

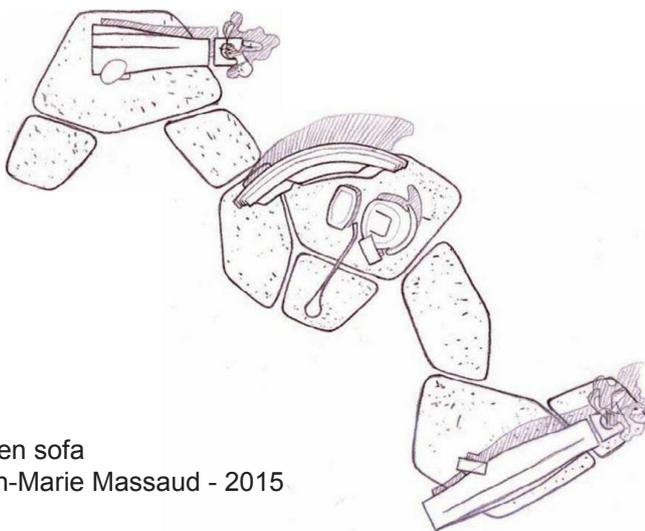
Le design est une pratique généreuse, les designers participent à donner une forme à notre monde. Nous l'avons vu dans les interviews des designers en création : Jean-Marie Massaud, Christophe Pillet, les frères Bouroullec.

Vous avez relevé pour chacun d'eux, les notions qui vous semblent importantes. Vous choisirez l'un de ces designer et vous produirez une fiche présentant un choix de son travail au regard de la notion que vous avez retenue. Vous observerez et analyserez leur travail pour argumentez.

Inspirez vous de Roland Barthes dont l'exemple d'analyse de la publicité Panzani montre comment ce que nous voyons (observons) et que nous pouvons décrire (le signifiant) est le support de notre compréhension de l'image (le signifié). Ce travail d'analyse qui nous est personnel nous permet de communiquer notre point de vue, et de comprendre nos centres d'intérêt. ce qui peut guider notre démarche créative.



Tapis SEMIS
Erwan et Ronan Bouroullec - 2017



Aspen sofa
Jean-Marie Massaud - 2015



Lampe SEZZ - Cristophe Pillet - 2005

A voir pour la semaine prochaine : [Nos Attentions](#)

[Sur le site des Sismo, vous choisirez parmi les attentions des Sismo, celle\(s\) qui vous intéresse\(nt\) le plus pour nous en parler.](#)

Et demain, qu'est-ce qui créera le plus de valeurs ? Par delà le mode de gestion, nous en sommes convaincus, c'est le mode d'attention.

Notre force est d'avoir identifié et de savoir cultiver ces attentions pour des organisations de toutes tailles, privées ou publiques, naissantes ou historiques, de l'indus-trie ou du service, qui ont autant besoin de création que de diplomatie, de nouvelles approches que de processus fiables, d'enthousiasme que de respect.



[Mieux accueillir](#)

[Favoriser le dialogue](#)

[Prendre soin de chacun](#)

[Forger ses convictions](#)

[Stimuler l'inventivité](#)

[S'accorder la liberté d'essayer](#)

[Faire exister](#)

[Accompagner le mouvement](#)

[Partager avec plaisir](#)

[Resentir, savourer](#)

Une publicité Panzani - Roland Barthes Observer - analyser Le signifié et le signifiant

«Voici une publicité *Panzani* : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge. Essayons d'« écrémer » les différents messages qu'elle peut contenir.

L'image nous livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique : les supports en sont la légende, marginale, et les étiquettes, qui, elles, sont insérées dans le naturel de la scène, comme « en abyme » : le code dans lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française ; pour être déchiffré, ce message n'exige d'autre savoir que la connaissance de l'écriture et du Français. À vrai dire, ce message peut encore se décomposer, car le signe *Panzani* ne livre pas seulement le nom de la firme, mais aussi, par son assonance, un signifié supplémentaire qui est, si l'on veut, l'« italianité ».[...]

Le message linguistique mis de côté, il reste l'image pure (même si les étiquettes en font partie à titre anecdotique). Cette image livre aussitôt une série de signes discontinus. Voici d'abord (cet ordre est indifférent, car ces signes ne sont pas linéaires), l'idée qu'il s'agit, dans la scène représentée, d'un retour de marché ; ce

signifié implique lui-même deux valeurs euphoriques : celle de la fraîcheur des produits et celle de la préparation purement ménagère à laquelle ils sont destinés ; son signifiant est le filet entrouvert qui laisse s'épandre les provisions sur la table, comme « au déballé ». Pour lire ce premier signe, il suffit d'un savoir en quelque sorte implanté dans les usages d'une civilisation très large, où « faire soi-même son marché » s'oppose à l'approvisionnement expéditif (conserves, frigidaire) d'une civilisation plus « mécanique ». Un second signe est à peu près aussi évident ; son signifiant est la réunion de la tomate, du poivron et de la teinte tricolore (jaune, vert, rouge) de l'affiche ; son signifié est l'Italie, ou plutôt l'italianité ; ce signe est dans un rapport de redondance avec le signe connoté du message linguistique (l'assonance italienne du nom *Panzani*) ; le savoir mobilisé par ce signe est déjà plus particulier : c'est un savoir proprement « français » [...] fondé sur une connaissance de stéréotypes linguistiques. Continuant d'explorer l'image (ce qui ne veut pas dire qu'elle soit entièrement claire du premier coup), on y découvre sans peine au moins deux autres signes ; dans l'un, le rassemblement serré d'objets différents transmet l'idée d'un service culinaire total, comme si d'une part *Panzani* fournissait tout ce qui est nécessaire à un plat composé, et comme si d'autre part le concentré de la boîte égalait les produits naturels qui l'entourent, la scène faisant le pont en quelque sorte entre l'origine des produits et leur dernier état ; dans l'autre signe, la composition, évoquant le souvenir de tant de peintures alimentaires, renvoie à un signifié esthétique : c'est la « nature morte » ou comme il est mieux dit dans d'autres langues, le « still life » ; le savoir nécessaire est ici fortement culturel.»

