

Diego Guglieri Don Vito

diego.guglieri@gmail.com
n-nnnnnn.com

À propos du désir, de l'objet et de l'objet du désir.

Il est un certain nombre de lieux au sein desquels toute frustration puisse être sustentée. Car l'ennui avec le désir c'est que lorsqu'il n'est pas comblé il entretient une forme de frustration.

De plus, il est un certain nombre de choses qui provoquent le désir. Par choses, nous nous astreindrons aux choses inertes. Les objets en somme. Les objets du désir. Comment un objet peut-il provoquer le désir? Au sens platonicien du terme, le désir naît du manque. Cependant, il apparaît assez surprenant de se trouver à désirer un objet dont on ignorait l'existence un instant même avant de l'avoir vu. Cela voudrait dire que le désir était déjà enfoui, il patientait sereinement, guettant l'instant propice où il serait activé. La forme passive est importante, car le désir ne s'active pas de lui-même. Il est potentiel énergétique, de fait il est déclenché par une stimulation. Comprendre l'objet du désir revient à étudier la caractéristique de stimulation propre à cet objet.

Dans le cas d'un article de consommation moyenne, celui-ci présente a priori peu d'aspects stimulants. Nous nous accorderons à dire que pour qu'un objet de consommation vive il se doit d'être acheté. C'est finalement sa fonction principale, faute de quoi nous serions bien en peine de le nommer objet de consommation. L'objet idéal doit alors opérer sur le consommateur une puissance d'attraction telle qu'il ne peut résister à la frustration de ne pas le posséder. C'est de cette frustration que naît le désir.

Précisons le champ d'études et regardons de plus près l'objet de consommation particulier qu'est l'article de sport par exemple. Les caractéristiques stimulantes d'un tel objet sont intrinsèquement liées à une esthétique de la performance. L'esthétique de la performance prend la forme de l'efficacité. Un minimum d'effort pour un maximum d'impact. Une surface brillante est bon exemple, le consommateur voit son reflet à la surface, l'idée qui chemine dans son esprit est la suivante : s'il se regarde, il devient le centre d'attention -les sportifs performants attirent l'attention. Il se rappelle alors que pour l'instant il n'attire l'attention de personne sinon de lui-même. Peu à peu, la frustration de ne pas attirer l'attention prend le dessus. Il se met petit à petit à désirer cet objet. Il sait que sa pensée n'est pas rationnelle, mais au fond le désir peut-il être rationnel ? À cet instant, il désire plus que tout cet objet. La surface brillante est l'effort minimal nécessaire à l'impact maximal du désir. Fort heureusement, il se trouve dans ce lieu au sein duquel sa frustration laissera place au doux sentiment de son désir sustenté.

La pièce *Néoglass Néoglass Air Fusion II* présentée au prix de Paris 2016 est réalisée avec l'aimable participation de l'IAC-FRAC Rhône Alpes.



Zpump fusion

2015

Bois peint, verre,
serre-joints.

200 x 45 x 40 cm

Metcon

2015

(6 éléments), bois peint.

90 x 110 x 2 cm



Seb

2016

Béton teinté, néons.

110 × 200 × 200 cm