Design *in* Translation

COUDRAY, Jean-Luc, La propagande des objets familiers

Max Roos

COUDRAY, Jean-Luc, *La propagande des objets familiers*, Caudebec-en-Caux, La Déviation, 2020.

Dans , *La propagande des objets familiers*, Jean-Luc Coudray se questionne sur ce que représentent nos objets du quotidien, ou nos « objets familiers[1] », comme il les nomme. L'auteur s'interroge donc sur les différents discours que peuvent porter des objets, comme la cigarette électronique, l'ours en peluche, ou la montre digitale par exemple. Il interprète les messages que ces objets peuvent emmètre, et ce qu'ils signifient sur nos modes de consommation.

Jean-Luc Coudray soutient que les objets renvoient des paroles, par leur usage, forme, couleur, provenance. Nos objets familiers nous représentent et soulignent un aspect de notre personnalité. Certains objets induisent des comportements qui nous caractérisent.

L'auteur construit son argumentaire en présentant 50 courtes études de cas, en s'attardant sur 50 objets ou concepts qu'il a choisis. Du chocolat Auchan à la piscine municipale, en passant par le K-way et la montre digitale, par exemple. Dans sa liste, certain sont des objets d'autres des concepts, Jean-Luc Coudray souligne cela dans le préambule : « Nous présenterons ici cinquante objets de la vie quotidienne. Le terme « objet », saisi dans un sens large, pour intégrer aussi la maison, le chien d'appartement, une affiche, un magazine, etc[2].» Dans chaque analyse d'objet, Jean-Luc Coudray donne la parole à l'objet en question et écrit en son nom à la première personne, c'est le moment où l'objet se confie et confirme l'analyse de l'auteur. Le point fort de l'argumentaire se trouve à la fin du livre[3] où Coudray, sur une vingtaine de pages, retrace et analyse la naissance des objets et des nouveaux modes de consommation, tout en critiquant la surconsommation.

Jean-Luc Coudray s'attarde sur plusieurs concepts clés, il défend surtout la « conscience dans la consommation ». Il veut que le consommateur soit investi dans ses choix et dans les interactions avec ses objets. Il explique cela avec dans l'exemple de la montre digitale, quand il écrit : « Aujourd'hui, l'artificialisation de la vie enlève au sujet son histoire propre en le dépossédant de toute participation[4] [...]». Il défend la conscience de consommation aussi au sens de choix écologiques pour l'avenir, quand il écrit : « Cesser d'acheter chaque fois que c'est possible, [...] c'est lutter [...], donner son suffrage à un autre monde possible[5].» Coudray essaye de faire en sorte que les consommateurs ne tombent pas dans les pièges du monde publicitaire. L'auteur prend aussi le temps d'analyser le concept d' « objet » et son évolution du silex à l'objet de consommation. « Le premier objet fut un outil. L'Homme inventa la pierre taillée[6].» L'ère de l'industrialisation et du design nous dépossèdent donc en tant qu'espèce de

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-24 13:19:45, depuis le 216.73.216.192

tout interaction avec la nature[7] ».

Ce livre est important d'un point de vue théorique pour le design car il apparaît comme une adaptation moderne des pensées de Tomás Maldonado, qui prônait un design au service des individus et non esclave de la société de consommation, le design devant produire les produits de première nécessité et non des gadgets inutiles. Il fait également penser à Victor Papanek pour qui le design industriel et publicitaire n'est que mensonge, disciplines manipulatrices des populations : « Peu de professions sont plus pernicieuses que le design industriel[8]. » écrivait-il. Jean-Luc Coudray souhaite une consommation réduite et réfléchie, critiquant ainsi les choix aveugles des consommateurs.

Max ROOS, Master 1 « Design, Arts, Médias », Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2022-2023.

---

1. COUDRAY, Jean-Luc, *La propagande des objets familiers*, Caudebec-en-Caux, La Déviation, 2020.
2. COUDRAY, Jean-Luc, *La propagande des objets familiers*, *op. cit.*, p. 5.
3. *Ibidem*., p. 163.
4. *Ibid*., p. 26.
5. *Id*., p. 189.
6. *Id*., p. 163.
7. *Id*., p. 167.
8. PAPANEK, Victor,

© Design in Translation
téléchargé le 2026-11-24 13:19:45, depuis le
216.73.216.192