

Appel à contribution

La valeur d'usage du son : situation actuelle

Thématique

La sonorisation de nos activités devient omniprésente, des plus courantes aux plus sophistiquées. De nombreux éléments concourent en effet à donner au son et au **design sonore** une présence et un dynamisme spectaculaires : la progression de la communication en général et de la communication vidéo en particulier : le remplacement partiel mais significatif de la communication papier par la communication en ligne qui appelle souvent un complément sonore *ad hoc* ; la prise en compte croissante de ses apports potentiels, fonctionnels ou commerciaux dans un grand nombre de domaines sociétaux (transports, urbanisme, univers du soin, tourisme, culture...) ; la facilitation de l'accès aux techniques du son. Le présent projet vise à proposer une réflexion d'ensemble sur la question des usages du son et notamment de la musique, visant également une meilleure définition du **design sonore**, de ses différentes composantes, pratiques et champs d'application, de son potentiel et de ses points d'attention dans la mise en œuvre, notamment au plan juridique.

La reproductibilité technique du son (et aujourd'hui sa diffusion universelle par Internet) a bien entendu considérablement amplifié ces phénomènes, même si, bien avant le développement des techniques de reproduction et de diffusion sonores, des conflits entre « temps de travail ou d'étude » et « temps de loisirs » (dont l'activité musicale) existaient. Elle a notamment conduit à de nouvelles allocations des « budgets temps » et, dès lors, des budgets tout court entre, par exemple, temps de lecture et temps d'écoute de la musique largement au profit de cette dernière... Et ceci, même si nos systèmes éducatifs peinent à intégrer la pratique et l'écoute sonore et musicale comme des contenus à part entière, leur réservant un caractère optionnel quasiment marginal et en complète rupture avec la quasi-généralisation de la musique dans nos sociétés. Le **design sonore**, encore si peu étudié, témoigne de cet ostracisme dont l'origine est fort lointaine (Socrate, au début du *Banquet*, texte fondateur de la philosophie occidentale et du rapport entre le vrai, le juste et le beau, fait sortir les musiciens de la pièce ; une seule mention de la musique – « trop de plaisir incommode » – dans les pensées de Pascal !).

Quatre axes thématiques sont proposés :

- Théâtre, image, vidéo : depuis l'antiquité les arts de la scène et, plus récemment, le cinéma utilisent la dimension sonore pour accompagner l'action, appuyer les émotions, créer des ambiances, stimuler l'écoute ;
- Architecture, urbanisme, transports : le bâti, la voie publique et les mouvements urbains ont une dimension sonore incontournable – insonorisation des espaces intérieurs et maîtrise des sons de l'extérieur comme celle des mouvements des hommes en société lors de leurs déplacements ;
- Santé, tourisme, lieux de culte : impact du son sur la santé, signalétique sonore et information, valeur symbolique des rituels religieux, sont autant de contextes où le son est utilisé pour guider, voire assister l'homme en société ;
- Objets divers, marketing, publicité : identité des marques, des objets, conception des usages et orientation, renforcement des choix, autant d'aspects exploités par les grands ordres sociétaux.

Sources

- « Le Caractère fétiche de la marchandise et son secret » (*Le Capital* [1867]) de Karl Marx oppose dialectiquement les notions de « valeur d'usage » et de « valeur d'échange » ;
- Walter Benjamin – *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* [1935] –, Theodor Adorno – *Le Caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute* [1938] –, Max Horkheimer et Theodor Adorno – « La production industrielle de biens culturels », *Dialectique de la raison* [1944 – 47] –, réexaminent la notion de « valeur d'usage » sous des noms différents

(« rituel », « connaissance » ou « contemplation »), et dans des contextes socioculturels ciblés : marché de l'art, musée, loisirs, industries culturelles et divertissement ;

- « La valeur d'usage de l'impossible » (Hollier / Bataille) critique la réduction des créations humaines à des propriétés formelles ou esthétiques, où l'on refoule la valeur d'usage pour « déjouer l'alternative qui veut qu'on se serve d'un outil et qu'on regarde un tableau. » ;
- Bernard Stiegler dans *Réenchâter le monde - La valeur esprit contre le populisme industriel*, [2006] expose comment les « technologies relationnelles » offrent une possibilité de développement de « l'individuation » et celle d'un « contrôle » de l'énergie libidinale, créatrice ;
- *Court traité du design* de Stéphane Vial, [2014] campe la *fonction* du « design » qui commence là où demeure déjà une « valeur d'usage » ;
- « Nous autres, êtres humains postmodernes, sommes les témoins d'un processus récent d'esthétisation croissante de nos objets quotidiens. À l'évidence nous n'achetons pas de voitures, de logement, de smartphones pour leur seule « valeur d'usage ». L'alliance stratégique entre le design, l'art et la beauté nous invite à devenir des consommateurs de produits de luxe. » Ainsi s'exprime Markus Gabriel dans *Le pouvoir de l'art*, [2018].
- « De tendance souvent humaniste aujourd'hui, largement influencée par cet esprit universel de bienveillance centrée sur l'utilisateur, l'orientation culturelle du design recherche la meilleure adaptation du son – le bon son – à ses usages mais en tenant désormais compte de son contexte, et quelles que soient les finalités : optimisation du fonctionnement, amélioration de l'environnement, perfectionnement de la communication, consolidation du produit, renforcement des images, assistance et accompagnement humains... » Frank Pecquet dans *Design sonore : applications, méthodologie et études de cas* [2021]

Les propositions seront adressées à Frank Pecquet : fpecquet1@gmail.com

Elles comporteront : une note d'intention de 1 000 signes au maximum ; une courte notice biographique de l'auteur.

La date limite pour l'envoi de cette note d'intention est fixée au 31 mars 2022.