



HAL
open science

Le design comme objet idéal pour la recherche en communication ?

Fabien Bonnet

► **To cite this version:**

Fabien Bonnet. Le design comme objet idéal pour la recherche en communication?. Interfaces numériques, 2019, Design et fonction communication Rencontre et esquisses paradigmatiques autour de la relation au public, 8 (1), pp.191-194. halshs-02471908

HAL Id: halshs-02471908

<https://shs.hal.science/halshs-02471908>

Submitted on 1 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le design comme objet idéal pour la recherche en communication ?

< Fabien Bonnet >

CRESAT, Université de Haute-Alsace
16 rue de la Fonderie, 68093 Mulhouse Cedex
fabien.bonnet@uha.fr

DOI:10.3199/RIN.1.1-n © AFDI 2012 [IN_DOI](#)

L'intention initiale qui a servi de cadre à la composition de ce dossier visait à questionner la mobilisation de plus en plus fréquente du terme « design » dans les discours institutionnels, managériaux et commerciaux, au-delà des proportions qui pourraient être expliquées par le développement du design industriel comme pratique professionnelle.

A ce sujet, il avait été mentionné dans l'appel à contributions du présent numéro l'évocation fréquente et potentiellement naturalisante des activités de webdesigners dans le champ de la création numérique¹, le recours à la notion de « design organisationnel » dans celui du management, l'émergence d'un « design d'interaction » comme pratique professionnelle et finalement l'apparition et la mise en avant de *Chief Design Officers* au sein des directions d'un nombre grandissant d'entreprises engagées notamment dans des démarches d'innovation. L'ensemble de ces éléments de discours ont conduit à la formulation d'une hypothèse selon laquelle le « *design thinking* » serait aujourd'hui souvent éloigné de l'activité des designers pour devenir une grille de lecture, un cadre, ou peut-être un prétexte, mobilisé par d'autres professionnels dans le contexte de toute activité de conception.

¹ Pignier Nicole (2009). Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte. *Communication & langages*, n°159), pp. 91-110.

Les contributions qui composent finalement ce dossier articulent différents points de vue tout en cherchant à éviter l'écueil de l'accumulation d'études de cas. Par leur nature et par leur agencement, ces points de vue font conjointement apparaître un certain nombre de tensions, de dynamiques, qui renvoient à la fois à l'actualisation de la notion même de « design » dans les pratiques de conception, à la pratique de la communication en organisation et enfin au paradigme communicationnel dans son ensemble tel qu'il a pu être développé au fil des ans par la recherche.

Tout d'abord, il a été possible de faire l'expérience de la complexité d'une définition de ce « design », « *culture particulière de la conception* »² porteuse à la fois d'une dimension utopique³ et d'une ambition méthodologique⁴. Loin de nous bien sûr l'idée de convoquer dans un tel dossier le lieu commun d'une seule esthétisation des biens industriels, voire celui d'une esthétique spécifiquement contemporaine. Si ce lieu commun a pu faire l'objet de nombreux discours promotionnels, ce n'est pas de ces discours qu'il s'agissait de traiter. Pour une part héritier des arts décoratifs, le design a pris le large, agrégeant au fil de sa jeune histoire les contributions de ses praticiens et auteurs, lesquels semblent trouver dans la notion de « projet », et dans une acception particulière de celle-ci⁵, un point de départ commun pour leurs travaux. On retrouve cette dimension « projectuelle » et cette réflexion sur l'amélioration de l'existant dans des travaux anciens, comme ceux de Norman Potter⁶, tout comme dans des productions plus récentes consacrées par exemple au courant des « *Makers* »⁷. Aux frontières des questions de créativité,

² Vial Stéphane (2014). De la spécificité du projet en design : une démonstration. *Communication & Organisation*, n°46, p. 26

³ Findeli Alain (2010). Searching For Design Research Questions: Some Conceptual Clarifications. Dans Chow Rosan (dir.), *Questions, Hypotheses & Conjectures: discussions on projects by early stage and senior design researchers*. Bloomington : iUniverse. pp. 286-303.

⁴ Cross, Nigel (2006). *Designerly ways of knowing*. Springer.

⁵ Vial Stéphane (2014). De la spécificité du projet en design : une démonstration. *Communication & Organisation*, n° 46, pp. 17- 32.

⁶ Potter Norman, et al. 2018 (Première édition 1969). *Qu'est-ce qu'un designer: objets, lieux, messages*. B42.

⁷ Berrebi-Hoffmann Isabelle, et al. (2018). *Makers : enquête sur les laboratoires du changement social*. Éditions du Seuil.

d'industrialisation, de prospective et d'acceptation sociale, le design s'affirme ainsi comme une « *in-discipline* »⁸ particulièrement visible.

Mais comment aborder cette question du « design » dont l'intérêt nous semble perceptible quasi-intuitivement dans le cadre de recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, au moment où l'« *in-discipline* » parfois revendiquée suit un mouvement inverse d'institutionnalisation dans le cadre académique, porté notamment en France par les travaux de Findeli et Vial autour de la revue *Sciences du Design* ?⁹

Les travaux consacrés à ce potentiel objet de recherche pour les SIC l'ont finalement abordé sous divers angles dont est proposée ici une tentative de synthèse, sans que cette démarche ne puisse prétendre à l'exhaustivité. Certains travaux ont ainsi pu questionner les ressorts et les enjeux¹⁰ de la *créativité* en organisation, dont le design est l'un des leviers. Parmi les facteurs régulièrement questionnés figurent notamment l'émergence de nouveaux dispositifs et usages, souvent numériques, ainsi que la possibilité de modes de conception collaboratifs¹¹. Certains travaux ont investigué une piste différente au sein des Sciences de l'Information et de la Communication en questionnant le design à travers ses artefacts, objets ou services dont on peut chercher à cerner les contextes de production et d'usages, la nature sensible et le potentiel symbolique¹². Ce potentiel symbolique, cette question de la « *signification ajoutée à l'objet par le designer* », a

⁸ Gentès Annie (2017). *The In-Discipline of Design: Bridging the Gap between Humanities and Engineering*. Springer.

⁹ Vial Stéphane (2015). Qu'est-ce que la recherche en design ? Introduction aux sciences du design. *Sciences du Design*, n° 1, pp. 20-34.

¹⁰ Moeglin Pierre (2018). Ce que cachent les idéologies contemporaines de la création et de la créativité. *Actes du Congrès 2018 de la SFSIC*, vol. 1, pp. 151-156.

¹¹ Darras Bernard. Design du codesign - Le rôle de la communication dans le design participatif. *MEI*, n° 40, Design et communication, pp. 141-158.

¹² Quinton Philippe (2007). L'artéfact : un objet du faire. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Supplément 2007.

également pu motiver une approche sémiotique¹³. Enfin, la question des artefacts et des signes en design ne se résume pas à celle des formes produites mais peut être traitée sous l'angle de celles mobilisées au sein même des processus de conception propres au design¹⁴.

Loin de se limiter à une observation de la place du design dans les activités de communication (ou l'inverse), l'ensemble de ces travaux, témoigne des nombreuses intersections qui sont investiguées aux limites des champs respectifs du Design et des Sciences de l'Information et de la Communication et alimentent en cela une importante dynamique de recherche¹⁵.

Au vu de l'intérêt (et du plaisir) occasionné par la préparation de ce dossier, nous formulons le souhait que cette dynamique se renforce au sein d'une discipline dont il semble nécessaire de rappeler qu'elle a pour spécificité de prendre la *médiation* pour objet central de ses travaux, que celle-ci soit entendue au sens médiatique, culturel, documentaire, sémiologique... Cet angle d'attaque par la médiation semble en effet en mesure d'apporter un éclairage spécifique et particulièrement heuristique sur le phénomène design en analysant conjointement les productions de formes, le contexte de cette production, la circulation de ces formes et les usages que cette circulation induit. Le design et sa variante contestée, le *design thinking*, représentent ainsi un objet frontière idéal pour questionner des processus de signification à la fois en organisation et à une échelle sociétale.

¹³ Beyaert-Geslin Anne (2012). *Sémiotique du design*. Presses Universitaires de France.

¹⁴ Leleu-Merviel Sylvie, Boulekbache-Mazouz Hafida (dir.) (2013). *Recherches en design : processus de conception, écriture et représentations*. ISTE éditions.

¹⁵ Conférence Permanente des Directeurs.trices d'Unités de Recherche en SIC (2018). *Dynamiques des recherches en Sciences de l'Information et de la Communication*, Chapitre 8 : Design. pp. 143-154. CPDirSIC.