



## Interview

BERNARD DELAGE

**B**ernard Delage, architecte de formation, a démarré sa carrière au Maroc, où il a construit des hôtels et des résidences de tourisme, puis l'a poursuivi en France, où il a réalisé des habitations, des équipements locaux, et des appartements à la carte. « Lorsque je suis sorti de l'Ecole Spéciale d'Architecture, je savais concevoir un projet mais pas le construire. J'ai véritablement découvert mon métier avec un chef de chantier portugais, à Agadir. C'était une époque formidable ». Sa passion du son le conduit à soutenir un diplôme en acoustique. Il est nommé alors assistant du professeur d'acoustique de l'ESA qui l'a formé. Sa passion l'entraîne sur des territoires plus aventureux. Avec Louis Dandrel et Denis Fortier il crée « Espaces nouveaux » qui a pour vocation de travailler le son dans la perspective des arts appliqués. Depuis, Bernard Delage a créé Via Sonora, une structure légère et modulable qui invente chaque jour notre environnement sonore : « Le design sonore, c'est l'art des sons, des silences et des bruits mis au service de tout un chacun, dans son quotidien ».

### **Qu'est-ce que le design sonore ?**

Tout simplement, la création de signaux fonctionnels. Ma formation ayant été celle d'un architecte, ma priorité est que les «choses» fonctionnent bien. Les signaux et messages sonores que nous créons ont pour objectif de contribuer au bon fonctionnement des relations sociales. Pour cela j'applique la formule anglo-saxonne : « Form follows function ». Cela signifie que la forme de tout objet (sonore en ce qui me concerne, mais aussi lumineux ou physique) est fortement influencée - voire parfois

déterminée - par sa fonction. Cette règle stricte n'empêche pas les objets imaginés de susciter des émotions.▲

**Le bruit est l'un des principales nuisances que les Français combattent. Ils y consacrent beaucoup d'énergie et d'argent. A quoi servent les sons que vous inventez ?**

L'utilisation du son permet de répondre à de nombreuses questions liées à la communication entre les individus, et aussi entre les marques et leurs publics. Les motifs sonores que

nous avons créés pour la RATP, par exemple, ont donné du corps à l'identité de l'entreprise. Mais ils avaient aussi pour fonction d'éveiller l'oreille des voyageurs. Bien utilisé, le son fonctionne un peu comme une baguette magique. Il avertit qu'une information utile ou même précieuse – lorsqu'il s'agit de sécurité – va vous être donnée.

Vous comprenez ainsi qu'en design sonore, le plus intéressant est d'assurer une fonction tout en contribuant à la construction d'une identité. Lorsque l'entreprise ou le service qui commande un motif sonore n'a pas travaillé au préalable sur son identité, la tâche est plus ardue ... et encore plus passionnante. Nous avons réalisé récemment des maquettes pour des signaux sonores destinés aux malvoyants. Ces signaux sonores doivent prendre place dans un environnement complexe, les boulevards des maréchaux à Paris, là où circule le nouveau tramway. La Direction de la Voirie de Paris, commanditaire, n'a pas vraiment d'identité visuelle, ou sonore, ou même colorée. Difficile alors trouver le signal qui va fonctionner de manière instinctive, immédiate, pour la personne malvoyante tout en lui délivrant une information utile : puis-je traverser ou dois-je m'arrêter ? Et aussi qui me parle, dois-je lui faire confiance ?

Les services publics comme les marques ont à développer leur identité sonore. A Nice, les signaux créés par Michel Ridolfi pour le nouveau tramway sont à la fois fonctionnels et artistiques. Les villes qui s'équipent en signaux sonores pourraient en «profiter» pour se distinguer, affirmer une culture, une sensibilité : Stockholm a fait le choix de sons très concrets, très mécaniques, pour avertir les passants ; en

Espagne on s'inspire volontiers des chants d'oiseaux ; au Japon les mini-mélodies abondent et fictionnalisent l'espace de manière très spécifique.▲

### ***A partir des trois catégories de sons (mécanique, animalier, musical) comment établissez-vous vos choix de créatifs ?***

Une grande part de notre réflexion consiste à comprendre l'environnement dans lequel le signal sonore va être implanté, un environnement qui connaît d'incessantes variations. Le signal sonore - et c'est cela qui est le plus difficile à concevoir - doit émerger d'une abondance de bruits et toucher les personnes à qui il est destiné. Or, les citadins ont pris l'habitude de «fermer leurs écouteurs» lorsqu'ils sont dans l'espace public, pour se protéger de certains sons qu'ils jugent importuns, désagréables, ou agressifs.

Lorsque nous avons créé - avec le compositeur Christian Zanési - le «dīīng» du Passe Navigo pour la RATP, nous devons être très légers. La note choisie avait été extraite de l'identité sonore de l'entreprise, que nous avons créée des années auparavant. La fonction du signal sonore - déclenché par le passage de la carte devant le lecteur - est de ré-assurer les gens sur la validité de leur geste et celle de leur carte. Il a aussi été conçu pour accélérer le passage des voyageurs aux heures de pointe, et cela fonctionne plutôt bien.▲

### ***Quels sont les enjeux du design sonore aujourd'hui ?***

Notre tâche est d'ouvrir l'oreille humaine à l'environnement sonore, car elle possède d'excellentes capacités de discrimination. Un son n'en

cache jamais tout à fait un autre, alors qu'un objet peut totalement en cacher un autre. Autre avantage du son : il n'est pas là en permanence, il sait apparaître puis disparaître, avant de ré-attirer l'attention au bon moment.

Le son est un signal discret dans le double sens du terme. Il peut être diffusé avec discrétion afin de ne toucher que les personnes qu'il concerne. On peut l'utiliser à discrétion c'est-à-dire à volonté et selon que l'on veut éveiller ou soutenir l'attention d'un public. Le son permet aux gens de rester actifs, mobiles, alors que le visuel les fige dans un face à face d'un autre âge. Le son est aujourd'hui ce qui accompagne le mieux notre mobilité et notre conception de la société et des rapports humains.

Enfin, dernier enjeu du design sonore : redonner forme et corps aux objets matériels qui se sont déréalisés, virtualisés, ou dont les fonctions ne sont plus clairement perçues. Ainsi, les signaux discrets qui accompagnent l'ouverture ou la fermeture d'un objet (le « plop » à l'ouverture, le « clic » à la fermeture) sont une forme de feed-back, une réponse de l'objet, l'amorce d'un langage. Ce feedback ne doit pas prendre de formes anthropomorphiques : les machines qui nous entourent ne doivent pas répondre avec une « voix de synthèse ». C'est hélas trop souvent le cas, et cela n'est ni au bénéfice de l'identité de l'objet, ni à celui de la voix humaine qui doit rester le plus musical des instruments et ne mérite pas ce genre d'exploitation qui frise l'outrage.▲

***Les ergothérapeutes spécialisés dans le domaine de la vision évoquent souvent le bruit visuel lorsqu'ils analysent***

### ***l'environnement de communication des grands magasins.***

#### ***Qu'en est-il de votre point de vue en ce qui concerne le son ?***

Dans un magasin de la grande distribution, il y a tout d'abord les bruits mécaniques du bâtiment : bruissement de la ventilation, rythmique des escalators, bourdonnement des éclairages au néon, ronronnement des congélateurs (chez Picard par exemple). Il y a ensuite les sons de l'activité humaine : voix des vendeurs et des clients, bruits des déplacements des uns et des autres. Enfin, une nappe musicale a souvent pour mission de masquer les bruits mécaniques et d'accompagner les annonces faites aux consommateurs et aux vendeurs. Le brouillage vient du feuilletage imprévu - impensé - de ces différentes couches sonores, qui ne révèle pas les sons les uns par les autres, qui ne les orchestre pas mais tend à les rendre concurrents, ce qui ne permet pas un jeu très subtil, ni un résultat très heureux.▲

#### ***Quelle est la solution que pourrait concevoir Viasonora pour ces espaces complexes ?***

L'espace sonore des grands magasins et des grandes surfaces est sous-exploité ! C'est trop souvent un univers stressant, épuisant pour ceux qui y travaillent, fatigant et décourageant pour ceux qui y viennent faire leurs achats. Contrairement à ce que beaucoup croient ce n'est pas la surcharge des messages sonores - l'accentuation du stress - qui entraîne les achats, mais leur qualité. La qualité du son, sa beauté, sa charge affective et les représentations sociales qu'il véhicule affectent très directement le consommateur et peuvent modifier ses comportements d'achats. Si l'on traite le consommateur comme un roi, il aura pour lui-même et ses proches les largesses d'un roi, car

il s'identifiera aux images inconscientes que lui suggère le son. Si on le maltraite, si on ne lui propose que de la soupe ou un brouet de sons, il restreindra ses achats.

Pour revenir à votre question, mon souhait pourrait être que l'on chante / parle dans les magasins Leroy Merlin comme dans les Parapluies de Cherbourg (film de Jacques Demy, mi-parlé, mi-chanté). Tout le monde devrait parler / chanter ! Pourquoi ? Car il suffit de fredonner un air pour se souvenir d'un contexte, d'une situation, etc. La mémoire mélodique est puissante et c'est la dernière que l'on perd. ▲

### **Que pouvez-vous imaginer pour un magasin Leroy Merlin ?**

Chez Leroy Merlin, je ne sens pas de lien entre les produits annoncés et les voix ou les sons qui les présentent ou les accompagnent. L'occasion est trop belle : Leroy Merlin vendant du concret, nous pourrions travailler avec de la musique concrète, bruitiste, harmonisée, poétique, émotionnelle, subtile et forte à la fois.

Comme par ailleurs l'ambiance sonore est facilement modifiable et adaptable, contrairement à la décoration du magasin, qui ne se renouvelle pas d'un coup de baguette magique, nous pourrions imaginer créer un événement sonore à l'ouverture du magasin, un événement qui accueille les premiers consommateurs, ceux qui parfois attendent tôt le matin, devant les portes, l'ouverture du magasin. Ce serait récompenser leur patience et leur fidélité. Ensuite il pourrait y avoir un petit événement toutes les heures, un envol tintinnabulant de fées clochettes qui feraient scintiller tous les produits du magasin, un peu comme la Tour Eiffel qui brille de mille feux animés toutes les heures, pendant une minute !

Il y a aussi certainement à proposer quelque chose pour le bref moment passé sur l'escalator (lorsqu'il y en a), qui n'est jamais très agréable. On sait construire aujourd'hui des sons « paradoxaux », qui peuvent évoluer sans fin et sans jamais changer vraiment, dans une sorte de glissando « vers l'infini et au-delà ». On pourrait utiliser ces sons très spéciaux pour transformer le temps passé à grimper les escalators en un temps de détente et de relaxation, en un rêve de quelques secondes, en une bouffée d'air frais.

En fait, ce que nous pourrions proposer pour un magasin Leroy Merlin, c'est - par le pouvoir extraordinairement évocateur des sons - d'en affirmer le caractère « Leroy Merlin », d'en redessiner l'espace et les contours, d'en alléger la matière tout en la densifiant, d'y faire surgir des paysages sonores en accord avec les objets offerts à la vente, d'y faciliter le repérage et l'appropriation de l'espace. Les clients y resteraient plus longtemps, juste pour le plaisir ! ▲

*Propos recueillis par Pascal Dreyer, Février 2008*

*Site [www.viasonora.com](http://www.viasonora.com). A regarder et écouter sans modération ! Deux pages essentielles pour tout comprendre en deux clics : Histoire du design et Objets du design sonore. Viasonora publie également une newsletter. A télécharger sur le site.*