

# Éditorial

Bernard DARRAS

Stéphane VIAL

## MEI EN MUTATION

Nous avons saisi l'occasion de ce numéro 40 consacré au design et à la communication pour repenser MEI et mieux l'adapter à la diversité des accès aux textes scientifiques.

MEI entre dans sa phase hybride, en livre et en ligne.

Désormais, la moitié des articles de chaque nouveau numéro sera immédiatement accessible en ligne, l'autre moitié sera disponible dans la forme classique de l'édition papier.

Le sommaire de MEI ne distinguera pas le mode d'édition et tous les articles seront mis en page avec la même qualité et avec une pagination continue.

À cette occasion, nous avons transformé en profondeur le site [mei-info.com](http://mei-info.com) qui devient le site de MEI en ligne.

Tous les articles de plus de deux ans y sont accessibles, ainsi que les articles récents publiés en ligne.

Ce dispositif hybride sera testé pendant plusieurs numéros, puis, après une phase d'évaluation, les comités scientifique et de rédaction de MEI décideront si le dispositif hybride mérite d'être conservé, si toute la revue doit être accessible en ligne ou si la formule tout imprimée est préférée.

À l'occasion de cette mutation, le comité de rédaction et le comité scientifique de MEI ont été profondément réorganisés et nous remercions vivement les chercheurs qui ont accepté de nous rejoindre dans cette aventure.

Nous voulons aussi rendre hommage aux chercheurs qui nous ont accompagnés depuis 1993. Membres des comités scientifique et de rédaction, ils ont accompagné MEI et ont contribué à sa reconnaissance et à sa réputation. Par leurs recherches et travaux, ils ont tous contribué aux sciences de l'information et de la communication.

Robert Boure (Toulouse III), Dominique Chateau (Paris I), Jean Fisette (UQAM, Québec), Pierre Fresnault-Deruelle (Paris I), Marc Jimenez (Paris I), Gérard Leblanc (École nationale supérieure « Louis-Lumière »), Guy Lochard (Paris III), Gérard Loiseau (CNRS), Armand Mattelart (Paris VIII), Jean-Pierre Meunier (Louvain-la-Neuve), Bernard Miège (Grenoble), Pierre Moeglin (Paris XIII), Jean Mottet (Paris I), Jean Mouchon (Paris X), Alain Payeur (Université du Littoral), Daniel Peraya (Genève), Serge Proulx (UQAM, Québec), Marie Thonon (Paris VIII), Patricio Tupper (Paris VIII), Marie-Claude Vettraino-Soulard (Paris VII).

## INTRODUCTION AU NUMÉRO 40 « DESIGN & COMMUNICATION »

Depuis la fin du XIXe siècle, les univers des médias, de la communication et du design n'ont cessé de se croiser et souvent de se renforcer mutuellement.

Le design a en effet profondément modifié et influencé les pratiques communicationnelles durant toute cette période. Dans les pays anglo-saxons, on parle d'ailleurs de *communication design* pour désigner la branche spécialisée du design qui consiste à concevoir et mettre en forme des messages et des dispositifs « communicants ». En France, depuis Roger Tallon, on distingue au sein du design trois grands champs : le « champ de l'aménagement de l'espace » (architecture, urbanisme), le « champ de la production » (objets, produits) et le « champ de la communication » (signes, messages). Le projet ou l'acte de design sont en soi des actes de communication. Pour Donald Norman (2002) un artefact bien conçu est un artefact qui « parle de lui-même » à l'utilisateur. Non seulement les produits du design doivent être compréhensibles pour leurs utilisateurs mais, pour Klaus Krippendorff (2006), il faut aller jusqu'à dire que « le design est une fabrique du sens des choses ».

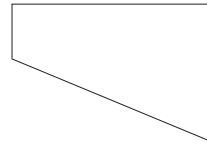
Depuis deux décennies, tous les designers de toutes les spécialités sont confrontés à la nécessité d'intégrer la dimension de la communication dans leur travail. Désormais, le projet n'est pas achevé tant qu'il n'est pas communiqué.

Ce numéro de MEI entend interroger la diversité des points de rencontre entre communication et design d'une part, et entre design et communication d'autre part.

Les auteurs des différents articles tentent de répondre aux questions suivantes que nous avons posées dès l'appel à contribution.

Dans l'entretien, nous avons aussi posé ces questions à Katherine Gillieson de l'Université d'Art et Design Emily Carr de Vancouver et à Ruedi Baur de la Haute école d'art et design de Genève.

- Comment les théories et les pratiques de la communication s'articulent-elles aux enjeux du design ?
- Dans quelle mesure et de quelles manières le design est-il un objet des sciences de l'information et de la communication ?
- Comment ces dernières accueillent-elles le design et approchent-elles ses problématiques ?
- Le design fonctionne-t-il comme un média qui matérialise de la pensée ?
- Et réciproquement, comment les théories et les pratiques du design considèrent-elles les enjeux de la communication ?
- Dans quelle mesure la communication est-elle un objet de design ?
- Comment la culture design s'articule-t-elle aux enjeux des sciences de l'information et de la communication ?
- Comment le design se communique-t-il auprès des publics, que ce soit dans les médias, les galeries ou les musées ?



EDITORIAL

Toutes les formes de design sont ici convoquées et pas seulement celles qui, comme le design interactif et le design numérique, sont directement liées aux technologies de l'information et de la communication ou celles qui, comme le design graphique ou le design d'information, font partie intégrante du design de communication.

Le design de produits, le design architectural, le design paysager, le design urbain, l'écodesign, le design textile, le design de mode, le design management, le design stratégique et le design social, etc. sont également concernés par les enjeux de la communication et par ce numéro 40 de MEI.