

**Quando è design When is Design Quand c'est du design**

a cura di Michela Deni e Dario Mangano

**Quand c'est un designer***Yves Voglaire*

PROJEKT (EA 7447) Université de Nîmes, FR

yves.voglaire@unimes.fr / yves.voglaire@designenjeu.eu

**Abstract**

What makes the specificity of design?

What are the skills of a designer?

In order to answer to these questions, we will be looking to design as it used to be practiced, and the goals it was assigned. We are going to look for commonalities that make the different design *practices* bear the same name.

*Design is able to make the familiar unfamiliar and the unfamiliar familiar.* This sentence is the red thread that will help us to discover how the designer distinguish himself from the other participants to the co-creation, what differentiates *expert design* from *diffuse design* in Manzini's words.

**Keywords**

Specificity; Skills; Designer.

**Contents**

1. Introduction
2. Le design : pour qui et pour quoi ?
3. La période industrielle
4. La société de l'information
5. Qu'est-ce qui fait la spécificité du design ?
6. Conclusion

## 1. Introduction

Dans le cadre du colloque « Quando è design » (Urbino, septembre 2018), et dans la continuité de fréquentes discussions avec des collègues enseignants-chercheurs, nous nous sommes interrogés sur le métier de designer et en particulier ce qui le distingue d'autres activités, projets, réalisations.

*Pourquoi cette interrogation ?*

*Pourquoi le design doit-il en permanence essayer de se (re)définir ? de se (re)situer ?*

*Pourquoi doit-il toujours se justifier ?*

Nous allons tenter de montrer que la réponse a varié au cours de l'histoire, et qu'une des difficultés que la profession rencontre aujourd'hui, vient du fait que chacun s'est fait sa propre idée de « quand c'est du design ». Cette idée dépend souvent du milieu social, de la culture et/ou de la période où chacun a découvert ce mot. Malgré tout, nous émettons l'hypothèse qu'il doit exister un fil rouge qui lie « quand c'est du design », et « quand c'est le travail d'un designer ».

L'histoire du design est considérée comme connue, mais nous allons tenter ici de la regarder sous un angle particulier. Nous nous intéresserons principalement au design qui nous est proposé tous les jours dans la vraie vie, en tant qu'usagers, utilisateurs et/ou consommateurs. Et pas spécifiquement à celui, plus expérimental, qu'on trouve dans les galeries ou les revues.

Nous allons également essayer de comprendre pourquoi cette interrogation « Quand c'est du design ? » revient aujourd'hui dans l'actualité, et tenter de répondre à deux questions sous-jacentes :

*Qu'est-ce qui fait la spécificité du design ?*

*Quelles sont les compétences propres d'un designer ?*

Pour documenter ces questions, il nous faut nous intéresser au design tel qu'il a été pratiqué, et aux fins auxquelles il a réellement été utilisé. Nous ne pouvons pas nous en tenir au design tel qu'il est enseigné. Il nous faut d'abord rechercher les points communs qui font que les différentes « pratiques » du design portent le même nom. De ce fait, nous devons par moments défendre des points de vue différents (des nôtres) pour élargir le champ et tenter de comprendre. De même, nous serons obligés d'emprunter quelques raccourcis pour que cet article reste lisible, et nous prions le lecteur de nous en excuser.

## 2. Le design : pour qui et pour quoi ?

Pour situer la question, nous proposons de questionner deux affirmations qui fondent l'enseignement et la recherche en design à l'Université de Nîmes.

La première, qui tente de définir le design, est d'Alain Findeli : « L'objectif du design est de modifier les interactions homme-environnement et de les

transformer en interactions préférables. » (Findeli 2015 : 52) Cette définition du design est remarquable par sa pertinence et sa simplicité, mais par rapport à notre questionnement présent, nous devons nous poser la question : « préférable pour qui ? ».

La deuxième, qui veut souligner l'évolution récente du design, figure en exergue du site du laboratoire de recherche Projekt, et est signée par Stéphane Vial : « Le design a retrouvé son essence sociale : sa finalité est l'intérêt général, son approche est centrée-humain, ses bénéficiaires sont moins les individus consommateurs que les collectifs citoyens. Le design est désormais caractérisé par l'adéquation entre la forme, la fonction et la société (social design). On peut le définir comme une activité de conception créative qui vise à mettre en forme des usages en vue de répondre à des besoins sociaux. » (Vial, <<http://projekt.unimes.fr/design/>>). Cette philosophie du design est-elle partagée par (tous) les designers, et est-elle acceptée par les employeurs de designers. Vu de l'Université, elle semble évidente, mais vu du monde économique, elle l'est probablement beaucoup moins.

Or, les designers – ou ceux qui prétendent exercer cette activité – sont censés exercer un même métier, même si leurs objectifs sont différents les uns des autres. L'ingénieur qui conçoit des pompes pour irriguer les zones désertiques exerce le même métier que celui qui conçoit des armes : tous deux sont ingénieurs. C'est leur but qui diffère, pas leur métier ni leur compétence. Personne ne se demande « quand c'est de l'ingénierie ». Qu'en est-il pour les designers ? Nos questions de départ en appellent donc une autre : Qu'ont en commun tous les designers, malgré leurs différentes pratiques ? Pourquoi s'agit-il dans tous les cas de design ?

Pour y répondre, nous allons faire appel à l'histoire.

Considérons 4 périodes dans l'histoire des techniques, différenciées par la manière dont sont conçus et mis en œuvre les outils et artefacts dont les humains se servent. (Bien entendu, il ne s'agit pas de périodes nettement délimitées, elles se chevauchent parfois sur des périodes extrêmement longues)

Une première période où l'homme découvre l'outil et l'habitat, les construit à mesure de ses besoins, et les améliore empiriquement.

Une évolution dans la perception de l'espace et du temps qui mène à la notion de « conception », et de projet. C'est là qu'apparaît le *designo*, avec son double sens de : dessin et dessein.

Une période industrielle, (r)évolution de la précédente, qui utilise intensivement l'énergie, et rationalise les processus pour produire en série.

Une société de l'information et sa (r)évolution numérique qui change les paramètres de la compréhension, de la connaissance, et de l'apprentissage.

Les 2 dernières nous concernent plus particulièrement aujourd'hui du point de vue du design.

### 3. La période industrielle

La révolution industrielle entraîne une soumission des formes aux impératifs de la machine. Une simplification froide, que certains tentent de compen-

ser en y ajoutant un décor, en général maladroitement pompé sur des styles antérieurs. Conscients des risques d'appauvrissement culturel des objets quotidiens, des artistes se lancent à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle dans une croisade pour une nouvelle esthétique. Deux tendances apparaissent, à la manière de ce qui se passe dans les mouvements d'opposition politiques : il y a d'une part les adeptes de la manière radicale, qui refusent les compromis et veulent revenir à l'artisanat de création (comme par exemple le mouvement Arts & Crafts), et d'autre part les partisans de la collaboration avec le nouveau pouvoir (l'industrie) pour tenter d'infléchir sa politique. Ces derniers deviendront les premiers designers.

Dès le départ, le design naît donc d'un conflit, d'une négociation. C'est un intrus qui est *entré par effraction* dans un système bien huilé. Pour l'ingénieur comme pour le financier, *designer industriel* est un oxymore. Le designer c'est l'artiste : celui qu'on *tolère* tant qu'il ne coûte pas d'argent. Il doit tout le temps se justifier. Ce qui fait apparaître des slogans simplificateurs :

« la forme suit la fonction » (Louis Sullivan 1896 : 408 ; *form ever follows function*), puis :

« la laideur se vend mal » (Raymond Loewy 1951, Titre en français).

La laideur se vend mal ? L'anecdote suivante permet de mettre en doute cette affirmation :

Cela se passe il y a quelques années, dans un comité mis sur pieds par une agence publique pour agréer des designers, sur base de leurs références et de leur portfolio. Ce jour-là, un designer graphique – spécialisé en packaging – vient présenter son travail. Il a emmené des échantillons de ses projets finalisés. Parmi une série de réalisations intéressantes, il y a un emballage de bonbons particulièrement réussi. Tout le monde le trouve magnifique, clair, et vraiment « classe ». A la fin de sa présentation, il montre d'autres images qu'il a dans son PC. Après quelques images de projets tout aussi aboutis, apparaît un paquet de bonbons vraiment affreux : criard, vulgaire, désordonné. Tout pour déplaire au comité, qui lui fait part de son étonnement. Il s'explique : « Le paquet que je vous ai passé tout à l'heure, celui qui était *classe*, nous l'avons mis sur le marché. En quelques semaines, les ventes se sont effondrées. Il était *trop classe*, et les gens pensaient que c'étaient des bonbons chers, alors qu'ils sont très bon marché. En catastrophe, nous avons donc dessiné celui-ci, et nous l'avons mis sur le marché le plus rapidement possible. Instantanément, les ventes ont repris ! »

Bien entendu, une anecdote n'a pas valeur de preuve, mais elle pose clairement la question : « quand est-ce du design ? » La réponse est probablement un peu plus complexe que l'affirmation « La laideur se vend mal ».

Revenons à l'histoire, et en particulier à la période située après la deuxième guerre mondiale : si les ingénieurs étaient réfractaires au design, le marketing, par contre, s'est aperçu petit à petit du bénéfice qu'il pouvait tirer de ces *artistes* un peu particuliers. Parallèlement, les designers se sont équipés d'une première série d'outils pêchés dans des disciplines voisines. L'usage que le

design fait de la sémiotique est bien connu. Mais d'autres compétences sont également entrées en jeu. Dans son livre *Les coulisses des nouveaux produits*, Nathalie Joulin, qui a géré de nombreux produits de grande consommation, écrit : « Le design a le pouvoir de rendre familier l'étrange<sup>1</sup> et l'étrange familier : il peut à volonté, rendre proche ou étonner. Il doit aussi et surtout rendre beau et apporter ainsi un peu d'émotion et de plaisir au consommateur, en plus des bénéfices fonctionnels. Un design réussi repose sur deux attitudes : à la fois oser, en allant jusqu'au bout du concept produit, et en même temps faire preuve d'une profonde empathie avec le consommateur : comment l'utilise-t-il, comment renforcer son bien-être, son plaisir à l'utilisation ? » (Joulin 2002 : 206).

Quand Raymond Loewy prétendait *éliminer la laideur*, en réalité c'est probablement d'un tout autre travail qu'il s'agissait. Il rendait les formes lisibles quand leur *désordre* les faisait disparaître, il les simplifiait quand leur complexité technique trop visible les assimilait à des monstres, il leur insufflait une dynamique quand elles paraissaient trop statiques. A cette époque de rapides progrès techniques, l'important était de les faire accepter, de *rendre familier l'étrange*. Dès lors, la qualité majeure qu'on demandait au designer, c'était d'être capable de rendre homogène, simple et lisible ce qui apparemment ne l'était pas.

Quelques années plus tard, dans un marché désormais saturé qui n'offrait donc plus assez de place à la croissance, il faudra au contraire *rendre étrange le familier* : faire paraître nouveaux des produits et services qui ne l'étaient pas. Et dès lors on demandera au designer d'étonner, de renouveler. Sa qualité la plus recherchée deviendra la créativité. Les marchés de masse feront désormais l'objet de *modes*, qui rendent obsolètes et désuets tout ce qui a un certain âge.

Ces deux notions évoquent indéniablement celles de *parure* et de *pointe* développées par Armand Hatchuel (Hatchuel 2006 : 494), bien qu'elles ne soient pas totalement superposables.

Durant toute cette période, on voit apparaître une importante diversification du design. Au départ, porté par des architectes et des artistes du mouvement moderne, le design s'est surtout consacré au mobilier. Ensuite, il s'est étendu aux machines et aux appareils, puis il s'est développé de façon exponentielle dans le design graphique. C'est important, parce qu'on était au début du développement du libre service. L'emballage qui n'était jusque-là qu'une protection, allait prendre de l'importance dans le choix des consommateurs, au point que James Pilditch le nommera dans les années soixante « le vendeur silencieux » (Pilditch 1961).

C'est là qu'apparaît une notion que le design ne prenait en compte jusque-là qu'implicitement : le positionnement. C'est précisément l'histoire du pa-

---

1 La phrase « making the unfamiliar familiar » est en général attribuée à McDougall, dans son « Introduction to Social Psychology » (1908/1926). Elle est réapparue depuis quelques dizaines d'années, en particulier dans les travaux de Moscovici. La phrase inversée « Making the familiar unfamiliar » est plus récente, et liée souvent à la pensée créative.

quet de bonbons citée plus haut. De façon surprenante, c'est aujourd'hui encore une notion souvent étrangère à pas mal d'entrepreneurs. A ce sujet, un petit atelier pratiqué depuis 15 ans par les conseillers de *Design Wales* est très significatif. Ils placent sur une table une série de bouteilles d'eau de marque différente, et demandent aux participants de les classer par ordre de prix, sur base de leur aspect. En général ils vont réussir le test à 90%. Une ou deux bouteilles ne se retrouveront pas à leur place. Ensuite, ils débrièfent avec eux à propos des éléments qui leur ont fait choisir de mettre telle bouteille avant telle autre. Et là les participants vont rapidement comprendre que pour positionner les produit, le designer se sert de tous les éléments sensibles qui sont à sa disposition pour le signifier : formes, couleurs, transparence, fermeté, textures, équilibre, position et matière de l'étiquette, etc. Malheureusement, cet exercice suffit rarement à leur faire admettre la compétence du designer qui a réussi à intégrer tous ces paramètres dans un ensemble cohérent : *tout a l'air si simple, est-ce vraiment du design ?*

De ces différentes pratiques, nous pouvons déceler une première compétence de designer : il doit être capable de *modifier la perception que nous avons de quelque chose* en agissant sur les éléments sensibles qui sont à sa disposition : formes, couleurs, opacité, textures, équilibre, odeurs, etc.

#### 4. La société de l'information

Intéressons-nous maintenant à la société de l'information. A la fin des années soixante-dix, les premiers ordinateurs personnels voient le jour. Le grand public est déjà dans l'ère de l'électronique, pas encore dans celle de l'informatique. Bien entendu on ne parle encore ni d'écrans tactiles, ni d'applis à télécharger. Mais une nouvelle génération d'objets apparaissent où des notions telles que *la forme suit la fonction* n'ont plus aucun sens. La fonction devient invisible, et la seule question fonctionnelle qui se pose au designer c'est : comment interagir avec cette *boîte noire* ?

En ce qui concerne ces objets complexes, le travail du designer se concentre désormais sur la médiation avec la machine. Il doit trouver des formes, des gestes, des dispositions, des couleurs qui permettent à l'utilisateur de se construire des schémas mentaux exploitables. Par des analogies, par des gestes et des chemins intuitifs, et seulement en dernier recours par des signes codifiés.

En effet, la plus grande difficulté que nous rencontrons désormais en tant qu'usagers, c'est que nous sommes entourés de tant d'objets techniques qui n'arrêtent pas d'évoluer, que nous n'avons ou ne prenons plus le temps d'apprendre à les utiliser. Il faut donc que leur usage soit intuitif. Suivant le concept d'*affordance* tel que l'utilise Norman : « You can figure out (the) scissors because their operating parts are visible and the implications clear. The conceptual model is made obvious, and there is effective use of affordances and constraints. As a counter example, consider the digital watch, one with two to four push buttons on the front or side. What are those push buttons for? How would you set the time? There is no way to tell—no evident rela-

tionship between the operating controls and the functions, no constraints, no apparent mappings. » (Norman 2002 : 29). Et « Ceci ne signifie pas aller dans la direction inévitable de la dématérialisation des objets mais, au contraire, procéder vers des formes de rematérialisation consécutives à l'excès de perte de formes. » (Deni 2001 : 5).

Pourtant, les enjeux sont parfois énormes. Les commandes d'avions de ligne, qui n'ont plus aucun lien physique avec leurs ailerons ou leurs moteurs par exemple, doivent induire des mouvements et restituer des sensations qui font comprendre au pilote quand il atteint les limites du décrochage. Quand est-ce du design, et à partir de quand de l'ingénierie et des sciences cognitives ?

Or, dans le cas de l'avion de ligne, nous avons affaire à un pilote professionnel, formé. Mais que se passe-t-il quand le service s'adresse à tous les usagers, quelle que soit leur culture, quelle que soit leur compétence, et que la question de sécurité est tout aussi importante ?

A Sion, dans le Valais, la ville expérimente depuis plusieurs années avec l'opérateur Car Postal un véhicule autonome qui circule sur la voie publique. (Ramseyer, Fragnière et al. 2019) Le service a du succès, et fonctionne plutôt bien. Il génère parfois de petits désagréments, mais n'engendre pas ou peu d'incidents, et jamais d'importants. Bien entendu il est très lent. Actuellement, la navette est censée circuler à 15 Km/h. En réalité, on frise plutôt les 9 Km/h. Il y a bien quelques désagréments, comme par exemple quand le véhicule s'arrête brutalement pour une raison que nous considérerions comme futile, mais vu l'avancée technologique qu'il représente, on peut dire que c'est satisfaisant. Ce service est un test. Il vise donc à repérer les risques, les difficultés et les désagréments rencontrés. La compagnie interroge les utilisateurs et les riverains pour connaître leurs remarques. Et parmi celles-ci, il y en a une qui est très surprenante tant qu'on n'y a pas été confronté : les piétons qui veulent traverser la rue sont inquiets parce qu'ils ne savent pas si la navette les a vus ! Celle-ci n'a évidemment pas d'yeux (identifiables). Or, c'est une des premières choses qu'on apprend aux enfants dans les cours de sécurité routière : « avant de traverser, assurez-vous que le conducteur vous a vu ». Pour essayer de mieux comprendre, autant que pour trouver des solutions au problème, « Car postal », l'opérateur, et l'Université de Lausanne, font appel à des designers pour imaginer des éléments visuels qui pourraient montrer aux piétons que la navette les a repérés. Mais est-ce vraiment du design ?

Si nous comparons cet exemple à celui des machines du XX<sup>e</sup> siècle dont il fallait masquer le fonctionnement inquiétant, d'un côté on peut se dire que l'histoire bégaie – il faut rassurer les gens et humaniser la technologie – mais d'un autre côté on est dans tout autre chose : dans le cas présent il faut que chacun puisse interagir avec une intelligence artificielle, un peu comme un voyageur qui rencontrerait des gens dont il ne connaît ni la langue ni les habitudes culturelles, et voudrait échanger avec eux.

Nous avons donc un deuxième élément pour répondre à notre question de départ : on cherche des *designers médiateurs*, capables de faire converser des personnes et des choses autrement qu'avec des mots.

A partir de là pouvons-nous faire le parallèle avec les projets de design qui essaient de rendre l'administration plus accessible, ou l'hôpital plus humain ? En tant qu'utilisateur, nous y sommes dans une situation très similaire : nous voudrions pouvoir interagir, et participer aux décisions d'un processus qui nous échappe, que nous ne comprenons pas, et qui est bien souvent totalement opaque. Et effectivement, depuis quelques années, on fait aussi appel au design dans ces domaines-là. Parce que les services qui nous concernent directement sont devenus aussi complexes que les machines les plus folles. Et parce que leur mode de conception fait qu'ils n'ont plus de cohérence lisible. Les programmes informatiques sont fait d'assemblages de blocs développés par des personnes différentes. Les administrations sont soumises à des décrets successifs empilés depuis la nuit des temps sans tenir compte de l'ensemble. La médecine est pratiquée par une série de spécialistes qui ne (re)connaissent chacun que leur domaine, et semblent oublier que le patient est un tout dont les organes ne sont pas indépendants les uns des autres, et surtout une personne vivante et pensante apte à prendre des décisions pour elle-même. « La réduction du patient à un statut d'utilisateur-bénéficiaire purement passif et celle de l'agent professionnel à celui de pur acteur a une fonction idéologique et pratique bien précise. Il s'agit d'*exclure a priori l'utilisateur-bénéficiaire, ici le patient, des prises de décisions concernant le service et son organisation.* » (Ph. Barnier 2019 : 130)

Il y a donc là un troisième élément de réponse à notre question de départ : on fait appel au designer pour chercher hors de la boîte des solutions qui permettent d'*appréhender l'entière de l'écosystème, et remettre l'humain* – bénéficiaire, usager, utilisateur, partie prenante quelle qu'elle soit – *au centre de la réflexion.*

Quand Joe Julier et Lucy Kimbell (2013 : 6) listent les 7 habitudes du design social, la sixième ressemble fort à ce que nous avons mentionné plus haut : « Make the familiar unfamiliar and the unfamiliar familiar ». Les moyens et les projets diffèrent, mais les humains sont toujours les mêmes, et ont les mêmes attentes. Il y a donc de vraies similitudes entre le design des objets et le design social.

Pourtant, quelque chose est occupé à changer. On a (re)découvert il y a quelques dizaines d'années les vertus de l'intelligence collective. On s'en sert de plus en plus pour chercher des solutions nouvelles, les neurosciences commencent à pouvoir expliquer comment cela fonctionne, et des biologistes nous apportent une idée qui pourrait bien nous aider à avancer : l'homme est né avec la capacité d'intégrer très rapidement des mécanismes d'entraide spontanée, mais pour les maintenir, « il nous faut évoluer dans un environnement où les interactions coopératives sont fréquentes » (Servigne et Chapelle 2017). C'est une autre partie du travail de design social qui s'intéresse en particulier à la démocratie participative et à *l'empowerment* de groupes sociaux. Et où la réponse à la question que nous posait le colloque d'Urbino pourrait devenir : « quand c'est du design... c'est partagé, c'est participatif, c'est co-conçu... »

## 5. Qu'est-ce qui fait la spécificité du design ?

Au cours de ce tour d'horizon, nous avons pu nous remémorer différentes périodes par lesquelles est passé le design, et comment il a dû chaque fois s'adapter. Au vu de ce parcours conflictuel, parfois chaotique, inconstant, pluriel, parfois mal aimé, plus tard adulé, fierté des uns, honte des autres, faut-il encore se demander quand c'est du design ? Et surtout : peut-on y répondre ?

Il faut bien garder à l'esprit que toute réponse exclurait forcément d'autres pistes possibles, qui pourraient très bien s'avérer pertinentes dans les années qui viennent dont nous ne connaissons évidemment pas encore la teneur. Mais la question reste très intéressante, parce qu'elle nous oblige à réfléchir à propos de cette activité protéiforme qu'est devenu le design. Et parce que pour tenter d'y répondre, on est amenés à se poser d'autres questions :

*Qu'est-ce qui fait la spécificité du design ?*

*Quelles sont les compétences propres d'un designer ?*

Ces questions-là se posent aujourd'hui avec acuité. D'une part, parce qu'à force de mettre le design à toutes les sauces, il arrive tout doucement à un point de saturation dans certains milieux. D'autre part, parce qu'il serait temps de mieux connaître et faire valoir les compétences propres des designers : ce qui les distingue des ingénieurs, mais surtout des sciences humaines et des sciences cognitives dont ils ont allègrement emprunté les outils et les connaissances, et avec qui ils travaillent aujourd'hui dans des équipes multidisciplinaires. Si le design veut continuer à exister, il doit savoir et faire savoir ce que les designers peuvent spécifiquement apporter aux équipes, aux projets et plus largement à la société. C'est encore plus important lorsqu'on enseigne le design et en particulier dans le design social, discipline difficile à situer pour la plupart des gens, et qui marche forcément sur un fil qui risquerait de se rompre si le design n'était plus reconnu comme un métier spécifique.

Dès lors, précisons nos questions :

*Qu'est-ce qui fait aujourd'hui la spécificité d'un designer ?*

*Quelles compétences particulières met-il à disposition des équipes de conception dans les différents domaines où il pratique ?*

Voici une tentative de réponse, qui s'appuie plus sur l'observation et la réflexion que sur l'expérimentation. Elle n'attend que d'être testée, complétée et validée.

Nous avons repéré plus haut un certain nombre de compétences que l'on prête au designer :

- Le designer est capable de modifier la perception que nous avons de quelque chose en agissant sur les éléments sensibles qui sont à sa disposition.
- Le designer se comporte en médiateur, capable de faire converser des personnes et des choses autrement qu'avec des mots.

- Le designer est capable d'appréhender l'entièreté de l'écosystème et de proposer des solutions qui en tiennent compte.
- Le designer (re)met l'humain au centre de la réflexion.

Essayons maintenant de les catégoriser.

### *5.1. Des compétences nécessaires mais non spécifiques*

Dans un premier temps, le designer met en action certaines compétences et qualités qui lui sont utiles ou nécessaires, mais qui ne lui sont pas spécifiques. Le designer doit être (la liste n'est pas exhaustive) :

empathique,  
synthétique,  
holistique,  
critique  
créatif,  
et désormais facilitateur

Empathique, cela tombe sous le sens pour tous ceux qui font du design centré sur l'humain. Mais pour une grande part des étudiants qui choisissent d'étudier le design, c'est loin d'être le cas. Leur chemin est parfois long avant de comprendre que le designer ne travaille pas pour lui-même, mais pour celui qui utilisera son travail ou en bénéficiera. Et que la perception de celui-ci peut être différente de celle du designer.

Synthétique, holistique et critique, c'est tout aussi important. On attend du designer qu'il soit capable de pensée systémique, de voir l'image globale du projet – les différentes parties prenantes, les objectifs, les attentes, les contraintes, l'environnement – et puisse le concevoir en gardant à l'esprit l'ensemble de cet éco-système ; qu'il puisse faire des choix, les défendre et les assumer.

Créatif, parce que c'est souvent l'unique moyen de trouver une solution satisfaisante au problème global, mais aussi parce qu'on attend du designer qu'il procure des émotions nouvelles, ou à tout le moins différentes.

Facilitateur, parce que depuis toujours il travaille en équipe, et que désormais il fait participer à la (co)conception ceux qu'on appelle de plus en plus les « experts d'usage ».

Ces qualités sont évidemment primordiales. Il doit les acquérir ou les développer, les exercer, les utiliser quotidiennement, mais on pourrait dire la même chose d'un entrepreneur, d'un chef de produit, d'un journaliste, d'un réalisateur de cinéma, d'un directeur artistique et d'un enseignant. Cela correspond à peu près à l'activité que Manzini nomme « diffuse design » (2015b : 57).

### *5.2. Des compétences spécifiques*

A côté de ces qualités-là, il y a celles qui sont réellement spécifiques au designer, et qui vont faire la différence au moment de finaliser les projets.

5.2.1. Le designer est un médiateur qui traduit l'abstrait en concret, le pensé en sensible.

C'est probablement la plus importante de toutes ses compétences, parce qu'elle s'exerce à chaque étape du projet. Le designer est un médiateur qui n'utilise ni mots ni formules. Nous l'avons vu plus haut dans plusieurs exemples : il fait appel à nos sens pour rendre désirable, accessible ou surprenant, faire comprendre les usages, faire passer les messages. Dès la phase de découverte, il visualise et tangibilise des concepts abstraits, pour les rendre accessibles à tous ceux qu'il interroge, et faire en sorte que chacun – quelles que soient les différences de culture et d'instruction – puisse se représenter la situation, comprendre le problème, et échanger sur des bases communes. Dans la phase de définition, il est capable de rendre visibles et lisibles les éléments collectés, de synthétiser sous forme concrète, de créer et de mettre en scène des scénarios d'usage bien plus parlants que des cahiers des charges. Dans la phase créative, il imagine des expériences, éveille des émotions, induit des *affordances*, et traduit le tout en dessin, en maquette, en prototype, pour que chacun – à commencer par les usagers potentiels – puisse rapidement interagir et proposer des évolutions. Et ainsi de suite jusqu'à l'implémentation.

5.2.2. Le designer procure de l'émotion dans un cadre fonctionnel.

Le designer n'est pas un artiste. Il ne crée ni à partir de rien, ni pour rien. Il s'adresse au quotidien utile, et s'inscrit dans le projet des utilisateurs comme dans celui des producteurs. Mais comme les artistes, et avec les mêmes moyens qu'eux, il s'adresse aux sens pour proposer à chacun une expérience unique. A la différence de l'artiste, le designer doit posséder une culture technique dans des domaines qu'il manipule mais n'a pas forcément choisis, afin de pouvoir interagir avec ses partenaires de conception, et défendre ses idées.

5.2.3. Le designer est capable d'anticiper une expérience visuelle ou sensorielle.

Contrairement à ce qu'on pourrait croire, la faculté à se projeter dans une situation qui n'existe pas encore n'est pas très répandue. On s'en aperçoit très vite quand on organise des ateliers de co-création : ceux-ci ne réduisent pas le travail du designer. Ils lui donnent des guides, des pistes potentielles, lui indiquent des attentes et des craintes. Mais cela reste le designer qui va *projeter* une solution, la dessiner, la chorégraphier, lui donner une personnalité. Cette faculté spécifique du designer se base sur des compétences d'expression autant que sur des compétences de réflexion. C'est d'abord une capacité à *se représenter mentalement* une forme, une perception ou une situation qui n'existent pas encore, et ensuite à l'exprimer pour qu'elle soit perceptible par d'autres. C'est une compétence qui s'entraîne à tous les niveaux, dont le moins difficile n'est pas de déceler ce que les autres perçoivent de ce qui est représenté.

## 6. Conclusion

En conclusion, nous voudrions expliquer pourquoi nous avons voulu proposer cette lecture de la question du colloque d'Urbino.

Une fois de plus, le design est à un tournant de son histoire, et la recherche en design risque bien de devoir tenir compte de ce virage. Au cours des 50 dernières années, le design s'est servi sans compter dans une série de disciplines voisines, dont il a acquis certaines compétences, et qu'il a intégrées dans son travail pour le rendre plus pertinent, plus rigoureux, plus efficace. C'est l'image de la couronne de pain dont Alain Findeli s'est servi de session en session des ARD (Ateliers de la Recherche en Design)<sup>2</sup>, et dont le concept a largement contribué à leur réussite.

Mais plus récemment, à force de mettre le design à toutes les sauces, les disciplines voisines se sont targuées de certaines de ses compétences, arguant que dans bien des cas on pouvait se passer de designers. Les formations en design thinking, parfois limitées à quelques heures, donnent l'illusion à certains qu'ils ont désormais toutes les cartes en mains pour faire du design. Dès lors, pourquoi faudrait-il encore prendre 5 années bien remplies pour former des designers ? Le risque est grand, qu'à force de s'appropriier les outils, on oublie qu'il faut apprendre à les utiliser. Et que l'image de la couronne de pain devienne surtout celle d'un grand vide central, qui fait penser au chemin où pourrait nous emmener le design thinking, s'il fait le vide autour de lui.

Tout en gardant les riches acquis de ces dernières années, le design doit absolument revenir à ses fondamentaux, s'il ne veut pas sombrer à très court terme, et redevenir *celui qui habille le bossu*,<sup>3</sup> ou le « faire valoir » d'autres métiers de la conception, moins proches de l'utilisateur.

## Bibliographie

Barrier, Philippe

2019 « Origine et destination du soin médical », dans Deni, M. ; Catoir-Brisson, M.-J. (éds), *La place de l'utilisateur en design*, Ocula, 20, <<https://www.ocula.it/files/OCULA-20-BARRIER-Origine-et-destination-du-soin-medical.pdf>>.

Deni, Michela

2002 « La construction sémiotique d'une interface conviviale », dans Fontanille, J. (éd.) 2002, *Des théories aux problématiques*, Actes du Congrès de l'Association Française de Sémiotique, SÉMIO 2001, Limoges, Pulim. <[http://www.ocula.it/archivio/txt/md\\_interf/interfConviv.htm](http://www.ocula.it/archivio/txt/md_interf/interfConviv.htm)>.

---

<sup>2</sup> Les Ateliers de la recherche en design (ARD) ont été fondés en 2006 par Brigitte Borja, Alain Findeli et Georges Schambach à l'Université de Nîmes. Ils constituaient à ce moment l'unique communauté francophone de recherche en design. Ils ont eu lieu 11 fois jusqu'en 2016.

<sup>3</sup> C'est l'expression qu'on utilisait à l'époque où le designer n'était appelé qu'à la fin du projet pour faire du *styling*.

Findeli, Alain

2015 « La recherche-projet en design et la question de la question de recherche : essai de clarification conceptuelle » *Sciences du Design*, 1.

Hatchuel, Armand

2006 « Quelle analytique de la conception ? Parure et pointe en Design », dans Flamand B. (éd.) *Le Design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Institut Français.

Joulin, Nathalie

2002 *Les coulisses des nouveaux produits*, Paris, Edition Organisation.

Julier, Joe ; Kimbell, Lucy

2013 *The social design methods menu*, London, The Young Foundation (In perpetual beta).

Loewy, Raymond

1951 *Never Leave Well Enough Alone*, New York, Simon & Schuster (trad. fr. *La Laideur se vend mal*, Paris, Gallimard, 1953).

Manzini, Ezio

2015a *Design, When Everybody Designs – An Introduction to Design for Social Innovation*, Cambridge (Ma), MIT Press.

2015b *Design in the transition phase : a new design culture for the emerging design*. Design Philosophy Papers, Vol. 13, no. 1, 57–62, <<http://dx.doi.org/10.1080/14487136.2015.1085683>>.

McDougall, William

1908 *Introduction to Social Psychology*, London, Methuen & Co.

Norman, Donald A.

2002 *The Design of Everyday Things*. Revised and Expanded Edition. New York, Basic Books.

Pilditch, James

1961 *The silent salesman*, London, Business books limited.

Ramseyer, Randolph ; Fragnière, Emmanuel et al.

2019 *Mieux prendre en compte l'utilisateur dans le design de transport public. Cas d'étude sur les navettes autonomes à Sion*, dans Deni, M. ; Catoir-Brisson, M.-J. (éds), *La place de l'utilisateur en design*, Ocula, 20, <<https://www.ocula.it/files/OCULA-20-RAMSEYER-FRAGNIERE-NANCHEN-EVEQUOZ-EDEN-Mieux-prendre-en-compte-l-usager-dans-le-design-de-transport.pdf>>.

Servigne, Pablo ; Chapelle, Gauthier

2017 *L'entraide, l'autre loi de la jungle*, Paris, Les Liens qui Libèrent.

Sullivan, Louis H.

1896 *The tall office building artistically considered*. Lippincott's Magazine 57 (March 1896) pp. 403-09.

Vial, Stéphane

2017 *Le design*, Paris, Puf.

---

**Yves Voglaire** Designer industriel de formation. Il a pratiqué le design de produit et le design d'espace puis est passé résolument au design de service en 2008, en développant dès le départ la co-conception. Parallèlement, il a commencé à enseigner à La Cambre (ENSAV Bruxelles) en 2004, puis à l'Université de Nîmes en 2013 où il est désormais Maître de conférence associé, tout en continuant son activité de designer pour des organismes, des ministères et des services publics. Actuellement, il mène une recherche sur le logement étudiant, axée sur le parcours de l'étudiant, et la gestion participative des logements.