Design
Arts
Médias

Le catalogue « Good Goods by Starck », outil de traduction sensible de théories du design ?

Florine Barnet

2026-06-15

Florine Barnet est doctorante en histoire de l'art contemporain à l'Université d'Artois, membre du Centre de Recherches et d'Études Histoire et Sociétés. Elle enseigne l'histoire du design à l'Université Catholique de l'Ouest à Angers et travaille dans l'agence de Philippe Starck en tant qu'attachée de conservation. Ses travaux de recherche portent sur les questions de création et de diffusion d'objets conçus par des designers dans les catalogues de vente par correspondance en France.

Résumé
En 1998, le designer français Philippe Starck réunit un ensemble d'objets pour un catalogue de vente par correspondance de l'entreprise La Redoute. Ce corpus d'œuvres est l'occasion pour le designer de développer son approche du design sous l'angle de l'écologie. Starck est un créateur et non pas un théoricien de sa discipline. Pourtant, il est question ici de s'interroger sur le catalogue en tant que traduction sensible de la théorie du design de Tomás Maldonado. Avec son catalogue, Starck revendique alors le design environnemental comme seule réponse possible pour améliorer l'habitabilité du monde. Après avoir identifié des artefacts du design associés à des éléments théoriques de Maldonado, nous nous interrogerons sur l'outil-catalogue et les dispositifs inhérents à la traduction sensible qui l'accompagnent. Enfin, nous poserons la question de la légitimité de ce discours écologique à travers la ruse chez le designer, élément de la théorie du design chez Vilém Flusser qui est également convoqué.

Abstract

In 1998, French designer Philippe Starck created a collection of objects for a mail-order catalogue published by the company La Redoute. This work was an opportunity for him to develop his approach of eco-design. Starck is a creator, not a theorician of design. However, the aim is to study this catalogue as a sensitive translation of Tomás Maldonado's design theory. With his catalogue, Starck asserts that environmental design is the only possible solution for improving the world's habitability. We will identify design artefacts associated with Maldonado's theoretical elements, then we will examine the catalogue as a tool and the mechanisms of the sensitive translation used. Finally, we will question about the legitimacy of this ecological speech.

Introduction

Le 15 septembre 1998, La Redoute expédie un supplément de son volumineux catalogue semestriel dont la couverture dévoile le logo « Good Goods by Starck ». Constitué de 75 pages imprimées sur du papier recyclé, le client de La Redoute découvre plus de 200 « objets honnêtes, responsables, respectueux de la personne[1] », dont le graphisme et la sélection ont été réalisés par le designer pour constituer un « vaste, prétentieux et naïf programme[2] ».

Dans ce catalogue, Philippe Starck présente certaines de ses créations et d'objets d'autres designers cités ou anonymisés qu'il a souhaités regrouper pour former un ensemble cohérent et responsable. Cette démarche s'inscrit pleinement dans l'objectif du design[3]. En effet, cet objet-catalogue contient, entre autres, de l'alimentation organique, des vêtements en coton biologique, des produits de beauté et d'entretien sans additif chimique.

Pour inscrire l'analyse de ce catalogue dans une publication consacrée à la traduction sensible des théories du design, nous avons choisi de nous interroger sur la théorie de l'environnement appliquée au design industriel de Tomás Maldonado. Designer et théoricien d'origine argentine, il publie *La Speranza progettuale*[4], ouvrage dans lequel il s'interroge sur le dialogue entre le design et la politique, au service d'une écologie critique. Notre propos convoque également le philosophe d'origine tchèque, Vilém Flusser, qui a travaillé sur la complexité du designer, notamment son rapport à l'ambiguïté, à la ruse, faisant ainsi écho à son héritage personnel et à la méthode du pilpoul[5].

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

Pour rappel, les traductions sensibles de théories du design cherchent à susciter des émotions pour mieux transmettre ses intentions auprès d'un public plus large, au-delà de ses initiés[6]. C'est pourquoi l'objet-catalogue est intéressant pour nous ici car il est lui-même vecteur de diffusion de modèles, ici de produits, dans l'objectif de les vendre par correspondance.

Il s'agit donc de voir comment ce projet de catalogue peut être perçu comme un outil de traduction sensible de ces deux théories du design. Pour ce faire, cette étude se propose d'identifier et d'analyser la présence de critères inhérents à la théorie du design environnemental défendu par Tomás Maldonado, les dispositifs mis en place par le designer qui peuvent participer à la diffusion de cette traduction, tout en les mettant en lien avec la posture ambigüe du designer chez Vilém Flusser, pour mesurer la légitimité de ce discours écologique.

1. Le choix du *pessimisme constructif* : le design environnemental

1.1 Le rôle du design

Lorsque Tomás Maldonado publie son ouvrage en 1970, « la question environnementale était destinée à devenir la question de toutes les questions dans notre société[7] » et, pour l'avoir rapprochée du design industriel, il est considéré comme un des précurseurs de la théorie du design environnemental.

De plus, le capitalisme ayant repris à son compte le discours écologique, les entreprises recourent très fréquemment à la technique du *greenwashing*, c'est-à-dire à l'instrumentalisation des arguments écologiques en faveur du bénéfice de ces entreprises à travers une communication trompeuse. C'est dans cette même veine que s'inscrivent les biens manufacturés, toujours aussi nombreux, relevant parfois du gadget et faisant ainsi écho au *Catalogue d'objets introuvables* que l'artiste pataphysicien Jacques Carelman conçoit en 1969 à partir des volumineux catalogues de vente par correspondance de Manufrance[8].

Pour reprendre les mots de Maldonado, « Il s'agit de choisir entre un pessimisme destructeur et un pessimisme constructif : notre choix personnel se porte sur la deuxième alternative. Pour nous, il n'y a qu'une seule option : rejeter toujours et encore tout ce qui pourrait menacer la survie de l'humanité ; aider à désamorcer les « bombes à retardement », c'est-à-dire contrer la croissance irresponsable par un contrôle responsable, la congestion par la gestion. En bref : notre choix est le design[9]. »

Bien que Philippe Starck nous ait affirmé ne pas avoir lu les écrits de Tomás Maldonado[10], nous devons tout de même rapprocher son catalogue *Good Goods by Starck* du design environnemental qui est la ligne directrice de ce projet. Son propos relève d'une connaissance diffuse et générale parmi les designers et l'époque. Le recours à la théorie de Maldonado a ici une vraie pertinence analytique car elle aide à comprendre notre objet.

Certes, le designer souhaite rester à l'écart des débats politiques et écologiques[11]. Il précise : « n'étant pas philosophe, sociologue, politique… ni même assez intelligent pour attaquer le problème sur le plan théorique, j'ai décidé d'être pragmatique[12]. » Toutefois, sa volonté d'y introduire des objets responsables et de proposer « une nouvelle direction, une autre façon d'être[13] » semble être en accord avec l'ère du temps, nous sommes en 1998[14], car le souci de l'environnement réunit la plupart des objets qui composent ce catalogue. C'est notamment en 1992, à l'occasion de la Conférence des Nations Unies à Rio, qu'est donnée la définition de développement durable[15] à l'échelle mondiale.

1.2 « Nous sommes ce que nous mangeons[16] » ou l'éloge de

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

la consommation responsable

En 1990, Tomás Maldonado publie un texte intitulé « Vers une rationalité écologique des milieux[17] » dans lequel il analyse la notion de « droits des animaux », notamment sous l'angle du végétarisme et de l'expérimentation animale. Concernant l'alimentation, il ne prend pas position dans ce texte car, dans un premier cas, il s'agit de nous transformer en une « civilisation végétale », ce qui correspond aujourd'hui à une alimentation végane et, dans un second cas, la viande deviendrait un produit de luxe. Dans les deux cas, Maldonado alerte sur la dégradation de l'élevage et donc des animaux, conduisant ainsi à leur extinction, ce qui paraît tout à fait contradictoire car il s'agit initialement de les protéger[18].

La théorie du design environnemental inclut cette critique de la vision anthropocentrée du monde et cette revendication du respect des non-humains[19] sur le même plan que l'homme. Ces préoccupations sont également présentes dans le catalogue de Philippe Starck à travers plusieurs éléments. Tout d'abord, comme l'indique le designer, les objets réunis dans ce catalogue répondent à une grille d'exigence[20], de critères qu'il a lui-même déterminés, parmi lesquels se trouve la « responsabilité humaine[21] », notion incluant donc le respect envers autrui, que ce soit l'homme, son environnement ou les animaux qui l'entourent. De plus, parmi les t-shirts à slogan politique, dont la phrase appartient au « registre de l'évidence[22] », l'un d'entre eux porte la phrase suivante : *Nous n'avons pas besoin de tuer pour survivre*[23], faisant ainsi référence au régime alimentaire du designer. En 1998, il se confie à la journaliste Sylvie Santini : « L'alimentation me passionne. […] Je suis végétarien depuis trois ans et j'ai monté une société de produits biologiques OAO, qui a déjà créé une trentaine de produits. Je veux qu'on arrête de tuer pour manger. Alors peut-être deviendrons-nous des êtres civilisés… Ce qui n'empêche pas de boire du vin et du champagne ![24] » Et ce sont justement les produits de la marque OAO, dont le vin et le champagne, que le client de La Redoute découvre dans les premières pages du catalogue[25]. Pour ces objets, Starck en a dessiné le packaging.

Comme tous les articles présents, ils sont accompagnés d'une légende rédigée par le designer et expliquant son choix et sa démarche : le designer revendique ici les bienfaits pour la santé de l'alimentation organique, sans engrais industriel ni adjuvant chimique. Ces propos sont alors tout à fait en cohérence avec ceux de la théorie du design environnemental.

De plus, de manière contemporaine à la publication de ce catalogue, Philippe Starck a créé la marque No death Company[26] pour regrouper des créations responsables, comme des chaussures et des ceintures, en matières synthétiques, pour « remplace[r] point par point tout ce qui est animal mort[27] » car, selon lui, « on ne peut pas imaginer l'homme normal de demain continuant à tuer, c'est impossible[28]. »

1.3 Le *care* : le design à l'écoute de l'homme

Dans le catalogue de Starck, plusieurs objets présentent une attention particulière portée au corps. Le designer s'est associé au laboratoire Bioderma pour une gamme de produits dermatologiques, conçus pour tout type de peau et sans parfum, ni alcool : il en a conçu le packaging, très épuré, sur fond gris dont le logo de la marque associé au nom du designer dans un rectangle blanc attirent notre attention. Dans leurs légendes, nous retrouvons le champ lexical du soin avec les termes suivants : confort, bien-être, extrême douceur, fragile, film protecteur, respecte l'équilibre biologique. Starck s'associe également à Europ-Labo, un fabricant d'écoproduits biologiques et naturels qui, dans le catalogue de La Redoute, vend des compléments alimentaires à base de substances naturelles dont le designer a conçu le packaging.

Cette attention se retrouve clairement dans le choix des objets, non conçus par Starck, qui sont présents dans ce catalogue comme par exemple les semelles conçues par la société Technogel[29] qui relève du dispositif médical : composées de gel polyuréthane, ces semelles ont pour objectif de réduire les pressions et les douleurs du dos et du pied.

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

Enfin, l'hygiène est une préoccupation importante chez Starck qui conçoit depuis plus de trente ans des équipements pour salle de bain et des sanitaires. Dans *Good Goods by Starck,* l'ensemble de brosses à dents et de coton-tige qu'il a dessiné pour la marque italienne Alessi est également présent, ainsi que la brosse pour les toilettes appelée ironiquement *Excalibur*, dont la forme rappelle les épées d'escrime avec leur protège-main.

1.4 Survivre après les catastrophes environnementales

Maldonado revient sur l'impact psychologique des catastrophes environnementales[30] dans la prise de conscience collective. En effet, il évoque deux catastrophes maritimes, que sont la marée noire de l'Amoco Cadiz en 1978 et les futs toxiques du Karin B en 1989, deux catastrophes industrielles, dont Seveso en 1976 et Bhopal en 1986, ainsi que la catastrophe nucléaire de Tchernobyl la même année. Pour lui, le caractère spectaculaire de ces cinq évènements a contribué à maintenir un certain intérêt pour l'environnement dans les années 1990 et c'est dans ce contexte précisément qu'est publié le catalogue *Good Goods by Starck*.

Au sein de celui-ci, le client de La Redoute découvre un produit qui attire l'attention, fabriqué par le GIAT, l'organisme qui fournit le matériel aux armées françaises : il s'agit d'un masque de protection des voies respiratoires, accompagné de filtres en cas d'accidents chimiques à large spectre et de la légende suivante : « les équipements de protection provoquent souvent une réaction d'étonnement, ou d'inquiétude sur la santé mentale de celui qui s'en préoccupe. […] Être protégé de potentiels accidents technologiques, chimiques, biologiques ou radiologiques, ne relève pas de la paranoïa, ni d'une prospective exagérément pessimiste[31] ». La même année, dans un article pour la revue *Elle*, Philippe Starck pose avec le masque et en justifie la présence dans le catalogue : « On ne peut plus faire comme si Tchernobyl n'avait pas existé[32] ». Mais il est nécessaire de souligner l'ironie du designer à travers l'usage du terme « survivaliste » car, en plus de ce masque, le designer conçoit le « Survival Kit », un regroupement de produits alimentaires biologiques de la marque OAO, précédemment évoqué. Il s'agit de condiments et de légumes secs dont la durée de conservation est assez longue, ce qui est également un aspect non négligeable pour la logistique de la vente par correspondance et pour le concept de survivalisme.

1.5 « Contrer la croissance irresponsable[33] »

Bien que Tomás Maldonado ait été exclu du parti communiste argentin en 1948, son engagement contre le capitalisme perdure, ce qui entre en contradiction avec notre objet d'étude, un catalogue d'objets à vendre porteurs d'une importante plus-value, correspondant à la signature du designer. Toutefois, le propos de Maldonado rencontre bien des échos dans l'analyse de notre objet, qui s'inscrit pourtant dans le système capitaliste.

En 1971, Maldonado prononce « Nature et société[34] », une allocution à l'Istituto di studi comunisti à Rome, qui correspond au lieu de formation des cadres du parti, ce qui explique en partie la tonalité marxiste de son propos en accord avec son public. À cette occasion, il se positionne clairement « en conflit avec la tendance de la société capitaliste [face] à la prolifération artificielle des objets[35] ». Dans le chapitre VIII intitulé « Espoir désespéré » de la *Speranza progettuale*, Maldonado détaille son propos sur la place des objets, notamment ce qu'il appelle la « population des déchets[36] » et la facilité de produire au détriment de la disparition des autres, entrant ainsi en résonance avec la critique marxiste du fétichisme de la marchandise. En France, de manière contemporaine, Jean Baudrillard parle de « cancer de l'objet[37] » face à leur prolifération, correspondant ainsi à ce que nous appelons la société de consommation avec un nouveau mode de vie accessible, entre autres, par l'acquisition d'objets novateurs.

C'est de ces conceptions que le designer Philippe Starck est héritier, fut-ce à son corps défendant ! En effet, en 1998, son travail prend une direction différente avec ce catalogue pour La Redoute : dès l'ouverture de celui-ci, Starck légende le portrait de la couverture avec la mention « je consomme peu[38] ». Puis, dans ce que nous pourrions comparer à une introduction, Starck expose son projet intitulé « Des non-objets pour des non-consommateurs ». Il y remet en cause la

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

notion de progrès et dénonce la prolifération d'objets face auxquels « l'homme se retrouv[e] bien souvent esclave[39] ». À son échelle, il propose une solution : « l'âge venant, je me suis dit que j'essaierais bien de corriger une histoire dont j'ai sûrement été moi-même complice[40]. » De la minimisation à la négation, Starck se positionne alors comme un dénonciateur de la surconsommation, élément sur lequel nous reviendrons ultérieurement. Il va même jusqu'à prôner la non-création, le non-produit et donc le non-design. La chaise *La Marie*, conçue pour Kartell entièrement en polycarbonate, est présentée comme « non-dessinée et intemporelle : un prototype de l'indispensable non-produit[41] ». En effet, cet oxymore, de rendre indispensable quelque chose qui n'est pas, s'avère être un pari réussi car, quiconque s'aventure dans les espaces publics est amené à rencontrer cette chaise, transparente et légère, ou bien sa déclinaison à médaillon appelée *Victoria Ghost*[42].

La quête du minimum se poursuit avec un jouet pour enfant, l'ours en peluche *TeddyBearBand* fabriqué par Moulin Roty : pour celui-ci, Starck part de l'idée que « la multiplication des jouets […] parait favoriser l'infidélité » chez le futur adulte et que, pour contrer cela, il a conçu ce jouet unique comme « une sorte d'entraînement à un attachement durable […] en dehors du champ de la consommation[43]. » Sur le modèle de la divinité Siva, cette peluche à tête d'ours est constituée de têtes d'autres animaux à ses extrémités, comme le lapin, évoquant alors l'*Appelant de chasse multiple*[44] dessiné par le pataphysicien Jacques Carelman dont Starck apprécie l'oeuvre.

Enfin, cette non-création est également présente dans la gamme de vêtements du label N.C. créé par le designer à cette occasion, signifiant « No Creation No Chemical ». Par ce « refus volontaire de création[45] », Starck entend reprendre des formes issues de la mémoire collective. Il propose alors des vêtements comme des chemises et des pulls aux formes basiques qui sont davantage intéressants pour l'utilisation du coton biologique que pour leur forme, qui n'est pas particulièrement originale.

Nous pourrions interpréter cela comme la proposition par Starck d'une alternative à la surconsommation, avec des produits plus responsables et en prônant la quête du minimum. Ainsi, cette réflexion n'est pas sans rappeler le travail de l'architecte allemand Ludwig Mies van der Rohe et de sa célèbre formule « Less is more », dont le designer renvoie directement à travers le t-shirt politique *Tomorrow will be less*.

2. Mécanismes et limites de la traduction sensible

2.1 L'instrumentalisation de l'outil-catalogue pour mieux le subvertir

Après l'identification de plusieurs éléments de la théorie du design de Maldonado, traduits par des artefacts dans le présent catalogue, il est question du moyen employé pour y parvenir. A son insu, Starck subvertit ici le catalogue pour en faire la traduction sensible de la théorie de Maldonado. Le designer recourt au médium, un catalogue de vente par correspondance, tout en le subvertissant, c'est-à-dire qu'il s'en approprie les codes pour aller au-delà de la diffusion et de la vente de ses objets, ce dont il témoigne en affirmant qu'il n'a « pas vocation à faire du commerce par correspondance[46] ». A cette occasion, Starck utilise le catalogue pour infuser un discours à tonalité écologique auprès de potentiels clients tout en se livrant à un vrai jeu de narration sur lequel nous allons revenir.

Concernant la matérialité de notre outil-catalogue, Philippe Starck a conçu l'entièreté de son graphisme. Dès sa couverture, le client de La Redoute est assimilé à un consommateur de produits du designer : le logo de la société de vente par correspondance est présenté aux côtés du logo « Good Goods by Starck », comme une estampille, justifiant que nous parlions davantage d'un catalogue Starck que d'un catalogue La Redoute. De plus, le traditionnel portrait féminin représenté en couverture est remplacé ici par un visage androgyne d'une blancheur comparable à

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

un univers fictif, avec un troisième œil comme regardant vers l'avenir.

À l'intérieur du catalogue, la présentation des produits est assez inédite, détachés du monde réel avec l'absence totale d'être humain, hormis le mannequin à fonction didactique expliquant ainsi le mode d'emploi de la robe-collant du designer pour la marque autrichienne Wolford[47].

Les produits, habituellement mis en scène dans des espaces de vie, ou portés pour les vêtements, sont tous traités de la même manière : ils sont montrés tels qu'ils sont, ils sont jugés « honnêtes[48] », portraiturés cliniquement sur un fond blanc, sans perspective ni décor inutile. Lorsqu'un produit est disponible dans plusieurs coloris, tous les modèles sont reproduits dans le catalogue : c'est notamment le cas de la chaise entièrement démontable appelée *Miss Trip*[49], conçue pour la marque italienne Kartell.

L'ensemble des objets qui figure dans ce catalogue a été sélectionné par Philippe Starck : comme nous l'a confirmé la designer Sandrine Lebas[50], la sélection est constituée de créations du designer à la même période, dont certaines étaient déjà commercialisés par d'autres biais, ainsi que des créations d'autres designers qu'il appréciait comme le collectif Droog Design et l'éditeur Ingo Maurer. Ces choix répondaient au projet global du catalogue de proposer « l'équipement du citoyen que [le designer] aimerai[t] avoir pour ami ou pour voisin[51] », un équipement en cohérence avec le concept de design environnemental de Tomás Maldonado.

Le travail de Starck permet ici à La Redoute de proposer une image moderne de la vente par correspondance, à travers un graphisme soigné et une sélection d'objets assez inédits pour un catalogue de ce type. Pour le designer, ce travail permet de diffuser l'image de ses objets au-delà des cercles initiés, des amateurs de design, dans le prolongement de son travail pour les Trois Suisses[52]. En effet, à cette époque, La Redoute est la première société de vente par correspondance en France et la distribution de son catalogue s'étend jusque dans les provinces les plus isolés. Même si le succès commercial de cette collaboration est incertaine, l'enjeu de diffusion de l'image de ces nouveaux objets, créés ou sélectionnés par le designer, n'est pas moindre, ce dont Philippe Starck est conscient. Il s'agit d'une forme d'instrumentalisation du catalogue, dans le sens où le designer utilise un moyen de vente pour diffuser une large sélection de ses objets, mais également un discours narratif qu'il nous faut analyser et qui confère une dimension originale à notre catalogue de vente par correspondance. Dans le cas de notre étude, cette instrumentalisation vaut pour subversion, par le designer, d'un catalogue devenu traduction sensible de Tomás Maldonado. C'est pourquoi l'instrumentalisation de cet outil, en 1998, aurait pu être un vecteur important de diffusion de théories du design.

2.2 La narration, élément de la traduction sensible chez le designer

Dans les discussions sur les « Traductions sensibles de théories du design[53] », la dimension narrative est apparue comme un élément central. C'est justement un aspect très présent dans le catalogue *Good Goods by Starck*, avec l'omniprésence du designer au fil des pages et l'utilisation du « je » dans un texte comparable à une introduction, intitulée « Des non-objets pour des non-consommateurs[54] ».

Nous pouvons interpréter ce jeu du « je » comme une référence au roman de science-fiction *Ubik* dont le designer s'inspire pour nommer son agence de design dès 1979, roman qui s'achève par ces mots : « Je suis Ubik. Avant que l'univers soit, je suis. J'ai fait les soleils. J'ai fait les mondes. J'ai créé les êtres vivants et les lieux qu'ils habitent[55]. » Ces paroles pourraient légitimement être attribuées à Philippe Starck, qui introduit lui-même le « je », créant ainsi une proximité avec le consommateur à qui il propose un monde meilleur, autour d'une variation très généreuse de « bons » objets, utiles et respectueux de l'environnement. Ce texte introductif, ainsi que ce que nous pourrions comparer à une postface intitulée « A nos futures erreurs[56] », sont tout à fait inhabituels pour un catalogue de vente par correspondance, ainsi que le recours au « je », méritant ainsi que nous le rapprochions de *Ubik*. Aussi, les positions du texte sont similaires car la citation du roman mentionnée se situe dans le dernier chapitre du roman, comme le texte du designer dans la

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

postface.

De plus, alors que chaque début de chapitre du roman commence par la description d'un produit, nommé Ubik, tel un spot publicitaire, et qui pourrait faire également écho aux objets de notre catalogue qui sont majoritairement estampillés « by Starck », ce paragraphe évoque la fin d'une mission de création d'un monde, des êtres qui l'habitent et de ses lieux. Le narrateur omniscient surgit ici en parlant également de son nom, inconnu de tous et dont Ubik serait le pseudonyme : « Je suis le mot et mon nom n'est jamais prononcé, le nom qui n'est connu de personne. Je suis appelé Ubik, mais ce n'est pas mon nom[57]. »

Pour Philippe Starck, son nom patronymique est utilisé à titre de marque[58] et il a tendance à effacer son prénom mais aussi son œuvre : pour reprendre les mots de la journaliste Michèle Champenois, « La création la plus connue de Starck c'est son nom[59] ». Tout comme dans *Ubik*, c'est bien une mission que Starck se confie lui-même : « ce catalogue n'est qu'un outil. Il est entre vos mains […] Ma mission est ici sur le point de se terminer : c'est à vous qu'il appartient maintenant de détruire et reconstruire votre futur[60] », futur illustré par la couverture du catalogue.

Aussi, certaines photographies du catalogue nous encouragent à poursuivre cette interprétation de l'omniprésence du designer au fil des pages. Les vêtements pour adulte ne sont donc pas portés, comme dans un catalogue traditionnel, ils sont ici présentés d'une certaine manière, flottants, disposés sur un corps invisible, peut-être celui du designer. Cela est particulièrement accentué à travers la paire de manteaux imperméables dessinés pour la marque K-Way[61].

Cette dimension narrative chez Philippe Starck se construit donc autour du « je », permettant de créer une certaine proximité avec le consommateur, sur laquelle nous reviendrons. De plus, cet exercice de style s'accompagne également d'images fortes, à travers le nom du designer érigé en marque et sa présence/absence, se concluant par son autoportrait en Siva en quatrième de couverture, présentant plusieurs objets au bout de ses quatre bras. Cette iconographie participe donc à la dimension narrative dont le recours, dans le cadre des traductions sensibles des théories du design, a été remarqué par Catherine Chomarat-Ruiz à propos de la puissance de la langue[62]. Effectivement, les traductions sensibles permettent de diffuser un savoir « d'un registre de la langue à un autre registre de signes[63] » et, de cette manière, elles tentent d'élargir leur réception. Pour ce faire, il parait pertinent de s'approprier un objet de diffusion massive tel qu'un catalogue de vente par correspondance. Dans notre cas, ce basculement d'un registre à l'autre s'exprime à travers la présentation des artefacts, mais également le discours narratif.

2.3 Les limites de la traduction : enjeux de réception et d'inclusivité

Cependant, le projet de Starck fait écho à son époque et ne doit pas être considéré comme une traduction endogène de la théorie du design environnemental. Bien que les adjectifs associés à l'environnement soient omniprésents dans notre outil-catalogue, le designer souhaite se tenir en dehors des débats politiques et, face au « petit livre vert pour les consommateurs du XXI^{e} siècle[64] » que lui attribue le journaliste Serge Raffy, Starck répond qu'il s'agit d'un produit citoyen sans « la moindre référence à la politique ou aux écologistes[65] ». Cette posture du designer fait écho au concept d'oscillation du design[66] : c'est une pratique en tension et le designer, au sens général, est dépendant du régime économique dont il veut aussi s'extraire pour entrer en résistance et proposer une amélioration de l'habitabilité du monde. Ici, Starck s'approprie des critères du design environnemental mais ne souhaite pas être affilié à un parti politique. Il conclut ainsi : « Moi, je suis un designer. Je traduis mes intuitions à travers des objets de consommation courante[67]. » Le verbe « traduire » n'est pas à prendre ici au sens des traductions sensibles des théories du design, néanmoins ce n'est pas la première fois que le designer sensibilise à la traduction, au décryptage de notre quotidien. En 1987, il affirme : « je suis un créateur de signes d'environnement, mon travail est identique à celui d'un sémiologue. Il s'agit de décrypter les signes qui nous entourent et leur transformation en vue de la production d'un projet en signes[68] »[69].

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

S'il s'agit d'une véritable traduction sensible des théories du design, à travers le vecteur outil-catalogue, et à l'insu de son auteur, il semblerait que sa réception en soit, finalement, bien limitée. Une bonne traduction sensible doit produire une émotion chez son public[70]. Cependant, que dire de notre catalogue de vente, d'un objet à visée capitaliste ? Certes, certains objets peuvent questionner, comme le masque de protection ; surprendre les enfants, comme l'ours en peluche à multiples têtes ; faire sourire, comme la brosse de toilettes *Excalibur*.

En revanche, l'autre condition de la traduction sensible repose sur le concept d'inclusivité qui semble bel et bien présent. En effet, pour élaborer ce catalogue, le designer a choisi des objets répondant aux critères suivants formant ce qu'il appelle sa « grille d'exigence […] : légitimité à exister, honnêteté du service, longévité, élaboration morale, didactisme, sens politique, sens de représentation sociale, sens sexuel, responsabilité humaine, coût juste, prix juste, créativité et quelques, poésie et humour, respect[71]. » Alors qu'en 2025, le terme inclusivité est devenu un véritable argument des techniques du marketing, les propos de Starck datent de 1998 et méritent que nous nous y intéressons. Par inclusivité, nous entendons le principe démocratique fondé sur le respect et permettant à tout un chacun, quel que soit son genre et son orientation sexuelle, son âge, sa religion et ses origines, de contribuer au projet collectif de notre société.

Au-delà des adjectifs revendiqués par le designer, certains objets illustrent tout à fait cette pensée. Comme analysé précédemment, la couverture présente un portrait androgyne à la place de la représentation de la femme moderne et dynamique, dont la tenue révèle les nouvelles tendances. Ce portrait est reproduit sur la première page avec des légendes pour les différentes parties du visage, créant alors de l'ambiguïté en mêlant les deux genres : « je suis serein […] je suis curieuse[72] ». Bien que le sous-titre du catalogue soit adressé à des « non-consommateurs », terme qui mérite notre attention — nous y reviendrons ultérieurement —, Philippe Starck s'adresse à tous : le nourrisson, la femme enceinte[73], la femme et l'homme ont, chacun, la possibilité d'acheter des vêtements des marques N.C. et Wolford, ainsi que des jouets pour l'enfant, dessinés par le designer.

Alors que le catalogue de vente par correspondance, vecteur de stéréotypes, est un objet ciblant, traditionnellement, un public féminin[74], Starck s'adresse ici à un autre public, sensible aux « bons » objets et de tout sexe.

Enfin, par inclusivité, nous pouvons également aller plus loin avec la dimension participative de notre catalogue. En plus de s'adresser à une cible large et à travers un objet à diffusion massive, le designer invite le destinataire du catalogue à créer, à son tour, les objets de demain à travers le texte « A nos futurs » : « Notez, dessinez, photographiez, décrivez et signalez dans ces pages vos rêves, vos préoccupations. Envoyez-nous toutes vos suggestions, vos idées[75]. »

Cette dimension contributive pourrait permettre une meilleure compréhension de la traduction sensible d'une théorie par tous, comme doit l'être l'exercice de la rédaction de ce présent article. De plus, il est intéressant de préciser que notre catalogue est intégralement rédigé en langue française, avec une traduction anglaise, et que, dans ce cadre, la langue demeure le premier critère de compréhension pour conduire le destinataire à être réceptif vis-à-vis de la traduction sensible. La réception de notre traduction sensible pourrait donc se déployer à grande échelle à travers l'utilisation de la langue anglaise.

3. L'ubiquité chez Philippe Starck

3.1 Le jeu du designer : interroger la ruse chez Flusser

À partir de la lecture des écrits de Tomás Maldonado, nous avons retrouvé des éléments de sa théorie du design environnemental présents dans le catalogue de Philippe Starck. Toutefois, de nombreuses contradictions sont présentes dans le travail du designer, nous incitant à croire qu'il développe, par ce catalogue, un élément de la théorie du design de Vilém Flusser, à savoir le concept de l'ambiguïté et de la ruse.

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

Ce concept est au cœur de la *Petite philosophie du design* du philosophe tchécoslovaque, qui revient sur la pluralité des significations du terme « design ». Si le substantif signifie « projet, plan, dessein[76] », il veut aussi dire « mauvaise intention, conspiration[77] » et, en tant que verbe, « to design » c'est « manigancer, simuler […] procéder de façon stratégique[78] ». C'est de ce lien avec la ruse, comme le souligne Flusser, qu'il s'agit d'entendre le design ici, chez Philippe Starck, lorsqu'il affirme ne pas avoir pour objectif de vendre les produits présentés dans un catalogue de vente. La ruse est ici un moyen pour s'inscrire dans une stratégie à des fins commerciales.

Le destinataire du catalogue avait donc la possibilité de « communiquer »[79] avec le designer, par le biais de La Redoute, comme évoqué précédemment et, parmi les réponses, une lettre de Thierry Junca datée du 24 septembre 1998[80], à la sortie du catalogue, doit retenir notre attention : « on sourit lorsqu'il s'agit de « non consommation de non-objets » […] continuer à concevoir, à créer, à faire en sorte de rester crédible […] Ayez le courage de vendre et de faire du profit sans ambiguïté, sans vous justifier[81] ». Cette lettre est doublement intéressante car elle témoigne, d'une part, de la réaction d'un client face au catalogue, qui se décrit comme un « fidèle client de La Redoute ». Il y évoque son scepticisme face à la posture du designer et de sa position ambigüe face au profit, que nous pouvons mettre en relation avec la ruse chez Flusser. Cette ambiguïté doit être rapprochée du concept d'oscillation du designer, développé auparavant, qui montre la difficulté du designer de s'inscrire dans un discours anti-capitaliste tout en devant s'inscrire dans l'économie du marché.

Mais, d'autre part, cette lettre invite à penser que, bien qu'il s'agisse d'un catalogue spécial, sa réception est plus large que celle des amateurs de design avertis de cette parution. Ce détail démontre le périmètre de réception qu'aurait pu avoir, potentiellement, une traduction sensible à travers notre outil-catalogue de vente par correspondance.

3.2 La place du *greenwashing*

Dans sa théorie du design, Tomás Maldonado revient sur le phénomène de mode écologique, qu'il définit comme le fait de « transformer un enjeu crucial comme la dégradation environnementale en simple tendance, éphémère par essence[82] » et qui, avec le recul, engendre des bénéfices avec l'émergence d'une certaine conscience écologique. Cette tendance écologique se trouve au coeur de notre sujet ici, car le catalogue traduit, à son insu, la théorie de Maldonado sur cette idée.

Lors de la définition du design environnemental, nous avons rappelé la place de la technique du *greenwashing* dans les entreprises. Il est nécessaire de soulever, dès à présent, des éléments de notre catalogue relevant de la stratégie de communication du *greenwashing*, qui sont susceptibles de reposer sur des paradoxes. Il est également intéressant de mettre en lien ce concept avec la théorie du design de Flusser car il s'agit, dans les deux cas, de tromper et d'être ambigu.

Matériellement, nous ne pouvons que souligner l'initiative du designer d'avoir choisi du papier recyclé pour la conception de ce catalogue, disposant de 75 pages, ce qui rompt totalement avec les pratiques habituelles de La Redoute avec un catalogue de plus de 1 000 pages en papier classique. Cependant, le catalogue a été imprimé en 300 000 exemplaires, ce qui représente une quantité importante, bien que celle-ci soit modeste face au tirage du catalogue traditionnel[83].

Nous l'avons déjà mentionné mais l'expression « des non-objets pour des non-consommateurs » participe également à une forme de stratégie, appuyée par la citation de Starck sur le fait de ne pas avoir pour objectif de vendre par correspondance. Toutefois, du côté de La Redoute, cette affirmation relèverait du déni car il s'agit, explicitement, d'un « investissement publicitaire[84] » pour « positionner La Redoute comme une enseigne résolument moderne[85] » d'après un hebdomadaire d'information interne à l'entreprise. Effectivement, si le designer s'appuie sur l'outil-catalogue pour diffuser plus largement ses créations, la société de vente par correspondance instrumentalise cette collaboration pour dynamiser son image de marque, tout en s'appuyant sur la notoriété et les bénéfices de la communication du designer.

Le *greenwashing* est également utilisé ici, s'inscrivant alors dans l'ère du temps en 1998, car il s'agit d'un catalogue de produits dits responsables. Toutefois, soulignons l'ambiguïté du designer

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

de revendiquer un design écologique, tout en continuant à utiliser les matières plastiques pour ses créations, comme la chaise *La Marie* : pour Starck, il s'agit de permettre de baisser les coûts de production d'un objet et de le diffuser plus largement par le biais de la matière plastique. Pourtant, le polycarbonate est un matériau issu de la transformation du pétrole, banni par les défenseurs du design environnemental.

L'autre contradiction dans le travail de Starck concerne son point de vue sur le recyclage. Lorsque le catalogue *Good Goods by Starck* est publié, le designer affirme que le recyclage est « un piège de la surconsommation dont les écologistes se sont rendus complices sans le savoir. Le recyclage n'est que la réparation coûteuse d'une erreur[86]. » Pourtant, en 1992, la chaise *Louis XX* qu'il conçoit pour Vitra est commercialisée : elle est en aluminium et en polypropylène, dont chaque élément peut se désolidariser pour être recyclé. Le terme « écologie »[87] est même revendiqué et utilisé par l'éditeur dans la plaquette commerciale de 1995 consacrée à cette chaise, faisant ainsi écho à la technique du *greenwashing*.

Du côté du designer, nous pouvons émettre l'hypothèse que, tout comme Maldonado avec le recul sur son oeuvre, le designer évolue dans sa pensée, peaufine sa vision du design, au détriment de certains faits paradoxaux. Cette posture ambigüe fait ainsi partie intégrante de sa pensée créatrice mais aussi de sa communication car le designer bénéficie d'une importante couverture médiatique, lui permettant alors de s'exprimer sur les projets les plus variés et qui, pour l'historien, représente une source importante.

3.3 Aux sources de l'ubiquité

Nous avons déjà évoqué *Ubik*, le roman de science-fiction dont Starck a repris le nom pour son agence et, à travers plusieurs exemples, démontré l'ambiguïté, la richesse des interprétations possibles du travail de Philippe Starck, notamment sur la question du recyclage. Toutefois, cette ambiguïté ne serait-elle pas à mettre en lien avec l'ubiquité ? Car si ce terme se définit par la capacité à être présent partout, il peut aussi correspondre à une forme d'ambiguïté dans la posture du designer notamment face à la morale, c'est-à-dire d'assumer de faire tout et son contraire, en fonction d'une situation bien précise. Dans cette perspective, Catherine Chomarat-Ruiz revient sur l'ouvrage de Vilém Flusser et sur son plaidoyer pour une morale de la responsabilité[88] : il conviendrait alors d'analyser tout objet pour le juger utile, « bon » pour reprendre les mots de Starck, plutôt que de remettre en cause l'intention de son créateur ou le jugement du consommateur. Cette autre position correspond alors à défendre une morale de conviction[89] chez le designer, en amont du geste créatif et donc de la production.

Ces deux postures vis-à-vis de la morale du designer nous permettent de mettre en lumière les dissensions qui peuvent exister au sein même de la discipline et dont les acteurs du design sont avertis. C'est pourquoi nous proposons ici de voir le design sous l'angle de l'ubiquité chez Philippe Starck, vision qu'il appliquerait dès le début de sa carrière en s'adressant à l'élite et à tout français avec le même objet, dans l'objectif de répondre tout simplement à un besoin commun et avec le même traitement. L'exemple le plus pertinent est l'intégration du secrétaire conçu pour la Première Dame de France, Danielle Mitterrand, appelé *Bureau du théâtre du monde*, dans le populaire catalogue de vente par correspondance des Trois Suisses[90] et dont les délais de livraison étaient équivalents pour l'Élysée et pour les clients des Trois Suisses.

Conclusion

Cette analyse proposait une relecture du catalogue *Good Goods by Starck*, pour La Redoute, en tant qu'outil de traduction sensible de deux théories du design. Pour ce faire, notre propos ne se limitait pas aux objets en vente, créations du designer, mais il couvrait également la matérialité de l'outil - catalogue de vente par correspondance - et le discours de son auteur.

Nous avons donc cerné des éléments théoriques de Maldonado et les avons associé à des artefacts de Starck pour définir les jalons de son engagement écologique et au service de

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

l'amélioration de l'habitabilité du monde. Nous avons également rappelé que le catalogue de Philippe Starck s'inscrit dans un contexte crucial pour le développement durable, au lendemain des catastrophes nucléaires dramatiques et de la Conférence des Nations Unies à Rio. Le catalogue traduit également, à son insu, la théorie de Flusser, à travers la ruse du designer, que nous avons mis en lien avec le *greenwashing*. Enfin, nous avons interrogé le catalogue pour en analyser les mécanismes de traduction sensible.

En conclusion, nous pouvons ajouter qu'à l'heure de l'urgence climatique, il est nécessaire que tout un chacun prenne part aux débats à son échelle. C'est pourquoi, en s'appuyant sur la notoriété du designer, le catalogue pourrait devenir une traduction sensible de théorie du design efficace s'il était mis à jour par son auteur sur le plan théorique et éventuellement enrichi de nouvelles créations.

Bibliographie

BARTHES Roland, *L'empire des signes*, Genève, éditions Albert Skira, 1970.

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, éditions Gallimard, coll. Tel, 1968.

BERLEANT Arnold, « Chapitre IV. L'architecture comme design environnemental ». *L'engagement esthétique*, Presses universitaires de Rennes, 2022. URL : https://doi.org/10.4000/books.pur.181372 [Consulté le 9 juin 2025]

CARELMAN Jacques, *Catalogue d'objets introuvables,* Paris, éditions André Balland, 1969.
—, *Catalogue d'objets introuvables,* tome II, Paris, Le Livre de Poche, 1979

CHAMPENOIS Michèle, « Philippe Starck. Le populaire est élégant, le rare est vulgaire », dans *Le Monde*, 22 août 1998, p. 15.

CHOMARAT-RUIZ Catherine, *À l'écoute du design. Une théorie critique*, Bagnolet, L'échappée belle, Coll. Portes, 2025.

COLIN Christine, *Starck*, Liège, éditions Mardaga, 1988.

COPPET Anita, DEPRET-BONNET Daphné, « Starck, citoyen agitateur », dans *Marie-Claire Maison*, novembre 1998, n°555, pp. 40-47.

DICK Philip. K., *Ubik*, Paris, éditions 10/18, coll. Domaine étranger, 2010 [1970].

FITOUSSI Brigitte, « Philippe Starck », dans *L'Architecture d'Aujourd'hui*, n°237, février 1985, pp. 85-98.

FLUSSER Vilém, *Petite philosophie du design,* Paris, éditions Circé, 1993 [2002].

FLUSSER Vilém, *Arts, Sciences, Technologies, défis à la recherche-création*, dirigée par Yves CITTON, Elise RIGOT, Paris, Les Presses du Réel, 2025.

LARRERE Catherine, *L'écoféminisme*, La Découverte, coll. Repères Ecologie, Paris, 2023

LASCOUMES Pierre, « Le design au risque de l'environnement. Du développement durable au greenwash-ing. Rosa B, 2013, 5, pp.1-8. hal-02186515, mis en ligne le 17 juillet 2019.

LATOUR Bruno, *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte, 2006.

LES TROIS SUISSES, *Catalogue général, Automne-Hiver 1985-1986*, Croix, Les Trois Suisses, 1985.

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

MALDONADO Tomás, *Survivre ou habiter. Une écologie des milieux,* dirigée par Emanuele QUINZ, Catherine GEEL, Monlet, T&P Publishing, coll. Iconodules, 2024.

MALDONADO Tomás, *Vers une écologie critique. Environnement et idéologie*, [1970], Dijon, les Presses du réel, édité par par Emanuele QUINZ, Catherine GEEL, 2025.

MARONIEZ Virginie, « Good Good's : lancement réussi ! », dans *La Gazette*, 25 septembre 1998, p. 1.

PAPANEK Victor, « Preface », dans *Design for the Real world*, New York, Bantam Books, 1973.

RAFFY Serge, « Philippe Starck, nouveau maître à consommer », dans *Elle*, 5 octobre 1998, pp. 82-84.

SANTINI Sylvie, « Philippe SuperStarck. Mégalo moi ? Jamais! », dans *Paris Match*, 10 décembre 1998, pp. 26-28.

SIMONNET Dominique, « Il faut en finir avec le design », dans *L'Express*, 22 octobre 1998, pp. 28-32.

STARCK Philippe, *Good Goods by Starck*, Roubaix, La Redoute, 1998.

VENTURI Robert, *De l'ambiguïté en architecture,* Paris, éditions Dunod, coll. Aspects de l'Urbanisme, 1976.

VENTURI Robert (sous la direction de), *L'enseignement de Las Vegas*, Liège, éditions Mardaga, 2008.

VITRA, « Louis 20 et Louise, collection Starck », dans *Information Presse*, 1995, n.p.

WATTEAU Diane, « Quand l'art prend soin de vous. Les tropismes du care dans l'art aujourd'hui. Introduction », [Plastik] : Quand l'art prend soin de vous. Les tropismes du care dans l'art aujourd'hui #6 [en ligne], mis en ligne le 18 avril 2019, consulté le 11 juin 2025. URL : https://plastik.univ-paris1.fr/2019/04/18/introduction-de-diane-watteau/

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

1. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, Roubaix, La Redoute, 1998, p. 4.
2. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 4.
3. Nous entendons ici définir l'objectif du design comme la volonté d'améliorer l'habitabilité du monde, dans le respect des humains et des non-humains et de l'environnement qui nous entoure.
4. La première version française date de 1972 sous le titre *Environnement et idéologie*.
5. Nous pouvons définir la méthode du pilpoul comme la démonstration des contradictions de la pensée, sous forme de dialogue dans lequel la gymnastique intellectuelle est plus importante que la recherche d'une véritable conclusion. A ce propos, Vilém Flusser y consacre un texte : Vilém FLUSSER, « Pilpoul » dans *Arts, Sciences, Technologies, défis à la recherche-création*, dirigée par Yves CITTON, Elise RIGOT, Paris, Les Presses du Réel, 2025, pp. 24-30.
6. Catherine CHOMARAT-RUIZ, *A l'écoute du design. Une théorie critique*, Bagnolet, L'échappée belle, coll. Portes, 2025, p. 307.
7. Tomás MALDONADO, *Vers une écologie critique. Environnement et idéologie* [1970], Dijon, les Presses du réel, édité par par Emanuele QUINZ, Catherine GEEL, 2025., p. 51.
8. Jacques CARELMAN, *Catalogue d'objets introuvables,* Paris, éditions André Balland, 1969.
9. Tomás MALDONADO, *Vers une écologie critique. Environnement et idéologie*, *op. cit.*, 2025, p. 109.
10. E-mail de Philippe STARCK à l'attention de Florine BARNET le 29 mai 2025.
11. Serge RAFFY, « Philippe Starck, nouveau maître à consommer », dans *Elle*, 5 octobre 1998, p. 82.
12. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 4.
13. *ibidem.*
14. Dans son article « Le design au risque de l'environnement. Du développement durable au greenwashing », Pierre LASCOUMES souligne que c'est dans les années 1990 que les entreprises se saisissent de la notion de « développement durable » et que la technique du *greenwashing* émerge. Pierre LASCOUMES, « Le design au risque de l'environnement. Du développement durable au greenwash-ing. Rosa B, 2013, 5, pp.1-8. hal-02186515.
15. Il apparaît que ce concept-clef est omniprésent dans la déclaration issue de cette conférence. URL : https://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm [Consulté le 11 juin 2025]
16. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 6 : cette phrase est un slogan utilisé dans le cadre de la marque OAO proposant de l'alimentation issue de l'agriculture biologique.
17. Tomás MALDONADO, « Vers une rationalité écologique des milieux », dans *Survivre ou habiter. Une écologie des milieux,* Monlet, T&P Publishing, coll. Iconodules, dirigée par Emanuele QUINZ, Catherine GEEL, 2024, p.102.
18. Ce concept de protection, de soin se réfère ainsi au *care*, que Catherine Larrère définit comme la « préservation des formes de vies humaines et non humaines » composant alors notre monde. Voir: Catherine LARRERE, *L'écoféminisme*, La Découverte, coll. Repères Ecologie, Paris, 2023, p. 71.
19. Nous devons cette expression à Bruno LATOUR, *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte, 2006, p. 68.
20. Cette expression « grille d'exigences » est également utilisée par Starck en 1985 lorsqu'il

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

évoque sa « prétention [à] transformer transformer l'objet rêvé en objet idéal » : Brigitte FITOUSSI, « Philippe Starck », dans *L'Architecture d'Aujourd'hui*, n°237, février 1985, p. 86.

21. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 74.
22. *Ibidem,* p. 23.
23. *ibid*.
24. Sylvie SANTINI, « Philippe SuperStarck. Mégalo moi ? Jamais! », dans *Paris Match*, 10 décembre 1998, p. 28.
25. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p.6-9.
26. Dépôt de la marque datant du 13 novembre 1998 et disponible en libre accès sur le site de l'I.N.P.I. URL : https://data.inpi.fr/bopi/export/brands/FR98759131 [Consulté le 15 juin 2025]
27. Anita COPPET, Daphné DEPRET-BONNET, « Starck, citoyen agitateur », dans *Marie-Claire Maison*, novembre 1998, n°555, p. 47.
28. Anita COPPET, Daphné DEPRET-BONNET, « Starck, citoyen agitateur », *op. cit.*, p. 47.
29. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 25.
30. Tomás MALDONADO, « Vers une rationalité écologique des milieux »*, op. cit.*, 2024, p. 72.
31. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 61.
32. Serge RAFFY, « Philippe Starck, nouveau maître à consommer », *op. cit.*, p. 84.
33. Tomás MALDONADO, *Vers une rationalité écologique des milieux*, *op. cit.*, p. 109.
34. Ce discours appartient au corpus des nouvelles traductions françaises présentes dans l'ouvrage suivant : Tomás MALDONADO, *Survivre ou habiter. Une écologie des milieux,* Monlet, T&P Publishing, coll. Iconodules, 2024.
35. Tomás MALDONADO, « Nature et société », dans *Survivre ou habiter. Une écologie des milieux, op. cit.*, 2024, p. 49.
36. Tomás MALDONADO, *Vers une rationalité écologique des milieux*, *op. cit.*, p. 108.
37. Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets*, Paris, éditions Gallimard, coll. Tel, 1968, p. 175.
38. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 2.
39. *Ibidem,* p. 4.
40. *Ibid.,* p. 4.
41. *Id.,* p. 51.
42. Citons par exemple les chaises *Victoria Ghost*, utilisées pour la table-ronde consacrée à Tomás Maldonado le 30 avril 2025 à l'Istituto Italiano di Cultura di Parigi.
43. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 70.
44. Jacques CARELMAN, *Catalogue d'objets introuvables,* tome II, Paris, Le Livre de Poche, 1979, p. 72.
45. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 10.
46. *Ibidem*, p. 75.
47. *Ibid,* pp. 20-21.
48. *Id.,* p. 4.
49. *Id.,* p. 57.

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

50. Entretien de Sandrine LEBAS par Florine BARNET le 12 mars 2025 sur ZOOM. Ancienne collaboratrice de Philippe Starck qui a travaillé sur le projet du catalogue *Good Goods by Starck*.
51. Dominique SIMONNET, « Il faut en finir avec le design », dans *L'Express*, 22 octobre 1998, p. 31.
52. Avant de concevoir le catalogue pour La Redoute, l'entreprise concurrente Les Trois Suisses consacre une double-page de son catalogue au « créateur » Philippe Starck de 1984 à 1996.
53. Journées d'études « Traductions sensibles de théories du design », organisées par Catherine CHOMARAT-RUIZ, Institut Acte, à l'Université Paris I - Panthéon Sorbonne, à Paris, les 15 et 16 mai 2025 : la création littéraire de Jérémie Elalouf et le jeu d'Emilie Huc ont mis en lumière cette dimension narrative.
54. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p.4.
55. Philip K. DICK, *Ubik*, Paris, éditions 10/18, coll. Domaine étranger, 2010 [1970], p. 284.
56. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 74.
57. Philip K. DICK, *Ubik*, *op. cit.*, p. 284.
58. D'après le site de l'I.N.P.I., la marque Starck est protégée depuis le 13 juillet 1979. URL : https://data.inpi.fr/marques/FR1539032?q=#FR1539032 [Consulté le 21 juin 2025]
59. Michèle CHAMPENOIS, « Philippe Starck. Le populaire est élégant, le rare est vulgaire », dans *Le Monde*, 22 août 1998, p. 15.
60. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.*, p. 75.
61. *Ibidem*, p. 18.
62. Catherine CHOMARAT-RUIZ, *À l'écoute du design, une théorie critique*, *op. cit.*, p. 255 : l'autrice se réfère au travail de George STEINER, *Après Babel. Une poétique du dire et de la traduction*, Paris, Albin Michel, 1998, p. 302.
63. *Ibidem*, p. 250.
64. Serge RAFFY, « Philippe Starck, nouveau maître à consommer », *op. cit.*, p. 84.
65. *Ibidem*, p. 84.
66. Catherine CHOMARAT-RUIZ, *À l'écoute du design, une théorie crtiique*, *op. cit.*, p. 84.
67. *Ibidem.*
68. Christine COLIN, *Starck*, Liège, éditions Mardaga, 1988, p. 21.
69. La notion de signe chez Philippe Starck doit être rapprochée de *L'Empire des signes* (1970) de Roland BARTHES et de *Learning from Las Vegas* (1972) de Robert VENTURI.
70. Catherine CHOMARAT-RUIZ, *À l'écoute du design, une théorie critique*, *op. cit.*, p. 308.
71. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 74.
72. *Ibidem,* p. 2.
73. Une collection de t-shirts représentant un foetus stylisé a été dessinée pour la marque N.C. en coton biologique. Appelée *9 Months T-Shirts*, ces huit t-shirts montrent le mouvement et la croissance du fœtus au fil des mois.
74. A contrario, l'entreprise Les Trois Suisses a créé son catalogue masculin intitulé *L'exemplaire. L'homme et son espace catalogue* à partir de 1985 dans lequel certains objets de Philippe Starck ont été vendus.
75. Philippe STARCK, *Good Goods by Starck*, *op. cit.,* p. 75.
76. Vilém FLUSSER, *Petite philosophie du design,* Paris, éditions Circé, 1993 [2002], p. 7.

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170

77. Vilém FLUSSER, *Petite philosophie du design*, *op. cit.*, p. 7.
78. *Ibidem*, p. 7.
79. L'insert du catalogue Good Goods by Starck s'intitule exactement « Pour créer et communiquer ».
80. Lettre de Thierry JUNCA du 24 septembre 1998 à l'attention de Philippe Starck. Archives UBIK - Philippe Starck. Cote : DI/GD_GOOD_B009_Cor0039
81. Lettre de Thierry JUNCA, *op. cit.*
82. Tomás MALDONADO, *Vers une rationalité écologique des milieux*, *op. cit.*, p. 162.
83. A titre d'exemple, en 2000, La Redoute a édité son catalogue à 7,3 millions d'exemplaires pour La France. URL : https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/commitments//02a01.pdf [Consulté le 21 juin 2025]
84. Propos de Virginie MARONIEZ, coordinatrice du projet en Direction des Spécialisés, « Good Good's: lancement réussi ! », dans *La Gazette*, 25 septembre 1998, p. 1.
85. Virginie MARONIEZ, « Good Good's: lancement réussi ! », *op. cit*., p. 1.
86. Dominique SIMONNET, « Il faut en finir avec le design », *op. cit*., p. 32.
87. VITRA, « Louis 20 et Louise, collection Starck », dans *Information Presse*, 1995, n.p.
88. Catherine CHOMARAT-RUIZ, *À l'écoute du design, une théorie critique*, *op. cit.*, p. 92.
89. *Ibidem*, p. 94.
90. Les Trois Suisses, *Catalogue général, Automne-Hiver 1985-1986*, Croix, Les Trois Suisses, 1985, pp. 692-693.

© La revue DAM
téléchargé le 2026-11-07 11:38:12, depuis le 18.97.9.170