

Ce livre court (Vial, 2021, soixante-dix-sept pages de texte) présente une philosophie du design, et présente le design philosophiquement. Il est donc utile en ce qu'il pense un phénomène contemporain majeur, le design, et intéressant par les interrogations qu'il suscite.

Partons du nom lui-même. Ses origines sont moins anglaises que latines : *designare* signifie marquer une chose d'un signe distinctif. Le design est d'abord le fait de marquer une chose d'une manière particulière. Mais *designare* signifie également dessiner.

L'acte de design ne saurait donc avoir lieu en dehors d'un acte de dessin.
(*op. cit.*, p. 8)

Mais si le design marque la chose, il le fait en fonction d'une intention, d'un projet. Derrière le dessin, se trouve toujours un dessein.

Continuons par l'origine de cette pratique. Elle apparaît directement liée à l'industrie et à sa dynamique – Angleterre, Allemagne, États-Unis. Disons pour simplifier que l'industrie est à ses débuts laide, bon marché, socialement dure. Une antithèse de l'art et de la beauté sereine de l'artisanat. Naît et se développe alors en réaction un mouvement qui entend réconcilier industrie et beauté. En 1884, William Morris fait une déclaration en forme de manifeste :

Je demande que soit plaisant, beau et généreux le cadre matériel de ma vie. C'est une exigence de taille, je m'en rends compte. Je n'en dirai qu'une chose : si l'on ne peut y répondre, si les sociétés civilisées ne sont pas toutes en mesure de garantir à l'ensemble de leurs membres un environnement de cette qualité, je souhaite que le monde s'arrête ! C'est un désastre que l'homme ait jamais existé. (Morris, 1985, p. 139, cité in Vial, 2021, p. 10)

Dès ses origines, le design comme pratique est pris dans la contradiction : il est fondamentalement lié à l'industrie, au capitalisme, à la vente dans tout ce qu'elle peut avoir d'aliénant, qu'il entend favoriser au même titre que le marketing, tout en ambitionnant, dans ce monde désormais profondément industriel, de faire le bien en rendant les produits de l'industrie beaux.



Revenons à l'étymologie latine. Tous les objets industriels ont été, d'une façon ou d'une autre, dessinés, jusqu'à la moindre vis ou au moindre clou. Mais alors, qu'est-ce qui fait que, parmi ces objets dessinés, les uns relèvent du design et les autres non, qu'est-ce qui fait que les uns portent une marque particulière que les autres n'ont pas ? La question est fondamentale et difficile. Stéphane Vial lui donne une réponse simple et forte : le design relève de l'effet. C'est d'effet design qu'il convient de parler, effet qui existe ou n'existe pas. De quelle nature alors, cet effet ? Selon l'auteur, elle est triple.

Pour comprendre le premier effet, fondamental, du design, l'auteur passe du latin au grec et le qualifie d'effet ontophanique. Ontos, c'est l'être (ou l'étant, l'auteur nous épargne Heidegger, ce dont nous ne pouvons que le remercier), ce qui existe donc. Phaîno, c'est la manifestation (l'épiphanie, dans la théologie chrétienne, est la manifestation de l'homme-Dieu au monde, représenté par trois rois mages). Sous le grec, une constatation simple, donc : le design modifie la manière dont les objets se présentent. Mais comment ? Cette modification touche à une forme d'expérience : ce qui a été designé relève de l'« *expérience à vivre (selon qu'elle a été intentionnellement construite)* » (*op. cit.*, p. 35).

La valeur d'expérience est [...] au cœur du design. Là où il n'y a rien à vivre ou à éprouver, il n'y a pas d'effet de design. Le design n'est rien d'autre qu'un générateur d'expériences-à-vivre, que ce soit à travers des produits de grande consommation, des installations urbaines ou des services numériques. Ce qu'il modifie, c'est la qualité de l'expérience vécue de l'usage. (*op. cit.*, p. 36)

On a là l'effet fondateur du design, mais il ne suffit pas à épuiser la totalité de l'effet design. L'expérience que propose le design est évidemment liée à la beauté. D'où, à nouveau, le grec : la seconde dimension est l'effet callimorphique (la belle forme).

Faire du design, c'est d'abord créer des formes (que celles-ci soient spatiales, volumiques, textiles, graphiques ou interactives) et chercher à leur donner un style, un caractère, une expression. Là où il n'y a pas d'élégance des lignes ou de finesse du trait, de pureté des volumes ou d'équilibre des masses, de poésie des contours ou de perfection du dessin, de séduction visuelle ou d'attraction graphique, en un mot là où il n'y a pas d'harmonie des formes, c'est-à-dire de callimorphie, aucun design ne peut advenir. (*op. cit.*, p. 37)

En France, une des traductions de design a ainsi été longtemps « esthétique industrielle. » Mais le design a encore une troisième dimension, la socioplastie (un mixte ici de grec et de latin...), c'est-à-dire un effet de réforme sociale.

En créant de nouvelles formes matérielles, il s'agit de refondre du même coup les formes sociales de la vie. Inventer de nouvelles manières de vivre ensemble et côte à côte. Cela est rendu possible par le fait que les formes qui naissent du design, contrairement à celle qui naissent de l'art, ont une valeur d'usage, c'est-à-dire une utilité matérielle. (*op. cit.*, p. 39)

L'auteur précise cette ambition, qu'il appelle « *le cœur utopique du design* » (p. 40) et qui va bien au-delà de rendre belles les choses : « *le design est toujours un "sociodesign", créateur de civilisation* » (*op. cit.*, p. 40). L'exemple mis en avant est le Vélib, ne se réduisant pas à la beauté de ses formes ainsi que celle des bornes (si l'on permet cette remarque, l'effet design n'est pas toujours assuré : la forme du velib m'ayant toujours, personnellement, paru horriblement lourde et laide...) mais changeant notre rapport à la ville, et à la manière de nous y déplacer.

Le design est donc effet, et effet triple : effet d'expérience (ontophanique), lié à la beauté (callimorphique) et visant à modifier la société, voire la civilisation (socioplastique). Il s'agit donc moins de travailler sur des objets que de changer les

choses, voire changer la vie. On ne s'étonnera pas qu'apparaisse alors ici la notion de projet.

[...] le designer ne crée pas des « œuvres », mais conçoit plutôt des « projets. » Un projet, c'est un ensemble de propositions formelles originales qui structurent des usages et offrent aux usagers une expérience-à-vivre de nature à satisfaire leurs besoins et susceptible d'améliorer la qualité de leur expérience. C'est une démarche de projection ou d'anticipation qui consiste à imaginer, à partir de l'état existant, des formes innovantes de vie et d'usage. En ce sens, le designer est celui qui propose un état projeté de la réalité, c'est-à-dire une possibilité d'avenir réalisable. Le designer est un projeteur. Il jette en avant un plan, un dessin, une intention. Il a des vues sur l'avenir. (*op. cit.*, pp. 46-47)

Simon avait été le premier, en 1969, à définir la conception : « *Quiconque imagine quelques dispositions visant à changer une situation existante en une situation préférée, est un concepteur* » (Simon, 2004, p. 201, cité in *op. cit.*, p. 47). Le design, de cette manière est lié au futur avec le dessin d'améliorer une situation.

Les deux chapitres finaux sont essentiels : l'un est consacré au *design thinking*, l'autre au design numérique.

Commençons par le second. Le numérique est partout. Sans doute est-il, d'une certaine manière, l'équivalent de ce qui s'est passé avec la révolution industrielle. Les outils numériques, ordinateurs, smartphones, mais à l'avenir tous les produits connectés, posent des problèmes d'interfaces, d'interactions, intrinsèques au numérique. Le design numérique s'empare donc de ces questions d'interaction : il travaille sur les trois dimensions présentées plus haut.

Par « design numérique », je n'entends donc rien d'autre qu'un genre particulier de design que l'on peut définir ainsi : activité créatrice consistant à concevoir des expériences-à-vivre à l'aide de formes interactives produites dans des matières informatisées et organisées autour d'une interface. (*op. cit.*, p. 71)

Le design numérique représente donc une extension du design hors de son territoire d'origine, le produit industriel. Le *design thinking*, objet de l'avant-dernier chapitre, relève de la même dynamique.

Design thinking doit s'entendre comme une abréviation de *design thinking process*. Ce qu'on suggère par-là, note l'auteur, est que le design est une pratique de penseur, une méthode de pensée. Il ose même : « *Je pense donc je suis* » devient « *Je pense donc je suis designer*. » Il fallait oser...

Le grand théoricien du *design thinking* est Tim Brown (2008). La démarche procède en trois étapes. La première est l'inspiration. Celle-ci consiste à se laisser inspirer par les usagers, en se mettant à leur place, à mieux comprendre les besoins et les attentes. La deuxième est l'idéation, la réalisation de prototypes multiples qui ne réalisent pas l'idée, qui permettent de la faire naître – *learning by making*. La troisième est l'implémentation, la mise en œuvre. Il ne s'agit pas d'aller vers une consommation passive, mais vers une participation active. Le *design thinking* entend alors ouvrir de nouveaux domaines



Tête d'enfant (1906),
Portrait de Georges (1911),
Tête d'enfant endormi (vers 1908),
Brancusi, Centre Pompidou,
1^{er} juillet 2024

au design en étant une « *méthode systématique d'innovation créative* » (Norman, 2013, cité *in op. cit.*, p. 54).

Conclusion

Petit livre passionnant, par sa capacité à présenter en moins de cent pages l'essentiel du design, tout en réfléchissant sur sa nature. En même temps, par son approche il suscite l'interrogation sur la dynamique actuelle du design. Parti du monde industriel, le design s'est étendu au numérique, au virtuel. Le *design thinking* devient la pensée créative, c'est-à-dire la pensée dans ce qu'elle a de valeur. Dès lors, comme l'écrit l'auteur (p. 33, l'italique est dans le texte) : « *Tout est potentiellement concerné par le design.* » N'est-on pas là dans une forme d'hybris, de démesure ? Comment la technique d'une beauté industrielle en est-elle venue à se penser comme la pensée créative ? Par le *design thinking*, le design qui s'ancrait dans le temps, les deux siècles de l'essor industriel, n'est-il pas en train de tourner à la mode, et comme toutes les modes n'est-il voué à refluer en débâcle ? Ne faut-il pas voir dans cette dynamique celle de son double, le capitalisme industriel qui tend à tout transformer en marchandise pendant que le design transforme tout en projet d'amélioration ? Plutôt que d'aller vers le *design thinking*, évolution risquée, le design ne doit-il pas revenir à la sobriété de ses débuts ?

Pour revenir à un design sobre et solide, sans doute faut-il revenir à une philosophie de la matière, qu'il s'agit de repenser. Le cœur de la pensée de William Morris, qui s'exprimait dans la citation reprise au début de cet article, était en effet le « *cadre matériel de ma vie.* » Lorsqu'il donne la définition du design numérique, Stéphane Vial parle de « *matières informatisées et organisées.* » Il est clair que la matière dont il est question dans les deux cas n'est plus la même. Peut-être le design aurait-il intérêt à s'interroger sur ce qu'il entend par matière, qui est au cœur de sa pratique, pour se refonder sur une base stable qui lui permettra de passer le reflux de la mode du *design thinking*, qui ne saurait manquer d'arriver ■

Références

- Brown Tim (2008) "Design Thinking", *Harvard Business Review*, vol. 86, n° 6, p. 84.
- Morris William (1985/1884) *Contre l'art d'élite*, Paris, Hermann.
- Norman Don (2013) "Rethinking Design Thinking", *Core77*, March 19th, <http://www.core77.com/posts/24579/rethinking-design-thinking-24579>
- Vial Stéphane (2021, 6^{ème} ed.) *Court traité du design*, Paris, Presses Universitaires de France (coll. Quadrige).