining a good distance that allows the depiction of the object's various aspects. Ponge considers the thing as the absolute other, and finally realizes that the subject of the writing can never possess the object. Thus, he is able to enjoy the play of words, through rejecting completion of works and having interactive communication with object. This attitude toward the object is significant in suggesting another view on the phenomenon of digital culture in South Korea, where there is a strong tendency to identify the subject and object as equals.

**KEYWORDS : PONGE, OBJECT, THING, COMMUNICATION, WRITING, WORDS, TABLE**

A travers l'étude de la Table de Francis Ponge, cet article examine la relation entre les mots et les objets centrée sur la question de savoir pourquoi et comment communiquer avec l'objet, en plus de la fonction et du sens des mots en tant que matériau. Connu comme poète de la chose, Ponge illustre un exemple tout à fait exceptionnel et unique de communication. Ponge communique avec la chose pour montrer la chose elle-même, telle qu'elle est, sans aucun préjugé ou idée fixe. Avant d'avoir une communication, la chose est caractérisée par le silence ; elle ne s'exprime pas par mots. La communication donne des mots à la chose muette. Les mots servent à retrouver la communication rompue entre le sujet et l'objet. Ponge rêve d'une unification complète entre l'objet et les mots. Toutefois, Ponge est conscient que cette communication parfaite est une utopie irréaliste. Son utilisation des mots comme un moyen est accomplie en gardant une bonne distance qui permet la description des divers aspects de l'objet. Ponge considère la chose comme l'autre absolu, et se rend finalement compte que le sujet de l'écriture ne peut jamais posséder l'objet. Ainsi, il réussit à apprécier le jeu des mots, à travers le rejet de l'achèvement des œuvres et en ayant une communication interactive avec l'objet. Cette attitude envers l'objet est importante en suggérant un autre regard sur le phénomène de la culture numérique en Corée du Sud, où il y a une forte tendance à considérer le sujet et l'objet comme égaux.

**MOTS-CLÉS : PONGE, OBJET, CHOSE, COMMUNICATION, ÉCRITURE, MOTS, TABLE**

---

<sup>1</sup> Jung-A HUE is a professor at the Institute of Media Arts at Yonsei University in Seoul, South Korea. She is also the Supervising Manager for Humanities Korea Project, "Imagination and Technology." She has published two books on trans-culture and art management in 2006, both of which were selected Best Book of the Year by the Ministry of Tourism and Culture of Korea, as well as numerous interdisciplinary articles on post-structuralism and modern philosophy.

## Conditions de publication

1. MEI publie des articles originaux relatifs aux différents domaines d'étude de la communication, de la médiation et des Sciences de l'information.

2. Les articles sont publiés en français ou en anglais.

3. Tout chercheur peut proposer d'organiser un numéro thématique. Après acceptation du projet par la Direction de MEI « Médiation et information », un fonctionnement éditorial délégué se met en place. La Direction invitée s'engage alors à respecter la prémaquette suivante :

– Ouvrant le numéro, un « Entretien » rassemble les propos d'une ou plusieurs personnalités dont les travaux sont pertinents pour le thème choisi. Longueur de cette partie : 120 000 signes, notes et espaces compris.

– Composant le cœur du numéro, les articles thématiques sont sélectionnés par la Direction invitée, après appel à contribution. Les articles sont soumis à l'avis et aux demandes de correction éventuelles du Comité de lecture. Chaque article est accompagné d'un résumé. Longueur de chaque contribution : 25 000 signes, notes et espaces compris.

– Fermant le numéro, la section « Hypothèses » propose des synthèses de recherche où deux ou trois jeunes chercheurs présentent leurs travaux récents. Longueur de chaque contribution : 20 000 signes, notes et espaces compris.

En conséquence de quoi, chaque numéro compte environ 180 pages.

4. Les articles et leur résumé sont envoyés par courrier électronique (format d'échange RTF) ou, à défaut, par la poste classique.

5. Les notices bibliographiques sont présentées de la manière suivante : Nom, Prénom, date : page.

« Titre article ou chapitre ». Titre ouvrage, film ou exposition. Lieu : Éditeur, nombre de pages. (Exemple : Pérec, Georges, 1972 : 23. « Cantatrix Sopranica ». Cantatrix Sopranica L. et autres écrits scientifiques. Paris : Seuil, 252 pages.)

6. Les graphiques, schémas, etc., doivent être d'excellente qualité. Ils sont fournis sur support électronique (définition : 300 dpi) ou, à défaut, sur papier blanc couché (définition : 1 200 dpi). Pour les illustrations et les hors-textes soumis au droit d'auteur, l'auteur(e) doit obtenir les autorisations de reproduction qui ne peuvent être à la charge de la revue.

7. Tout article soumis pour la publication est considéré comme un travail original, non publié ailleurs ni proposé à d'autres journaux ou revues. S'il est accepté, il ne sera pas publié ailleurs sous la même forme, en aucune langue, sans l'accord de la Rédaction.

8. La Rédaction décide de la publication des articles proposés et peut demander aux auteur(e)s les modifications du texte jugées nécessaires. Les consultants de MEI sont sollicités pour la lecture et la sélection des articles publiés.

9. Une fois accepté pour publication, un texte ne peut plus être modifié ni par la Rédaction ni par l'Auteur(e).

10. Après parution, l'Auteur(e) reçoit un exemplaire de la revue.

Toute correspondance est à adresser à :  
Éditions Op. Cit. - Revue MEI. Médiation et information  
6, rue des Rosiers, 75004 Paris (France)  
Tél. & fax : 33 (0) 1 49 40 66 57  
Courriel : revue-mei@laposte.net

## Numéros parus

N° 1 (1993). **La télévision.** — Entretien avec Éliéo Véron. — D. Chateau, « Horlogisme ». M. Coulomb-Gully, « Nouvelles tendances en communication politique ». J. Mottet, « Stéréotype et fiction télévisée ». S. Proulx, « Note pour une ethnographie des téléspectateurs ». B. Darras, « La kermesse électronique ».

N° 2 (1994). **Varia.** — Entretien avec Edwy Plenel. — A. Mons, « L'expérience imagologique ». J. Jouët, « Le changement social à l'aune des technologies de communication ». J. P. Cotteret, « Réel ? Virtuel ? »

N° 3 (1995). **Qu'est ce que la culture aujourd'hui ?** — Entretien avec Jack Lang. — J. Caune, « Pour une politique de la médiation artistique ». B. Lalanne, « L'argent de la Culture ». B. Darras, « Géométrie de la Culture ». G. Lapassade, « La culture juvénile ». X. Dupuis, « Quand le monde musical déchante ». P. Berthier, « La voix de Jeanne, les seins d'Hélène ».

N° 4 (1996). **Espace sémantique de la communication (I).** — Entretiens avec Francis Balle, Jean Pierre Balpe, Daniel Bougnoux, Dany Dufour, Bernard Miège, Serge Proulx, Lucien Sfez. — P. Durand, « Genèse sociale et formation sociologique du concept moderne de communication. Perspective d'une recherche en cours ». B. Darras, « Approche étymologique de "Communication", les modalités de mei et de munus ». P. Picq, « La préhistoire de la communication ».

N° 5 (1996). **Espace sémantique de la communication (II).** — Entretiens avec Rodolphe Ghiglione, Geneviève Jacquinet, Armand Mattelart, Pierre Moeglin, Jean Mouchon, Eliseo Veron. — Y. Winkin, « La communication dans l'Encyclopédie ». C. Baltz, « La communication dans la passe ? ». M. Amorim, « Problème de médiation : le texte de recherche comme objet culturel ».

N° 6 (1997).  **Icône-Image.** — Entretiens avec Dominique Chateau, M. Costantini, J. M. Floch, Pierre Fresnault-Deruelle. — J. Fisette, « Signe iconique, signe visuel ». D. Chateau, « La théorie peircienne dans son cadre sémiotique : la question de l'icône ». J. P. Esquenazi, « Peirce et (la fin de) l'image : sens iconique et sens symbolique ». P. Verhaegen, « L'iconicité ». B. Darras, « Anna

M. Kindler, *L'entrée dans la graphosphère : les icônes de gestes et de traces. Approche sémiotique et cognitive* ». J. P. Meunier, « Y a-t-il de l'image dans le verbe ? Pour une reformulation des rapports entre l'analogique et le digital ». C. Saouter, « Espace public et espace publicitaire : analyse iconique et interprétation d'un corpus ».

N° 7 (1997). **Image et média.** — P. Fresnault-Deruelle, « Les portraits des Présidents de la République : la lente dérive d'un genre ». P. Lardellier, « L'Image incarnée, une généalogie du portrait politique ». M. Vouga, « Perspectives sur le langage des photographies ». A. M. Christin, « Propositions sur la pensée visuelle de Gaëtan Gatian de Clérambault ». M. Chénétier, « Petite sale ». P. Barboza, « Télévision et réalité, l'événement électronique et sa vérité ». G. Lochar, « Les images de télévision. Repères pour un système de classification ». J. L. Weissberg, « Les images hybrides : virtualité et indicialité ». E. Reith, « Quand les psychologues étudient le dessin ».

N° 8 (1998). **Son et voix.** — Entretien avec Michel Chion. — P. Berthier, « Territoires de la voix ». N. Verin, « Quelques notes de programme pour la musique d'aujourd'hui ? ». G. Boudinet, « Petite archéologie d'un "inter-dit" sonore : rockers et rappers ». F. Mellet, « Pédagogie de la voix chantée et hypermédia ». G. Loizillon, « L'analyse et la synthèse sonore : un point de vue musical sur le son ». O. Kisseleva, « Quatrième dimension : essai sur la place du son dans le cyber art ». P. Lardellier, « Du silence et des malentendus qui l'entourent ».

N° 9 (1998). **Voix et média.** — M. Chion, « Les nouveaux masques de la voix ». J. Moure, « Du silence au cinéma ». G. Delavaud, « Télégénie de la parole ». E. Laurentin, « Bribes ». J. L. Jacopin, « Voix d'acteurs ». M. Thonon, « Qui parle ? ». F. Casanova, « La voix de musée ? ». A. Mons, « Le silence de la photographie, la brûlure de l'image ».

N° 10 (1999). **Histoire et communication.** — Entretiens avec R. Chartier, A. Mattelart, P. Breton, P. Flichy. — Témoignages : C. Bertho-Lavenir, M. Thonon. Y. Winkin, « Munus ou la communication. L'étymologie comme heuristique ». T. Wuillème, « Pour une histoire politique de la communication ». P. Rasse, « L'histoire pour analyser le monde contemporain : l'espace public

et les musées ». J. P. Esquenazi, « Une histoire télévisuelle de l'espace public ». M. P. Fourquet, « Un siècle de théories de l'influence : histoire du procès des médias ». J. Perriault, « Les fantasmagores. De l'innovation dans les arts visuels ». J. Davallon, « Communication politique et images au XVIIIe siècle ».

N° 11 (1999). **Multimédia et savoirs.** — Entretien avec D. Harvey, C. Lemmel ; D. Peraya ; B. Goldstein, J. Perot. — F. Casanova & B. Darras, « Multimédia et métasémiotique iconique ». C. Cazes & N. Bernard, « Mise en place d'un observatoire de l'utilisation du multimédia ». B. Darras, « Multimédia et éducation aux images ». C. Depover, « Sur quoi fonder l'efficacité d'un dispositif multimédia ? ». P. Froissart, « La formation assistée par ordinateur ». P. Moeglin, « Multimédia à l'école : la confusion des genres ». P. Marton, « Re-humanisation de la pédagogie au premier cycle universitaire ». C. Welger-Barboza, « Vers une didactique documentaire ».

N° 12 13 (2000). **Médias : 1900 – 2000.** — P. Berthier, « Un conte à rebours ». G. Gouëzel, « La presse écrite », P. Fresnault-Deruelle, « Ernest Maindron, Les affiches illustrées ». J. J. Boutaud, « Entre Balzac et Barthes : du temps de l'annonce à la rhétorique de l'image ». P. Barboza, « L'utopie photographique ». D. Chateau, « Étienne-Jules Marey à côté du cinéma... ». P. Rasse, « La foi du prince : musées d'histoire naturelle et idéologie du progrès scientifique ». G. Delavaud, « La télévision avant la télévision ». M. Thonon, « Le secret, les oiseaux et la fortune ». C. Bertho-Lavenir, « 1891 : le photophone et les réseaux ». B. Darras, « Du pantélégraphe à la télécopie ». S. Katz, « Rêver la voix ». D. Vandiedonck, « Passer des disques : passé de la musique ? ». J. Bouchard, « La révolution de l'informatique n'a pas eu lieu ». P. Froissart, « L'invention du "plus vieux media du monde" ». A. Mons, « La communication lumière de la ville ».

N° 14. **Recherche et communication.** — Entretien avec A. Mattelart. — T. Lancien, H. Cardy, J. Delatte, G. Delavaud, P. Froissart, A. Rodionoff, M. Thonon, P. Tupper, « La recherche en communication en France. Tendances et carences ». P. Schlesinger, « Recherche sur les médias et culture de l'audit ». M. de Moragas Spa, « La recherche en communication en Espagne. Défis et prospective ». Y. Winkin, « La recherche en com-

munication en Belgique francophone. Entretien avec T. Lancien ». M. Sénécal, « Technologies, recherches et acteurs sociaux. Retour historique sur le développement de la recherche en communication au Québec et au Canada. Échanges entre les participants à la Journée d'étude, « Communication : quels liens entre recherche et société ».

N° 15 (2001). **Anthropologie et communication.** — Entretien avec M. Augé, J. Perriault et Y. Winkin. — S. Zenkine, « L'échange symbolique et sa temporalité chez Jean Baudrillard ». J. J. Boutaud & P. Lardellier, « Une sémio-anthropologie des manières de table ». P. Quettier, « Un exemple de système de connaissances empiriques en SIC : les kata dans les arts martiaux japonais ». F. Martin-Juchat, « Anthropologie du corps communicant. État de l'art des recherches sur la communication corporelle ». V. Meyer & J. Walter, « Les médiations mémorielles des batailles de Spicheren ». F. Dorey & J. Davallon, « La Collégiale Saint-Barnard à Romans. Des pratiques culturelles dans un espace cultuel : re-catégorisation des espaces, conflits et compromis ». C. Lebreton, « Pour une grammaire de la ville. Approche ethnographique des pratiques piétonnières en milieu urbain ». T. Roche, « L'anthropologie visuelle : un modèle dialogique ». R. Lioger, « L'entretien ethnographique, entre information et contre-transfert. L'inconscient est-il soluble dans la relation informateur / ethnologue... ? ». J. Lagane, « Vers une approche ethnographique des représentations des TIC au sein des PME malaisiennes ». F. Casalegno, « Mémoire collective et « existence poétique » en réseaux. Éléments pour la compréhension des rapports entre nouvelles technologies, communautés et mémoire ». F. Rastier & M. Cavazza, « Sémiotique et interactivité ». C. Genin, « Contre Internet, l'inquiétante extase de Finkielkraut et Soriano ».

N° 16 (2002). **Télévision. La part de l'art.** — Entretien avec C. Guisard, J. P. Fargier, P. Chevalier et P. Sorlin. — D. Chateau, « La télévision au défi de l'art ». F. Jost, « La télévision entre "grand art" et pop art ». N. Nel, « La fonction artistique de la télévision. Réalités et limites ». M. C. Taranger, « Un "huitième art" ? Formes et fonctions du discours sur l'art télévisuel ». G. Delavaud, « Un art de la réalité : les premières fictions de "télé-vérité" ou la télévision par excellence ». J. P. Esquenazi, « L'inventivité à la chaîne : formule des séries télévisées ». P. Marion,

« Glacis d'actualité, effet clip et design télévisuel. Fragments d'une esthétique du petit écran ». G. Soulez, « L'art de la télévision comme "art brut". À partir d'une correspondance entre Dubuffet et P. Schaeffer ». P. Bouquillion, « La culture et la communication face à la concentration industrielle et à la financiarisation ». C. Feld, « La télévision comme "scène de la mémoire" : les images du Procès des dictateurs argentins ». H. Fihey-Jaud, « Évolution d'un média : naissance d'une troisième génération de télévision ».

N° 17 (2002). **Musique. Interpréter l'écoute.** — Peter Szendy : « Musique : interpréter l'écoute » (entretien avec É. Da Lage-Py, F. Debruyne et D. Vandiedonck). Antoine Hennion, « Une pragmatique de la musique : expériences d'écoutes. Petit retour arrière sur le séminaire Aimer la musique ». F. Debruyne, « Mes disquaires préférés. Comment partageons-nous nos écoutes ? ». Y. Jeanneret, « Le monde de la musique de Romain Rolland. Figure auctoriale, communication littéraire et travail de l'écriture ». D. Vandiedonck et T. Lamarche, « Carte postale de Venise. Représenter la musique ». É. Da Lage-Py, « Interprétation musicale et filiation, ou l'opacité retrouvée ». V. Tiffon, « Pour une médiologie musicale ». V. Rouzé, « À l'écoute du quotidien. Le cas de la musique diffusée dans les lieux publics ».

N° 18 (2003). **Jeux, médias, savoirs.** — Entretien avec A. Giordan. — G. Brougère, « Le jeu entre éducation et divertissement ». D. Buckingham, « Pédagogie populaire au London's Millennium Dome ». B. Hébuterne-Poinssac, « Homo sensibilis et edutainment ». M. Frenette, « Se distraire à en mûrir. Regards croisés sur le divertissement télévisuel éducatif ». S. Davin, « La diffusion de l'information dans les séries télévisuelles ». B. Darras, « La culture télévisuelle à l'épreuve de la réalité ». F. Parouty-David, « Esthétique des jeux et des valeurs dans les programmes de télévision ». J. Dalbavie et D. Jacobi, « Jeu télévisé et culture populaire. Le cas de la chanson ». F. Calcagno-Tristant, « Rhétorique du multimédia. Le cas du jeu éducatif scientifique animalier ». J. P. Carrier, « Des jeux d'aventure pour apprendre ? ». E. Lambert, « Multimédia et médiation culturelle. Récréation, re-création de(s) sens ». D. Morizot, « L'écriture en jeu. Fuite ou invention du quotidien ». F. Georges, « Du stade du miroir au stade de l'écran. La représentation de soi comme dyna-

mique d'apprentissage dans le logiciel ludo-éducatif en ligne *Adi se Mathématiques* ».

N° 19 (2003). **Médiations & médiateurs.** — Entretien avec J. Caune, B. Darras et A. Hennion (par M. Thonon). J. Davallon, « La médiation : la communication en procès ? ». B. Darras, « Étude des conceptions de la culture et de la médiation ». S. Katz, « L'écran comme médiation vers l'infigurable ». M. C. Bordeaux, « Une médiation paradoxale : "La danse, une histoire à ma façon" ». A. Rodionoff, « De l'empire du métissage... ». O. Jeudy, « Les arts de la rue et les manifestations festivières des villes ». M. Thonon, « Les figures des médiateurs humains ». F. Julien-Casanova, « Comment la médiation culturelle. La pratique d'un mode-modèle et ses actualisations : les interventions de type conversationnel en présence directe ». B. Dufrène & M. Gellereau, « Qui sont les médiateurs culturels ? Statuts, rôles et constructions d'images ». T. Lancien, « La médiation journalistique au risque du numérique ». T. A. L. Pham, « Des médiateurs (culturels) dans un centre d'art ». M. Monier, « Un site de création contemporaine et son public : le Palais de Tokyo, ou l'utopie de proximité ». Virginie Gannac-Barnabé, « La Saline royale d'Arc-et-Senans. L'influence des médiateurs dans la construction d'une singularité culturelle ». Silvia Filippini-Fantoni, « La personnalisation : une nouvelle stratégie de médiation culturelle pour les musées ».

N° 20 (2004). **Sexe & communication.** — Entretien avec Shere Hite (par Julie Bouchard & Pascal Froissart). M. H. Bourcier, « Pipe d'auteur. La "nouvelle vague pornographique française" et ses intellectuels (avec J. P. Léaud et Ovidie, C. Millet et son mari, et toute la presse) ». C. Détrez, « Du quiproquo au monologue ? Rapports sexuels et rapports de sexe dans la littérature féminine contemporaine ». M. C. Garcia & P. Mercader, « Immigration, féminisme et genre dans le traitement médiatique du mouvement "Ni putes ni soumises" ». J. C. Soulages, « Le genre en publicité, ou le culte des apparences ». F. Martin-Juchat, « Sexe, genre, et couple en publicité. Une tendance à la confusion ». M. Charrier-Vozel & B. Damian-Gaillard, « Sexualité et presse féminines. Éros au pays du dévoilement de soi ». I. Gavillet, « Constructions sociales, scientifiques et médiatiques d'un lieu commun. L'acceptation croissante de l'homosexualité à la télévision ». J.

Ibanez Bueno, « Ouvertures phénoménologiques sur la télécommunication sexuelle électronique ». M. Toulze, « Une journée au Salon de l'érotisme. La confusion des genres ». J. Plante, « Le public féminin, victime des médias ? Le cas des consommatrices de films pornographiques ». F. Georges, « La fiction identitaire de Ginger Bombyx, ou l'hédonisme de la spécularité ». P. Merlet, « Les représentations de la sexualité dans les articles "Femme" et "Homme" du TLF ». A. Tavernier, « De la parité de genre à l'égalité des sexes. La construction d'un référentiel médiatique ».

**N° 21 (2004). Espace, corps, communication.**

— Entretiens avec Anne Cauquelin et François Laplantine, « Espace, corps, communication » (par A. Mons). S. Lavadinho & Y. Winkin, « Quand les piétons saisissent la ville. Éléments pour une anthropologie de la marche appliquée à l'aménagement urbain ». A. Gauthier, « Du côté de l'immobilité ». P. Baudry, « L'espace des morts, l'enjeu de l'incommunication ». P. Fresnault-Deruelle, « Hergéographie ». A. Mons, « Glissement des images et appréhension des lieux ». J. M. Noyer, « Remarques sur la conversion topologique cerveau-monde ». M. Sobieszczanski, « Est-ce qu'un bras parle ? ». A. Bouldoires, « De la présence du corps dans les "réalité virtuelles" ». N. Hillaire, « Les métamorphoses du mur. Paroi, rideau, écran, téléprésence ». F. Séguret, « Otsuka Art Museum, ou l'esthétique du virtuel dans la circularité de l'espace mondialisé ». O. Judy, « Buster Keaton, un défi au "morphing" ». A. Milon, « Tracé de corps. Artaud redéployé dans Bacon ». B. Goetz, « La chambre, ou "Le scandale s'abrite dans la nuit" ». L. Devel, « La figuration des corps de la ville. Photographie et cinéma de la fragmentation ». F. Seyral, « Des corps en suspens. Espace, image, temps chez Bill Viola ». A. Jarrigeon, « Vers une poétique de l'anonymat urbain ».

**N° 22 (2005). Transparence et communication.**

— D. Bounoux et S. Tisseron, « Paradigme analytique, paradigme sensible », entretiens avec Jean-Jacques Boutaud. J. Walter, « Mondes professionnels de la communication et transparence. De la codification à la régulation ». O. Arifon, « De la transparence en diplomatie. Entre vision idéale et nécessités de communication ». P. Ricaud, « Opacité et transparence de la prison ». A. Mercier, « Médias d'information et transparence. De l'idéal aux sombres réalités ». N. Pignier, « Le

blog, symptôme viral de l'intimité ». O. Galibert, « La transparence dans les communautés virtuelles. Entre liberté d'expression, instrumentalisation marchande et surveillance ». C. Duteil, « Marjorie vous dit tout, ou comment les publicités pour les produits bio communiquent... ». R. Ferreira Freitas, « Jeux de transparence entre-murs. La culture de la peur et les malls de Rio de Janeiro ». S. Floriant, « Transparence et musée ? "Corpus" ou l'économie d'un système de visualisation ». E. Mahé, « Transparence et régimes de visibilité. L'invisibilité comme forme du visible ». K. Tinat, « La transparence du corps féminin. Regards croisés entre anorexie mentale et pornographie ». N. Aliouane, « Télévision : transparence ou apparence ? ». N. Giraud, « Quand l'ordinateur se dévoile. Entre immédiateté et ralentissement perceptifs ».

**N° 23 (2005). Le corps, le vin & les images.**

— Entretien avec François Dagognet, « Le vin que nous célébrons » (par H. Cahuzac & M. Joly). H. Cahuzac & B. Claverie, « De l'expérience phénoménale aux images mentales. Théorie des qualia et sémiotique qualique ». J. Candau, « Vin, arômes, couleurs et descripteurs sensoriels. Quel partage de la dégustation ? ». P. Marion, « Images de l'ivresse / la griserie. Disjonction et musicalité corporelles ». J. P. Allaire, « En-deçà et au-delà des images. Le Réel du vin ». L. Dax, « L'ivresse du Tintoret. Le corps et le vin dans les Cènes du Tintoret ». R. Grisolia, « L'"esprit de vin". Mythologie, transformation et aberration de l'image corporelle dans Fellini Satyricon et La grande bouffe ». H. Larski, « Cinéma américain et vin. Du sacré à l'amitié virile, de l'amour interdit au plaisir charnel féminin, du repli sur soi à l'ouverture au monde ». D. Belcèil, « Le vin dans la liturgie catholique aujourd'hui. La restauration de la communion des fidèles au calice depuis le concile Vatican II après plusieurs siècles de disparition ». M. Versel & O. Laigt, « Du vin au corps, mots de fête ». A. Grigorieva, « Vieillesse du vin, vieillesse de l'homme. L'image du vin dans l'Antiquité classique ». B. Rafoni, « Romanée-conti 1935, un roman interculturel ». J. Fontanille, « Paysages, terroirs, et icônes du vin ». É. Pothier, « Le courtier bordelais ou la dynamique sensible des solidarités viticoles au XIXe siècle ». G. Laferté, « Image aristocratique et image vigneronne des vins. Lutte pour l'appropriation de la valeur ajoutée en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres ». D. Tsala Effa & S.-K. Baik, « Le corps du buveur. Occident / Extrême-Orient ».

N° 24-25 (2006). *Études culturelles & Cultural Studies*. — Entretien avec Marie-Hélène Bourcier, François Cusset et Armand Mattelart, « Les études culturelles sont-elles solubles dans les Cultural Studies ? » (par B. Darras). J. Baetens, « “Cultural Studies” n'égalent pas “études culturelles” ». C. Genin, « Les études culturelles : une résistance française ? ». B. Darras, « La tache aveugle. Approche sémiotique et systémique du paradigme de l'agency ». M. Thonon, « Les fractures culturelles françaises ». M. H. Bourcier, « Études culturelles et minorités indisciplinées dans la France métropolitaine ». L. Béru, « La banlieue, révélatrice de l'utilité des “French Cultural Studies” ». Pour l'étude des (non)-dits ethno-raciaux français ». M. C. Naves, « Les études culturelles pour penser le communautarisme en France depuis le début des années 1990 ». M. J. Bertini, « Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : les Études de genre appliquées aux Sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux ». P. Rasse, « Les Cultural Studies et l'étude des cultures populaires ». P. Fresnault-Deruelle, « “Immobile, à grands pas”, ou le Défilé du juillet ». V. Rouzé, « Les pratiques culturelles en question. Interdisciplinarité et quotidienneté au travers de la musique ». R. Rickenmann, « La question de la réception culturelle dans les enseignements artistiques ». S. K. Hong-Mercier, « Les études culturelles et le phénomène de Hallyu (Korean Wave) en Asie de l'Est ». O. Arijon, « Comprendre les logiques de la médiation diplomatique, une application du décentrement culturel ». C. Castellano, « La Malinche : médiatrice transcontinentale ». S. Bahry & B. Darras, « Mutation linguistique et nouveaux médias. Mosaïque linguistique en Tunisie ». S. Belkhamza & B. Darras, « Culture matérielle et construction de l'identité culturelle. Discours, représentations et rapports de pouvoir ». L. Bolka-Tabary, « La circulation des contenus télévisuels au cœur des pratiques médiatiques. Perspective sémio-pragmatique et héritage culturaliste ». M. Cervulle, « De l'articulation entre classe, race, genre et sexualité dans la pornographie “ethnique” ». R. Di Lorenzo, « Notre musée d'autrui. Réflexions sur la beauté du Musée du Quai Branly ». É. Kredens, « La réception mosaïque de la télé-réalité : la jeunesse et la multiplicité des regards ». S. Lesenne, « Études culturelles et culture de l'écrit. Considération épistémologique du phénomène de lecture ».

N° 26 (2007). *Poétiques de la bande dessinée*. — Entretien avec Jirô Taniguchi réalisé par Benoît Peeters. Christophe Genin, « Cadre et démesure. Little Nemo sans repères » (sur Winsor McCay). Pierre Fresnault-Deruelle, « Hergé, ou L'intelligence graphique ». Yves Lacroix, « Une esthétique de la contrainte » (sur Charles M. Schulz). Viviane Alary, « Tardi, sa marque, son souffle ». Philippe Marion, « Nomadisme et identité graphique. Moebius, une poétique de l'errance ». Erwin Dejasse, « L'histoire du monde où tout peut exister » (sur Fred). Vincent Baudoux, « Rumeurs... » (sur Jean-Jacques Sempé). Bernard Darras, « Corto Maltese, l'espace recomposé par la conscience et la mémoire » (sur Hugo Pratt). Boris Eizykman, « Keep on... Crumbin' » (sur Robert Crumb). Philippe Marcelé, « Alberto Breccia, “l'humoriste sanglant” ». Jan Baetens & Hilde Van Gelder, « Permanences de la Ligne claire. Pour une esthétique des trois unités dans L'ascension du Haut-Mal de David B. ». Sylvain Lemay, « L'Origine de Marc-Antoine Mathieu, ou Le surcroît de l'œuvre ». Pierre Alban Delanoy, « L'instabilité stylistique d'Art Spiegelman ». Jacques Samson, « Une vision furtive de Jimmy Corrigan ». Mario Beaulac, Pierre Fresnault-Deruelle et Jacques Samson, « Bibliographie sélective. Pour une poétique de la bande dessinée ».

N° 27 (2007). *Habiter, communiquer*. — Jean Mottet, Caroline Renard & Chris Younès, « Questions à Abbas Kiarostami et Henri Gaudin ». Benoît Goetz, « La “maison” des philosophes (à partir d'une lecture de Martin Buber) ». Chris Younès, « La maison de l'impossible ». Thierry Paquot, « La “maison du futur”, une invention récurrente ? ». Jean-Louis Leutrat & Suzanne Liandrat-Guigues, « La maison aux couloirs qui bifurquent ». José Moure, « La crise de l'habiter dans le cinéma d'Antonioni : la maison comme lieu d'inhabitation ». Pierre Fresnault-Deruelle, « Moulinsart, demeure aspirante et refoulante ». Jean Mottet, « Habiter le périurbain : une tradition américaine ». Thierry Paquot, « Maison et écologie ». Wissam Mouawad, « Fermeture et ouverture de la maison arabe traditionnelle ». Taos Mérad, « La maison chez Miyazaki : rêve et quotidien ». Alya Belgaroui-Degalet, « Les Desperate Housewives en leurs maisons ».

N° 28 (2008). *La communication nombre*. — Julie Bouchard, « Communiquer, gouverner, et être gouvernés par les chiffres. Questions à Jacques

Durand et Alain Desrosières ». Julie Bouchard, « La communication, le nombre, et le néolibéralisme ». Étienne Candel, « Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du "chiffre du jour" dans la presse écrite ». Laurent Béru, « Statistiques ethniques, débats sociétaux et études en communication. L'universalisme français à la lumière du différentialisme anglosaxon ». Stéphanie Hurez, « Des statistiques à mi-chemin entre dits et non-dits : étude des rapports d'activités disponibles sur le secteur du téléachat ». Alexandre Coutant, « Convaincre dans l'incertitude. Les publicitaires et les chiffres ». Frédéric Lebaron, « Comment mesurer les "performances" des universités ? Quelques réflexions sur la mise en place d'indicateurs à l'Université de Picardie ». Vincent Petitet, « L'organisation, charnier de chiffres ». Roger Bautier, « L'impérialisme des statistiques de réseaux ». Anne-Claire Jucobin, « L'État "statistique", l'objectivité et la transparence ». Jean-Baptiste Comby, « Statistiques et imputations de responsabilité. "Les Français sont responsables de 50 % des émissions de gaz à effet de serre" ». Anthony Mathé, « Regards sémiotiques sur les statistiques en cosmétique ».

d'Œil-océan, image 3d expérimentale, Anne-Sarah Le Meur. Action de médiations symboliques pour la construction d'une représentation dans une cité, Natacha Cyrulnik. Ce que dit le doigt de l'ange, Michel Cals.

N° 29 (2008). **Communication, organisation, symboles.** — Claudine Batazi, Céline Masoni Lacroix. Entretiens. La fonction symbolique créatrice de lien. Questions à Daniel Bougnoux et Michel Maffesoli par Claudine Batazzi et Céline Masoni Lacroix. Questionner de nouveaux enjeux symboliques pour les organisations : la communication environnementale et la « communication responsable », Françoise Bernard. Éthiques et contextes organisationnels, Christian Le Moëne. Qualité, projet, numérique : trois variations symboliques de l'efficacité gestionnaire, Gino Gramaccia. Efficacité symbolique du discours : la figure de l'utopie, Claudine Batazzi. Des comptes aux contes, Nicole D'Almeida. De l'usage du symbolique dans l'élaboration d'un sens commun : entre management et manipulation, Henri Alexis. De la désymbolisation des relations interpersonnelles à l'œuvre dans certaines sphères entrepreneuriales..., Pascal Lardellier. L'émergence de formes. La forme réticulaire, de la culture à la communication, Céline Masoni Lacroix. La convivialité en entreprise. Topique et topographie d'une figure sensible, Jean-Jacques Boutaud & Mihaela Bonescu. Présence numérique : du symbolique à la trace, Louise Merzeau. Corps, nombre, lumière. Les phénomènes colorés

## Bulletin d'abonnement

À ADRESSER À :

Éditions de l'Harmattan, Service des abonnements  
5 & 7, rue de l'École-Polytechnique, F - 75005 Paris (Europe)  
Fax : (33) 1 43 25 82 03. Courriel : *diffusion.harmattan@wanadoo.fr*

Veillez m'abonner à MEI (Médiation & information) pour la durée de :

1 an (deux numéros) : 30,50 EUR en France et en Europe,  
33,55 EUR pour le reste du Monde,  
27,45 EUR pour les étudiants \*

2 ans (quatre numéros) : 61,00 EUR en France et en Europe,  
67,10 EUR pour le reste du Monde,  
54,90 EUR pour les étudiants \*

*\* Joindre une photocopie de la carte.*

**Veillez m'adresser la revue à l'adresse ci-après :**

Prénom & nom : .....

Rue : .....

Ville, code postal, pays : .....

**Veillez me faire parvenir également les numéros qui manquent à ma collection :**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> N° 6, à 16,80 EUR      | <input type="checkbox"/> N° 18, à 18,30 EUR     |
| <input type="checkbox"/> N° 7, à 16,80 EUR      | <input type="checkbox"/> N° 19, à 18,30 EUR     |
| <input type="checkbox"/> N° 8, à 16,80 EUR      | <input type="checkbox"/> N° 20, à 16,00 EUR     |
| <input type="checkbox"/> N° 9, à 16,80 EUR      | <input type="checkbox"/> N° 21, à 18,30 EUR     |
| <input type="checkbox"/> N° 10, à 16,80 EUR     | <input type="checkbox"/> N° 22, à 18,00 EUR     |
| <input type="checkbox"/> N° 11, à 18,30 EUR     | <input type="checkbox"/> N° 23, à 18,00 EUR     |
| <input type="checkbox"/> Nos 12-13, à 22,90 EUR | <input type="checkbox"/> Nos 24-25, à 24,00 EUR |
| <input type="checkbox"/> N° 14, à 16,80 EUR     | <input type="checkbox"/> N° 26, à 23,00 EUR     |
| <input type="checkbox"/> N° 15, à 18,30 EUR     | <input type="checkbox"/> N° 27, à 17,50 EUR     |
| <input type="checkbox"/> N° 16, à 18,30 EUR     | <input type="checkbox"/> N° 28, à 18,00 EUR     |
| <input type="checkbox"/> N° 17, à 18,30 EUR     | <input type="checkbox"/> N° 29, à 18,00 EUR     |

**Veillez trouver ci-joint mon règlement :**

par chèque, à l'ordre de « Éditions de l'Harmattan - MEI » ;

par mandat national ou international ;

par bon de commande de l'établissement payeur ;

par carte bancaire (Visa, Mastercard),  
n° .....

expirant le : .....

Signature :

ÉDITIONS DE L'HARMATTAN

7, rue de l'École-polytechnique. 75005 Paris.

Site Web : <http://www.librairieharmattan.com>.

Courriel : [diffusion.harmattan@wanadoo.fr](mailto:diffusion.harmattan@wanadoo.fr) et [harmattan1@wanadoo.fr](mailto:harmattan1@wanadoo.fr)

L'HARMATTAN, ITALIE

Via Degli Artisti, 15

10124 Turin

L'HARMATTAN, HONGRIE

Könyvesbolt, 1026. Kossuth L.U. 14-16

1053 Budapest

L'HARMATTAN BURKINA FASO

Rue 15. 167 route du Pô Patte d'oie. 12 BP 226

Ouagadougou 12. Tél. : (00226) 50 37 54 36

ESPACE L'HARMATTAN KINSHASA

Faculté des Sciences sociales, politiques et administratives

BP 243. KIN XI. Université de Kinshasa

L'HARMATTAN, GUINEE

Almamy Rue KA 028 (en face du restaurant Le cèdre) OKB Agency

BP 3470 Conakry. Tél. : (00224) 60 20 85 08. Courriel : [harmattanguinee@yahoo.fr](mailto:harmattanguinee@yahoo.fr)

L'HARMATTAN, COTE D'IVOIRE

M. Étien N'dah Ahmon. Résidence Karl. Cité des arts.

Abidjan-Cocody 03 BP 1588 Abidjan 03. Tél. : (00225) 05 77 87 31

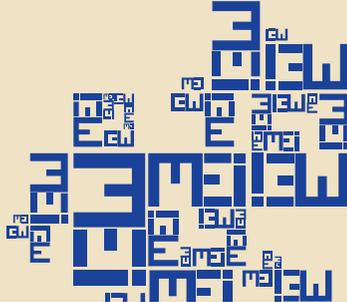
L'HARMATTAN, MAURITANIE

Espace El Kettab du livre francophone. Nfl472, avenue du Palais des congrès

BP 316 Nouakchott. Tél. : (00222) 63 25 980

L'HARMATTAN, CAMEROUN

BP 11486 Yaoundé Tél. : (00237) 458 67 00 ou 976 61 66. Courriel : [harmattancam@yahoo.fr](mailto:harmattancam@yahoo.fr)



# OBJETS & COMMUNICATION

Sous la direction de **Bernard Darras**  
& de **Sarah Belkhamsa**

## **Les objets communiquent-ils et s'ils le font comment font-ils ?**

Une trentaine de chercheurs internationaux spécialistes des études du design, de la sémiotique, de l'anthropologie et de la philosophie de la culture matérielle, ont répondu à ces questions.

Le monde des objets ne bénéficiait pas encore d'un tel panorama théorique, aussi les théories elles-mêmes ont été mises à jour pour l'occasion.

Cet ouvrage rédigé en français et en anglais, propose donc de nouveaux modèles et de nouvelles perspectives sur le monde des objets et du design produit.

Ce livre s'adresse à tous les spécialistes de la communication, mais aussi aux designers qui ne disposaient pas d'un tel regard sur leur activité et leurs productions. Les enseignants en design et leurs étudiants trouveront enfin l'ouvrage qui leur manquait.

## **Are objects able to communicate and if they can, how do they do it?**

Some thirty international experts in design studies, semiotics, anthropology and philosophy of material culture have addressed these questions.

The world of objects has never had such theoretical coverage, the theories themselves have therefore been updated for the occasion.

Written in English and French, this book offers new models and new perspectives on everyday life objects and product design.

It is dedicated to all communication specialists but also to designers who have never had such a point of view on their business and their creations. Teachers and students in design will also finally find the book they were looking for.

L'Harmattan

Centre national du  
**Livre**

ISBN 978-2-296-11707-5  
Prix éditeur : XX

