

Entretiens

avec Ruedi Baur et Katherine Gillieson
réalisés par Bernard Darras et Stéphane Vial

Cet entretien avec Katherine Gillieson, Maître de conférences à l'Université d'art et design Emily Carr de Vancouver et Ruedi Baur, Professeur à la Haute école d'art et design de Genève, aborde successivement quatre grandes questions mettant en relation le design et la communication.

Les premières questions interrogent les relations que le design entretient avec les théories de la communication. Le second groupe de questions aborde la relation que le design entretient avec le marketing. La troisième série de questions traite des relations du design et de la production de signification. Enfin, le quatrième groupe de questions traite des relations que le design entretient avec la démocratie et la participation.

Bernard Darras est Professeur de sémiotique à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et Stéphane Vial est Maître de conférences HDR en sciences du design à l'Université de Nîmes.

1- DESIGN ET THÉORIES DE LA COMMUNICATION

Stéphane Vial :

Si le Vingtième siècle a été celui de la naissance des théories de la communication, il a également été celui de la naissance du design, considéré à la fois comme profession et comme discipline. Que pensez-vous de ce rapprochement historique ?

Ruedi Baur :

La communication comme le design ont heureusement une histoire bien plus longue que celle de l'émergence de leurs théories.

Aborder la communication uniquement à travers les médias de masse du vingtième siècle semble aussi réducteur que de penser le design uniquement dans son rapport à l'industrialisation. L'histoire de l'architecture et sa théorie savent se placer dans la longue histoire des civilisations, celle du design, comme celle de la communication trouvent leurs origines aux mêmes époques. J'aime symboliquement à les placer dans le contexte des grottes préhistoriques. S'y trouvent regroupés : abris, refuges, espaces, lieux de replis

et de vie, arrangement contextuel et premiers objets confectionnés et surtout, ces fantastiques signes, l'expression suprême d'une communication avec un absent. Gestes fondateurs du dessein (intention), du dessin (représentation) et de la communication visuelle (transmission d'un contenu par l'image), ces signes préhistoriques ouvrent également cette dialectique entre l'art et le design qui ne se verra d'ailleurs que partiellement refermée par Marcel Duchamp. Celui-ci considérait que le récepteur définit ce qui est art ou ce qui ne l'est pas. Les peintres des cavernes avaient peut-être un simple rôle de médiateur ou de décorateur, l'histoire de l'art les considère également comme étant aux prémices de l'expression artistique.

Pour revenir à l'origine du design, on pourrait aussi prendre comme repère le temps de l'invention des monnaies comme celui de l'écrit. L'époque Industrielle ne représente en fait qu'une très brève époque qui, certes comme d'autres, aura fortement transformé la culture des interactions entre l'humain et le non-humain ou entre humains et humains via le non-humain. Fonder ces disciplines en lien à la modernité empêche de les penser dans le contexte de la nouvelle révolution numérique encore en cours. Mais c'est aussi, bien plus tôt, le début de la très large diffusion de la Bible imprimée sur les presses de Gutenberg au quinzième siècle.

Ceci étant dit, je peux reprendre votre question en considérant la situation de la théorisation de ces interactions humain-non-humain au cours du vingtième siècle ; et en effet, un échange plus important reliait les sciences de la communication au design graphique principalement, et indirectement aussi aux diverses expressions du design.

Les recherches des auteurs phares que sont Roland Barthes ou Umberto Eco le montrent, d'autres aspects moins diffusés tel que par exemple la microsociologie développée à Strasbourg par Abraham Moles le confirme.

Si l'on analyse par ailleurs les textes des designers ayant fait avancer par leur réflexion et leur discipline, on retrouve les références aux sciences de la communication surtout entre les années 1960 et 1980. La montée en force des théories du marketing jusqu'à leur domination comme idéologie presque officielle de nos sociétés capitalistes dites libérales actuelles a, après les années quatre-vingt, fortement perturbé cette théorisation, qui à l'époque dépassait largement les seules questions marchandes. Au contraire, les sciences de la communication comme le design se trouvaient durant cet après-guerre dans la quête humaniste d'un citoyen qui échapperait aux influences des propagandes religieuses, dictatoriales et publicitaires.

En ce sens, nous pouvons évoquer l'échec des ambitions démocratiques. Un échec qui mérite de se voir analysé à la fois par une critique de la culture du design comme de celle de la communication. Les sciences de la communication pourraient, si elles retrouvaient le fil de leur dessein premier, être utiles à ce dessein. Les questions liées à l'accessibilité citoyenne à la complexité de nos

démocraties, donc celles de l'information plutôt que de la propagande ou de la réclame, reprendront un rôle majeur, il faut l'espérer, pour permettre à l'habitant de cette planète de partager de manière digne et responsable les grandes décisions locales et planétaires qui nous attendent et qu'il ne s'agira pas de laisser entre les seules mains des soi-disant compétences.

Katherine Gillieson :

Je suis entièrement d'accord avec Ruedi Baur à l'égard du 'véritable âge' de la communication graphique, mais la question a quand même du sens pour moi — une conception de l'histoire du design en phases, c'est une manière de mieux la comprendre et ça permet d'en parler avec plus de nuances. Je suis d'accord avec l'idée que les grands mouvements dans le développement intellectuel et graphique humain sont continus. Il y a toutefois des périodes que l'on peut identifier pour en parler à partir de différentes perspectives.

Ceci étant dit, on peut constater qu'une certaine variante 'moderne' de la discipline du design est très généralement née vers le début du vingtième siècle, en même temps que le développement des pratiques de manufactures industrielles, des technologies et modes de communication de cette période. Avec ces changements technologiques et scientifiques considérables, des évolutions sociopolitiques se sont formées, en Europe en particulier. La naissance des médias et de l'État-nation moderne ont très naturellement encouragé les réflexions et les commentaires dans les milieux universitaires et artistiques. Le développement des théories de la communication et de l'information, de la philosophie, et des écoles de la théorie critique – telle que l'École de Francfort – est parallèle à l'évolution des pratiques du design graphique : les évolutions de l'édition et de la mise en page, les avancées du photomontage et du photojournalisme, mais aussi d'autres domaines liés. À mon avis, ce n'est pas un rapprochement historique mais plutôt une coévolution entièrement naturelle des domaines.

Bernard Darras :

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.

Selon vous, dans quelle mesure et de quelles manières le design est-il un objet des sciences de l'information et de la communication ?

Et réciproquement, comment les théories et les pratiques du design considèrent-elles les enjeux de la communication ?

Ruedi Baur :

Comme vous le savez, le design est une discipline qui heureusement continue à être suffisamment indisciplinée pour ne même pas s'entendre ni sur sa définition ni, comme nous l'avons vu, sur son origine. Cette situation me permet d'aborder votre question sur la base de ma définition personnelle de ce que László Moholy-Nagy considérait être une attitude plutôt qu'une profession.

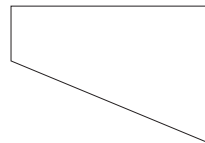
En plaçant l'interaction entre l'humain et le non-humain au centre de cette définition, le lien avec les sciences de l'information et de la communication devient évident. Le design essaye de qualifier ces interactions avec signes, objets, espaces, situations, infrastructures ou processus, non pas en manipulant l'humain en essayant de le transformer mais en travaillant sur la forme du non-humain.

Si une part de cette interaction peut parfois relever de desseins marchands – le marketing l'a bien compris et Raymond Loewy de rajouter le slogan « le design se vend bien » – l'objet de cette qualification dépasse largement cette problématique. Je dirais même qu'un design honnête doit souvent se placer en opposition à la tentation de facilité et de populisme issue de ces logiques consuméristes pour assurer la qualité réelle de cette interaction.

La sémantique, la sémiotique, l'ergonomie, ce qui s'intitulait la microsociologie, la sociologie, l'anthropologie et l'ethnologie, contribuent toutes à mieux comprendre ces échanges individuels et collectifs.

Pour préciser la réponse, il nous faut à présent définir ce qu'est la théorie du design ou plutôt la relation entre cette théorie et la pratique. On sait que l'approche anglo-saxonne a tendance à distinguer la recherche « *with* » design de la recherche « *about* » design. Elle aura tendance à entourer le design d'observateurs venant d'autres disciplines qui analysent d'une certaine manière la « culture du design », alors que les designers se préoccupent plus d'une sorte de recherche-application focalisée sur l'innovation.

Avec d'autres, je remets en question cette approche considérant au contraire que certains sujets propres au design peuvent être placés au centre de réflexions pluridisciplinaires tout en étant dirigés et coordonnés par des designers qui imposeront leurs méthodologies de recherche et de représentation. En ce sens, je pense que la théorie du design n'a pas encore suffisamment travaillé sur son design comme si elle était hypnotisée par les autres disciplines universitaires. Cette culture de la théorie du design doit être prise en main par des designers ouverts sur d'autres théories mais ayant le courage de fabriquer leur propre mode d'expression et de recherche, y compris visuel.



Comme dans d'autres disciplines, le rôle de la recherche et de la théorie est aussi d'interroger les pratiques pour les parfaire, les diversifier ou même les transformer. En ce sens, on peut considérer que cette discipline indisciplinée qui refuse même pour partie la recherche, qui ne s'intéresse, pour partie encore, qu'à la forme et à la technique, a déjà profité de ce travail de réflexion plus poussé qui s'est développé ces dernières années. Elle a permis au design de sortir de sa tour d'ivoire pour se confronter à nouveau à ces questions sociétales qu'elle peut incarner à sa manière.

Stéphane Vial

Cette affirmation est surtout valable en France. Dans le reste du monde, il n'y a pas de séparation entre écoles de design et universités, les premières étant intégrées dans les secondes. Par conséquent, il n'y a pas ce même refus aux Pays-Bas, en Angleterre, au Canada, aux USA, en Italie, etc., les chercheurs en design sont pour une grande part des designers.

Katherine Gillieson :

Le design, la communication et l'information sont inextricablement liés. Les théories de la communication, de l'histoire des médias et de l'information sont essentielles pour apprécier les effets du travail des graphistes / designers. Il me semble que les formations en design graphique, du moins au Canada et aux États-Unis, n'incluent pas assez ces thèmes. La formation au design inclut souvent des thèmes de la rhétorique visuelle, la sémiotique, l'histoire du design (mais peut-être trop souvent enseignée comme une variante de l'histoire de l'art).

Y ajouter des théories de la communication, de l'histoire du livre, de l'épistémologie, et de la linguistique serait très avantageux pour une formation critique en design. Concentré sur le futur, le design est une discipline pratique qui résout des problèmes avec certaines méthodes et approches comme le design thinking. Les designers doivent comprendre que les résultats de leur travail ne sont qu'en partie subjectifs.

La perspective des théories de la communication nous rappelle que les produits de la discipline du design sont des objets sociaux, enchevêtrés dans une culture et un milieu sociopolitique, et qui peuvent être analysés en conséquence. Les produits du design graphique sont des constituants du réseau général du dialogue humain, et sont des exemples de « parole » dans ce dialogue. À cet égard, il est fondamental pour les designers de comprendre et d'apprécier les théories de la communication.



2- DESIGN COMMUNICATION ET MARKETING

Stéphane Vial :

J'ai parlé dans un article du design comme d'une « arme de communication massive » (Vial, 2014). Il est vrai que le design a profondément modifié et influencé les pratiques communicationnelles durant ces cinquante dernières années. Le projet ou l'acte de design peuvent-ils être considérés comme étant en soi « des actes de communication » et complémentaires dans quelle mesure la communication est-elle un objet de design ?

Ruedi Baur :

Votre question est très politique ou plutôt, nous ne pouvons l'aborder qu'en analysant l'évolution du rapport du pouvoir aux citoyens qui s'est développé ces dernières décennies. Sans trop schématiser, on peut prétendre que le choc des camps d'extermination Nazi a permis durant un temps de replacer l'être humain, les droits de l'homme et la culture humaniste au centre de la problématique de la société Occidentale. Ceci a, par exemple, permis, même si ce fut avec violence, de s'extraire du colonialisme. Les designers comme les architectes et urbanistes essayaient de fonder leurs propositions sur ce respect de l'être humain. Bien entendu tout n'était pas parfait, loin s'en faut. Le discours dominant des créateurs de l'époque révélait pourtant l'intention d'élever l'utilisateur par la qualité de leur proposition. Même si celui-ci se trouvait généralement absent du processus de conception, il était considéré comme « digne et responsable ». Ceci était au moins le cas en Europe et j'ai eu la chance de rencontrer ces personnalités de la création, de la politique comme de l'industrie, qui ne voulaient pas voir ressurgir ni l'abject, ni la médiocrité, ni surtout la « banalité du mal ». Cette exigence offrait un rôle culturel et sociétal au design.

Dès les années soixante, des intellectuels comme Guy Debord ont su détecter un changement d'attitude qui s'est progressivement imposé à la fin du vingtième siècle. Deux moments fondamentaux ont accéléré ce processus : la crise du pétrole de 1974, qui a symbolisé la fin des « trente glorieuses », et la délocalisation du milieu des années quatre-vingt-dix, qui a officialisé l'entreprise-marque ou brand sans socle industriel constant, ni réelle déontologie.

L'analyse des textes des revues de design de cette époque montre bien les débats qu'a provoqués l'introduction de cette nouvelle idéologie qu'était le marketing aux côtés du design.

Si certains s'en accommodèrent, d'autres montrèrent clairement et avec indignation les changements de paradigme qu'entraînaient ces approches qui plaçaient au centre les questions de vente plutôt que d'usage et se pliaient aux désirs du consommateur, même les plus bestiaux, plutôt que d'essayer de le

grandir en apportant ce qui est juste pour la société. Dominante, cette idéologie affecte en profondeur la démocratie au point de la transformer progressivement en une ploutocratie dans laquelle le design joue un rôle malheureusement trop souvent obscur, parfois même indéfendable.

En proposant que « le design réenchante le monde » Bernard Stiegler ne pensait certainement pas à ce qu'il lui est aujourd'hui demandé de faire : une sorte de cure d'hygiène pour mieux poursuivre le même : un simple changement de style. Comment, simultanément conscient de cette situation, poursuivre son travail de créateur ? Pour ma part, j'essaie de cultiver une position civique qui se place en certains points en résistance ouverte contre le marketing et l'esprit qu'il génère. Et c'est bien en revenant à cette interaction entre l'humain et le non-humain, en analysant les vrais besoins de l'usager-citoyen que je parviens à imposer des alternatives réelles à la logique dominante de la « médisance ».

Katherine Gillieson :

En ce qui concerne le design graphique, la communication y est intégrale. Mais il importe d'inclure dans cette discussion le fait que, au cours des cinquante dernières années (et même plus), le marketing se confond avec l'économique. Ensemble, ils dominent la scène politique et commencent même à la remplacer. Le philosophe Charles Taylor a décrit ce phénomène dans son livre *Les Sources du moi : la formation de l'identité moderne*.

Ceci est directement lié au fait que l'on confond les sujets économiques et les sujets politiques. Les pratiques du design commercial sont donc souvent des projets de marketing. Il y a aussi eu des réactions provenant des milieux professionnels et universitaires contre ces forces de « cooptation » économique. Au cours du XX^e siècle, cela inclut aussi bien la position éthique du design des écoles du Bauhaus et d'Ulm, que la pratique du « *critical design* » à la façon de Dunne & Raby, Natalie Jeremijenko et Carl DiSalvo.

Dans le monde professionnel, un exemple historique est la parution du manifeste *First Things First* (publié par Ken Garland en 1964 et signé par plusieurs designers et photographes reconnus). Il se peut que la démonstration de la prépondérance des contraintes économiques dans notre profession, se vérifie dans le fait que le mouvement First Things First et d'autres, notamment le *critical design*, n'ont pas eu beaucoup d'effets sur les rôles de la profession.

Les forces d'opposition du design semblent neutralisées par leur confinement dans les milieux universitaires et de la contre-culture, et leur absence dans les médias dominants.

Stéphane Vial :

Depuis une quinzaine d'années, 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 » au point où « bien souvent, il ne s'agit plus de vendre tel ou tel produit, mais bel et bien de se vendre » (Colin, 2003).

Comment vivez-vous cet impératif de communication dans votre expérience ?

Ruedi Baur :

Je ne l'entends pas ainsi, mais plutôt comme l'occasion d'une expression et de la défense d'un projet auquel on croit pour diverses raisons, notamment sociétales, écologiques, contextuelles et culturelles...

Je suis plutôt dans l'esprit que défendait le poète soviétique Vladimir Maïakovski : « Puisque vous me donnez la parole, j'en profite pour vous dire ce que vous ne voulez entendre. »

Par ailleurs, je ne pense pas que ce phénomène remonte à cette quinzaine d'années. Tout le mouvement moderne se construit sur une autopromotion extrêmement bien orchestrée de sa pensée et de ses projets. L'histoire plus longue des grands architectes montrerait également la nécessité qu'ils eurent de persuader leurs donneurs d'ordre et d'utiliser leur réputation pour persuader. Comme eux, nous écrivons le pouvoir contemporain en essayant cependant d'introduire des éléments qui nous sont propres et qui nous paraissent justes, ceci parfois en opposition au commanditaire. Il ne s'agit pas de se vendre, mais d'expliquer et de persuader, bref de déjouer autant que possible le spectacle. Ce qui bien entendu n'est pas simple. Si certains ont l'impression de se prostituer dans cette action, c'est parfois aussi parce qu'ils élaborent des propositions qu'ils ne souhaitent pas ou ne peuvent pas vraiment défendre. Ce propos ne remet pas en cause la critique de la médiocrité de l'espace d'expression médiatique actuel, mais Deleuze en parlait déjà.

Au-delà de cette situation de défenseur de projet, il est intéressant de constater que nous nous trouvons de plus en plus souvent, comme designers, dans le rôle de sortes d'avocats des intérêts des usagers, des sortes de médiateurs de volontés communes et de projets partagés. Ce rôle avait déjà été repéré par certains urbanistes progressistes dans les années soixante-dix. La mise en lisibilité des expériences démocratiques, sociales et écologiques, comme alternative à l'imaginaire capitaliste du toujours plus, mérite d'être porté. Je suis prêt à accepter les impératifs de communication pour le faire. Et la manière dont j'essaye de le mettre en œuvre a trait à ce « design civique » que je défends.

Katherine Gillieson :

Si les objets du design graphique ne sont pas communiqués, est-ce que ce sont de vrais objets de design ? Il me semble qu'ils deviennent d'autres choses, des expérimentations formelles par exemple. Dans mon travail, il y a un impératif de diffusion, sans quoi le travail n'a pas beaucoup de valeur, puisqu'il n'a pas d'impact.

Les messages du monde commercial vendent très souvent des besoins artificiels et des styles de vie « idéalisés ». Le design contribue à ce processus, mais la formation de ces messages ne représente pas la totalité des pratiques communicationnelles. Il y a le design de l'interaction, le design de l'information et de l'instruction, le « *wayfinding* » et, bien sûr, les traditions de la mise en page, du design du livre. Ces pratiques ne sont pas toutes dirigées vers la vente et la publicité. Le design s'exprime aussi en dehors des réseaux commerciaux, via les mouvements grassroots, les médias alternatifs, progressistes — le design permet à des messages antiautoritaires ou progressistes de se propager, en prenant aussi l'apparence des messages commerciaux et normatifs.

Après la crise des subprimes aux États-Unis en 2007, par exemple, il y a eu une réponse graphique importante sur l'internet incluant de nombreuses infographies créées à partir des médias officiels et indépendants. Ces infographies tentaient d'expliquer ce phénomène compliqué au public. Un autre exemple concerne le mouvement Occupy Wall Street, qui s'est doté d'un langage graphique professionnel et sophistiqué. Il y a eu aussi des contributions de designers suite au scandale de Wikileaks et les attentats sur le fondateur Julian Assange. Le travail du studio Metahaven contre le gouvernement Américain, par exemple. On pourrait peut-être inclure ici les mouvements sociaux aidés par les médias sociaux, tels que le Printemps arabe ?

Tous ces événements démontrent qu'il y a un rôle central pour la communication visuelle au niveau du social, partie intégrante du bon fonctionnement de la société. Un paradoxe, c'est que les mouvements qui visent à changer le rôle du design lui-même, les mouvements que je cite dans ma réponse à la question précédente, semblent moins effectifs.



Stéphane Vial :

**Où en sont aujourd'hui les relations entre communication et marketing ?
Se confondent-ils ? Comment les différencier ?**

Ruedi Baur :

La domination totale de l'idéologie du marketing nous oblige à revenir sur des notions pourtant évidentes. Le terme communication est bien entendu également ambigu et pour ma part je l'évite tout comme le mot identité. Dans notre cas, il me faudra bien me résoudre à m'y confronter. Essayons d'être clair en ne mélangeant pas le projet graphique et sa défense dans le champ médiatique. Comme j'ai essayé de l'expliquer précédemment, ce deuxième moment, celui de la confrontation avec le public et les médias, n'a d'intérêt que si la question abordée pose vraiment débat et mérite explication. En quoi cette communication ne relève pas du marketing ? Tout d'abord elle n'est pas stratégique, mais sincère voire militante. Elle n'a pas pour dessein de vendre ou de faire vendre consciemment ou inconsciemment, mais simplement d'expliciter et parfois de persuader mais surtout de transmettre la responsabilité d'un savoir ouvert. Souvent, elle essaie de générer le débat, de mettre en doute, de questionner plutôt que d'affirmer. Elle ne cache pas, n'embellit pas, ne simplifie pas, ne prend pas l'interlocuteur pour un être influençable mais au contraire comme un citoyen responsable, un égal. En effet, nous communiquons le projet en évitant à la fois la propagande et la réclame, les deux racines du marketing.

Essayons à présent d'aborder le projet graphique ou celui de design en tant que tel. Je milite depuis longtemps pour une séparation claire entre le design et le graphisme marchand et celui qui doit remplir d'autres desseins. Si je prends le domaine du graphisme, je ne pense pas que les mêmes compétences soient nécessaires pour expliquer, pour orienter, pour informer ou pour vendre. Réduire le métier de graphiste à celui qui sait manipuler les images et les typographies consiste à lui enlever la compétence du traitement du contenu comme de celui de l'action résultant d'une mise en forme. En essayant de résoudre les questions importantes d'orientation, d'information, d'identification, d'intelligibilité, de mise en scène, voire de crédibilisation, je rencontre heureusement peu les questions qui ont trait au marketing et à la publicité.

Mais la critique que je porte à l'esprit que ces approches marketing et publicitaires génèrent dans notre citoyenneté ne porte pas sur le domaine marchand lui-même. Qu'il y ait vente et que cette vente s'effectue grâce à un jeu de séduction comme sur de la communication de masse ne me dérange pas même si le sujet ne m'intéresse guère. Il en va tout autrement pour ce qui concerne la généralisation des stratégies du marketing dans tous les

secteurs de notre société. Un esprit terrible qui nous met en compétition là où nous devrions développer du commun, qui génère de la médisance là où le respect devrait régner, de la croissance là où l'épargne devrait exister, de l'autoritarisme là où le « bottom-up » devrait être cultivé, de la méfiance là où la confiance devrait régner...

Cette société qui permet à 62 personnes d'être plus riches que la moitié des habitants les plus pauvres de la terre et qui permet à des entreprises d'être plus puissantes que des États n'a rien de fascinant. Le Design a intérêt à reprendre son travail de base au service de la qualité de l'interaction entre humains et non-humains au profit de l'humain, plutôt que de courir derrière le rôle que le marketing décide de lui donner.

Katherine Gillieson :

Dans le domaine professionnel, il me semble que ceux qui ne sont pas des designers ni des marketeurs peuvent confondre ces pratiques, mais ce sont des domaines entièrement différents. Le design implique un processus de raisonnement créatif pour apporter des réponses aux problèmes ou améliorer le statu quo ou créer de nouvelles solutions. Le marketing est une pratique qui vient du monde des affaires, une pratique du business.

Il y a un impératif éthique dans la conception traditionnelle de la formation en design (je faisais référence ci-dessus aux traditions du Bauhaus et d'Ulm qui ont eu une influence fondatrice pour plusieurs écoles d'arts et de design en Amérique du Nord, et surtout au Canada). Sont-elles présentes dans le marketing ?

Existe-t-il une pratique du marketing indépendante du monde des affaires et du système économique ? D'ailleurs, il me semble que même les pratiques du marketing pour les « non-profit » ne sont que des variantes du marketing normatif et non des pratiques critiques, il me semble.

Il est vrai que certaines bases théoriques sont partagées entre le design et le marketing. C'est le cas de la psychologie de la perception par exemple, mais ceci pour des raisons différentes. Le design, l'architecture, les arts plastiques sont des disciplines fondamentales qui peuvent être redirigées et qui ont des bases théoriques considérables associées à des traditions historiques.

DESIGN ET SIGNIFICATION

Bernard Darras :

Que pensez-vous de cette proposition appliquée au design : « un artefact est de la pensée matérialisée » ? (Darras et Belkhamza, 2009). Ma question interroge la relation que la pensée entretient avec sa matérialisation ou plus exactement avec sa traduction matérielle.

Il y a dans cette proposition un raccourci sous jacent qui peut laisser croire que la pensée «pure» est immatérielle.

Comme sémioticien, je crois que la pensée est d'emblée signe. Ces signes, même à l'état mental, peuvent être des formes et des couleurs, des images mentales, des diagrammes, des mots, des propositions verbales, des sons, etc.

Selon vous et d'après votre expérience de designer et d'enseignant, pensez-vous que les pensées-signes des designers sont juste transférées dans le monde extérieur où elles se concrétisent ? Ou, de façon plus matérialiste (et externaliste), pensez-vous que le designer manipule des signes concrets déjà stabilisés et que cela lui donne des idées ? Pensez-vous que c'est une négociation, une transaction entre des pensées signes internes et des signes matérialisés et externes ?

Finalement, pensez-vous que la nature artificielle de tout artefact provient du fait qu'il est de la pensée matérialisée ?

Ruedi Baur :

Pour répondre à votre question, j'ai souhaité relire quelques essais de Vilém Flusser dans lesquels il compare les designers à des dieux : « En Mésopotamie, on le qualifiait de prophète. Il mérite plutôt d'être qualifié de dieu ; seulement il n'en a pas conscience, Dieu soit loué, et il se considère lui-même comme un technicien ou un artiste. Que Dieu lui garde cette croyance ! » Se trouve sous-jacente à ce propos l'expression du dépassement, voire du basculement qui s'est opéré en matière d'artefact. Pour la première fois depuis l'apparition de la vie sur terre, l'action d'un élément vivant met en danger l'ensemble du système naturel, ceci à travers notamment sa production démesurée d'artefacts.

Dans ce contexte, en effet, l'artefact est de la pensée matérialisée mais qui ne parvient pas à vraiment penser sa raison et se situer en relation avec l'ensemble planétaire et le demain. « On ne peut pas être en même temps le créateur et le designer du monde et rester assujéti à ce monde » rajoute Vilém Flusser d'une manière extrêmement critique par rapport au design.

Son assujettissement est-il uniquement lié au fait de la commande ? Rien n'est moins sûr ; même si cette condition restreint parfois encore cette pensée à de simples questions de stratégie, de technologie et d'innovation ou de séduction, d'esthétique ou même de « *trend* ».

Au-delà du cadre de la commande, on s'aperçoit que la soumission par exemple à l'histoire de l'art et à celle de la technique relève d'autres formes d'assujettissement. Il me semble donc plus intéressant de réfléchir à ce qu'une pensée du design pourrait et devrait être si nous avions vraiment la responsabilité qu'ont ces dieux. C'est-à-dire si nous avons la capacité de définir, bien entendu avec d'autres, ce que l'objet du design devrait être par rapport au bien-être des citoyens de la terre et par rapport à l'avenir de la planète. On s'imagine à partir de cette condition cette pensée d'une matérialité aboutissant à de bien autres résultats. C'est donc bien cette responsabilité de la pensée de la matérialité qui manque aux designers pour être des vrais dieux et peut être plus modestement pour redevenir de vrais designers et non des supports de stratégies marketing. Ce serait mal me comprendre que de penser que j'en appelle à ce point à un design d'auteur indépendant des réalités et des besoins. Au contraire, c'est un design qui s'autonomise du marketing, pour reprendre vraiment sa responsabilité sociétale qui m'occupe. Il existe tant de situations où le design serait utile, non pas à celui qui le commande, mais à celui qui effectivement interagit avec lui.

Mais revenons à la question et à la particularité de la pensée de celui qui manipule dans sa tête des concepts qui ont pour dessein de se transformer en formes qui devront interagir avec l'humain.

Le verbe « imaginer » exprime assez bien le processus de conception qui permet de cerner une problématique, puis, dans le cadre plus ou moins bien cerné des possibles ou plutôt des impossibles, de s'imaginer des pistes. La manière dont la problématique se voit cernée participe du processus de conception puisqu'elle définit le cadre qui permettra l'imagination. Pour revenir aux propos précédents, il est nécessaire de procéder à ce que j'intitule le questionnement de la demande. Il s'agit de s'approprier la problématique en la redéfinissant selon nos critères d'analyse. Ce processus peut se développer seul ou de manière collective lors d'une recherche ouverte et concertée. Mais viendra le moment de la synthèse personnelle qui enclenche le processus de conception imaginative. Les petits dieux répondront à la demande, d'autres parviendront à relier la demande à la problématique spécifique et au mieux générale. C'est là que pourront éclore les idées telle que Deleuze les a définies, celles qui dépasseront le projet pour s'imposer comme des points de friction pour la discipline ou au-delà peut-être pour la société.

Katherine Gillieson :

En design graphique, cette question se rapporte à la tension entre les signes eux-mêmes (dans la psychologie de la perception, on parle de schèmes ou schémas, ces formes qui aident à donner forme à nos pensées) et la tendance à vouloir modifier ceux-ci de la part des designers. Nous possédons tous une tendance interne à organiser nos connaissances. C'est une caractéristique de l'adaptation humaine. Quand on voit quelque chose d'inconnu, on s'y adapte en ajustant nos connaissances et nos attentes. Il n'existe donc pas de connaissance objective, ni de signes universels, simplement parce que la mémoire fournit beaucoup de ce qui est aperçu. En fait, on construit le « sens des choses » à partir des relations entre toutes les choses, en se basant sur ce qu'on connaît déjà, tout autant qu'à partir des choses elles-mêmes. Cependant, les designers et nos publics prennent leurs propres préjugés pour acquis (les limites de la signification sont des limites invisibles). Ces limites à notre perception et au système des signes sont nécessaires puisque la communication serait impossible sans elles.

Notre raisonnement est dirigé par ces schémas ou « stéréotypes », et dans la sémiotique cela inclut des valeurs directes (dénotation) et métaphoriques (connotation). Pour certains théoriciens (Roland Barthes, qui s'inspire d'Erwin Panowsky et d'Ernst Gombrich), les règles historiques établies telles que les « lois de la perspective » contribuent à la conventionnalisation du langage visuel.

Barthes établit un lien avec les pratiques du design en notant que c'est l'apprentissage (l'éducation) dans les styles artistiques qui permet aux images de fonctionner au niveau de la connotation. Nous pouvons donc dire que l'éducation en design maintient une continuité des « vocabulaires de la conception graphique ». Même la photographie qui donne l'apparence d'être fidèle à la réalité est une forme conventionnelle. Ce que nous savons d'un signe comprend la manière dont elle se rapporte à d'autres signes, de sorte que toutes les choses sont interdépendantes à l'infini, via l'intertextualité. C'est ainsi que le « langage du design » est un objet social.

Les designers manipulent les signes, mais sont à leur tour (et comme tout le monde), contraints par le système des signes lui-même. C'est une idée classique empruntée à la cybernétique. Il est impossible d'agir en dehors du système. Quoiqu'il en soit, il est possible d'exploiter la signification de ces signes et de les rediriger lentement. Mais en tant que designers, je trouve qu'on pense souvent avoir plus de pouvoir dans ce domaine que ça n'est réellement le cas ! Peut-être que le pouvoir réel du design, c'est tout simplement la reconnaissance de ses limites.

Bernard Darras :

Selon Norman, un artefact bien conçu est un artefact qui « parle de lui-même » à l'utilisateur.

Dans cette proposition, Norman considère qu'un produit bien conçu est capable de créer une relation directe avec son utilisateur et qu'il est autonome dans sa communication. Il n'a donc pas besoin d'un mode d'emploi ou de démonstration d'usage. En quelque sorte, des signes attracteurs ont été disposés dans ou sur le produit pour lui conférer la capacité de faire agir l'utilisateur. Cette interface possède des incitateurs d'action qui invitent ou poussent l'utilisateur à les activer. Nous sommes proches du concept d'affordance de Gibson que Norman a beaucoup exploité.

Cette question porte aussi sur l'effet du design sur l'utilisateur. Un bon design fait-il agir comme prévu ? etc.

Ruedi Baur :

L'aspect qui m'intéresse dans ce propos est celui de la mise en valeur de la relation entre l'artefact et cette personne nommée utilisateur. L'objet, le signe, l'espace, la situation, le processus simple, pourront exprimer leur usage potentiel à partir de leur forme. Ils donneront ainsi la possibilité d'être identifiés pour ce potentiel. Les éléments plus complexes notamment ceux issus de la génération digitale ne parviendront à dire l'ensemble de ce qu'ils sont par leur forme. Pour parler d'eux-mêmes, ils devront utiliser des signes qui donneront la possibilité d'interagir de manière plus sophistiquée. Là également existent des dimensions suggestives qui permettent par exemple de désigner une action.

Le « parle de lui-même » reste cependant relatif. Toute compréhension à ce niveau relève du culturel et non de l'inné. Donc un artefact qui parle de lui-même se réfère à un acquis culturel et donc d'une certaine manière à l'existant. L'automobile devait en un premier temps ressembler au carrosse ou à la calèche avant de pouvoir développer sa propre iconographie. Le portable a dû également s'autonomiser de la forme à la fois du téléphone à câble et de l'appareil photo. Il a fallu des dizaines d'années pour que le panneau « un train peut en cacher un autre » puisse ne plus être représenté par des locomotives à vapeur pour « parler de lui-même ». Cette situation dangereuse, qui semblait parler d'elle-même, nécessite pourtant le recours à un panneau d'information codé par sa forme triangulaire et dont l'illustration n'est que la reproduction d'un moment de cette réalité. Le texte : « un train peut en cacher un autre » qui est redondant par rapport à l'illustration et au contexte reste cependant essentiel à l'intégration du message.

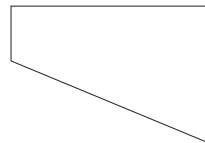
La signalétique requiert souvent une répétition nécessaire des évidences, parce que ce qui est explicite est parfois plus rassurant qu'une « forme qui parle d'elle-même » mais qui pourrait nous tromper. Notre raisonnement est parfois très retors lorsque nous nous trouvons face à une décision. « Si c'était vraiment par-là, ils auraient mis un panneau ! ». Déjà s'introduit la peur de s'être trompé qui est à la base de la désorientation. Cet exemple ne contredit cependant pas l'importance de concevoir des artefacts capables de parler d'eux-mêmes. Reprenons notre exemple, si l'architecture ne suggère pas le chemin, la désorientation est assurée sans ce panneau. Parfois la signalétique ne pourra même pas compenser le cheminement spontané vers la « fausse route ».

La situation est toute autre si l'on cherche son chemin en pleine nature. Les évidences se verront immédiatement requestionnées car nous avons appris à nous méfier des évidences dans le contexte de la complexité de l'orientation en milieu naturel. Le sens qui émane d'un artefact est donc non seulement culturel de par sa conception, mais également par rapport à la logique de son existence, il correspond à des attentes directement liées à la culture du contexte. Ce qui « parle de lui-même » dans tel contexte peut être énigmatique dans tel autre. Vouloir en toute chose trouver la solution qui « parle d'elle-même » en tous contextes peut nous obliger à chercher un plus petit commun dénominateur, bien fade et culturellement bien appauvrissant. Aussi est-il nécessaire de concevoir cette évidence contextuelle bien plus ouverte que l'évidence absolue.

Dans l'esprit de la signalétique routière, les services de standardisation sont en train d'élaborer les pictogrammes qui devront être apposés dans les espaces publics. Ils font courir le risque d'accentuer encore le caractère purement utilitariste de ces espaces. En revanche, les restaurateurs par exemple nous montrent le ridicule de l'exercice. Ils nous confrontent à des codes extrêmement variés et qui pourtant parlent d'eux-mêmes. C'est notamment le cas dans le contexte de différenciation des toilettes réservées aux hommes ou aux femmes.

Katherine Gillieson :

Je crois que le point de vue de Norman convient plus au design industriel ou à l'architecture, qu'à la communication visuelle. En fait, il me semble que le design graphique cherche très souvent à camoufler la forme physique pour privilégier la communication. C'est un genre de « parler de soi-même » à l'envers. Un bon exemple de ce phénomène se trouve dans la forme du livre. Bien que l'objet lui-même soit physiquement présent, c'est l'action de lecture qui construit l'identité « livre ». Un livre composé uniquement de feuilles blanches sera plus facilement considéré comme objet, en fait comme



bloc de feuilles blanches, qu'un livre imprimé de mots et d'images. Un livre imprimé est avant tout un dispositif sémiotique de type textuel et visuel qui ne se manifeste pas comme livre en tant que livre. C'est un monde possible représenté par le design (typographique, visuel, etc.)

Je ne dis pas que la forme physique n'a pas d'impact au niveau de la communication, bien au contraire. Ce n'est pas une question de division entre le message et la forme physique comme le prétendaient Shannon et Weaver.

Malheureusement, la recherche en design continue de tenter de démontrer la contribution de la forme au niveau du sens. C'est un héritage regrettable des approches linguistiques et littéraires qui analysent de façons quasi-essentialistes tous les messages en tant que textes.

On devrait plutôt affirmer que le design graphique est une des technologies de la communication qui fait partie de l'histoire des systèmes de la communication humaine.

Bernard Darras :

Dans la lignée de vos réponses, que pensez-vous de cet argument de Krippendorff (2006), selon lequel non seulement les produits du design doivent être compréhensibles pour leurs utilisateurs mais, il faut aller jusqu'à dire que « le design est une fabrique du sens des choses ».

Cette proposition de Krippendorff est évidemment proche de celle de Norman, mais elle la complète en abordant la question du sens des choses. Le design ne fabrique pas que de la fonction, il donne du sens aux choses. Cela renvoie à son idée de «*semantic turn*».

Ces trois propositions sont voisines, elles prétendent que le design utilise des signes qui produisent de la signification. De la signification liée à l'usage et au-delà de la signification culturelle et sociale, identitaire par exemple.

Partagez-vous cette opinion ?

Ruedi Baur :

Une fabrique de sens, mais également de valeurs : c'est ce double jeu qui se trouve à la base du design. Comme le montra fort bien Enzo Mari dans son installation intitulée je crois de la chaise au trône. Mais essayons de revenir aux origines du design. Ce moment où l'être humain a compris qu'il ne s'agissait pas uniquement de choisir des objets de la nature mais que leur transformation pouvait apporter des avantages qui feraient sens. Des milliers de designers se sont mis au labeur pour, par exemple, mettre au point ces pierres de première nécessité qui devaient faciliter le quotidien de

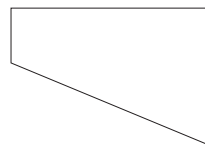


la communauté et même, tout simplement, permettre sa subsistance. Les recherches de techniques permettant la plus fine taille de ces pierres et leur sophistication faisaient directement sens. Ces objets ainsi travaillés possédaient une forte valeur symbolique puisque la communauté maîtrisant ce design pouvait acquérir une qualité de vie supérieure. Cette valeur reposait encore sur une réelle qualité fonctionnelle, mais très vite se posait la question de la distinction sociale qui pouvait résulter de la possession de ces objets semblables. Entraient en jeu les éléments artificiels qui conduisaient au trône qui n'est autre qu'une chaise donnant de la valeur à celui qui s'y asseoit. La recherche de cette valeur artificielle ne fait pas vraiment sens, même si elle permet de concevoir ces objets exceptionnels qui remplissent nos musées, et même aussi si l'on préfère posséder un objet exceptionnel plutôt qu'un objet normal. Le problème est que cette exceptionnalité est contraire à la fabrication industrielle en série. Il faut donc la rendre encore plus artificielle en valorisant des marques. Ainsi des centaines de milliers de personnes se sentent exceptionnels en possédant exactement les mêmes objets d'une marque qui se veut exceptionnelle. Je ne suis pas sûr qu'il s'agisse là encore d'une fabrication de sens, et ceci, quelle que soit la qualité réelle du design de ces objets.

Le sens d'une chose peut ainsi se transformer en non-sens. Ainsi il me semble plus juste de se poser la question du contexte et des conditions dans lequel le design peut rester une fabrique du sens des choses, ou quel design contribue à donner du sens au non-humain. On revient bien là aux questions d'interaction entre ces choses et l'humain. En distinguant objet et appareil, Pierre-Damien Huyghe touche il me semble un point essentiel du point à traiter. L'objet qui aujourd'hui fait sens est celui qui nous donne la possibilité d'interagir librement en lui, celui qui ne nous impose pas ces conditions et qui nous laisse, nous, humains-usagers, créer à partir de lui, à l'aide de lui, en un temps long extérieur aux contraintes de la consommation. Une chose ne prend que rarement immédiatement sens, c'est la cohabitation durable, l'usage multiple, l'expérience qui lui donne sens. Ainsi le design apporte les conditions préalables à la richesse d'une rencontre qui fasse sens avec un objet. Ces conditions sont nécessaires mais pas suffisantes.

Katherine Gillieson :

En gros, oui, je suis d'accord avec Krippendorff. Il semble que cette question met en jeu le niveau pragmatique de la signification, telle qu'elle est suggérée par le sémiologue Charles Morris ; ce niveau aborde la signification du contexte et de l'usage des signes, de manière distincte par rapport à la syntaxe et à la sémantique. Le niveau de la pragmatique de la communication graphique est cependant assez abstrait, tout en faisant partie du réseau de communication que j'ai discuté ci-dessus. Donc oui, la pratique du design crée le sens des



choses, mais seulement si le travail est abordé dans un contexte, un milieu qui lui permet de « signifier ». De cette manière, le design graphique est semblable aux disciplines telles que l'urbanisme (planification urbaine), qui traitent de systèmes et de complexité. La discussion de Christopher Alexander (et al. 1977) dans *A Pattern Language*, par exemple, s'adapte particulièrement bien à certains problèmes de conception graphique.

Pour ce qui est de la capacité de modifier les signes qui donnent du sens aux choses (le niveau « méta »), le processus de la modification du sens à travers des expressions graphiques est très lent, de sorte que les designers eux-mêmes n'ont pas beaucoup de pouvoir à réellement créer de nouvelles significations. Mais cette possibilité nous rappelle aussi que le design, comme pratique quotidienne et communicationnelle, implique aussi un sens éthique. Parce que c'est un élément culturel et social important, le design graphique est partie intégrante du monde dialogique humain qui implique donc un niveau de responsabilité. Si on est capable de fabriquer le sens des choses, il faut absolument que l'apprentissage professionnel en design inclue une dimension d'éthique et de responsabilité reliée à cette possibilité.

DESIGN ET DÉMOCRATIE

Stéphane Vial :

Les démocraties occidentales semblent traverser une période de désillusion citoyenne et idéologique. Dans ce contexte, quelle place le design doit-il occuper dans l'espace politique de la communication et dans l'espace communicationnel de la politique ? Le design doit-il se séparer des idéologies ? Quel lien entre design et politique ?

Katherine Gillieson :

Il faudrait plutôt se demander s'il est possible de séparer le design et l'idéologie. Le design est une pratique idéologique, que l'on en soit conscient ou non (ou plus précisément, que le designer en soit conscient ou non). La communication visuelle est un outil de l'organisation de la société et donc un outil de la politique. C'est un élément central des systèmes de communication de masse, grâce en partie à sa capacité à transmettre les paradigmes du pouvoir normatifs. La production de ces messages implique donc une responsabilité et un sens de l'éthique — ce sont des questions abordées précédemment. Quand on prend en compte cette responsabilité, la communication graphique devient une pratique humaniste (un humanisme au sens large.)



Les stratégies de communication employées dans les médias de masse utilisent un langage visuel qui soutient nos sentiments d'identité et d'appartenance personnelle, tribale et communautaire. Ceci explique l'existence du 'rhizome' de significations de la communication visuelle. Les designers déploient les signes pour créer des messages à différents niveaux signifiants qui sont interdépendants (personnels/tribaux/sociaux). À partir des ressources de ce dictionnaire de significations, ils composent de nouveaux messages qui peuvent produire de nouvelles connaissances et des perspectives nouvelles. Quand on prend tout cela en considération, et que l'on aborde la question de l'idéologie, c'est la production des messages critiques ou transgressifs qui est la plus intéressante. Carl DiSalvo a précisé la différence entre « le design pour la politique » et le « design politique ». Selon lui, le design pour la politique c'est la pratique à l'intérieur du système. C'est la mise en page d'affiches pour les candidats aux élections, etc. En revanche, le design politique enquête sur les relations de pouvoir, il les confronte et les expose. À ce titre, le design politique peut exister indépendamment du système.

Le « design politique » contribue aussi à ce que DiSalvo appelle l'agonisme de la politique contemporaine. Parce que le système démocratique entretient le dialogue et une contestation continue, on ne peut jamais atteindre un état d'accord ou de consensus universel en démocratie. Ce dialogue est de plus affecté par la présence des médias sociaux et de leur effet chambre d'écho, ainsi que par des articles du type infotainment.

L'approche du design politique actualise la fonction discursive et dialogique inhérente au graphisme. Elle nécessite une conception du graphisme qui inclut les dimensions de l'éthique et de la responsabilité pour permettre la réalisation du potentiel humaniste élargi de la profession.

Ruedi Baur :

La démocratie est en effet profondément malade de la culture du leurre sous-jacente aux logiques néolibérales au point d'apparaître elle-même comme telle. La compétition entre les Nations, l'hystérie d'une presse uniquement orientée économie, le rôle que l'on fait jouer aux universités, la dominance de l'esprit marketing sur tous les aspects de la vie, empêchent de faire émerger les problèmes réels. Je rappelle que 62 personnes sont aujourd'hui aussi riches que la moitié la plus pauvre de la planète donc que plus de 3,7 milliards de personnes. Elles étaient 388 en 2010. Elles ont en moyenne doublé leur fortune durant ces années de crises. Elles recourent aux sociétés offshore afin d'éviter de verser leurs impôts. 36 000 milliards de dollars, soit environ 15 % de la richesse financière mondiale, est dissimulée sur des comptes bancaires hébergés par des paradis fiscaux et, pendant ce temps, les États, aux budgets

réduits à peau de chagrin, doivent sous leur pression économiser plus que de raison. Nous avons refinancé avec nos impôts les banques, premiers acteurs de ces détournements d'argent (1) et nous sommes tellement désorientés que nous donnons le pouvoir à ces même forces par nos votes, déçus que nous sommes du manque de combativité des démocrates progressistes. Nous préférons également accuser les migrants comme s'ils étaient la cause de ces dérèglements. Tout ceci arrange bien sûr cette ploutocratie qui domine le monde, y compris dans la pensée, et qui échappe aux combats nationaux et met en péril les démocraties. N'oublions pas que la Révolution Française, comme d'autres ailleurs, ont vu le jour à partir de la consternation du fait que les uns subissaient la diète alors que les aristocrates ne participaient pas aux efforts communs car ils étaient exemptés d'impôts.

Bien entendu, il n'est pas de bon ton de s'exprimer ainsi surtout dans le milieu du design qui se veut au-dessus des jeux politiques. Mais essayons justement de voir si ce design est aussi indépendant qu'il le prétend. Peut-on aujourd'hui affirmer que l'écriture cérémoniale issue du design est l'image du marché global ou celle de la démocratie ? Il est intéressant de constater que la discipline est en train de se fractionner en deux parties ayant de plus en plus de mal à s'envisager comme inséparables. Si les uns dominent à l'aide de leur force médiatique le terme design tout en se soumettant à l'idéologie du marketing et en l'intégrant dans les stratégies de marque, les autres sont obligés d'ajouter au terme design de nécessaires pléonasmes tels que design-social, design-civique ou design-commun, design-critique, pour bien montrer que leur dessein n'est pas prioritairement le succès marchand mais bien la qualité de l'interaction avec un citoyen digne et responsable, celui de la république et de certaines formes de démocratie.

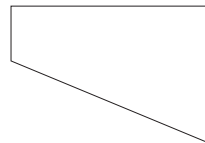
Entre en jeu une donnée complémentaire qui se trouve peut-être plus directement liée au design. Il s'agit de la préservation de notre planète et la transmission aux nouvelles générations de ce qui nous permet de vivre qualitativement. Malgré l'enfumage généralisé et la désinformation systématique, on est bien obligé de constater qu'il existe une contradiction profonde entre les logiques consuméristes qui dominent l'Occident et les efforts qu'il faudrait faire pour éviter les catastrophes naturelles irréparables. Il ne me semble pas nécessaire de donner des chiffres, la nature parle d'elle-même. L'enjeu est clair : il nous faut inventer de manière extrêmement urgente une nouvelle culture de l'interaction entre l'humain et le non-humain qui présuppose également une nouvelle culture d'un commun planétaire. On retrouve en ce point la définition que je donne du design, qui montre bien le rôle que pourrait prendre cette discipline, si elle pensait librement la matière, si elle prenait en considération l'être humain, et assumait son rôle sociétal pour une démocratie responsable encore à inventer.



La manière dont nous (mais surtout nos enfants et nos petits-enfants) aurons à interagir avec la nature et les artefacts relèvera d'une révolution à venir qui nécessitera la redéfinition de la démocratie par rapport à ces responsabilités planétaires. On voit bien que les registres actuels ne correspondent plus aux enjeux. Les solutions ne viendront pas des politiques nationales mais de leurs dépassements aussi bien par le local et le « bottom-up » que par l'invention d'une réelle démocratie planétaire.

On voit bien que ces enjeux dépassent de loin les questions communicationnelles. À moins que l'on aborde celles liées à l'information nécessaire pour qu'un citoyen puisse agir de manière digne et responsable. Les tribunaux civils peuvent être pris en exemple. Correctement informés, pris au sérieux, les citoyens désignés à ces tribunaux montrent leur capacité à prendre des décisions difficiles, parfois extrêmement complexes. Ce fonctionnement démocratique de la justice se trouve totalement en contradiction avec la manière dont le citoyen se voit informé et donc considéré dans l'espace civique. On évite de plus en plus de le confronter dans nos démocraties à la complexité des décisions en utilisant la communication comme une sorte de traducteur transformant la réalité en un leurre positif et surtout en multipliant les instances où les décisions essentielles se voient prises sans que le citoyen ait même accès à l'information ou seulement superficiellement. Les stratégies de communication transférées des secteurs marchands vers le secteur public, comme le branding, renforcent l'inintelligibilité de la démocratie. C'est au design de développer des alternatives citoyennes.

En développant un système de représentation de l'Université de Strasbourg, dans le cadre d'une recherche IDEX (Initiative d'excellence), nous avons essayé de montrer qu'il existait des alternatives intéressantes à ces stratégies de branding. En travaillant sur l'intelligibilité de sa structure, de ses sous-éléments et dans ce cas du savoir, plutôt que sur la seule visibilité de l'entité complète, on pouvait développer des systèmes d'identification qui permettent à l'utilisateur de s'orienter dans l'espace complexe de ces structures. L'enjeu démocratique actuel se situe bien dans cet accès civique à la complexité, dans le dépassement de l'esprit simplificateur de la communication, dans la responsabilisation civique plutôt que dans la gestion des foules. Rien qu'en ces points relevant de l'interaction entre l'humain et l'information se définissent des modèles de société. Nous voyons aujourd'hui comment l'hyper-libéralisme mène à la tromperie, à la vulgarité, à l'autoritarisme, à l'égoïsme, à l'irrespect et à la médisance voire au racisme ; c'est bien le design de nouvelles formes démocratiques et des artefacts qui lui correspondent que nous devons inventer, dans un monde approchant les dix milliards d'habitants et produisant aujourd'hui le double de l'émission CO₂ que la planète est capable d'absorber. Immense chantier pour la société planétaire, immense responsabilité pour le design.



Stéphane Vial :

Selon vous, qu'en est-il de la relation du design à la démocratie ?

Katherine Gillieson :

Il faut tout d'abord se demander : ce que l'on veut dire par 'démocratie' ? Il semble collectivement acquis que c'est le système de gouvernance préférable sans qu'on ait besoin d'en préciser les détails. Mais en fait les démocraties peuvent être corrompues, inabouties, violentes, coercitives. Il n'y a pas de conception universelle de la démocratie. Il suffit d'examiner ses variantes dans des pays tels que le Canada, l'Inde, le Brésil, etc.

Je partage l'avis de Gui Bonsiepe qui rappelle que l'on doit être prudent quand on parle de la démocratie. Il existe des régimes démocratiques basés sur des invasions coloniales, d'autres qui ont soutenu des génocides, etc. La démocratie est un système de gouvernement qui contribue à maintenir le néolibéralisme économique et non-humaniste. Un système qui se perpétue via le capitalisme international d'entreprise. En revanche, une démocratie 'profonde', implique plus que le fait de voter, elle vise à donner au peuple un contrôle et un réel pouvoir d'agir ainsi qu'une véritable capacité de choix de gouvernance.

Tout au long de l'histoire, le graphisme a acquis une mauvaise réputation en tant qu'outil de propagande du politique. Une pratique de design responsable doit être une pratique consciente de son pouvoir de « refléter le sens des choses », ce qui inclut le sens de la condition humaine. Le design graphique soutient la rationalité communicative (proposée par Habermas, entre autres). C'est-à-dire une forme de raisonnement social qui développe et confirme nos normes sociales collectives. En effet, le design graphique peut tout aussi bien contribuer à des messages politiques normatifs et transgressifs. Pour Horst Rittel (1973) le design est un processus d'argumentation tel que les objets conçus sont des expressions d'un dialogue culturel plus général. Si c'est le cas, pour fonctionner de façon maximale, les pratiques de communication visuelle devraient impliquer plus souvent la participation du public dans les phases de genèse.



Ruedi Baur :

Les deux termes « design » et « démocratie » ont en commun de relever d'une sorte de passeport positif. On se trouve en démocratie ou on ne s'y trouve pas, limite pourtant bien extensible entre un régime considéré comme positif et un autre obligatoirement négatif, mais la qualité de la démocratie n'est pas discutée. De la même manière, l'acte de design semble protégé de la critique en donne un statut à cet inhumain issu d'un acte de création : C'est design ! Critiquer cette fragile démocratie, même si c'est pour l'améliorer, sera considéré comme relevant de l'obscurantisme, critiquer le design consiste à se placer en quelque sorte hors de la modernité. En ce sens, il nous faut introduire des pluriels à ces deux termes pour répondre à votre question : comme il existe différentes formes de design, différentes formes de démocraties cohabitent, des plus humanistes aux plus affligeantes pour le citoyen, des plus respectueuses aux plus arrogantes par rapport à la planète, à la vie sur terre et au futur humain.

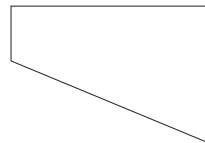
Ces pluriels pourraient nous permettre de mieux classer les différents types de relations entre design et démocratie selon les approches que l'on a de chacun d'eux. Nous pouvons tous nous imaginer ce diagramme. Il fera apparaître une sorte de parallélisme dominant entre les deux notions.

Une démocratie hyperlibérale basée sur le leurre, la communication, la guerre des signes, le branding, les stratégies secrètes, la réduction de l'État à peau de chagrin, etc., générera un design superficiel et clinquant, médisant pour le citoyen, s'adressant à des consommateurs plutôt qu'à des usagers, favorisant l'innovation à but lucratif, augmentant les inégalités.

Une démocratie autoritaire utilisera le design pour ordonner, nettoyer, imposer, je dirais même « hygiéniser », elle sera en attente d'une esthétique froide, totalement maîtrisée, presque inhumaine.

Une démocratie essayant de valoriser l'être humain, de le faire participer à la construction et à la vie de la cité, d'aider les plus démunis et de favoriser le bien-être et la culture attendra du design de favoriser l'accessibilité, de proposer, d'informer, d'organiser le partage et de mettre en scène le commun, de donner forme à des interactions qualitatives, d'apporter ce bien-être et de participer à cette culture.

Une démocratie expérimentale, commune et festive poussera le design vers plus de générosité, plus d'utopie et de proximité, vers une culture de la profusion de projets et de contreprojets, voire de prototypage des nouvelles idées qui devront réinventer la démocratie. Elles seront discutées de manière collective dans un esprit de discussion responsable plutôt que de secret, etc.



Mais, si l'une ou l'autre de ces facettes de la démocratie se trouve dominante, elle ne parvient heureusement pas à anéantir totalement la présence des autres qui agissent dans des niches, parfois à contretemps, voire en résistance. Se développent donc en parallèle, à différents échelons, des pouvoirs, et, en divers lieux, l'ensemble des formes de design décrites ci-dessus. Celles-ci émanent parfois aussi de résistances de créateurs qui tentent d'introduire de manière autonome leur approche de la démocratie, même si celle-ci n'est pas sollicitée par le commanditaire.

Bernard Darras :

Ainsi que nous venons de le dire, une partie de la société réclame plus de participation, plus de coopération, plus de collaboration dans la production des artefacts. C'est aussi ce que présente mon article dans ce numéro de MEI.

Selon vous qu'en est-il du projet participatif dans le design ? Quel est l'avenir du codesign ?

Katherine Gillieson :

C'est intéressant de présenter cette question dans le contexte du design et de l'idéologie. Il faut faire attention car ce projet participatif, qui est en vogue, doit être constitué de façon à améliorer les résultats que l'on aurait eus sans la participation du public dans les phases de construction et de genèse. Il me semble que les méthodes participatives peuvent être utilisées de manière plus ou moins efficaces. Que l'on parle de design pour les nouvelles technologies, de produits médicaux, ou de design pour des fins politiques, la participation peut être superficielle et donner aux participants un sentiment d'habileté sans vrai impact. Par exemple, quand on récolte l'opinion des utilisateurs simplement pour les apaiser c'est une tactique de manipulation. Les pratiques de design peuvent aussi aller trop loin dans l'autre direction, exclure ou contrôler le public. Par exemple dans les pratiques de design esthétisées qui ont pour but de produire des objets de mode (vêtements, objets). C'est une industrie qui fabrique les goûts et qui n'a pas de rapport avec les besoins réels de la population.

Le codesign par contre n'est pas toujours la meilleure façon ni le bon choix pour développer des projets qui répondent aux besoins réels. Il est très important de bien planifier ses interventions. Le choix d'entretenir le processus participatif est lui-même une décision d'éthique. Mal conçu, le codesign peut aboutir à « la médiocrité des groupes de discussion ». Après tout, les designers sont supposés être capables de voir au-delà des stéréotypes,



de concevoir des possibilités plus vastes en concevant leurs propositions. Sans méthodes collaboratives, le designer estime le fonctionnement de ses choix selon ses connaissances et ses recherches. Que l'on utilise des méthodes participatives ou non, il est important de développer un sens du jugement empathique et contextualisé et pour conduire aux solutions optimales.

Pour revenir au design politique, il me semble qu'il y a un grand potentiel pour une bonne application de méthodes collaboratives. Cela donnerait aux participants une forme de pouvoir et d'expression réelle, de sorte que le processus du design deviendrait lui-même émancipateur.

Ruedi Baur :

Il est possible d'aborder cette même question de la relation des designs aux diverses formes de démocratie en partant de l'approche conceptuelle du designer. L'analyse de ces attitudes créatives, nous montre à quel point les questions de participation ou de codesign ne représentent que les aspects les plus saillants de ce qui se trouve en jeu aujourd'hui, peut-être plus que par le passé : le dessein du projet. Se trouve-t-il relié aux stratégies de l'entreprise dans la guerre des marques pour s'accaparer des parts de marché ou bien se confronte-t-il aux besoins réels des citoyens ? On voit bien que ces deux desseins aboutissent à des résultats dont l'écart ne cesse de s'élargir.

Dans le premier cas, le designer semble parvenir à oublier qu'il est lui-même citoyen et usager. En se soumettant et en intégrant entièrement les desseins des stratégies sous-jacentes au marketing, il aura vite fait de considérer « les gens » comme un corps extérieur qu'il s'agit de convaincre, à qui on ne peut pas tout dire et qu'on n'aura pas peur de leurrer si l'intérêt de la situation le requiert. Dans ce cas, la relation à la démocratie ne se définit que par le choix qu'aura peut-être le consommateur de ne pas vouloir se confronter à l'artefact.

Si cet esprit commence à s'insérer dans le domaine public et son design, la relation civique avec l'émetteur s'en verra profondément affectée. Car la médisance sous-jacente à cet esprit est perceptible. Le leurre transpire de toute part, il discrédite non seulement la politique mais également la structure démocratique qui ne sait pas s'en protéger.

Mais le designer peut également aborder la même problématique comme avocat à la fois du citoyen, de la planète et de la qualité sociale de son projet, en essayant de venir glisser dans sa proposition des paramètres qui ne seront peut-être pas favorables au marché mais somme toute profitable à court, moyen ou long terme, au commun pour qui il est développé.

Cette attitude a longtemps été celle du designer souhaitant maîtriser un projet à forte composante sociale. On se situe là dans cette attitude bien connue des organisations caritatives où « le docteur blanc soigne la victime avec la technologie blanche ». Victime qui n'a aucun intérêt à ne pas se laisser faire puisque c'est pour son bien, mais qui restera privée de parole, de responsabilité et d'action puisque victime. Le projet reste dans la bonne maîtrise du designer qui essaye, comme le « médecin blanc », d'appliquer son savoir pour le bien-être des citoyens et de la cité.

Je suis dans l'absolue conviction qu'il est aujourd'hui nécessaire d'aller de l'avant, c'est-à-dire de passer de la culture des projets maîtrisés de manière plus ou moins indépendante vers ceux partagés avec les personnes concernées. L'apprentissage de ce processus est long aussi bien pour le designer que pour ceux qui souhaitent participer à l'élaboration du projet. Bien que les expériences fructueuses se soient multipliées ces dernières années, les rituels restent encore primaires et les résultats manquent bien souvent d'ambition esthétique.

Je n'ai guère abordé ce sujet car il est implicite à l'acte de design. Il n'a pas été inventé par l'industrie, c'est bien lui qui donne le sens à la matérialité. Pourquoi à partir du moment où le projet veut partager la question de la forme, ne serait-ce pas pensé ? Ce qui m'intéresse, c'est justement de donner de la valeur à ces situations en les mettant en scène. De la même manière que les tribunaux civils s'effectuent dans des palais de justice qui donnent ainsi de l'importance à la décision, le codesign doit être ritualisé. Il doit prendre l'importance civique de la conception d'un futur. Le citoyen doit comprendre qu'il s'agit de sa responsabilité. Le designer ne doit surtout pas se retrouver dans le rôle du médecin blanc. Les propositions doivent être prises au sérieux et si possible réalisées. Les phases de prototypages plus nombreuses doivent permettre à chacun de juger du résultat et de prendre en son âme et conscience la décision de la réalisation. Dans ce processus, le citoyen n'a pas tant à se transformer en designer, qu'à participer aux différentes phases de décisions et de dialogues qui pourront relancer les processus de création.

J'ose rêver d'une société où la culture de la proposition deviendrait festive, c'est-à-dire où plusieurs designers pourraient participer à des processus de transformation en dépassant l'appropriation du projet par un seul concepteur. Un monde où designers et citoyens seraient invités à se confronter aux problématiques réelles, où on demanderait des propositions dont le dessin ne serait pas la réalisation mais l'inspiration, des projets permettant aux personnes concernées de développer des débats qualitatifs, des projets agissant en contre-proposition ou même en utopie pour un futur local ou global meilleurs.



Tout ceci est complexe et mérite encore bien des développements, mais c'est seulement ainsi que la démocratie ne relèvera plus du leurre qu'elle est actuellement. C'est seulement ainsi que le design reprendra vraiment sens. C'est seulement ainsi que le citoyen comprendra qu'il joue un rôle dans une société ouverte sur le monde.

RÉFÉRENCES

Alexander, C., Ishikawa, S., Silverstein, M., i Ramió, J. R., Jacobson, M., & Fiksdahl-King, I. (1977). *A pattern language*. Gustavo Gili.

Colin, C. (2003). Design, images et communication. In Colin, C. (dir.), *Design et communication*, Paris, Medifa, 2003, p. 11-25.

Darras, B. & Belkhamsa, S. (2009). Modélisation dynamique de la communication de l'objet, approche systémique et sémiotique. In B. Darras & S. Belkhamsa. *Objet et Communication*. Paris, L'Harmattan. MEI 30-31. P. 160-184

Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn; A New Foundation for Design*. Boca Raton, London, New York: Taylor&Francis, CRC Press

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic books.

Vial, S. (2014). Le design, un acte de communication ? *Hermès, La Revue* 2014/3 (n° 70), p. 174-180.

Vial, S. (2015), *Le Design*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? »