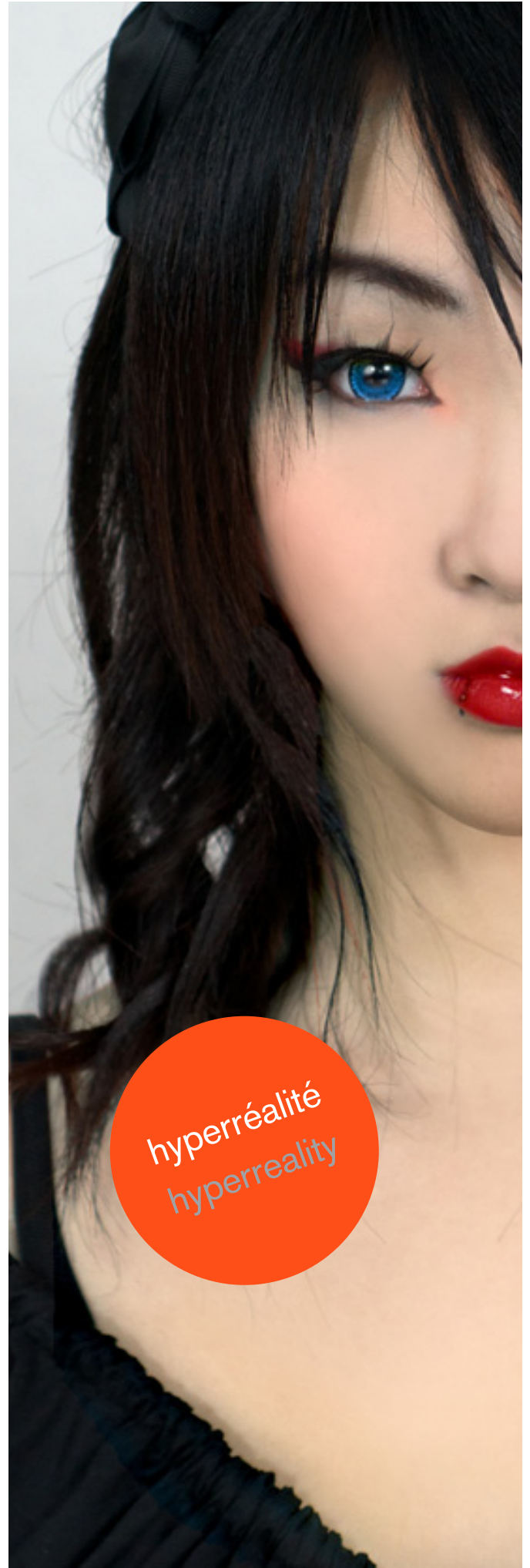






QUESTIONNER L'HYPERRÉALITÉ

Extrait de *Comment un produit « hyperréel » regagne-t-il un statut d'« authenticité » ?*, Thèse de Sylvie Hertrich, Claire Roederer, Olivier Badot, Université de Strasbourg, 2009 :

« L'hypperéalité représente une réalité, différente de la réalité objective – matérielle – perceptible, qui conduit à ne plus pouvoir faire la différence entre le « vrai » et le « faux ». Cette réalité différente est générée par un processus, celui de simulation, qui remplace le réel par ses signes, par sa (re)construction. De façon plus détaillée, on peut identifier deux types d'hypperéalité quasi-opposées (Graillot et Badot, 2006) :

1- Celle qui constitue une copie authentique ou plus souvent « améliorée » de la réalité matérielle. Dans ce cas, les signifiants sont liés à une réalité signifiée. Cette hypperéalité a ainsi été évoquée implicitement dès 1967 par Guy Debord qui expliquait que la société du spectacle, qui privilégie la représentation à la réalité, se caractérise par « son monopole de l'apparence » (Debord, 1992, p. 20). Dans cette société, le vrai est réduit à l'état d'hypothèse, quand il ne disparaît pas, conférant au faux une nouvelle dimension (Debord, 1992). Pour Umberto Eco (1985, 1986), l'hypperéalité correspond à la copie qui est aussi, voire même, plus parfaite et réelle que l'original.

2- Celle qui correspond à une copie ne possédant pas d'original et qui ne repose donc sur aucune réalité matérielle. Dans cette perspective, les signifiants sont détachés d'une réalité signifiée. Ainsi, pour Jean Baudrillard (1976, 1981), la représentation et la réalité sont supplan-

tées par l'hypperéalité qui correspond à l'une des trois catégories de simulacres qu'il distingue, les deux autres étant la contrefaçon et la (re)production. Il l'a défini comme étant une réalité créée par la simulation qui ne possède ni origine, ni réalité. Cette hypperéalité résulte d'une tendance cherchant à produire un réel de plus en plus réel, le résultat obtenu n'étant ni réel, ni faux. Il n'y a donc plus contradiction entre le réel et l'imaginaire puisqu'ils sont confondus dans une même totalité. Selon Sean Cubitt, L'hypperéalité est alors une copie sans source. »

À partir de cet extrait, les étudiants ont engagé une réflexion individuelle questionnant un aspect de l'hypperéalité dans les domaines du design d'espace, du design graphique et du design produit.

Références bibliographiques de l'extrait :

- Graillot L. et Badot O. (2006), « Marketing hyperréel » ou « marketing méditerranéen » : tentative d'éclaircissement à partir du cas de l'enseigne L'Occitane, 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Université de Bourgogne, Dijon, 9 et 10 novembre.
- Debord G. (1992), *La société du spectacle*, 2788, Coll. Folio, Paris, Editions Gallimard.
- Eco U. (1985), *La guerre du faux*, 4064, Paris, Le Livre de Poche.
- Eco U. (1986), *Travels in Hyperreality*, A Harvest Book, Harcourt Brace and Company.
- Baudrillard J. (1976), *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Gallimard.
- Cubitt S. (2001), *Simulation and Social Theory*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA., Sage Publications.



hyperréalité
hyperréality



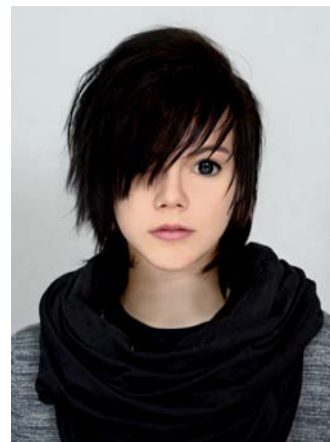
IDENTITY

LÉA FORCH

Les modèles de beauté que l'on trouve dans les magazines sont parfois tellement retouchés qu'ils deviennent inhumains. L'anatomie de leur corps devient insensée grâce à l'intervention du logiciel. L'humain disparaît pour laisser place à une « chose », à un objet qui possède encore des caractéristiques humaines : la poupée.

À travers ma série de photos, je compare la beauté irréelle des mannequins des magazines à la perfection d'une poupée. Les poupées sont humanisées et la beauté des mannequins humains rendus plus artificielle, de façon à confronter les deux esthétiques. À travers cette série de photos, la poupée et l'humain se confondent. Elles personnifient un statut intermédiaire entre un corps réel et un corps de fantasme. Nous sommes face à un avatar, un simulacre, un substitut du vivant. La grammaire du « même » met en évidence une recherche sur l'identité du moi. Un instant de réflexion est demandé au spectateur pour faire la part des choses et retrouver quels sont les éléments qui appartiennent au domaine de l'artifice, de l'irréel, et ce qui relève de la beauté naturelle du sujet.

La poupée est une construction fictive. Elle est la traduction partielle d'un devenir artificiel du corps et l'affirmation de ce qui ne peut être, mais peut être imaginé.



Série de photographies mêlant portraits de poupée et portraits de modèle humains retouchés.



PETITS SOUVENIRS DU QUOTIDIEN

MARJORIE GRANVILLE

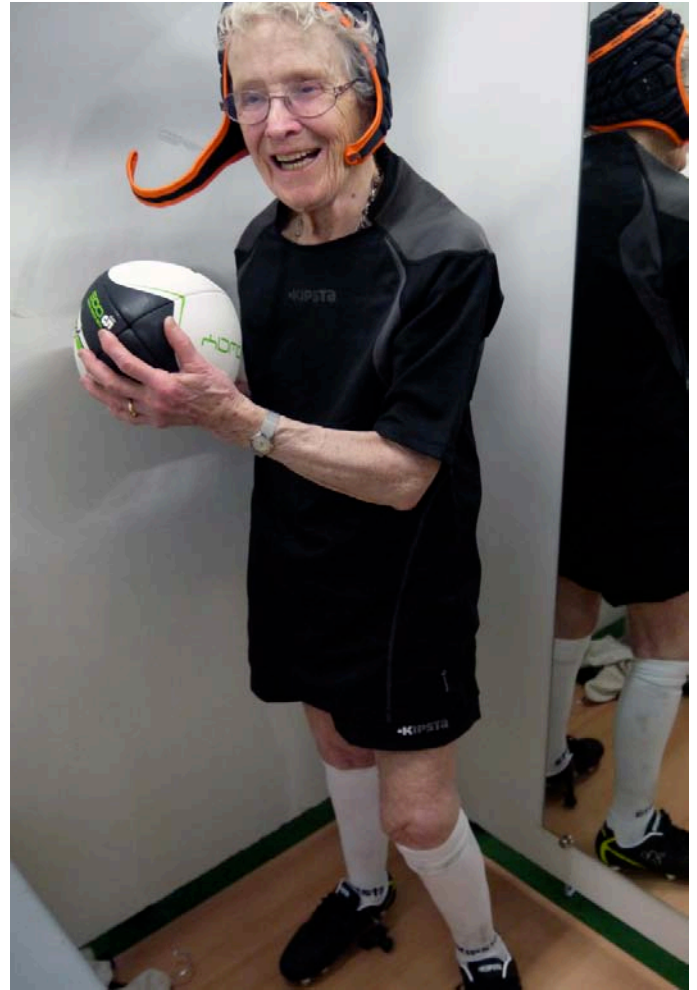
« Facebook alternative projet »

Lors de nos vacances d'été, une des traditions est d'envoyer des cartes postales aux personnes à qui l'on pense pour partager ces souvenirs. Aujourd'hui ce principe s'est amplifié et s'est étendu dans nos activités de tous les jours, grâce à Internet, des actions les plus banales du quotidien sont mises en avant. Cette série de cartes postales permet de questionner cette tendance actuelle qui sublime et rend public les petits plaisirs du quotidien.

Les plaisirs gustatifs, manger un yaourt, un fruit, un plat de pâtes, prendre un café, un thé, un «apéro»; des loisirs, regarder la télévision, écouter de la musique, bien dormir, sont idéalisés grâce à la photographie où l'objet est décontextualisé et exposé. Pour aller au bout de cette réflexion, les cartes postales ont été postées à une dizaine de personnes.



Série de cartes postales



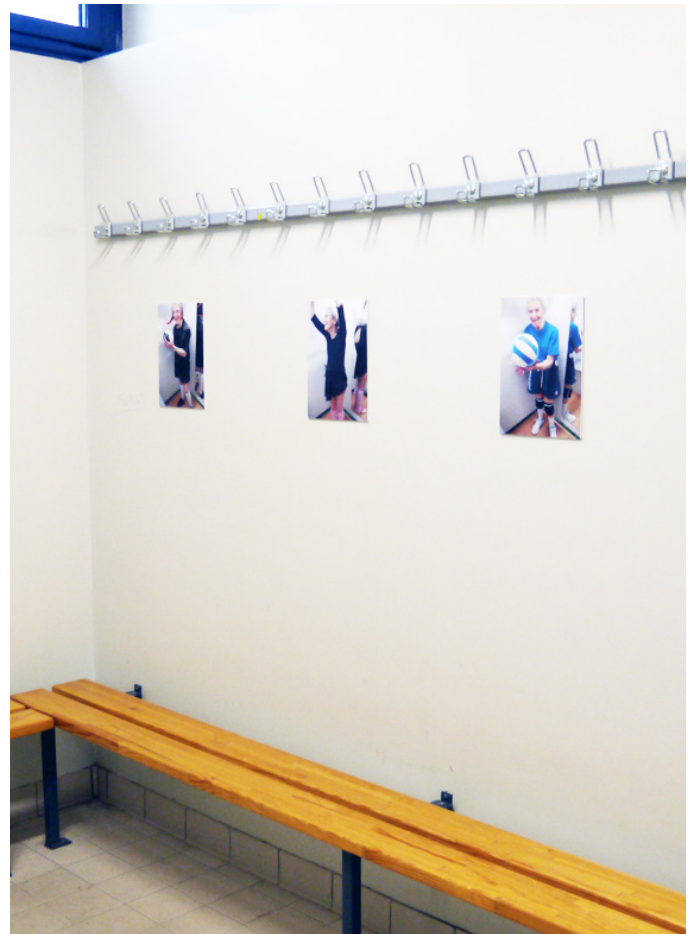
L'ÊTRE OU LE PARAÎTRE

LAETITIA AVRIL

Bien que l'accomplissement personnel fasse partie des besoins fondamentaux répertoriés par Maslow, celui-ci figure comme le moins important de tous, après le besoin d'estime et le besoin d'appartenance.

Les loisirs sont des activités où l'on dépense sans compter, on cherche à atteindre le niveau le plus élevé, à se surpasser. Pour cela les panoplies d'accessoires contribuent à cette croyance de la performance physique. Toutefois, ce n'est pas pour autant que la quantité d'accessoires en notre possession représente notre capacité à exercer telle ou telle activité.

Bien au contraire. Le pouvoir des accessoires permet à l'usager d'envisager par le biais de son image et son image seulement, le grand sportif qui sommeille en lui. En aucun cas, il deviendra le plus grand sportif de tous les temps grâce à ses biens matériels, sa collection d'accessoires.



Installation photos dans les vestiaires du gymnase de Bréquigny



LA DÉSACRALISATION DU PÈRE NOËL

GUILLAUME BLAICHET

Le Père Noël est un symbole, sa vie paraît si différente de la nôtre, personne ne l'imagine faire ses actions quotidiennes. Les enfants ont une vision magique de ce personnage alors qu'après un certain âge, une désillusion apparaît et il tombe de son piédestal. L'idée est de désacraliser son image en revenant à une certaine réalité. La double lecture est apparente dans ces photographies.

Une première lecture naïve correspondant à celle des enfants et un second degré de lecture cassant la sacralisation du Père Noël correspond à celle des adultes.



Série de photographies



UNE NATURE PARADISIAQUE

AMBRE JUMEL

Ni réel, ni faux, l'hyperréalité est une copie sans source. Cette installation met en scène une nature artificielle au milieu d'une nature sauvage. Ce simulacre d'une nature idyllique, fabriqué par des artefacts a pour but de questionner le statut de la vraie nature. Ce projet reconstitue une sorte de micro Eden, un paysage de rêve en plein milieu de la forêt.

L'idée de nature n'est-elle finalement qu'artefact ?



installation in situ : parasol, fleurs, pelouse et papillons artificiels.



ET ILS VÉCURENT HEUREUX JUSQU'À LA FIN DES TEMPS

PRUNE BODENEZ

«Seule l'histoire n'a pas de fin» Charles Baudelaire
 «L'éternité n'est guère plus longue que la vie»
 René Char - Feuillet d'Hypnos

Depuis notre plus tendre enfance, on nous dépeint des personnages parfaits à travers les contes. Ces héros fictifs sont pour nous des modèles. Or ils sont totalement déconnectés de toute réalité. Que deviennent-ils à la fin de l'histoire ? «Ils vécurent heureux jusqu'à la fin des temps» nous promet une vie éternelle pour ces personnages. Toujours beaux, toujours jeunes.

La Belle au bois dormant de Disney (inventée par Charles Perrault en 1697), à aujourd'hui 52 ans. Pour l'ancrer dans une réalité, l'installation confronte le monde artificiel des contes à notre réalité : la belle a vieilli. La mise en scène associe éléments «réels» et objets volontairement factices, illustrations d'un monde inventé. L'hypperréalité proposée pour le dessin animé est reconnectée à une réalité qui reste pourtant déconnectée de notre quotidien. Ces images de vie parfaites, sont en fait des fantasmes, qui loin de notre regard retrouvent une existence ordinaire.



Installation : tableau, magazine, lunettes, dentier, rose, chemise de nuit, chausson, bijoux, couronne.



NANTES 2030, LA VENISE DE L'OUEST

HÉLOÏSE TESSON

Mise en place d'un site Internet (lavenisedelouest.free.fr) pour la promotion d'une utopie urbaine, en réutilisant les codes visuels habituellement utilisés dans la communication de projets d'urbanisme.

« Février 2012, les élus de la communauté urbaine de Nantes confient à la SAVO, Société d'Aménagement de la Venise de l'Ouest, le pilotage global du projet de La Venise de l'Ouest. Le principal objectif de ce chantier titanesque est de redonner à la Loire la présence qu'elle avait avant son comblement. L'idée est née d'une réelle demande de la part des Nantais, mais aussi du désir d'une ville fluviale où l'eau aurait une place centrale dans le fonctionnement de la ville. Nouveaux modes de transports écologiques, création de promenades, intégration d'une nouvelle faune naturelle au cœur du centre ville.... Telles seront les nouveautés qui offriront à Nantes l'image d'une ville unique en France. »



Site internet : promotion d'une utopie urbaine vraisemblable.



OBSESSION ÉSOTÉRIQUE

CORALINE GAILLARD

Connaissez-vous l'origine des Crop Circles ou cercles de culture ?

À ce jour, ces motifs géométriques, apparaissant dans les champs de céréales, intriguent et questionnent encore les chercheurs : y aurait-il une explication scientifique ou seraient-ils le vecteur d'un langage extraterrestre ? Cette installation matérialise ainsi l'environnement de travail de l'un d'entre eux, persuadé qu'il existe une énigme surnaturelle à résoudre. À travers la collecte d'éléments de tout genre (dessins d'agroglyphes, photographies, extraits de journaux, ...), il se met dans la peau d'un détective forcené qui tente de compiler un grand nombre de preuves irréfutables. Ce « savant fou » devient alors obnubilé par la découverte de la vérité et se soumet malgré lui à l'envahissement de sa croyance.



Installation et photographies



ENEZ DÉJEUNER DANS LA TÊTE D'UN TOURISTE JAPONAIS !

FLORIANE JAQUENEAU

Au delà des guides touristiques sur la ville de Paris, le touriste étranger et plus particulièrement le touriste japonais, se crée une image de Paris loin de toute réalité, une image fantasmée. Il a une perception de la ville correspondant à ce qu'il a pu voir au cinéma, dans de vieilles photos, dans des tableaux ou dans certains guides touristiques. Certains alors sont touchés par ce qu'on nomme le syndrome de Paris¹. Cette performance propose de venir déjeuner dans l'image que se crée un touriste japonais avant de visiter la capitale, mettant en scène tous les clichés et les stéréotypes plus ou moins erronés qu'il imagine.

note 1 - Le syndrome de Paris toucherait plus particulièrement les touristes japonais qui, ayant une vision idéalisée de la ville — le Montparnasse des Années folles ou le Paris d'Amélie Poulain — sont très déçus par la réalité et déstabilisés par le fossé culturel existant entre la France et le Japon.



Installation / performance : le visiteur est invité à partager avec l'artiste une expérience du fantasme de Paris.



ÉCLAIRS AU CHOCOLAT ZÉRO %

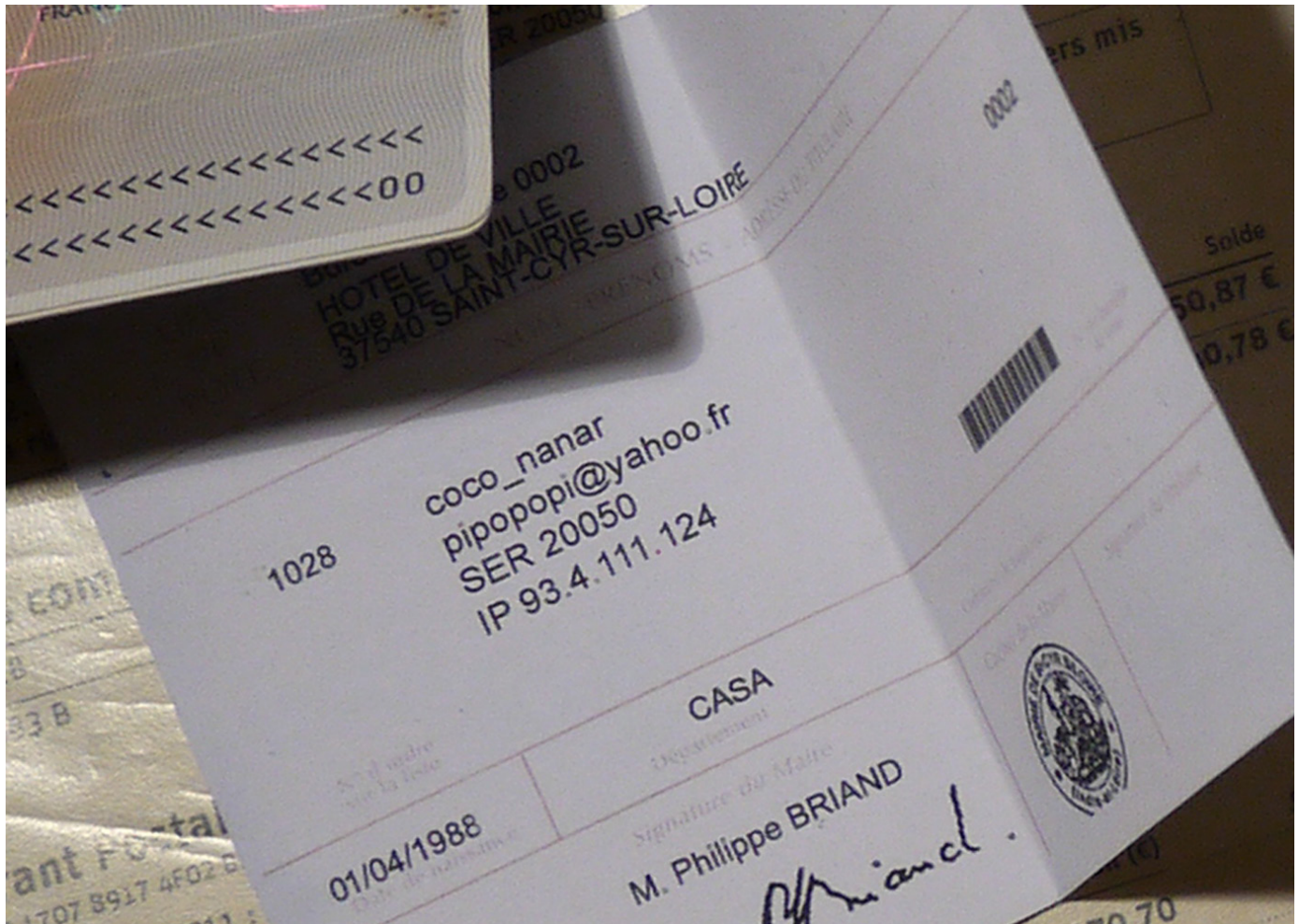
ANNABELLE DURAND

Gourmandises... Une pâtisserie au chocolat zéro pourcent ! Qui n'en n'a jamais rêvé ?

Dans notre société actuelle, une réelle obsession subsiste : celle du corps parfait. Il suffit de feuilleter les pages publicitaires des magazines pour voir la même image de silhouette élancée et mince qui revient. De nombreux programmes minceurs permettent aux femmes de gommer leurs rondeurs. Mais le régime, quelle frustration ! Il en devient obsessionnel. Cette performance met en scène la révolution que les femmes attendaient : un éclair au chocolat zéro pourcent conçu par le groupe *Weight Watchers*. Un édulcorant à base de Phénylène brûle tous les sucres présents dans la préparation. En dégustant, la pâtisserie les réactions ne se font pas attendre : « Mais comment est-ce possible ? », « On ne fait pas la différence ! », « C'est délicieux ! », alors que d'autres refusent d'y goûter ou ont du mal à y croire. C'est en ça que le paradoxe réside : ces réactions sèment le doute sur la véracité de cette pâtisserie idéale, qui a la même texture, le même goût, et surtout qui est dit sans aucun sucre alors qu'il n'en est rien en réalité.



Performance au marché des Lices : dégustation de pâtisseries zéro pourcent



404 NOT FOUND

HICHAM LAHMAMSI

Le virtuel envahit le réel

On peut observer une augmentation de l'utilisation des plates-formes Internet où l'identité de l'utilisateur se réduit à une adresse mail et un pseudonyme.

Ma volonté à travers cette installation est de traiter l'hyper-réalité au sens de copie «améliorée» ou le vrai est réduit à l'état d'hypothèse (Debord). Pour cité Eco, «l'hyperréalité correspond à la copie qui est aussi, voire même, plus parfaite et réelle que l'original». Ainsi, la confrontation entre des pièces administratives, justifiant de l'identité d'un individu et les codes d'identification internet, permet de mettre en lumière le caractère schizophrène d'une personne. Ces multiples identités deviennent visibles, bien qu'inconnue, on peut désormais identifier sa personnalité. Le dispositif, usant des identités d'une personne active (porte document, coordonnées bancaires, permis de conduire, etc...) crée la confusion et le questionnement tout en révélant cette invasion du virtuel dans le réel, de l'avatar et de l'identité réelle.



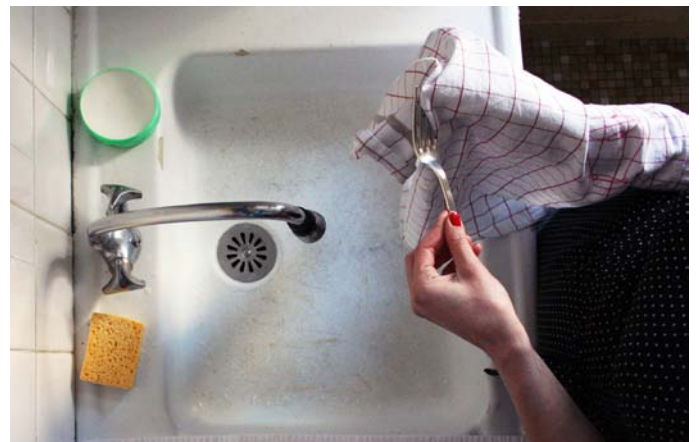
Pièces d'identités mêlant informations réelles et avatars numériques d'un même individu.



HYPER-OBSESSIONS

ÉLISA VENNER

Ce court-métrage, filmé en plan fixe nous fait entrer dans l'intimité d'une personne atteinte d'une pathologie hyper-obsessionnelle. Dans cette scène, on assiste à l'exagération absurde des gestes de nettoyage. Le caractère angoissant est entraîné par la répétition ordonnée et systématique des mêmes gestes accompagnés des mêmes bruits de frottements et d'écoulement d'eau. Le lavage de l'argenterie se traduit comme signe d'une recherche obsessionnelle de perfection se transformant en un rituel sans fin.



Court-métrage. Durée : 17minutes. Le nettoyage obsessionnel de l'argenterie.



NOËL EN FAMILLE

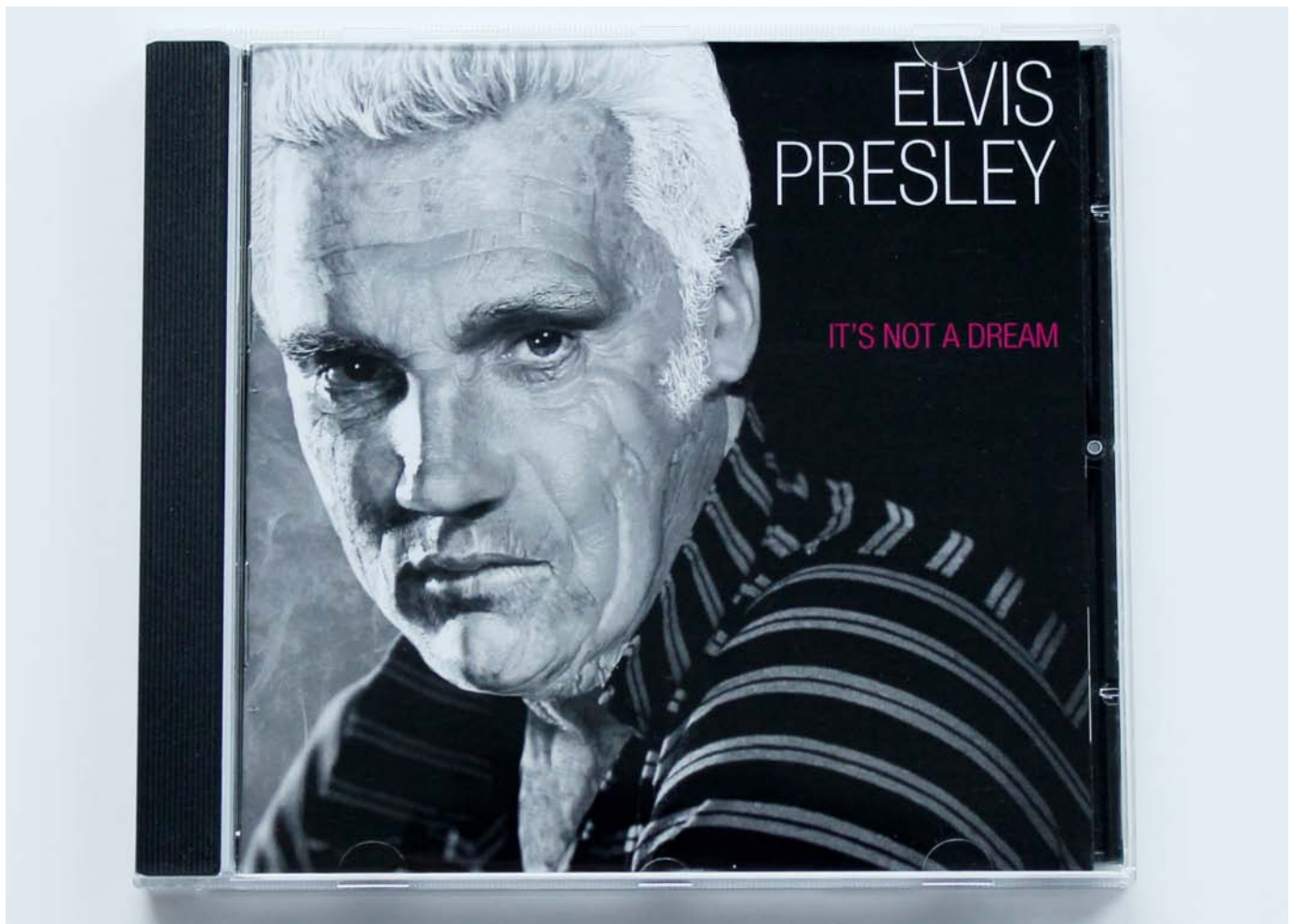
MYRTILLE CANTET

La tradition de Noël admet une croyance. Fête avant tout chrétienne et célébrant chaque année la naissance de Jésus de Nazareth, Noël revêt aujourd'hui un aspect largement profane. Elle est devenue un moment de l'année célébré aussi par des non-croyants. Cette fête est caractérisée par un regroupement familial autour d'un repas et d'un échange de cadeaux, qui dans plusieurs pays occidentaux sont associés au personnage du Père Noël. Il est représenté comme un vieil homme pourvu d'une longue barbe blanche et d'une houppelande rouge. Personnage d'invention anglo-saxonne au XIXe siècle.

Mon travail consiste à révéler le côté schizophrénique du Père Noël. De la même manière que dans certaines familles, des membres se déguisent parfois en Père Noël pour faire illusion auprès des enfants. Le père Noël est donc à la fois tout le monde, et personne, puisqu'il s'agit d'un personnage imaginaire. Cette série de photos met en scène une seule famille sur plusieurs générations, qui intègrent des Père Noëls comme s'ils faisaient partie intégrante de la famille.



Installation : photographies de familles avec Père Noël, bougies, cheminée.

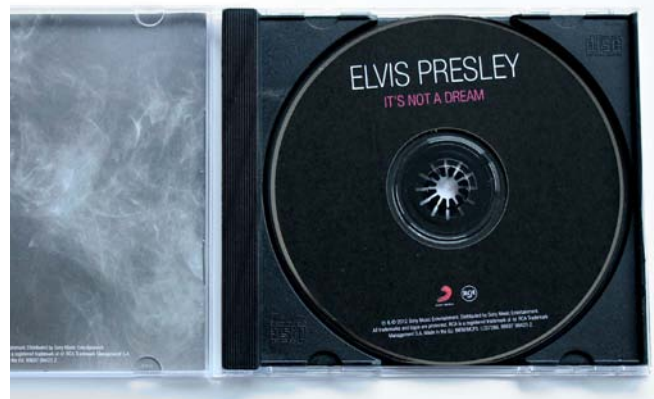


IT'S NOT A DREAM

BAPTISTE BOURRE

Depuis toujours, les stars du cinéma et de la musique bénéficient d'un statut particulier de la part d'une partie de leur public qui les considère comme de véritables mythes à l'abri de la maladie, des accidents et, bien entendu, de la mort. Les fans les plus extrêmes refusent d'admettre et même de croire à la mort de leurs idoles et adhèrent à des théories, nourrissant l'idée qu'elles puissent être encore en vie. Ce culte de la personnalité consacre les stars en véritables « hyperréalités ».

Mon projet s'est porté sur l'un des exemples les plus controversés qu'il soit : la mort d'Elvis Presley. De la théorie du mannequin de cire dans le cercueil à la disparition grâce au programme de protection des témoins du FBI, les fans sont catégoriques : Elvis est vivant, et beaucoup espèrent secrètement son retour sur la scène musicale. C'est pourquoi j'ai opté pour la création du nouvel album musical du King, un album qui marque son grand retour à 77 ans, soit 35 ans après l'opus précédent.



Pochette CD : le retour d'Elvis Presley.



«QUAND LA PUBLICITÉ INFLUENCE NOTRE QUOTIDIEN...»

PIERRE MOURET

La publicité influence notre idéal de mode de vie; qui se répercute dans notre réalité quotidienne. En effet, la publicité nous propose une mise en scène du produit ou service présenté. De ce fait, le consommateur achète l'objet non pas pour lui-même en tant que tel mais plutôt pour ce qu'il connote. On s'imagine donc, qu'en achetant cet objet, nous pourrions accéder, nous pourrions nous offrir ce qu'il suggère en terme d'image, de symbolique.

Le projet a donc pour visée d'inscrire un consommateur dans l'environnement du produit qu'il a acheté, afin d'acquérir réellement l'environnement qui l'a fait acheter le produit. Plus généralement, en possédant l'élément, on souhaite particulièrement obtenir ce qu'il signifie d'un point de vue symbolique.



Vidéo : reconstitution de la publicité «La nuit de l'homme par Yves Saint Laurent»



PLANETAS

PAULINE GOUNIN

«Planetas, le tour opérateur qui vous fait voyager ailleurs»

L'hyperréalité peut être perçue comme une copie sans original et qui ne repose sur aucune réalité matérielle. Le livret «Planetas, été 2012» est donc un simulacre de catalogue de voyages. Le tour opérateur n'existe pas, les voyages et les hôtels proposés sont imaginés de toutes pièces. Ce catalogue permet de partir dans un décor hollywoodien conçu ou non à partir d'une réalité pour la réalisation d'un film, dans une contrée imaginaire modelée au fil du temps et des légendes ou dans des zones encore inexplorées pour lesquelles le voyage «aller» prendrait environ 9 mois.



Hôtel Frodon 0000 NL

Séjour à la campagne

Le Droides
séjour sur l'atmosphère

Hôtel Frodon 0000 NL

Location de roulotte

Le Droides
séjour sur l'atmosphère

Catalogue de voyage utopique.

À propos des acteurs

Le pôle design Rennes-Bréquigny

Le pôle fait partie d'un établissement public du secondaire et du supérieur. Il accueille depuis 2010 une formation qui délivre un diplôme supérieur d'arts appliqués. Trois secteurs - design graphique, design d'espace, design de produits - y sont enseignés, construisant un cadre pluridisciplinaire ET interdisciplinaire, où les étudiants de chaque spécialité développent une démarche approfondie, en même temps qu'une pratique où convergent approches complémentaires.

La nature de cette formation engage une réflexion aboutie, en terme de projet de design, une capacité à problématiser une situation donnée et à chercher de manière ouverte et créative. C'est pourquoi l'activité en DSAA comporte une très forte dimension de conception, en plus d'une exigence de grande précision dans les projets développés (mises en place de stratégies créatives complexes, sélection de moyens techniques/ technologiques adaptés).

Contact

Communication

Le pôle design Rennes-Bréquigny

7 avenue Georges GRAFF

BP 90516

35205 RENNES Cedex 2

DSAA - pôle design

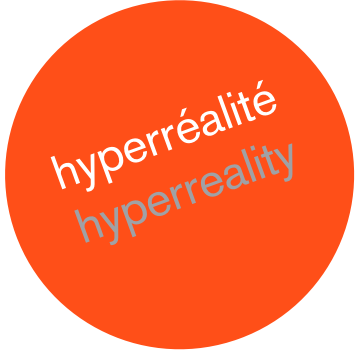
dsaa@lyceebrequigny.fr

<http://laab.fr/dsaa/>

professeurs

Morwenn Lepage

Géraldine Bousseau



hyperréalité
hyperreality