

La glande pinéale, ou le design comme promesse

Des imaginaires et des pratiques en circulation

< Étienne Candel¹ >

1. ELICO, Université Jean Moulin Lyon 3
6, cours Albert Thomas 69008 Lyon
etienne.candel@univ-lyon3.fr

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

< RÉSUMÉ >

Cet article propose d'observer le déploiement et la promotion de certaines pratiques du design – en particulier du design d'expérience et du *design thinking* dans le champ contemporain de la communication. Analysant d'abord quelques discours de promotion des approches par le design, il montre que les attentes qui sont liées à la *figure tierce* du design sont ancrées dans une ambition de voir levées les principales tensions et lignes d'opposition qui travaillent le secteur professionnel de la communication. Par la suite, questionnant cette neutralisation des oppositions, il explicite le rôle de la portée connotative du mot « design », de son ambiguïté et de son fonctionnement finalement tautologique, qui fait du designer l'équivalent d'une figure d'auteur inspiré. Enfin, se penchant sur les médiations matérielles du design et les objets que sa pratique conduit à mobiliser, il étudie plus particulièrement la portée magique et narrative des dispositifs et des panoplies d'objets promus ou mobilisés au titre de cette expertise.

< ABSTRACT >

This paper questions the contemporary social construction of design. It relies on discourse analysis, constructivist sociology and semiology to explain how design is socially defined in a moment when it is vastly promoted and highly valued in the professional field of communications in France. Design appears to be a third-party object, the uses of which would be aimed at solving the traditional problems and dichotomies structuring the professional practices. Among those dichotomies, the dualism separating mind and body seems especially at stake. The use of the word design in French is then studied, as a phenomenon able to raise strong connotative and symbolic values. Last, the apparatuses and artifacts used in design thinking and user experience design

are studied as ways to create the social image of design and the mystique of its methods and achievements.

< **MOTS-CLÉS** >

Design, design d'expérience, design numérique, design thinking, pratiques professionnelles, Web design, imaginaires, sémiologie.

< **KEYWORDS** >

Design, user experience, Web design, digital design, design thinking, professional communications, social.

1. Introduction

Cet article se propose d'analyser la construction communicationnelle du design dans la société contemporaine, en particulier face au développement du design numérique et au succès rencontré par les promesses du « design d'expérience » et aux méthodologies mobilisées en design¹. Le succès du mot « design » aujourd'hui et la légitimité grandissante des méthodes et des réalisations qui sont portées au crédit des pratiques qu'il recouvre exigent que l'on se demande non seulement comment cette approche s'établit comme référente dans certains champs pratiques du monde social, mais également de quelles médiations et de quelles représentations elle participe. En somme, on se consacrera ici à la question des constructions communicationnelles du design. La restriction du champ d'analyse au domaine du design d'expérience et aux méthodologies adoptées par les communicants vient de leur valorisation relativement importante dans le champ de la

¹ Il est remarquable que, avec le développement du Web, la profession de webdesigner se soit progressivement imposée comme élément indispensable du paysage communicationnel, détrônant en visibilité la fonction de webmaster sans pourtant en être une véritable concurrente. L'émergence du webdesign, dans un contexte de reconnaissance de la spécificité des interfaces numériques et de la sophistication de leurs langages, semble bien avoir concouru à la valorisation actuelle du design d'une façon plus générale comme domaine par excellence de la formulation et de la réalisation des projets.

communication, de leur médiatisation et du fait que ces activités ont été soumises à d'intenses processus de circulation et de réappropriation². Quel est, donc, le rôle attribué aux interventions du design et de ses méthodes dans le champ professionnel de la communication ? Quelle utilité sociale et quelle place fonctionnelle lui reviennent-elles ?

Mon hypothèse centrale est que les grandes lignes de tension qui travaillent classiquement la communication, qu'elle soit envisagée comme une pratique professionnelle ou comme un objet scientifique, sont comme suspendues par les promesses et les attentes dont le design, ses acteurs et ses pratiques sont investis socialement.

En cela, je proposerai de penser que le design fait souvent office de « glande pinéale », ce petit organe auquel Descartes, dans *Les passions de l'âme*, attribuait commodément le rôle de médiateur entre l'étendue (l'espace) et de la pensée (l'esprit), alors que sa philosophie, foncièrement dualiste, ne parvenait pas à lever les paradoxes imposés par la séparation de l'âme et du corps... Il en irait de ces approches professionnelles comme de ces petites trouvailles qui, en philosophie ou ailleurs, viennent commodément combler un manque et cacher une béance.

Je traiterai d'abord des façons dont le design s'est trouvé investi de la prétention à transformer les modes de travail en communication ; je montrerai ensuite que cette transformation repose sur des figures de la neutralisation passant notamment par la figure mythologique du designer ; enfin j'explicitai le rôle des dispositifs et des artefacts dans la représentation du travail de design³.

² Aussi, quand j'emploierai le mot « design », ce sera en général en référence à ces pratiques précisément ; mais ce sera toujours en visant plus généralement « le design » comme notion investie socialement. Ce n'en sont que des cas particulièrement exemplaires.

³ Il sera utile de préciser, pour clore cette introduction, que cet article ne prétend aucunement définir le design ou en approcher la substance ou l'essence : me plaçant dans une perspective communicationnelle, je vise bien plutôt à rendre compte du design dans sa trivialité, c'est-à-dire dans sa nature d'être culturel, au croisement des matérialités et des idéologies en circulation, et je me limiterai à observer la logique de *certaines* médiations du design dans

2. Le design, au-delà des oppositions binaires ?

La mise en discours contemporaine du design est significative de sa valorisation, voire de son exaltation. Le développement d'un ensemble de « méthodologies », issues du design, puis leur application en-dehors de leur champ initial d'opérationnalisation est un marqueur très significatif des potentialités prêtées aujourd'hui à cette discipline professionnelle.

2.1. Le design comme figure tierce

Sous le terme de « *design thinking* », les pratiques étendues du design sont devenues omniprésentes dans les stratégies d'entreprises, ou du moins dans les discours programmatiques et prescriptifs sur les évolutions désirables des stratégies, et elles affectent à la fois les modes de travail en interne et les formes appliquées aux projets de communication. Le site www.1min30.com, spécialisé en communication professionnelle, engage par exemple un discours tout à fait caractéristique de cette dynamique⁴ : après avoir listé quelques noms de très grandes entreprises (Apple, Samsung, Dyson) et souligné l'évidence de leur caractère innovant, l'article renvoie rapidement à une définition de la pratique du *design thinking* comme « *méthode structurée* » d'« *application de la philosophie et de la méthodologie de l'univers des designers à des domaines extérieurs* ». Le design est alors présenté comme « *un mode de pensée* », porteur de promesses de transformation qualitative, c'est-à-dire de mutations *en nature* du travail. Dans cet article, assez représentatif des médiatisations promotionnelles de l'activité, le design apparaît comme une *figure tierce* susceptible, par son intervention, de déplacer et transformer les processus de travail et

le champ professionnel de la communication. Il n'est pas non plus question ici de fonder le design comme discipline, mais simplement d'observer, avec un point de vue constructiviste hérité de Schütz et développé par Berger et Luckman (1966) ce qui, dans les usages et les médiations dont il fait l'objet, permet de l'approcher comme une réalité typifiée et construite.

⁴ Julien Soulard, « Le Design Thinking, vecteur d'innovation », site 1min30.com, 15 juin 2015, URL : <https://www.1min30.com/brand-marketing/design-thinking-vecteur-innovation-25369> (consulté le 20 mai 2019).

d'altérer – en bien – leurs résultats. Schématiquement, on pourrait représenter le design comme une boîte noire assurant une meilleure médiation de la relation entre l'acteur professionnel et son objet ou objectif. Une médiation, donc, non dénuée de mystère car reposant précisément sur le recours à des acteurs, des procédures et des modes de travail supposément nouveaux.

2.2. Une promesse de recentrement

Deuxième caractéristique récurrente des discours sur le design, leur insistance sur le parti pris de « centrer » l'approche sur « l'humain » et de procéder par une analyse résolue des besoins et des usages⁵. En ce domaine, c'est toutes les routines courantes en stratégies d'entreprise qui paraissent visées : il ne s'agirait plus de formuler des stratégies pour les appliquer, mais de procéder par « itérations », « tests », essais et ajustements, dans un va-et-vient continu entendant réinsérer l'organisation et son action dans le monde⁶ et dépasser l'opposition factice entre le « stratégique » et l'« opérationnel », la séparation artificielle des métiers et des fonctions. En quelque sorte, le design et sa valorisation laissent percevoir un idéal actuel des organisations, celui de retrouver une fluidité, une homogénéité et une continuité perdues.

À cela, deux conséquences.

D'une part, on peut reconnaître, dans cette représentation du design, le même type de relation au monde que celles engagées dans les grands imaginaires des réseaux (en particulier numériques) actifs dans les programmes de transformation du monde social par le numérique : circularité, multipolarité, horizontalité, collaboration, participation, etc. (Musso, 2003). Tout manifeste ici une congruence, une isomorphie ou

⁵ On en trouvera un exemple dans la place fondamentale donnée à l'enquête d'amont dans une agence comme Nealite, qui la tient pour préalable indispensable à toute réalisation.

⁶ Revenant sur l'articulation entre design et innovation, Bernard Kahane explique d'ailleurs que le métier de designer implique une préoccupation opérationnelle *ab initio* : « *Le designer ne se contente donc pas d'être un émetteur d'idées mais, tout comme l'architecte ou l'urbaniste, il se préoccupe des conditions de réalisation et d'adoption* » (Kahane, 2015).

une cohérence de fond entre cet imaginaire du design comme profession et cette pensée sociotechnique déterministe des réseaux et du numérique comme impliquant une transformation de la société, voire du monde.

D'autre part et comme corollaire à cette première observation⁷, le statut et l'intervention du design dans le champ contemporain de la communication le font apparaître comme une approche spécifique, syncrétique et efficace, de la relation entre théorie et pratique ou entre le stratégique et l'opérationnel, caractéristique d'un ensemble d'acteurs qui se voient de plus en plus sollicités au titre de la réalisation des projets des organisations. La figure tierce semble mandatée pour lever les oppositions, reconstituer du continu, réparer les fractures, abolir les « clivages » et « silos » qui affligent les entreprises. Cette représentation structurante se trouve également dans les attentes liées aux approches méthodologiques du design comme moyen de mettre fin aux ruptures historiques entre le contenu et la forme, ou entre l'esthésie des objets et leur fonction. Les représentations sociales du design semblent se constituer en opposition avec la partition traditionnelle entre l'interne et l'externe, la production et la réception – au profit d'une valorisation récurrente de la multidimensionnalité dans l'appréhension des problèmes. De sorte que l'on retrouve une ambition de dépassement de la rupture typiquement platonicienne entre le corps et l'esprit, qui traverse les SHS aujourd'hui (Rastier, 2001).

On pourra ainsi aborder les représentations du design de façon dynamique, dans les « concrétions » (Marin, 1964, p. 33) suscitées à la rencontre des cas pratiques, des démarches construites en exemples (Labelle, Seurrat, 2010) et des figures modèles de designers convoquées à l'appui de ces démonstrations : le webdesigner, le designer

⁷ Pierre Musso explique en effet que l'une des qualités prêtées aux réseaux réside dans leur capacité à lier des instances, des valeurs ou des types de fonctionnement opposés. Cette image rend bien compte des grandes croyances sociotechniques impliquées dans les idéologies de la réticularité, et plus particulièrement des représentations du design comme moyen de faire coexister des objectifs ou des acteurs parfois contradictoires et de résoudre les tensions classiques aux échelles tant professionnelles que sociales.

d'interfaces (UI) puis le designer d'expérience (UX) sont les avatars de cette valorisation particulière, toujours réinvestie dans de nouvelles figures.

3. Le « design », une figure de la neutralisation

Si l'on garde à l'esprit que le mot de *design*, comme ses dérivés (« designer », comme substantif ou comme verbe), est issu de l'anglais, on note l'incapacité actuelle du français à proposer un terme qui couvre à la fois « le dessein » et « le dessin », c'est-à-dire à la fois la vocation sociale et programmatique de la conception et la facture concrète, pragmatique, de la réalisation. Cette caractéristique linguistique, appréhendable dans la comparaison des deux langues, permet d'expliquer au moins en partie le succès de l'anglicisme en France et plus particulièrement ses régimes de sens actuels, au-delà même de l'histoire des métiers : la distinction et la spécialisation des doublons *dessin/dessein* se sont faites au XVII^e siècle (selon le CNRTL), l'un couvrant le sémantisme du concret, l'autre de l'abstrait. Cette coupure typiquement dualiste a caractérisé de façon comparable, mais beaucoup moins clivée, la distinction anglaise entre *design* et *drawing* : le terme *design* a en effet conservé les deux sens, le mot *drawing* désignant uniquement le « dessin » comme tracé concret.

3.1. Une ambiguïté fondamentale

Il semble donc que le recours au terme de *design* – prononcé à l'anglaise – permette de neutraliser (Krieg-Planque, 2010 ; Jeanneret, 2013) des oppositions dont la langue française a hérité. Que se passe-t-il quand dans l'usage on vise ainsi à jouer sur deux sens du même mot, fût-ce par simple connotation ? Le terme de *design* n'aurait pas selon moi une fonction d'abord référentielle, mais relationnelle : il permettrait, par sa mise en parole et en discours, de contourner la disjonction lexicale (en langue française) de l'idéal et du matériel au profit d'une lecture floue qui l'identifie à une sorte de syncrétisme entre les dimensions de sens et de forme, spécialement utile dans le cadre de communications sociales ordinaires, notamment dans celui de la communication professionnelle. Le terme serait en lui-même une solution aux tensions

identifiées plus haut entre abstraction et concrétion, théorie et pratique, stratégie et opérationnel. On pourrait dire encore que l'in(ter)vention⁸ du terme « design » vient s'imposer comme solution intuitive et synthétique (et non pas dialectique, la raison n'ayant que peu à faire ici) à l'opposition dualiste traditionnelle de l'utile et de l'agréable. On est là face à un cas typique de processus nominaliste, comme en témoigne l'usage récurrent des figures de l'antanaclase (« *répétition d'un même mot avec deux sens différents* » (entre autres et par exemple : Romeborn, 2018, p. 47)) et plus encore de la syllepse (figure par laquelle « *un même mot est pris en deux sens différents dans la même phrase, l'un au propre, l'autre au figuré* » (Dumarsais, 1757, p. 132)). Les discours du design sont ainsi marqués par une performativité spécifique, qui tient à ce qu'avec Jean Davallon, et à la suite de Louis Quéré, on peut appeler leur *opérativité*. En effet l'issue de tels usages est de permettre des fonctionnements discursifs performants sans résolution rationnelle des lignes de tension et de contradiction qui les traversent. Il en va du terme *design* comme des grandes formules de « la société de l'information » ou du « développement durable » : rappelant les travaux de Sarah Labelle sur la première, Yves Jeanneret expliquait, à propos du second, que :

« L'hétérogénéité est omniprésente dans les différents dispositifs (au pluriel) que nous avons décrits : hétérogénéité des domaines concernés, hétérogénéité des cultures et des terminologies, hétérogénéité constitutive de notions comme "développement" , "environnement" ou "durabilité" . Il s'agit plutôt d'une "panoplie" , terme qui "permet de mettre en évidence un ensemble de dispositifs à la fois hétérogènes et convergents" (Labelle, 2007, p. 22). » (Jeanneret, 2010)

Marqué par cette polychrésie (Jeanneret, 2008) tout à fait spécifique – une multiplicité d'usages non nécessairement cohérents, voire en partie contradictoires, qui implique une multiplicité de significations – le signifiant « design » tendra à s'inscrire dans des

⁸ Le terme de design « *intervient* » dans la langue française comme une *invention* – étymologiquement, une trouvaille ! – de sorte que l'anglicisme s'impose parce qu'il est utile à cette résolution heureuse d'un dualisme historique, tenace et fort problématique quand on touche à des pratiques concrètes de création et de conception.

discours à tendance tautologique ou autotélique : le « design », c'est ce qui « designe », et qui ne peut s'expliquer, c'est-à-dire à la fois se mettre en discours et se déployer, qu'en référence à une nature propre, unique car foncièrement paradoxale, qui attache le concret à l'abstrait, l'idée à sa réalisation. Dans un article de *Communication & langages* de 1970 (donc à la grande époque du design d'objet), la notion était d'ailleurs décrite, par un designer, sous l'aspect du paradoxe et de l'unicité (voire de l'hapax) : « Pour le mot “design” , chaque “designer” propose sa définition » (Held, 1970, p. 51). Plus loin, l'auteur proposait sa propre définition : « une intervention créatrice appliquée à la conception d'un objet quelconque dans le cadre d'une contrainte sévère » (Held, 1970 p. 57), prenant en compte le design comme opération ou comme processus.

On le voit, la résolution du problème intensifié dans la syllepse passe à la fois par une lecture syncrétique levant la contradiction de l'idéal et du matériel et par l'exaltation des dimensions de projet, de réalisation, de conception. Le verbe « designer », de l'anglais *to design* francisé par la suffixation en verbe du premier groupe, s'impose ainsi pour caractériser une pratique qui serait très spécifique, qui ne serait actualisée que dans ses performances réelles, et qui procéderait très souvent d'une sorte de refus du discours au profit de la valorisation de l'action concrète.

3.2. Modestie de faiseur ou génie d'auteur ?

Ces observations permettent de comprendre pourquoi les discours tenus sur le design sont souvent des discours de l'exemple et du cas pratique, et lient toute démonstration à une monstration. Ainsi par exemple, la notion de « recherche » est souvent mobilisée par les acteurs du design, mais dans un sens bien différent de ceux qu'elle peut rencontrer en SHS : dans un tel ordre de discours, la recherche est l'une des dimensions du travail concret, recouvrant notamment l'expérimentation, l'observation et l'itération (Candel, Chambon, Mamert, [à paraître]). Enquête, fréquentation du terrain, réflexion au contact des enjeux des usagers et attention continue aux demandes des commanditaires sont une démarche de « recherche » impliquée et appliquée, loin des acceptions du terme dans les disciplines universitaires instituées des sciences humaines et sociales, sinon dans

celles de l'esthétique et des beaux-arts⁹. Le designer fait, et son savoir-faire tient lieu de démarche de recherche, comme si l'orientation de la discipline vers l'action et la production la chargeait d'un imaginaire de l'immanence, le sens devant surgir de la rencontre entre la demande et la réalisation sans médiation d'autres étapes que celles exigées par la pratique (Lécho Hirt, 2010).

La démarche en design représenterait donc avant tout la caractérisation d'une pratique sociale, ce que montre par exemple le cas de l'intervention des savoirs rhétoriques et narratifs dans le cas du « *critical design* » (Mollon, Gentès, 2014) : la démarche du design critique n'est certainement pas privée de théorie et d'argumentation, mais elle se déploie dans une recherche d'effet, de sorte que la relation entre les artefacts, les audiences, les designers est structurée par la provocation d'un objet censé produire le sentiment du « *uncanny* » (le sentiment d'étrangeté). Dans un pareil cadre, le design est en fait comme une forme de communication entre les designers et leurs audiences.

Ces observations mènent à considérer le design non pas comme une pratique dénuée de théorie, ou comme un faire indifférent à la question du savoir, mais comme un objet composite¹⁰ qui engage à la réalisation

⁹ Cette représentation serait néanmoins à nuancer : si effectivement l'activité de « search » a tendance à prendre le pas sur celle de « research » dans le champ du design, il faut néanmoins prendre en considération le développement d'un effort international pour une recherche en design (Vial, 2015 ; Vial, 2017, p. 110-118).

¹⁰ Voici la définition dynamique donnée de la notion de composite par Joëlle Le Marec dans son mémoire d'habilitation à diriger des recherches et suite aux travaux menés avec Igor Babou : « *Les configurations hétérogènes et dynamiques que nous qualifions de "composites" décrivent des situations de travail au sein desquelles des individus mobilisent à la fois des objets matériels et des représentations (priméité), réalisent des actions (secondéité) et mettent en œuvre des systèmes de normes ou des règles opératoires (tiercéité). Un composite caractérise un ensemble de processus sociaux, techniques et sémiotiques mobilisés dans le cadre d'une tâche professionnelle décrite par les acteurs et observée à travers les objets qui sont produits ou manipulés à cette occasion. Ces composites constituent donc un objet construit par la recherche* » (Le Marec, 2002, p. 187). Je fais usage ici de la notion afin de signaler que le design n'est pas réductible à une « pure » pratique, mais s'inscrit comme un domaine à la croisée d'écritures,

d'artefacts (Pierre, Alloing, 2017) dont le propre est de condenser différentes strates de matérialités et de représentations : comme l'explique par exemple Sylvie Leleu-Merviel, « *le design enserme précisément [l]es étapes de conception préalables à l'existence véritable de l'artefact, ainsi que les diverses concrétisations formelles qui les structurent* » ; c'est d'ailleurs pour elle ce qui fait du design un objet typiquement info-communicationnel relevant « *du constructivisme, de la systémique et de la complexité* » (Leleu-Merviel, 2013, p. 28).

Mais socialement le design est caractérisé par sa dimension pratique, celle par laquelle la forme est censée rejoindre la fonction, même si cette dichotomie persistante se révèle discutable et d'ores et déjà dépassée, notamment par la compréhension sémiotique des enjeux et mécanismes du travail de design (Beyaert-Geslin, 2012, p. 3). Le projet en design concentre et relie des réalités spéculatives et pratiques hétérogènes : c'est bien de ce mélange de niveaux que témoigne Michela Deni quand elle observe la multitude des enjeux et des dimensions du travail du designer d'objet pour conclure qu'au regard de cette variété d'attentes qui entoure son travail, « *un designer compétent est le témoin de l'état d'avancement d'une culture* » (Deni, 2010, p. 96).

Le champ du design est alors difficilement dissociable de la valorisation de la figure du designer : située à mi-chemin d'un savoir-faire manifesté dans des créations et d'un savoir tenant principalement à l'expérience acquise dans ces réalisations mêmes, elle engage des imaginaires communs à ceux qui accompagnent la notion d'auteur. Ainsi par exemple, l'idée que la création est un phénomène irréductible, toujours fondé sur le propre, radicalement singulier, d'une idiosyncrasie, est tout à fait cohérente avec l'image contemporaine du designer comme homme ou femme de la situation. Et de même, la relation entre le travail du faiseur et le génie propre de l'auteur se subsume très bien sous la catégorie classique de l'inspiration. Annie Gentès (2017, p. 1) prend d'ailleurs appui sur une rupture avec la stéréotypie du génie pour initier le questionnement de son ouvrage sur la créativité en design.

d'actions, de réflexions indétachables des contextes et situations sociales qui encadrent son action. En outre, le design n'est jamais indifférent, comme champ de pratiques sociales, à ses mises en discours et théorisations.

Dans une telle représentation, l'esprit se fait matière, le fond informe la forme, le souffle parcourt la chair et l'âme. Vue comme *inspirée*, la démarche du designer paraît bien comparable à cette glande pinéale à laquelle Descartes, cherchant à expliquer, dans l'article 34 des *Passions de l'âme*, comment l'âme et le corps pouvaient influencer réciproquement l'un sur l'autre, prêtait d'étranges propriétés informationnelles : la glande pinéale, siège de l'âme, « *est tellement suspendue entre les cavités qui contiennent [les esprits animaux, qui circulent dans le corps par les nerfs], qu'elle peut être mue par eux en autant de diverses façons qu'il y a de diversités sensibles dans les objets* » ; et elle « *peut aussi être diversement mue par l'âme, laquelle est de telle nature qu'elle reçoit autant de diverses impressions en elle, c'est-à-dire qu'elle a autant de diverses perceptions qu'il arrive de divers mouvements en cette glande* » (Descartes, 1649, pp. 50-51). Ainsi, ou presque, en va-t-il du mythe du designer : sensible aux matérialités concrètes de la communication, il est aussi susceptible de transmettre le mouvement à la matière. Comment au juste, ni Descartes ni les mythographes du design ne s'en justifient.

Délaissant un peu Descartes, nous noterons pour l'instant que le design semble déplacer les oppositions construites de l'esprit et du corps vers une nouvelle tension entre le faire et son inspiration ; et que dès lors il devient important de détailler les formes dans lesquelles se déroule la pratique.

4. Pragmatisme : idéologies, rituels et fétiches

On peut de la sorte aborder la démarche du design comme une illustration d'un pragmatisme reposant à la fois sur une *démarche* – l'ancrage des problèmes dans des situations concrètes, la vocation pratique des solutions apportées – et sur une *idéologie* – qui place l'action et la situation aux premiers rangs des préoccupations des acteurs¹¹. Leur articulation passe par une incarnation, que j'appellerai la *praxis* de la pratique, mais également par la mise en œuvre du travail autour de situations rituelles et d'objets fétichisés. « Descendre » au

¹¹ Le terme idéologie est entendu ici sans connotation négative, à la manière de Verón (1988).

niveau des formes concrètes de la pratique, ce sera voir comment justement se matérialisent et s'objectivent les formes, idéologies et imaginaires du design dans ce qu'il promet justement en propre : l'approche pragmatique, son « réalisme », son appui sur les besoins, sur les usages et sur le faire.

4.1. Une praxis de la pratique

Si « *la notion de projet est au cœur même de la pensée et de l'activité de design* » (Le Bœuf, 2015, [en ligne]), c'est en raison de l'ancrage de ces questions dans l'objectif d'une production ou d'une réalisation, dont la nature peut varier (objet industriel, interface numérique, procédure ou processus, formule en communication, dispositif social, etc.) mais dont le statut est peu ou prou le même. Ainsi, le design est doublement indétachable de la notion de besoin et de l'assignation d'une finalité. C'est ce qui, d'un point de vue méthodologique, impose aux approches du design une prise en compte de ses pratiques, en particulier dans un cadre sémiologique : Annie Gentès (2017) explique ainsi : « *We must understand this meaning-making process with an emphasis on the "making" and a focus on its material and conceptual tools* » (Gentès, 2017, p. 5). En conséquence de quoi, l'autrice décrit le design comme une série d'activités qui produisent de nouvelles significations à travers la réalisation de nouveaux artefacts, de nouveaux services ou de nouvelles situations.

Le travail de recherche en design, par exemple, s'assimile plus facilement à l'expérimentation et à la réflexion appliquée qu'au déploiement d'une théorie. Ainsi se substitue aisément à la notion d'idée celle, plus pratique et appliquée, d'idéation, qui manifeste clairement l'importance des processus et la caractérisation de la démarche comme une poétique. Stéphane Vial cite par exemple de façon récurrente (2015, p. 22 ; 2017, p. 106) le propos de Findeli et Bousbaci : « *La fécondation de la pratique par la théorie, qui est autre chose que l'application de la théorie à la pratique, est une attitude intellectuelle qui doit s'apprendre* » : on perçoit bien dans une telle proposition que le propre du design et du designer est de concentrer une forme originale de mise à contribution des savoirs pour la réalisation, dans une perspective holistique (Gentès, 2017), revenant à « retourner » des approches de SHS dans le cadre de

la création (Gentès, 2015, p. 105). Et c'est probablement cet ancrage dans le réel qui a permis au design de s'imposer dans le champ de la communication professionnelle, les commanditaires étant souvent demandeurs de démarches opérationnelles et de résultats mesurables¹².

Le design n'est donc pas dénué de théories, même latentes, ni d'idéologies, mais la filiation avec l'architecture et la tradition du design industriel, supposément premier dans l'histoire de cette pratique sociale, a laissé à l'héritage durable une conception du travail comme relation entre une demande concrète, réelle, et une pratique de conception-production. Comme le souligne Stéphane Vial (2017, p. 13 *sq.*), la notion de projet, qui apparaît dans le champ architectural au Quattrocento, construit un dualisme de la conception et de la réalisation lié à la complexité croissante des constructions et au besoin d'anticiper, par le dessin, l'œuvre à réaliser. Ce qui deviendra le design est la promesse d'une méthode permettant la relation entre les deux pôles de la conception et de la réalisation, et sa modélisation « pratique » relève d'une pensée construite qui reflète les prétentions et les espérances dont le design, aujourd'hui, est investi.

Le primat du sensible et du pragmatisme dans l'opérationnalisation professionnelle du design encapsule une critique souvent implicite, parfois explicitée, des démarches « *top down* » ou des processus linéaires qui préconstruiraient leurs objets sans égard pour les besoins et les usages réels. L'agence Nealite, par exemple, allègue régulièrement de sa différence avec une agence de communication-marketing, d'une part, et met l'accent sur le passage le plus tardif possible à la démarche

¹² Comme l'expriment Anne Piponnier, Anne Beyaert-Geslin et Stéphanie Cardoso, « *projet et design ont en commun de partager un imaginaire technique et social qui leur permet de circuler aisément de l'espace privé à l'espace public, des pratiques amateurs les plus diverses aux sphères professionnelles les plus pointues. Le projet comme le design sont des figures idéal-typiques de l'action et du geste comme incarnations de cette action, mais autour desquelles se cristallise une interrogation partagée sur les conditions d'interprétation de leur rôle et de leur statut dans le cours de l'action.* » (Piponnier, Beyaert-Geslin et Cardoso, 2014, [en ligne]). On notera la récurrence, ici et ailleurs, de la notion d'incarnation, qui révèle la persistance du dualisme et la recherche de sa résolution, objet du présent article.

de conception-réalisation, d'autre part ; l'essentiel du travail tient dans la fréquentation du terrain, l'étude et l'analyse du possible. De même, la pratique des ateliers dans l'agence de design AKQA mélange des données d'études, des approches professionnelles en communication, des pratiques créatives, l'intervention de témoins sources d'inspiration, et fonctionne de façon itérative en progressant vers la formalisation de prototypes.

Ces différentes conceptions de la pratique reposent sur une mobilisation récurrente, presque permanente, du sens commun comme référent essentiel de l'action. Les connaissances partagées, les savoirs quotidiens, ceux qui structurent les situations et qu'ont pu approcher la sociologie phénoménologique (Schütz, 2007), la sociologie des interactions (Goffman, 1974) ou l'ethnométhodologie (Garfinkel, 2007), sont convoqués de fait par tout exercice de design, du moins dans ses occurrences contemporaines du *design thinking* et de l'UX. Par exemple, la démarche de création de *personæ* pour figurer les différents besoins et usages possibles d'un produit ou d'un service traduit bien ce socle de représentations : chaque *persona* est issue d'une typification (Schütz et Luckmann, 1974-1984), et résulte ainsi d'une conception partagée, approximative mais persistante et naturalisée de ce qui est réel. Les « profils » d'utilisateurs ainsi dressés sont des possibles, des réalités probables et non certaines, mais susceptibles de réunir un consensus relatif car sous-tendu par des construits sociaux communs. Le design ainsi pratiqué est un « réalisme » non au sens où il postule une réalité solide, ontologiquement fondée, mais dans la mesure où il établit son action sur une pensée partagée de ce que c'est que la réalité, et, en son sein, ce que c'est qu'un humain vivant en société et entretenant des besoins, des valeurs, des habitudes, etc. – il est au cœur d'un processus communicationnel complexe d'anticipations et de représentations croisées.

On le perçoit, la proposition du design semble imposer le passage par la pratique et rattache son action à une conception dynamique et interactionnelle de ce qui est. C'est pourquoi ses praticiens paraissent toujours rechercher la mise en discussion et la délibération dans le cadre de l'action de production. C'est aussi pour cela que les modélisations produites conservent une part d'incertitude et sont

fréquemment remises en question par les méthodes de travail elles-mêmes. Et enfin, c'est là pourquoi, selon le point de vue adopté, on pourra trouver, dans le design, la mise en œuvre de différentes formes de l'ancrage du design dans la réalité : dans les médiations sociales (Pignier, 2009), dans le sens (Krippendorff, 2006) ou dans une sémiotique non seulement « ouverte » (Boutaud, 2007) mais « pratique » (Boutin *et al.*, 2015), ancrée dans la sémosis sociale et opérationnalisée autour de projets.

Quel que soit le positionnement et la perspective, il est frappant de remarquer que c'est souvent moins dans le discours que dans l'action même du design que peut se lire son projet – on pourrait dire que le design implique d'adopter une *praxis de la pratique* : un ensemble de formes d'action qui résultent de l'incorporation de l'idéologie du concret, du pragmatique, du pratique, du faire ; c'est-à-dire la transformation de l'idéologie de l'action en corps de l'action. Le design comme discipline reposerait donc sur un habitus et une hexis corporelle¹³. Au-delà même de cette incorporation, il faut maintenant observer comment les dispositifs et les artefacts mobilisés engagent et orientent, eux-mêmes, le travail.

4.2. Le dispositif comme rituel

La pratique du design, dans ses vulgates (Berthelot-Guiet, Boutaud, 2015), est rapportée à quelques éléments structurants, très souvent mis en représentation et donnés à voir comme les signes indiscutables d'une transformation positive des modes de travail en entreprise.

¹³ Pour une définition raisonnée des notions d'hexis et d'habitus, je renvoie au texte de Pascal Durand, « Hexis », in Anthony Glinoe et Denis Saint-Amand (dir.), *Le lexique socius*. Voir URL : <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/40-hexis> (consulté le 20 mai 2019).

Le dispositif de l'atelier de design en communication¹⁴, tout d'abord, prétend faire du lieu de réunion un cadre pour l'échange libre ; les participants seront placés à la même hauteur, autour d'une table ronde, ou, pour des ateliers plus grands, autour de tables rassemblées pour favoriser le travail par groupes ; les groupes seront composés de personnes d'origines diverses, et non pas rassemblées par métiers ; le travail sera une alternance de moments où le « facilitateur » de l'atelier, son organisateur si l'on ose ce mot, donnera des consignes impliquées moins par le souci d'ordre que par l'impératif temporel de mener à bien le travail dans un temps limité. Ainsi, tant dans la dimension de l'espace que dans celle du temps, l'atelier design compose un dispositif de contrainte ; mais la contrainte est diffuse, l'autorité est évanescence devant le postulat que l'atelier sera en fait mené à bien selon les préférences des participants, et du reste l'ensemble du travail est à un tel point présenté comme un événement à part, une autre façon de procéder, que la contrainte se fond dans la dimension ludique voire festive de la démarche. Les discussions sont d'ailleurs censées être libres et ouvertes, dégagées des inhibitions habituelles ; les participants ne se connaissent pas toujours ; les mouvements dans la pièce sont libres ; les plaisanteries ou les anecdotes sont bienvenues car elles sont censées permettre une meilleure créativité.

Tous ces éléments incitent à percevoir le dispositif de l'atelier design dans sa portée critique et dans sa tendance à s'établir en rupture avec des pratiques passées. Sous cet aspect, il faut considérer l'exercice même du design comme porteur d'une relation critique aux routines professionnelles : en la matière, les théories sociocritiques de Mikhaïl Bakhtine sont particulièrement éclairantes. L'atelier design ouvre en effet un espace-temps (un chronotope) alternatif aux pratiques professionnelles courantes, auxquelles il se réfère de façon critique et dialogique (Todorov, 1981), et il promet en quelque sorte un moment carnavalesque (Bakhtine, 1982) qui renverse les principes habituels de l'autorité et les routines normées du travail. On comprend bien alors

¹⁴ Le descriptif synthétique des ateliers de design ici mené repose sur les récits qui en sont faits par les acteurs et sur l'observation que j'ai pu en faire en tant qu'observateur, depuis le début des années 2010, à plusieurs ateliers organisés par Bigger Than Fiction (UX design), AKQA (design de produits), Design Percept (design matériaux et lumières), Fabernovel (design de produits).

pourquoi le design n'a pas besoin, le plus souvent, de se proférer comme un discours autonome : la réalité de son action est intimement liée à sa vocation critique et rupturiste, ainsi qu'à sa volonté, dialogiquement fondée, d'adapter chaque démarche aux spécificités d'un cas.

4.3. Les objets fétiches

Cette organisation critique du dispositif de l'atelier s'accompagne d'une panoplie d'objets dont il est assez amusant de voir circuler des listes sur les sites vantant les mérites du design comme renouvellement des approches en entreprise : le site www.klap.io évoque ainsi « *les 22 outils indispensables pour un atelier de design thinking* »¹⁵, parmi lesquels des livres de référence, des boîtes de jeux (sérieux), des cartes pour la prise de notes, de la colle en spray, le *paperboard*, le minuteur, le tableau blanc autocollant, les stickers, Post-it et gommettes, les bonbons, les traceurs de *wireframes*¹⁶, les Lego... tous ces objets pourraient sembler un ramassis hétéroclite si leur regroupement n'était sous-tendu par une logique commune, qui est précisément d'instaurer une forme de désordre par transformation des cadres classiques de l'activité en organisation.

Cette prétention à partir sur de nouvelles bases se traduit bien dans un document comme le *Bootcamp Bootleg : la boîte à outils du design thinking* publié par Stanford¹⁷ : cette méthode revient sur de grandes catégories qui détaillent bien les effets attendus de l'approche par le design et les dispositions (Candel, 2015) que le dispositif est censé susciter chez les participants. L'un des éléments fournis à ce titre enjoint par exemple aux lecteurs d'« *adopter l'état d'esprit du débutant* »,

¹⁵ Voir le site Klap, URL <http://www.klap.io/outils-indispensables-atelier-design-thinking/> (consulté le 20 mai 2019).

¹⁶ On désigne par « Wireframes » les cadres graphiques simplifiés qui vont représenter, dans le cas de la conception d'un service numérique interfacé, les différentes zones d'un site ou d'une application. Leur combinaison peut en outre donner à voir les relations entre pages activables.

¹⁷ https://dschool-old.stanford.edu/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/acf2a/METHODCARDS_FRE_NCH_March_2014_m.pdf (consulté le 22 mai 2019).

fournissant, en appui de cette recommandation, l'image d'un jeune enfant. De même, on est encouragé par le guide à adopter un comportement empathique et à procéder par analogie. Tout se passe comme si les objets listés ici et là devaient étayer un renversement de la logique classique qui va de l'abstraction à la réalisation, et procéder au contraire par mélange.

Disons alors que le design s'établit, dans ses constructions communicationnelles, comme une méthode d'approche appuyée sur des objets et des cadres concrets qui sont d'une part ritualisés comme dispositifs (la transformation carnavalesque de la salle de travail devant avoir une action sur les cadres qui structurent l'expérience des interactants) et d'autre part mis en avant comme des fétiches. Parmi les nombreux artefacts (Krippendorff, 2012) qui portent cette logique et cette prétention, le Post-it apparaît aujourd'hui central, il serait presque *in se* un vecteur de transformation. Le blog *C'est pas demain la veille*, lié à la Bibliothèque universitaire de Lille, titrait par exemple en 2016 « Le Post-it contre-attaque, ou comment le Design Thinking peut changer votre vie »¹⁸, avec pour objectif de parvenir à une meilleure relation aux usagers en bibliothèque et à un meilleur traitement de leurs attentes. De façon plus générale, il est intéressant d'observer les photographies des ateliers design, qui ne manquent pas, que ce soit sur les sites dits de réseaux sociaux ou dans les publications de promotion de ces méthodologies. Cette iconographie s'inscrit toujours dans une sémiotique de la profusion et de la couleur, et dans une tension constitutive entre désordre (les notes collées les unes sur les autres, nombreuses et se recouvrant) et ordre (les notes rangées par catégories dans des tableaux sur *paperboard*, ou regroupées sous des schémas engageant des lignes fléchées schématisant des temporalités ou des processus), ou plus précisément dans une tension entre l'illisible et le lisible. L'iconographie du Post-it en design tient alors de deux dynamiques : l'une est typiquement fétichiste-magique, et l'autre typiquement narrative.

¹⁸ Voir le blog *C'est pas demain la veille*, URL : <https://cestpasdemainlaveille.com/2016/03/31/le-post-it-contre-attaque-ou-comment-le-design-thinking-peut-changer-votre-vie/> (consulté le 20 mai 2019).

Du côté du *fétichisme* et de la magie, les Post-it apparaissent comme les supports idéaux de la formulation des problèmes dans toute leur complexité et leur diversité. L'iconographie du désordre est ainsi prégnante pour représenter un premier état du travail, celui où la prise en compte pragmatique du réel implique un morcellement, un émiettement et une pulvérisation de toute prétention à la simplicité *a priori*. Le Post-it, parce qu'il est alors représentatif d'un état du problème, est à la fois une métonymie du cas traité et de sa solution. Régler le problème, ce sera en rassembler les morceaux selon un ordre différent, celui de la projection objectivée des intentions et des désirs des participants. Enfin, les Post-it rassemblés, triés et organisés à l'intérieur des cadres *ad hoc* inscrits sur une grande feuille ou un tableau seront les formes visibles et manipulables de la réinscription de la solution dans le cadre directeur de la gestion de projet. C'est à cela que tient l'effet magique de ces papiers : parce qu'ils sont traversés d'un fonctionnement métonymique, ils permettent de formaliser le problème et, dans le même geste, de préparer sa résolution ; et à l'inverse ils donnent à voir, une fois réorganisés, le chemin parcouru.

On perçoit ici la deuxième dimension signifiante des Post-it : ils sont porteurs d'une *narrativité*. Ainsi, du fait même de la métonymie, l'état final de l'organisation de ces ensembles documentaires contient tous les autres, puisque les différents Post-it qui y figurent finalement sont le résultat des différentes étapes précédentes avant leur réorganisation. Et très souvent, en raison de cette capacité de l'ensemble documentaire à contenir tous ses états précédents, les animateurs d'ateliers emportent après les avoir pliées les feuilles de *paperboard* où figurent les Post-it dans ce dernier état de leur textualisation. C'est également à ce moment que des photos sont prises, parce que la situation finale de l'organisation de ce texte rappellera aisément toutes les étapes précédentes. En quelque sorte, la forme d'aboutissement, même imparfaite, représente, comme un récit, le chemin parcouru, et la photographie vient sanctionner de façon rituelle à la fois l'émergence d'un résultat et le contentement des participants à mesurer l'effort réalisé et la gratification apportée.

Le Post-it et les autres artefacts du design en atelier connaissent donc deux régimes : à un premier niveau, ils sont des vecteurs de l'écriture et de la réécriture des problèmes, puis de la formalisation documentaire des résultats. À un second niveau, ils sont les objets emblématiques d'une approche qui célèbre, dans le jeu et le renversement, une prétention à la transformation radicale (mais contenue dans un temps limité) de la conception et de la production.

5. Conclusion

Le design, dans sa trivialité et ses applications, ses prétentions et ses objets, est porteur d'un enseignement sur ce qui circule et ce qui « prend » dans la société. D'un côté, le succès d'un terme, riche de ses ambiguïtés, et apte à faire tenir ensemble des visées anciennement contradictoires. Les discours presque incantatoires autour de cette approche ou de cette discipline manifestent autant les contradictions dans la communication, les tensions qui la structurent, les routines et les héritages de son organisation sociale, que l'ambition de les lever et de les dépasser par l'intervention d'un tiers, conçu comme une nouvelle façon de travailler, comme l'émergence de nouveaux acteurs et comme l'affirmation de moyens renouvelés de formuler et réaliser les projets. De l'autre, une incorporation de la pratique dans des façons d'agir, elles-mêmes organisées et manifestées par les formes de l'atelier et par les panoplies d'objets susceptibles d'être investis sur les plans tant pratiques que symboliques.

Dans les derniers temps de ma démonstration, j'ai proposé de penser que les matérialités, dans cette diffusion triviale du design, étaient porteuses de deux dynamiques – qui sont en elles-mêmes des promesses : la magie d'abord, liée au fétichisme des artefacts dans le cadre du travail en atelier ; la narrativité, ensuite, qui semble donner à voir, de façon toujours rétrospective, l'aboutissement de l'impossible parcours narratif entre l'idée et la matière.

Peut-être devrions-nous observer tous les objets circulants et valorisés avec cet angle : nous préoccuper moins de ce qu'ils sont que des signes dont on les pare quand, les diffusant et les promouvant, on célèbre leur avènement. Fondre la tension vertigineuse du dualisme

dans les signes du travail pratique ; amûir la posture du travailleur dans le temps désormais festif du projet ; replier enfin la complexité du symbolique sur les matérialités avérées et sur les certitudes qu’apporte la prégnance du narratif... toutes ces modalités ne tiennent pas de l’anecdotique autour du design, mais de sa définition en acte, telle que l’on peut l’approcher dans ses médiations.

Bibliographie

- Bakhtine Mikhaïl (1982). *François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*. Paris, Gallimard.
- Berger Estelle (2014). « La démarche design, entre projet et expérience – Une poïétique qui hybride penser et faire », *Communication & Organisation*, n° 46, pp. 33-42.
- Berger Peter, Luckmann Thomas (1966 [1986]). *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin.
- Berthelot-Guiet Karine, Boutaud Jean-Jacques (2015). « Avant-propos ». In Boutaud Jean-Jacques, Berthelot-Guiet Karine (dir.). *Sémiotique mode d’emploi*. Lormont, Le Bord de l’Eau éditions, pp. 5-14.
- Beyaert-Geslin Anne (2012). *Sémiotique du design*. Paris, Presses universitaires de France, coll. « Formes sémiotiques ».
- Boutaud Jean-Jacques (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès Science Publications.
- Boutin Perrine, Candel Étienne, Gauquié Pauline, Gomez-Mejia Gustavo, Seurrat Aude (2015). « “Le sens, c’est par là...” . Manipulations ordinaires des productions médiatiques ». In Boutaud Jean-Jacques, Berthelot-Guiet Karine (dir.), *Sémiotique mode d’emploi*. Lormont, Le Bord de l’Eau éditions, pp. 101-129.
- Candel Etienne (2015). *Textualiser les interfaces. Épistémologie et opérativité d’une requalification*, dossier pour l’obtention de l’Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de l’information et de la communication. GRIPIC EA 1498 – Celsa Paris-Sorbonne.
- Candel Étienne, Chambon Clémentine, Mamert Françoise (2019). « Modélisation et transmission : Workshop Design Percept à l’Institut d’Art & DesignTechnology, Suzhou Chine ». In Bihanic David (dir.). *Nouvelles conduites et pratiques d’enseignement du design [titre provisoire]*. Paris, IT Editions, pp.260-269.

- Dumarsais Jean (1757). *Traité des tropes. Pour servir d'introduction à la rhétorique et à la logique*, Nouvelle édition publiée par Mr. Formey, chez la veuve Gaspard Fritsch, Paris, Lepizig.
- Garfinkel Harold (2007). *Recherches en ethnométhodologie*, Paris, PUF.
- Gentès Annie (2015). « Arts et sciences du design : la place des sciences humaines », *Sciences du Design*, janvier 2015, n° 1, p. 94-107. URL : <https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-1-page-94.htm>
- Gentès Annie (2017). *The In-Discipline of Design. Bridging the Gap Between Humanities and Engineering*, Cham (Suisse), Springer.
- Goffman Erving (1974). *Les rites d'interaction*, Paris, Editions de Minuit.
- Mollon Max, Gentès Annie (2014). « The Rhetoric of Design for Debate : triggering conversation with an “uncanny enough” artefact ». In Youn-kyung Lim, Kristina Niedderer, Johan Redström, Erik Stolterman, Anna Valtonen (dir.), *Design's Big Debates : Pushing the Boundaries of Design Research- DRS 2014*, Umeå, Suède, pp. 1049-1061.
- Held Marc (1970). « Qu'est-ce que le “design” ? », *Communication & langages*, n° 5, pp. 51-59.
- Jeanneret, Yves (2008). *Penser la trivialité. 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier.
- Jeanneret Yves (2010). « L'optique du *sustainable* : territoires médiatisés et savoirs visibles », *Questions de communication*, n° 17, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/372>
- Jeanneret Yves (2013). « Les chimères cartographiques sur l'internet, panoplie représentationnelle de la traçabilité sociale ». In Galinon-Méléne Béatrice et Zlitni Sami (dir.), *Traces numériques : de la production à l'interprétation*, Paris, CNRS éditions, pp. 235-267.
- Kahane Bernard (2015). « Design et innovation : deux faces d'une même médaille ? », *Sciences du design*, n° 1, pp. 109-119, URL : <https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-1-page-109.htm>
- Krippendorff Klaus (2006). *The Semantic Turn. A New Foundation for Design*, London, New York, Boca Raton, Taylor&Francis, CRC Press.
- Krippendorff Klaus (2012). « Le discours et la matérialité de ses artefacts », *Communication & langages*, n° 173, pp. 17-42. Traduit par Allan Bahroun et Étienne Candel.
- Labelle Sarah (2007). *La ville inscrite dans « la société de l'information » : formes d'investissement d'un objet symbolique*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 4.

- Le Bœuf Jocelyne (2015). « Histoire du design : questionnement critique », *Sciences du design*, n° 1, pp. 76-85, URL : <https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-1-page-76.htm>
- Le Marec Joëlle (2002). *Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites*, Habilitation à diriger des recherches, sous la direction de Baudoin Jurdant, Paris, Université Paris 7, URL : http://sciences-medias.ens-lyon.fr/scs/IMG/pdf/HDR_Le_Marec.pdf
- Léchet-Hirt Lysianne (dir.) (2010). *Modèles pour une pratique expérimentale. Recherche-crédation en design*, Genève, MétisPresses.
- Leleu-Merviel Sylvie (2012). « Le design comme espace info-communicationnel de représentation du projet (Introduction) », In Sylvie Leleu-Merviel, Hafida Boulekbache-Mazouz (dir.), *Recherches en design : processus de conception, écriture et représentations*, London, ISTE éditions, p. 17-30.
- Marin Louis (1976). « Parler, montrer, manger, ou le piège du présent », *L'Arc*, n° 64, pp. 28-41.
- Musso Pierre (2003). *Critique des réseaux*, Paris, PUF.
- Pierre Julien, Alloing Camille (2017). « Le design du web affectif : entre empathie et universalité. Retour sur les phases de conception de l'affectivité numérique ». In Leleu-Merviel Sylvie, Jeanneret Yves, Saleh Imad, Bouhaï Nasreddine (coord.), *H2PTM'17 Le numérique à l'ère des designs, de l'hyper-texte à l'hyper-expérience*, London, ISTE éditions, p. 112-131.
- Pignier Nicole (2009). « Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte », *Communication & langages*, n° 159, pp. 91-110.
- Piponnier Anne, Beyaert-Geslin Anne, Cardoso Stéphanie (2014). « Projet et design, nouveaux mots d'ordre, nouveaux slogans de l'action et des pratiques sociales ? », *Communication et organisation*, n° 46, URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4695>
- Rastier François (2001). « L'action et le sens pour une sémiotique des cultures », *Journal des anthropologues*, n° 85-86, mai 2001, pp. 183-219, URL : http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Action.html
- Romeborn Andreas (2018). *La syllepse : Aspects généraux et usage dans l'œuvre de Francis Ponge*, Louvain-la-Neuve, De Boeck.
- Schütz Alfred (2007). *Essais sur le monde ordinaire*, Paris, Le Félin poche.
- Schütz Alfred et Luckmann Thomas (1979-1984). *Strukturen der Lebenswelt* (1975), 2 volumes, Francfort, Suhrkamp.
- Seurrat Aude et Labelle Sarah (2010). « Pratiques documentaires et construction d'exemplarité : le déni des médiations ». In Ihadjadene Madjid,

Zacklad Manuel, Zreik Khaldoun (dir.), *Document numérique entre permanence et mutations*. Actes du 13^e colloque international sur le document électronique (CIDE 13), Paris, Europia, pp. 39-52.

Todorov Tzvetan (1981). *Mikhaïl Bakhtine, Le principe dialogique, suivi de : Écrits du Cercle de Bakhtine*, Paris, Seuil.

Verón Eliseo (1988). « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation ». In Charaudeau Patrick (dir.), *La Presse. Produit, production, réception*, Paris, Didier-érudition, pp. 11-25.

Vial Stéphane (2015). « Qu'est-ce que la recherche en design ? Introduction aux sciences du design », *Sciences du design*, n° 1, pp. 22-36.

Vial Stéphane (2017). *Le design*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? ».