

*Chantier des enseignements*

# **Les champs du Design à l'ENSCI**

**Groupe de travail n°1**

Février 2011

Pilote : Guillaume Foissac

Coordinatrice : Christine Terrisse

Vaïana le Coustumer

Liz Davis

Florian Delepine

Véronique Eicher

Olivier Hirt

Quentin Lesur

Matteo Sorbelli

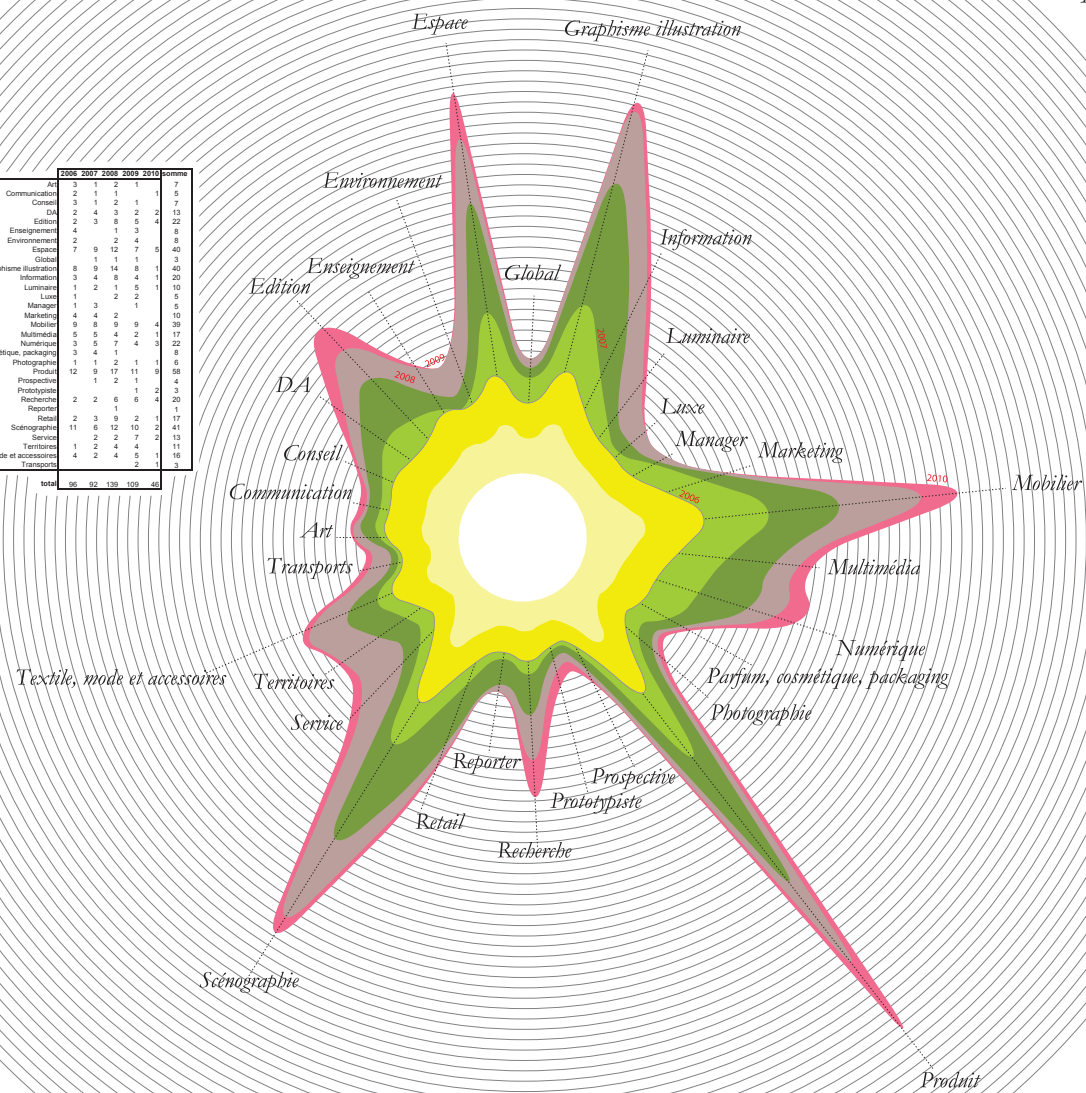
# Introduction

Le groupe de travail s'est réuni 4 fois. Plusieurs ateliers ont été initiés afin de brosse au mieux la thématique. Ce document en reprend l'exhaustivité. Il est composé :

- **d'une analyse uniquement visuelle** des champs de pratique des diplômés sur les 5 dernières années (informations tirées de l'annuaire des nouveaux tenus par Dominique Fargin)
- de **14 textes de débat** sur certains champs clés pour le design à l'école
- de **6 analyses graphiques et textuelles** des occurrences verbales contenues dans l'ensemble des productions de l'ensemble des groupes de travail sur le chantier des enseignements
- **d'une tentative d'identification** et de cartographie des champs du design à l'ENSCI tel que les participants ont pu l'exprimer
- et enfin **d'une ouverture** sur l'utilité potentielle d'une expression de ces champs à l'usage d'une population bien précise

champs de pratique  
des diplômés

	2006	2007	2008	2009	2010	totale
Art	3	1	2	1		7
Communication	2	1	1		1	5
Conseil	3	1	2	1		7
DA	2	4	3	2	2	13
Edition	2	3	8	5	4	22
Enseignement	4	1	3			8
Environnement	2		2	4		8
Espace	7	9	12	7		45
Global	1	1	1			3
Graphisme illustration	8	9	14	8	1	40
Information	3	4	8	4	1	20
Luminaire	1	2	1	5	1	10
Luxe	1		2	2		5
Manager	1	3		1		5
Marketing	4	4	2			10
Mobilier	9	8	9	9	4	39
Multimédia	5	5	4	2	1	17
Numérique	3	5	7	4	3	22
Parfum, cosmétique, packaging	3	4	1			8
Photographie	1	1	2	1	1	6
Profil	12	9	17	11	9	68
Prospective	1	2	1			4
Prototypiste	2	2	6	1	2	13
Recherche	2	2	6	6	4	20
Réponse	1		1			2
Retail	2	3	9	2	1	17
Scénographie	11	6	12	10	2	41
Service	2	2	7	2		13
Territoires	1	2	4	4		11
Textile, mode et accessoires	4	2	4	5	1	16
Transports			2	1		3
total	96	92	139	109	46	



## **A. DEBATS SUR QUELQUES CHAMPS DU DESIGN**

Dans un premier temps les membres du groupe se sont prononcés sur des questions mettant le designer dans des champs qu'il pratique déjà ou qu'il pourrait être amené à pratiquer dans le futur. L'ensemble de ces discussions est repris dans les extraits ci-après.

### **1 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR L'ARTISAN / ARTISANAT**

Le designer est amené à travailler dans le respect de ce qui s'est solidifié au fil des années. L'échelle de temps inclut une projection vers le futur mais aussi une écoute particulière des traditions sur lesquelles les sociétés se sont construites.

Les artisans de l'objet, qualifiés comme tels, travaillent à une échelle définie (spatiale et de volume de production).

Les solutions visant le « mieux vivre » s'éprouvent à des échelles de plus en plus modestes (régionales, urbaines voire de quartier). Elles s'appliquent et se pensent par rapport à l'attribut d'un territoire, d'une collectivité, d'un particularisme. La maille de la conception se dégrossit de plus en plus pour rencontrer l'individu au plus près de ses besoins. La production de masse, dont les bénéfices furent un temps manifestes, se retrouve malmenée par des courants de pensée de plus en plus congrus.

Impossible de ne pas observer que cet intérêt du local a été par le passé la raison initiale de la production d'objets et de services. L'artisanat, terme quasi anthropologique en France, préfigure pourtant au-delà d'un champ d'intervention probablement un champ de raison pour le designer.

Les relations avec ces corps de métiers se sont soit largement distendues, soit sacralisées, s'affichant en couverture comme si l'un venait au secours de l'autre non pas pour répondre à un appel d'usage mais plutôt à une activité économique en déficit de reconnaissance et de contact communicationnel avec son monde.

Bien sûr, il faut créer de la valeur, sauver l'emploi, participer au rayonnement français dans la tradition des arts décoratifs. Mais, ne faut-il pas, par-dessus tout, remettre ce rôle dans son état contemporain et dans les défis qui s'y entrelacent désormais?

Pourquoi faire cela ? La raison d'une telle entreprise se justifie pourtant promptement. Le rôle multiforme de l'artisanat, exploiteur de ressources locales (matières et main-d'œuvre), un des cosignataires des rapports humains, dont la production porte les valeurs de qualité et de transmission d'un savoir ; tout cela fait de son statut une utilité sociale, économique, environnementale, contemporaine.

S'il fallait circoncire un champ à cette pratique du design ce serait le travail à l'événement d'une certaine rencontre spatiale et temporelle. S'adapter, mélanger les cultures et l'expertise, pousser des secteurs vers d'autres modèles de développement. Exploiter avec un savoir-faire séculaire des matériaux intelligents. Appeler un rite et une tradition pour pallier une situation sociale pauvre.

Une chose est certaine, le designer n'étant expert en rien mais connaissant bien son sujet (entendre ici l'homme), il est dans son rôle que de rencontrer et faire se rencontrer individus, savoirs, cultures, visions au service d'une vision projetée visant un bénéfice.

Nullement question de goût ou d'esthétisme ici. Ce sont les usages et les productions qui se rencontrent de nouveau. Ces usages distendus qui ne répondent plus aux besoins pourtant manifestes des individus.

Il est question d'être capable de comprendre les racines, de respecter ce qui est solide tout en faisant acte d'une capacité d'innovation dans la façon de travailler autant que dans le résultat recherché. La bravoure sera de faire bien en petit là où nous faisons aujourd'hui mal en grand.

## 2 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR MIEUX VIVRE ET MOURIR

Cette question appelle notre capacité à traiter de champs « sensibles ». Il convient de dire que quel que soit l'objet final du travail, il faut le faire avec un regard sociétal, technique et environnemental tout en acceptant aussi une partie émotionnelle, poétique et mystique. Les innovations quelles qu'elles soient doivent incarner du sens, générer de l'émotion et transporter l'imaginaire.

La mort et la disparition appelle en outre une réflexion sur la durée et la pérennité de notre production. La notion de transmission à une époque où la matérialité s'étiolle, où les racines s'estompent, où la qualité s'abrège temporellement, ne semble plus du tout traitée comme elle avait pu l'être de façon si intrinsèque par le passé. Qu'est-ce qui supportera un legs aujourd'hui pour les générations futures ? Probablement peu de choses. Cette notion de legs est en soit un sujet questionnant fondamentalement notre fonctionnement sociétal.

Par contre, nous faisons acte de profusion comme jamais. Le superficiel ne semble jamais s'être aussi bien porté. Le designer, ou plus certainement d'ailleurs la société tout entière, n'est-elle pas dans l'instant présent et que trop peu dans la prise en compte d'une dimension globale et plus pérenne ?

## 3 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR LA PUB

L'incongruité apparente de cette hypothèse révèle très vite oppositions et manifestations en tous genres. La publicité étant considérée comme le bras armé d'une forme de marketing outrancier exaltant une vente à tout prix (et favorablement élevé) d'objets, de services, de toutes sortes de biens quel que soit le bien-fondé de leur utilité.

Cet univers de l'éphémère et d'une communication qui bien souvent voile volontairement le fond, se voit d'office objectée par le fondement même du design qui est une recherche du « faire le mieux » plutôt que du « vendre plus », de l'honnêteté plutôt que de l'insinué.

La pollution (au sens littéral) qui est générée par l'amoncellement de ces besoins si habilement suggérés se double d'une pollution d'image qui, en dehors d'une omniprésence grandissante des messages commerciaux déjà particulièrement effective, invite certains designers à sur-traiter leurs productions, à en exalter l'aspect, générant ainsi un message qui ne sert ni l'usage ni sa compréhension.

Mais, bien souvent, publicité et production suivent le même rythme : celui de l'éphémère, des tableaux de vente, de la peau de surface. Le designer, étroitement ficelé à ces deux exercices, doit garantir le respect d'une honnêteté, d'une vision aussi projetée que possible, d'une qualité qui porte la pérennité de ce qui est produit.

Si la publicité peut délivrer un message subversif et sibyllin, le produit lui ne pourra tromper personne sur son usage et sa pérennité. Le mensonge apparaît au grand jour et les nouveaux systèmes de communication dévoilent une expression des trahisons commerciales dont le grand public est victime.

A défaut de faire correctement son travail d'honnêteté sur la fonction, la forme, la prise en compte de certaines échelles de temps et certains impacts, le designer peut-il donc apporter un mieux dans ce secteur ?

Plusieurs débuts de réponses peuvent être évoqués. Tout d'abord, le designer peut être un connecteur des différents secteurs d'entreprises. Il est capable donc d'insuffler un objectif de cohérence de fond à différentes échelles. L'identité d'une marque est d'autant plus forte qu'elle est capable d'afficher une cohérence et une transparence sur son propos général. Le design, en ayant l'opportunité de se prononcer sur le *corporate*, peut donc aider à en définir les cadres et les traiter de façon homogène et respectueuse.

D'autre part, le designer, au lieu de renoncer, peut exploiter sa capacité subversive et son habileté circonstancielle afin de déplacer sensiblement et progressivement des positions. Le propos peut être

lentement mais durablement décalé si le designer estime que le système n'est pas cohérent ou ne prend pas les voies d'une amélioration éthique sur la production ou sur son message. Il grandit alors en « designer infiltré » qui remplit deux objectifs : répondre avec qualité et innovation aux missions qui lui sont confiées et en profiter pour entraîner derrière lui le déplacement insinué d'une politique d'entreprise tendant vers du mieux et de l'honnêteté. Il s'agit donc de ne pas refuser de faire mais de faire intelligemment et autour du strict périmètre de la mission confiée.

Enfin, le designer est lui-même amené à communiquer pour se faire connaître. Il se doit de posséder les clés de cette pratique, les exploiter sans jamais se compromettre, sans jamais survendre, sans jamais mentir.

#### **4 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR M'ASSEOIR**

Le designer ne prend pas en compte un objet mais bien une fonction. Pourtant, invariablement c'est l'objet chaise qui fait surface lorsque l'on parle de s'asseoir. La chaise ne peut aucunement être considérée comme un champ. D'ailleurs l'exercice de la chaise a plutôt à voir avec la figure de style du design, un objet tout aussi fondamental qu'il en est devenu corrompu.

Pourquoi cet objet est-il si emblématique de la pratique du designer ? Peut-être parce qu'il permet d'emblée une comparaison facile entre les productions. Il n'en reste pas moins que la chaise est considérée comme un bel exercice qui permet de poser quasiment toutes les questions du designer autour d'un objet dont la fonction est connue de tous.

Le traitement de cet objet est donc aussi archétypal qu'il est emblématique de la production d'un designer. Cette production médiatisée lui permet bien souvent de marquer un territoire expérimental, d'intégrer les dernières évolutions techniques et de témoigner ainsi d'une époque. Cet objet laisse donc une trace sociale et historique importante.

La chaise est probablement le premier objet que l'on pourrait attendre du designer. Cela correspond au paysage ou au portrait en peinture ; c'est un archétype indémodable qui semble devoir accompagner la subsistance humaine quelle que soit l'époque à laquelle on se projetterait.

Ce lien, a priori assez simple, entre une fonction tellement indispensable et le style pose très vite la question du design d'édition et d'une certaine forme de superficialité auquel il peut être assimilé. Cela incarne d'ailleurs une vraie controverse entre le futile et la fonction.

L'objet chaise (en opposition à la thématique de s'asseoir) ne témoigne a priori pas de la capacité du designer à traiter d'une question fonctionnelle. Elle lui permet, par contre, d'explorer matériaux, formes et style dans une application rassurante, puisque la plupart du temps non remise en question.

Mais, il serait trompeur de croire que la chaise est le seul objet qui résonne d'une telle façon chez le designer. Automobile, vélos, certains accessoires de mode... il existe un champ entier d'objets historiquement réceptacles de l'approche identitaire du design. Ces objets attirent invariablement l'attention, beaucoup de designers souhaitent donc s'y engager pour s'y distinguer, se faire valoir ou faire valoir une position. Attention donc à cette recherche de la reconnaissance qui peut pervertir la pratique et détourner des objectifs initiaux que doit porter le designer : il doit servir l'utilisateur et non pas l'image. De l'avis de tous, il convient donc d'oublier les premières pages d'*Intramuros* ou en tout cas de ne jamais voir une quelconque finalité à la communication du travail de design malgré les tendances inverses.

## 5 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR LES POLITIQUES

« Le confort de vie est un argument politique ! »

Design et politique, les liens entre ces deux domaines sont plus fins qu'il n'y paraît. Les deux doivent ou devraient s'intéresser très précisément à leur sujet (l'homme social). Cette observation doit être faite en recherche du « mieux vivre ». Cela implique de connaître les individus, leurs modes de vie, leurs appartenances, leurs besoins mais aussi leur avenir, leurs évolutions et leurs aspirations.

Projection, gestion de la complexité, médiateur, tels semblent être des points communs entre ces deux compétences.

Le designer est en permanence dans la projection, la proposition d'une vision postérieure à un état initial. Il peut faire voir et comprendre le futur, accompagner autrui dans ces fictions qui permettent de juger et d'évaluer une situation probable, souhaitée ou non.

Dans cette vision, le designer prend en compte un panel de facteurs économiques, sociaux, environnementaux et techniques qui lui demandent d'embrasser une complexité.

Le designer est également le médiateur de différents intervenants qui se croisent autour du sujet. Sa formation devrait le rendre capable de pouvoir engager et résoudre un débat, bâtir un projet avec concertation et écoute.

Sa pratique conjointe du local et global est en outre une façon d'observer les modifications et les impacts possibles d'une action sur les différentes échelles qui concernent un projet. Son appétence pour l'expérimentation devrait le conduire à éprouver ses idées avant une application plus générale, invitant municipalités, départements ou régions à mettre en place des solutions pilotes ou simplement très circonstanciées par rapport à un contexte local.

Le designer n'est pas expert mais il a la capacité de générer une vision globale, représentant plusieurs points de vue. Sa capacité devrait s'exercer dans la représentation et la gestion du complexe, qui permet bien souvent l'aide à la décision, compétence prisée lorsqu'il s'agit de clarifier des débats complexes.

Le designer pourrait travailler sur les filtres permettant de prendre des décisions rapidement, de révéler des résolutions possibles, d'aider à l'arbitrage dans des situations où l'empilement des informations induit un haut niveau d'intrication.

La notion même de démocratie offre aussi une opportunité dans la pratique du design. L'écoute et l'intégration des idées et des souhaits de chacun semble à priori une source légitime d'interprétation pour le designer. La notion de co-design en est une invitation. Cependant sans sens critique, ce phénomène risque de déposséder le designer de sa capacité de choix et de prise de risque. Une trop grande démocratie en design pourrait s'apparenter à du marketing, où ce qui est observé n'est pas projeté, mais simplement retranscrit à l'identique, créant une satisfaction déconnectée de toute interprétation ou perspective à moyen ou long terme. Le designer est là pour livrer des visions fortes pour les entreprises, bien souvent en rupture avec la question initiale ou la réponse attendue.

Le designer doit éviter le fade et le moyen, développer l'intuition et l'audace dans ses prises de position. Il faut qu'il soit capable de porter des visions fortes pour les entreprises, de les défendre et les déployer, malgré une résistance interne conservatrice ou axée sur les notions de tendances et de prolongement creux.

## 6 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR L'EFFET DE SERRE

« Mieux vivre pour moi peut vouloir dire moins bien vivre pour les autres. »

La question environnementale pose au designer plusieurs interrogations de fond. Pourtant s'il est un domaine où ses compétences doivent s'aiguiser c'est bien celui de la responsabilité du designer face à la question des ressources et de l'impact de ses gestes.

Tout d'abord, il convient d'envisager la pratique de ce champ comme nous invitant à générer des objets ou des services ayant un impact neutre sur l'environnement. Demain ces objets pourraient même porter l'ambition d'initier une production ayant une valeur positive sur certains impacts tout en remplissant les fonctions pour lesquelles ils sont destinés.

La question sous-jacente est celle de notre disposition et de notre habileté à prendre en compte le devenir de notre production à l'échelle de 200 ans alors qu'il est aujourd'hui difficile de le faire sur les 50 prochaines années. Il faut donc se mouvoir d'une position à court, moyen terme à une vision à long terme.

En quoi cette responsabilité incomberait-elle au designer ? Cette problématique ne semble appartenir à personne. Si tel est le cas, elle est probablement l'apanage de ceux qui voudront s'en saisir. Aucune raison que ce champ soit donc abandonné à d'autres, compte tenu de la responsabilité du designer sur des positions clés dans la conception de biens et de services.

La compréhension de l'impact social, environnemental et politique d'un projet est une affaire complexe. Cette compréhension est intimement liée à une capacité d'interprétation et de comparaison de paramètres aussi multiples qu'abstraits. Pourtant des outils existent pour aider à occuper les territoires du développement durable. Si ces outils ne conviennent pas, ils doivent être eux-même les objectifs du projet et rejoindre le champ du design d'information et d'aide à la prise de décision. Quoi qu'il en soit, il faut être capable de manipuler un fond de culture et de connaissance. Comme toute source de matière, cette problématique amènera de nombreuses opportunités d'innovation pour le designer.

Le designer est un créateur de valeurs positives. Aucune place ne doit être laissée à l'approximation de son propos ou de son objectif.

Cette pratique au sein même de l'ENSCI pose la question de son implantation durable dans le cursus. Quels outils manquent-ils ? Quelles sont les connaissances qui font défaut ?

Il faut noter malgré tout que certains peuvent voir dans l'application stricte des notions de développement durable, une contrainte si forte qu'elle puisse générer un frein à la créativité. Pourtant, le designer évolue dans un univers de contraintes sans lequel il ne peut trouver de position, construire un propos, délimiter une pensée. Chaque contrainte est une opportunité nouvelle d'innovation, une motivation émergente qui active la recherche de solutions. Le plaisir vient invariablement d'un certain jeu de contraintes qui se résout intelligemment, sensiblement, avec pertinence et justesse sans jamais que des freins ne puissent s'y opposer.

## **6 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR ME DÉPLACER**

« Demain, se déplacer, c'est rester chez soi. »

Le déplacement des hommes restera toujours un sujet captivant pour le designer. Source d'imaginaire et d'innovation, il constitue un pan quasi historique dans les champs du design.

Toutefois une partie de cette thématique se mue en sujets qui prennent une place consistante et appellent toujours autant les compétences du designer. Le transport des biens et des services vers l'utilisateur en est l'origine et constitue le point de commencement d'une recherche nouvelle depuis une dizaine d'années pour le designer.

Le « véhicule numérique » répond à des contraintes circonstancielles et résolument contemporaines. Le déplacement de l'esprit permet en outre un affranchissement technique et logistique participant à un confort accru et à un accès à une connaissance distante géographiquement. Le service vient à nous, peut-être sera-t-il obsolescent le temps que nous allions vers le service. Ce mode de transport cache cependant certains leurs, notamment sur son bénéfice énergétique puisque consommant une ressource de façon déportée, invisible pour l'utilisateur. Quelles seront alors les circonstances pour lesquels nous déplacerons volontairement notre corps ? La sollicitation conjointe de l'ensemble de



nos sens d'une part et le partage émotionnel avec autrui ne seront-ils pas, au moins pour quelques temps, des justifications suffisamment sérieuses pour que se maintiennent nos rencontres physiques ?

Il est plus que probable que subsistera toujours ce besoin de mobilité transportant nos corps vers des univers sensibles et sociaux irremplaçables. Cette question reste donc entière dans le champ de la mobilité tel qu'il est redéfini en ce moment. Ce champ impose de croiser plusieurs thématiques aussi multiples que variées (urbanité, énergie, sport, handicap...). D'autre part, il fait appel à des notions collectives de partage, de volume qui sont obligatoirement des aspects de subsistance à la notion de transport telle qu'elle doit être imaginée demain.

Le déplacement est un théâtre dans lequel la ville, les croisements, les rencontres, les connexions, les flux, les distances s'agglomèrent et se mélangent. Le designer qui traite de ce champ doit assimiler et compiler ces éléments de complexité et en comprendre les systèmes. Dans des projets traitant de la mobilité, il s'agit d'assurer une cohérence et de veiller à l'équilibre. Face au nombre important de compétences à solliciter, le designer doit faire jouer ses qualités de disponibilité, d'ouverture, d'écoute, de médiateur, de donneur de vie.

Il est souvent dit que le designer n'a pas de réelle expertise contrairement à d'autres professions dont la dénomination appelle directement la fonction. Cette non-expertise permet certainement ce qui le caractérise peut-être le plus, à savoir écoute et projection. Son interaction constante entre le global et le détail, son désir de confronter les usages à la réalité et les valider sont des outils qui permettent d'appréhender les dimensions aussi complexes et multiples que le transport et ses évolutions.

## **7 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR LA SÉCURITÉ DE LA FRANCE**

A l'ENSCI, le design est d'emblée politique et le designer a le devoir d'entretenir des valeurs morales et des positions politiques. Certains diront même que le design n'est que politique.

Si la relation à l'éthique se pose (ou devrait se poser) dans tous les métiers, cette notion prend ici une valeur particulière, fondatrice d'une posture et d'une certaine forme de revendication. L'altruisme, l'écoute, le designer s'intéresse à la vie des gens et cherche à construire une société plus responsable. Son métier, sa pratique commence par la compréhension de la vie des personnes et l'identification de points d'amélioration. Trouver des solutions dans des milieux à problèmes, initier des parades, anticiper, éduquer, rendre autonome, le designer sait que les choses se passent en douceur, en partant toujours des individus sans jamais se laisser aveugler.

Il faut se rappeler aussi que grâce aux recherches militaires, la société a pu accéder bien souvent à de nouvelles technologies. Le designer en a été l'un des exploitants sans que quelque question de morale ne soit soulevée. Si on lui demande de dessiner une grenade il peut soit refuser, soit poser la question avant celle que l'on lui pose afin de sonder le problème et éventuellement trouver une parade à un problème réel en respectant la vie et les valeurs qu'il cherche à développer.

Tout cela revient à comprendre à chaque instant l'impact de ce que l'on fait, à donner une direction morale des évolutions sociétales, techniques ou industrielles.

## **8 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR PLUS DE MORALE**

Au-delà de la réponse qu'il doit apporter, le designer ne devrait probablement créer que dans un souci de ne porter atteinte ni aux autres individus ni à leur environnement. Si le designer cherche à diffuser un progrès technologique, à quel prix éthique ou environnemental cela doit-il se faire ? La morale est dans bien des circonstances une valeur vers laquelle le designer doit se retourner. Il lui convient en outre de travailler pour le plus grand nombre afin de faciliter la diffusion d'innovations d'usages mais également d'inclure le spécifique et les délaissés. En cela, il doit se doter d'une vision molaire et tenir compte des injustices de nature ou humaines.

Le designer dans son travail doit-il imposer ou proposer plus de morale ? Il doit certainement inviter à une réflexion, initier une démarche qui amène la valeur morale. Comme dans bien des circonstances notre émancipateur est éducatif et lié à la diffusion d'une connaissance. C'est donc avant tout là que se joue un des rôles du designer.

Se pose aussi très vite la question des concessions. Aucun projet n'est parfait et n'a la prétention de résoudre l'ensemble des problèmes, y compris moraux. Il ne s'agit pas de savoir si l'on doit ou non faire dans le projet une concession mais plutôt de savoir où la placer. Pour savoir où le designer peut lâcher du lest sans corrompre le projet ou perdre la morale qu'il tâche de s'imposer dans ses propositions, cela suppose qu'il sache où est le bien et où est le mal.

En effet, dans bien des cas ces valeurs se mêlent de façon si inextricable et de façon si complexe que quiconque, designer ou non, n'est pas réellement dans la capacité de jauger l'impact positif ou négatif d'un élément du projet ou d'un choix.

En dehors d'un esprit critique à aiguïser et de l'indispensable remise en question que doit conduire le travail de designer, il est tout aussi indispensable qu'il soit formé dans un souci de connaissances transverses, d'appréhension des valeurs morales et de leur bon discernement. Faut-il faire ou ne pas faire ? Quels sont les impacts induits générés par ma proposition ? A qui je rends réellement service en diffusant ce service ? Comment mon projet porte-t-il malgré lui une autre échelle que celle que j'ai voulu lui donner (sociale, politique, environnementale) ? Autant de questions qui, à défaut d'y apporter des réponses arrêtées, doivent-être débattues au moment de l'éducation.

## **9 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR MA GRAND-MÈRE**

Le sujet des personnes âgées est-il un sujet singulier ou bien un sujet comme un autre pour le designer ? Une chose est certaine, si le designer est un projeteur, il ne devrait pas moins s'intéresser à ceux qui se sentent progressivement moins impliqués dans la construction d'un futur et ce pour des raisons bien souvent sociétales ou politiques. Différentes problématiques se rattachent à ce champ. S'agissant d'un phénomène relativement nouveau dans nos sociétés, chaque discipline devrait de se pencher sur cette thématique afin de développer une adaptation sociétale, technologique, urbaine adéquate.

Une question probablement propre à chaque génération est celle de notre capacité d'adaptation. Si aujourd'hui les technologies semblent se diffuser rapidement et en grand nombre sans rencontrer de résistance ni créer de décalage notable, la rupture générationnelle pourrait bien venir demain d'une déconnexion sociétale face la création de réseaux qui segmentent les populations entre ceux qui en usent et ceux qui n'en usent pas.

Y aura-t-il demain des objets de transition qui auront pour but de favoriser le passage d'un mode relationnel à un autre ? Cela permettra t il de s'appuyer sur les valeurs a priori positives du numérique qui favorisent l'échange entre populations éloignées géographiquement et affectivement ? La valeur des objets de demain sera certainement dans leurs caractères évolutifs.

Enfin ces questions générationnelles nous invitent à nous demander si nous n'allons pas trop vite ou trop loin. Il semble impossible d'imaginer une fin à la course à l'innovation, même si cette dernière peut parfois questionner la valeur réelle de l'amélioration portée. A quel moment maintiendra-t-on simplement l'existant, nous contentant uniquement de sa diffusion dans un souci d'équilibre aujourd'hui inexistant ? A quelle occasion ralentirons-nous afin de savourer, de retrouver une valeur au local, à rechercher une plus grande simplicité dans le plaisir et la satisfaction comme certaines générations passées avaient elles-mêmes appris à le faire ?

## **10 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR SAUVER DES VIES**

Derrière cette question immédiatement se soulève non pas le fait de pouvoir sauver des vies mais celle de la responsabilité du designer. Tout champ peut être abordé si cela est fait dans la

bienveillance de l'homme et de son environnement. Ne pas générer de souffrances semble déjà être un point de départ ambitieux.

Quelle est donc la responsabilité du concepteur ? L'individu (designer, ingénieur, chercheur) apparenté au concepteur d'un objet ou d'un service est à la conjoncture de cette incroyable opportunité de développer des biens qui vont améliorer un confort, changer des comportements d'une part et d'autre part la formidable responsabilité qu'implique désormais l'échelle (et donc sa fragilité) de la production industrielle.

Qui portera la « garantie décennale » des objets lorsque l'on sait que matières toxiques, « malfunctions » techniques, conceptions défectueuses, peuvent toucher en nombre jusqu'à plusieurs milliers d'utilisateurs là où seulement une dizaine d'habitants d'un bâtiment sont concernés ? Quelles règles seront bâties pour mettre le designer en tant que concepteur dans une interdiction de nuire et donc, une nouvelle fois, dans une obligation de prise en compte de l'impact de ses réalisations ? Quelle jurisprudence dévoilera cette responsabilité directe du designer si, comme il le souhaite, il veut être reconnu comme concepteur d'une solution ?

Mais, sans l'accabler, sa responsabilité est directe (en terme de santé par exemple) mais également indirecte. Un projet de nouveau produit, une voiture par exemple, portée par un designer en chef parmi les designers, peu importe les raisons, peut être un échec commercial. Le raté est bien sûr acceptable, c'est d'ailleurs trop souvent le motif d'une pénalisation alors qu'il devrait être partie intégrante du cheminement. Par contre, à une échelle de projet majeur, ce raté peut répercuter des circonstances sur d'autres facteurs tout aussi graves que la santé. Les emplois non pas des concepteurs mais des ouvriers eux-même peuvent être perdus du fait d'un échec commercial. L'engagement du concepteur est donc lourd au regard des échelles de production auxquelles il peut être amené à travailler.

A contrario, il existe des designers qui travaillent réellement à sauver des vies. Certains peuvent y voir une satisfaction totale du rôle premier du designer. La force d'initiative et le goût pour les autres peuvent légitimement amener cette profession à exprimer ses qualités dans ces secteurs aussi durs et capitaux que sont les situations d'extrême pauvreté ou d'urgence.

De façon plus mesurée mais tout aussi importante, le designer peut participer à la bienveillance que peuvent porter les individus les uns par rapport aux autres. D'une part en travaillant l'aspect social et affectif de ses propositions, d'autre part en proposant des objets qui permettent un usage simplifié d'outils visant le bénéfice de la santé d'autrui. Le designer peut nous amener à vouloir et pouvoir prendre soin des autres.

Sans doute enfin que sauver des vies c'est informer, sensibiliser, communiquer, alerter et que là aussi le designer peut faire part de sa bonne appréciation des situations et la justesse des réponses à apporter.

## **11 – LE DESIGNER TRAVAILLE DANS UNE R&D**

La question de l'innovation dans le milieu de la recherche est un territoire occupé par les ingénieurs. Leurs méthodes, leurs visions, leurs compétences organisent et structurent le fonctionnement de la plupart des R&D. Depuis peu, le designer est invité dans cet univers. Invité pour bouleverser les certitudes qui se sont installées, proposer d'observer les situations en passant par les dimensions humaines et d'usage, explorer de nouveaux mariages entre les domaines, croiser les intuitions, observer un problème d'un regard de biais.

Le designer par sa vision transverse a la faculté de questionner plusieurs dimensions en même temps, de convoquer plusieurs références puisées dans les sciences, les arts, les techniques, les procédés, les matériaux, la connaissance de l'homme dans tous ses aspects. Le designer doit continuer de cultiver un socle de connaissance large ; c'est ce qui lui permettra d'exploiter l'expertise des chercheurs et des ingénieurs afin de libérer une autre façon de penser l'innovation.

### 13 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR L'INFINIMENT PETIT

L'infiniment petit est une source grandissante de questionnement pour le designer. Sans apparente limite dans son travail et dans ses champs d'intervention, le designer se voit déjà capable de manipuler ces paramètres afin d'y faire projet.

Toutefois, revenant un instant sur l'aspect moral des choses et la difficulté du discernement manichéen de ses actions, le designer semble en manque d'éléments de position. L'éthique comme sujet d'étude, le débat comme enrichissement personnel et collectif, semblent faire défaut si l'on souhaite rendre plus tard autonome l'appréciation des valeurs positives ou négatives de certaines opportunités qui se présentent aujourd'hui aux portes de l'école et demain aux portes des agences.

L'infiniment petit est le règne de l'invisible et de la disparition de la technologie. Cette matière modifiée par l'homme devient indissociable de l'exemplaire original qui appartient au champ de la nature. Si tant est qu'il le fasse avec éthique, le designer peut exploiter les fruits de ces évolutions. Lui-même aujourd'hui se questionne sur l'exploration de ce champ, proposant des visions entre arts et sciences. Toutefois le designer, spécialiste de l'homme et quoi qu'on en dise du visible, évolue dans un niveau d'échelle sur lequel il n'a pas de prise directe. Son rôle de matérialisation y est certainement approprié. Rendre compréhensible l'invisible, traduire l'indiscernable sont des aptitudes manifestes du designer qu'il peut exploiter ici.

Il faut aussi qu'il questionne, en miroir de cette disparition des éléments qui répondent techniquement aux fonctions des objets, la chute d'échelle qui s'opère autour des nouvelles technologies. Ces dernières, disparaissant de plus en plus dans des dimensions microscopiques, auront tôt ou tard pour effet de littéralement vider les objets qui depuis l'âge des choses répondent à une contrainte d'échelle humaine et de résolution de fonction. Sans le designer, le culte de la réduction d'échelle ne nous conduira-t-il pas à ne plus se faire se rencontrer le corps et l'usage ?

Comme pour dissiper cette crainte, on observe que la montée technologique est en train de se doubler d'une nouvelle interaction corporelle. Le corps, un temps imaginé comme laissé pour compte de l'avènement numérique, semble pouvoir occuper une place de choix dans les nouvelles propositions d'usage.

La guidance des projets par l'humain plus que par la technologie est donc un point de respect que doit formuler le designer dans des thématiques sans doute aussi entraînantes que périlleuses.

### 14 – LE DESIGNER TRAVAILLE POUR LES ARTS

Les arts (plastiques, visuels, sonores, corporels...) nous apprennent à considérer dans l'acte de création un plaisir assumé d'un certain impact sensoriel sur le receveur de l'œuvre. Ils témoignent aussi, et c'est sans doute ce qui les rendent le plus politique, d'une capacité de décalage, d'ironie et de transgression qui leur permettent de tenir un propos là où il n'y a nul discours. Cette invitation subjective au débat en fait une force.

Cette « pertinence dans l'impertinence » en fait un sujet d'observation particulier pour le design. La méthodologie conceptuelle qui conduit à la génération de certaines œuvres peut questionner très directement la pratique du designer. Les moyens de générer de l'innovation passent aussi par la pratique de l'absurde, de l'improbable et de la dérision. En cela les arts sont une source d'explorations, de tentatives, d'inspirations indispensables à la pratique du design d'exploiter toute la valeur de ces positions.

La pratique artistique nous invite bien souvent à considérer la notion d'expérience et celle de l'événement comme une valeur persistante dans notre société. Malgré les technologies d'accès, de mémorisation et de participation collective, la présence de plusieurs individus exerçant leurs sens multiples dans une unité de temps et d'espace reste le moyen unique de générer une valeur émotionnelle et un plaisir social total. A une échelle moindre le designer ne fait pas autre chose lorsqu'il met entre les mains d'un usager un produit pour lequel il a matérialisé un plaisir d'usage ou

une satisfaction émotionnelle. Designer une expérience est donc un champ du design à part entière. Le designer doit en outre y exercer tous les sens de l'utilisateur (toucher, vue, mais aussi ouïe, goût et odorat).

Ainsi, à chaque innovation qu'il propose, le designer doit penser l'expérience globale de l'utilisateur et se demander si certains événements sensibles, certains rituels collectifs, certains impacts émotionnels élémentaires ne sont pas altérés ou perdus au nom du progrès technologique. En cela le designer, pouvant être considéré à gros traits comme se positionnant entre arts et sciences, doit exercer cette ambivalence et en faire sa force et son positionnement critique.

Dans les industries créatives, le terme design désigne d'ailleurs tout un panel de champs qui se retrouve autour de la notion de conception. On parle ainsi de data-design, de textile-design, sound design, etc. Tout cela semble décrire le façonnage d'une matière (physique ou non) au service d'une finalité fonctionnelle ou sensible.

Enfin, le designer doit systématiquement questionner à chaque évolution ce qui est gagné mais également ce qui est perdu. Une évolution technique peut très probablement générer une dégradation sociale, émotionnelle, patrimoniale. Le designer doit être capable de peser ces paramètres afin de créer une unité accompagnant le futur tout en préservant toutes les meilleures concrétions traditionnelles du passé qui ont construit nos civilisations sur certaines valeurs positives, de partage, de respect et de plaisir.

## B. QU'EST CE QUE L'ON SE DIT, DE QUOI PARLE-T-ON ?

Nous questionnant sur les champs du design, il est très probable qu'un certain nombre de réponses sur les domaines d'application du design puissent se trouver dans cette matière verbale elle même.

Que ressortirait d'une analyse quantitative des contenus afin de faire apparaître ce qui est masqué, ce qui ne surnage jamais car il ne peut généralement être mesuré ? Qu'y a t il derrière les pages des restitutions des réunions traitant du chantier des enseignements ?

Pour en avoir le cœur net et pour vérifier qu'en dépit des différences salvatrices de pensées qui caractérisent l'école, nous nous entendons sur certains domaines d'application, il peut être intéressant de creuser de façon très brute la matière générée au cours de cette réflexion collective.

Une compilation des participations écrites et des traductions des débats qui ont eu lieu depuis le début du chantier des enseignements a été générée. Cette compilation regroupe 51.731 mots qui ont été analysés afin d'en extraire les occurrences.

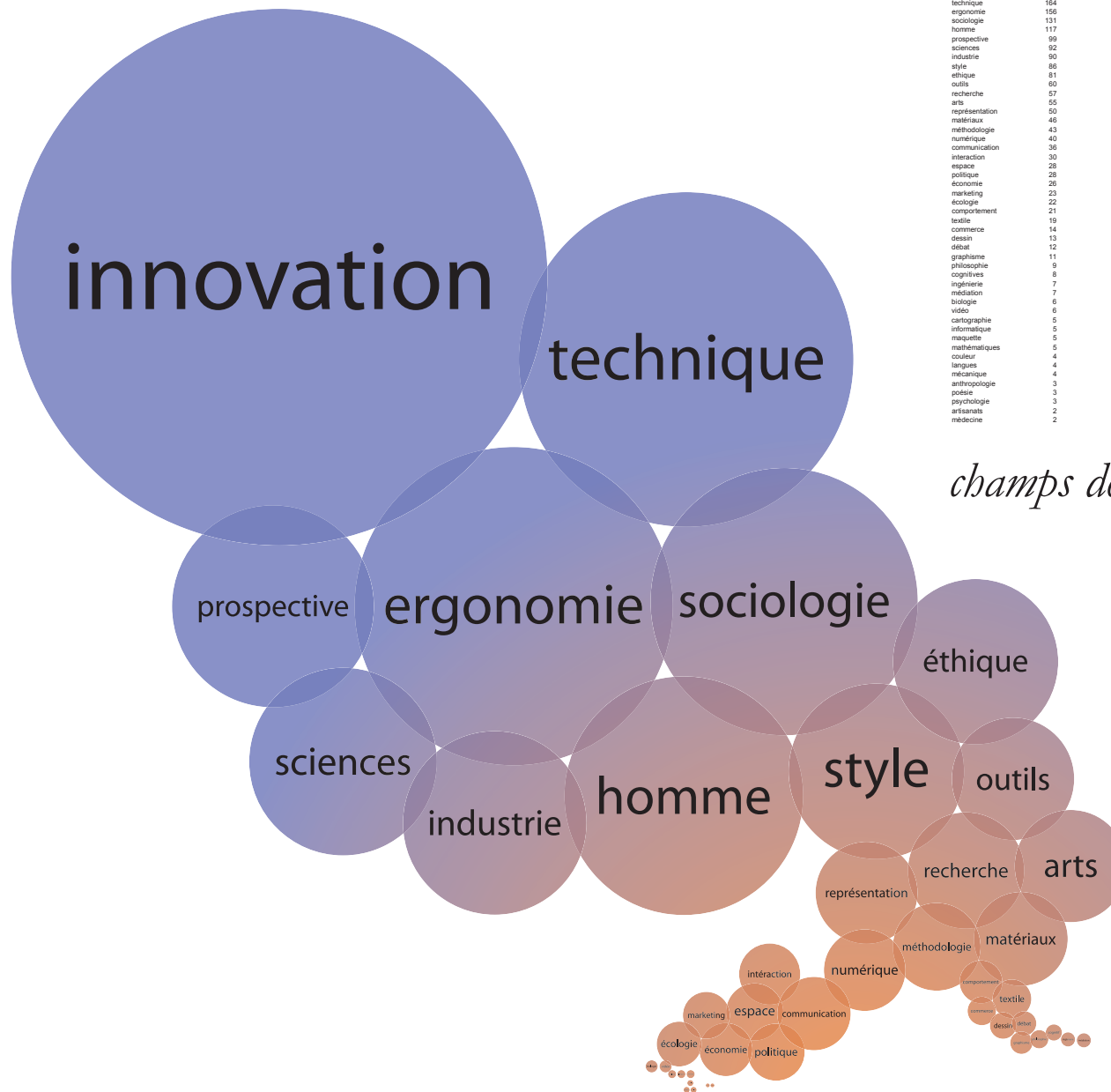
Un premier filtre a permis d'extraire les mots qui :

- avaient une occurrence d'au moins 2 dans l'ensemble des 51.731 mots (soit environ 4000 mots)
- sur ces 4000 mots, ceux qui, débarrassés des prépositions, des pronoms, des noms du langage courant représentaient un intérêt sémiologique pour le propos (soit 679 mots)

Ces 679 mots ont enfin été classés par nombre d'occurrence suivant différentes thématiques :

- les champs pédagogiques dont le but est de vérifier quels sont les sujets principaux qui ont alimentés les différents débats. Apparaissent alors les éléments déterminants, les objectifs collectifs, les leviers potentiels.
- les champs des compétences auxquelles on associe le designer de l'ENSCI. Sont relevés ici les termes qui semblent décrire le plus souvent les qualités des étudiants de l'école
- les unités de lieu et de temps dans lesquelles, à l'ENSCI, le designer évolue, se questionne, se développe. Apparaissent également ses projections, la variété de ses échelles de traitement et de ses sphères d'intervention
- les champs de verbe employés pour parler dans les débats du design à l'ENSCI. Les actions, les positions, les relations sont donc dévoilés.

Une analyse quantitative n'est pas une analyse qualitative. Néanmoins voici les commentaires que les participants du groupe de travail ont pu en faire.



innovation	263
technique	164
ergonomie	156
sociologie	131
homme	117
prospective	99
sciences	92
industrie	90
style	86
éthique	81
outils	60
recherche	57
arts	55
représentation	50
matériaux	46
méthodologie	43
numérique	40
communication	36
interaction	30
espace	28
politique	28
économie	26
marketing	23
écologie	22
comportement	21
textile	19
commerce	14
dessin	13
débat	12
graphisme	11
philosophie	9
cognitives	8
ingénierie	7
médiation	7
biologie	6
vidéo	6
cartographie	5
informatique	5
maquette	5
mathématiques	5
couleur	4
langues	4
mécanique	4
anthropologie	3
poésie	3
psychologie	3
artisanats	2
médecine	2

*champs de compétences*

## **Analyse des champs des compétences**

*Par Véronique Eicher*

Dans l'exploration des champs de compétences de la création industrielle, il est intéressant de constater que le mot le plus cité est "INNOVATION".

Là où il y a 20 ans, on aurait entendu surtout "conception" et "objet" ou "produit", on a déplacé l'attention du formel à l'intention.

Il est réconfortant de penser que la création ou la conception de produits est traversée aujourd'hui par un souci d'utilité et de "progrès", souci posé comme une étape préalable incontournable à la "légitimité" à produire.

Le design a probablement atteint sa maturité en interrogeant la grandeur et les limites de la société de consommation moderne.

D'ailleurs, si le mot "progrès" n'est pas cité une seule fois, il est intellectuellement omniprésent dans cette réflexion.

Il suffit de constater certaines grandes associations de mots pour le voir :

INNOVATION / TECHNIQUE / PROSPECTIVE qui devancent INDUSTRIE et SCIENCES.

Si l'HOMME est devant, et l'ANTHROPOLOGIE loin derrière, la dimension humaine, le souci de l'être humain est au cœur de toute réflexion :

HOMME / SOCIOLOGIE / ETHIQUE

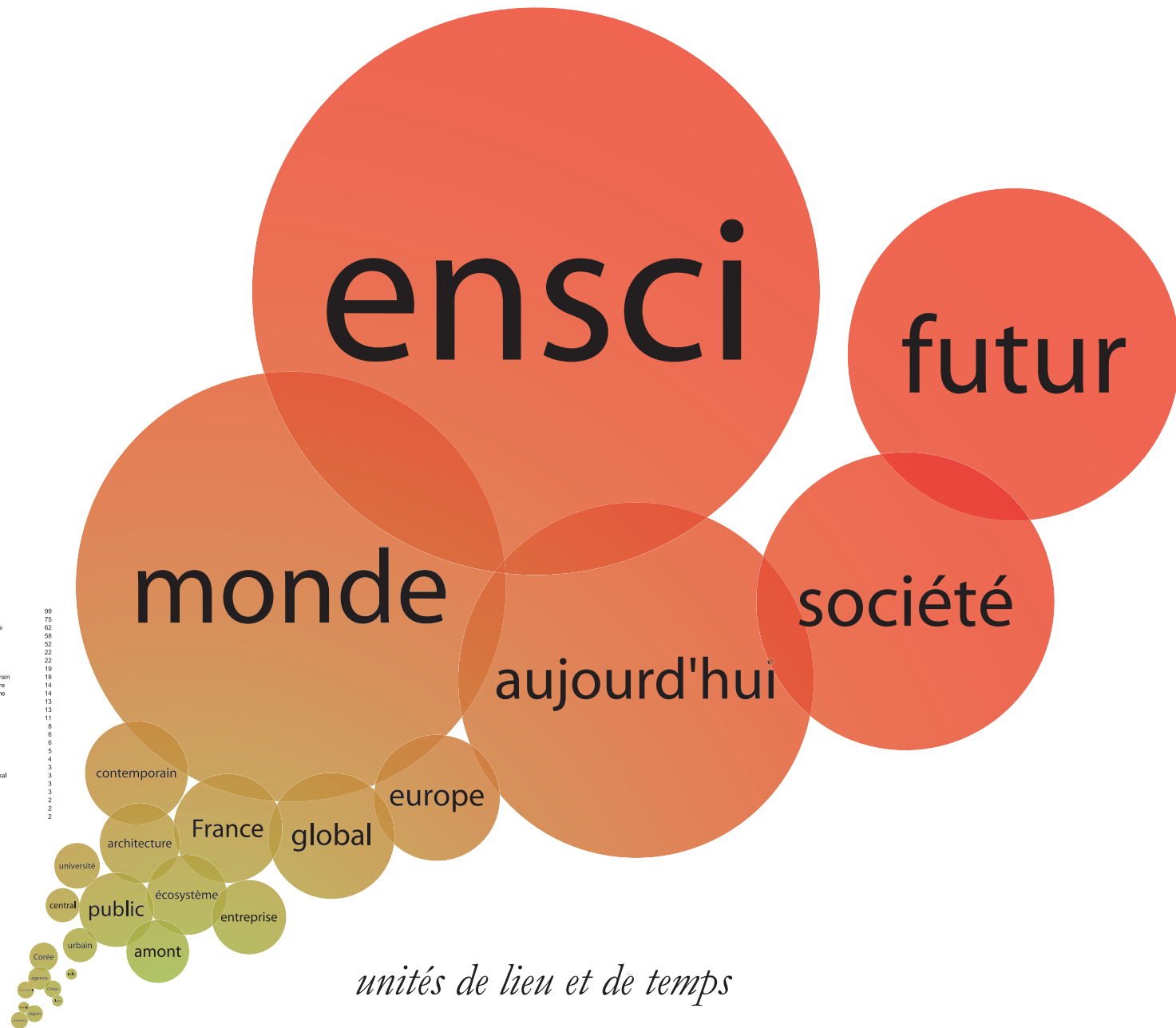
Mais viennent aussi BIOLOGIE / MEDECINE / PSYCHOLOGIE / PHILOSOPHIE, ce qui m'amène à croire que l'on ne peut aujourd'hui dissocier les préoccupations liées au confort de vie, à l'amélioration de la condition humaine, d'une démarche de designer !...

Ceci expliquant sans doute cela, on s'étonnera moins de trouver l'ERGONOMIE si loin devant l'ECOLOGIE !

Mon dernier point d'étonnement réside dans la place du mot STYLE qui demande peut-être une nouvelle définition contemporaine !!!



ensci	99
monde	75
aujourd'hui	62
futur	58
société	52
europe	22
global	22
France	19
contemporain	18
architecture	14
écosystème	14
entreprise	13
public	13
amont	11
université	8
urban	6
central	6
agence	5
Corée	4
Chine	3
international	3
Japon	3
résidence	3
cluster	2
Grenoble	2
Italie	2



## **Analyse du relevé "unités de lieu et de temps".**

*Par Matteo Sorbelli*

C'est avec peu de surprise que nous retrouvons le terme "Ensci" en tête des mots les plus cités. Le forum de l'école fait émerger le mot à de multiples reprises.

Nous remarquons que "futur" et "aujourd'hui" se confrontent dans les unités temporelles. Il est plutôt rassurant de lister ces termes dans un chantier sur le design.

Il est intéressant de trouver "société", "monde" et "Europe" avant "France", comme si le "global" prenait le dessus sur le local.

Nous pouvons enfin relever la présence de plusieurs pays étrangers, ce qui accentue l'idée de "global". On soulignera cependant l'absence des Etats-Unis et de beaucoup de pays européens.

faire	174
apprendre	35
créer	35
comprendre	27
penser	24
trouver	22
imaginer	21
voir	20
développer	19
travailler	17
aider	16
construire	15
permettre	15
proposer	15
vivre	15
communiquer	14
répondre	13
sortir	13
découvrir	12
poser	12
aborder	11
acquérir	11
application	11
générer	11
inventer	11
organiser	11
chercher	10
observer	10
rencontrer	10
valoriser	10
consulder	9
demande	9
partir	9
partager	9
accompagner	8
appréhender	8
connaître	8
envisager	8
étudier	8
innover	8
interroger	8
réfléchir	8
assumer	7
favoriser	7
identifier	7
maîtriser	7
mener	7
participer	7
passer	7
questionner	7
réaliser	7
réduire	7
suivre	7
transformer	7
utiliser	7
cultiver	7
enrichir	7
venir	7
améliorer	6
décrire	6
entendre	6
essayer	6
évaluer	6
expérimenter	6
explorer	6
exprimer	6
gérer	6
maintenir	6
montrer	6
saisir	6
sauver	6
traiter	6
confronter	5
exploiter	5
laisser	5
orienter	5
pratiquer	5
présenter	5
réduire	5
regarder	5
réinventer	5
renforcer	5
repenser	5
tenir	5
transmettre	5
compléter	4
éclairer	4
encourager	4
enseigner	4
éprouver	4
exercer	4
intégrer	4
préparer	4
représenter	4
résumer	4
toucher	4
anticiper	3
associer	3
exaltier	3
impulser	3
positionner	3
progresser	3
respecter	3
responsabiliser	3
restaurer	3
tenter	3
vérifier	3
déterminer	2
initier	2
manipuler	2
scénariser	2



*champs de verbes*



## Réflexion sur les occurrences du champs des verbes

*Par Florian Delepine*

Remarquablement, le verbe "faire" est seul en tête. Il faut tout d'abord noter que dans la langue française, ce mot est LE verbe par essence, exécuter un verbe, c'est "faire quelque chose", son importance dans ce graphique est donc en partie due à sa spécificité de "verbe qui rêve d'être auxiliaire". Cependant, on peut interpréter sa forte présence comme une analogie à la pratique du design.

Globalement, le verbe "faire" se décompose en deux grandes significations que l'anglais exprime clairement : to make (créer, façonner) et to do (se livrer à une activité). Cette dualité se retrouve, il me semble, dans la pratique du designer, le "to do" pourrait signifier l'implication du designer dans le sujet: on pourrait y mettre les verbes suivants du graphique : apprendre, comprendre, voir, poser, découvrir, acquérir, trouver, rencontrer, identifier, participer, essayer pour ne citer que les plus gros...

Puis "to make" pourrait quant à lui faire référence à ce que le designer produit (matériellement ou non), ce qu'il fait émerger de son esprit et/ou de ses mains et qui est plus ou moins nouveaux : créer, aider, proposer, générer, penser, interroger, orienter, répondre, permettre, favoriser, améliorer,...

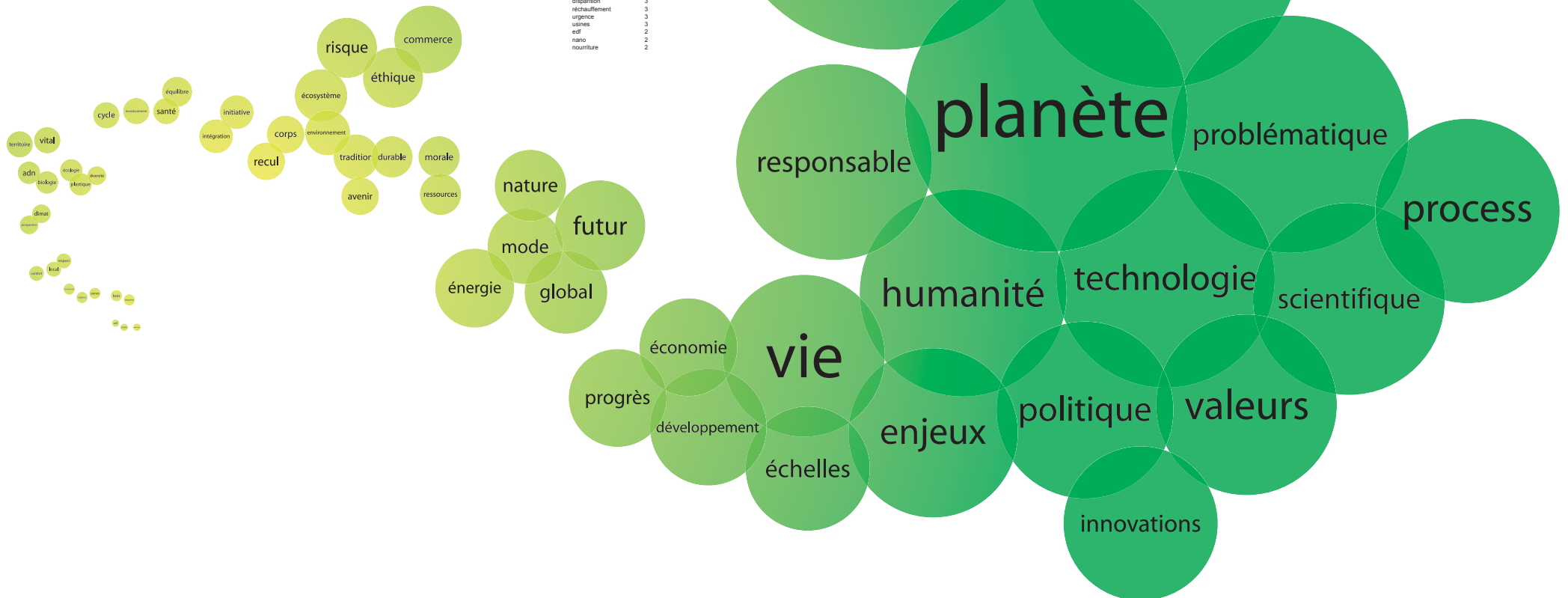
C'est, je crois, cette double appropriation du verbe faire qui fait l'identité du designer, ainsi que sa force (au sens capacité et non pouvoir).

Par de-là du verbe faire, si ce dernier est bien le verbe par essence, pourrait-on dire - n'ayons pas peur des mots et encore moins des verbes- que le design est la discipline du verbe. Ce qui me fait dire cela est que n'importe quel verbe (ou presque) peut se voir approprié par un designer et cela sans avoir forcément un raisonnement scabreux.

J'ai testé cette idée en ouvrant le dictionnaire au hasard et en interrogeant le premier verbe vu; les heureux élus ont été : réimprimer, tondre, moutonner, familiariser, chanceler. Instantanément, j'ai pu associer ces verbes à des moments de la pratique du designer, comme inspiration dans la recherche formelle (tondre, moutonner –vous noterez que le hasard cible les ovins), comme étape de l'implication dans le sujet (familiariser), comme principe graphique (réimprimer) ou comme principe d'instabilité d'un objet (chanceler).

Dans ce cas, si le design est la discipline du « tout », pourquoi ne serait-il pas celle des noms ? Peut-être parce que le verbe induit l'idée d'action, de mouvement physique ou moral, que le nom n'a pas. Le verbe à cette force de désigner un mode d'action applicable à de multiples domaines (poser une brique, poser un problème, se poser,...) alors que le nom désigne plus ou moins le domaine.

Intrinsèquement, le design me semble contenir l'idée de mouvement, d'enchaînement d'actions, d'enchaînement de verbes, d'allers-retours entre « to do » et to make ».

*champs du développement durable*

industrie	90
planète	75
société	74
problématique	63
technologie	66
humaine	58
responsable	52
scientifique	61
process	48
valeurs	48
politique	47
enjeux	45
vie	43
innovations	41
échelles	33
développement	36
comportement	31
progrès	28
future	24
global	22
énergie	21
nature	20
mode	19
commerce	18
écologie	16
risque	16
écosystème	14
environnement	12
tradition	12
morale	11
durable	11
corps	10
ressources	10
avenir	10
initiative	9
recul	9
équilibre	8
cycle	7
investissement	7
santé	7
territoire	7
admin	6
biologie	6
écologie	6
plastique	6
diversité	5
perspective	5
climat	5
confort	4
local	4
respect	4
bois	3
disparition	3
réchauffement	3
urgence	3
nanos	2
écho	2
nourriture	2

## **Analyse du relevé "développement durable".**

*Par Christine Terrisse*

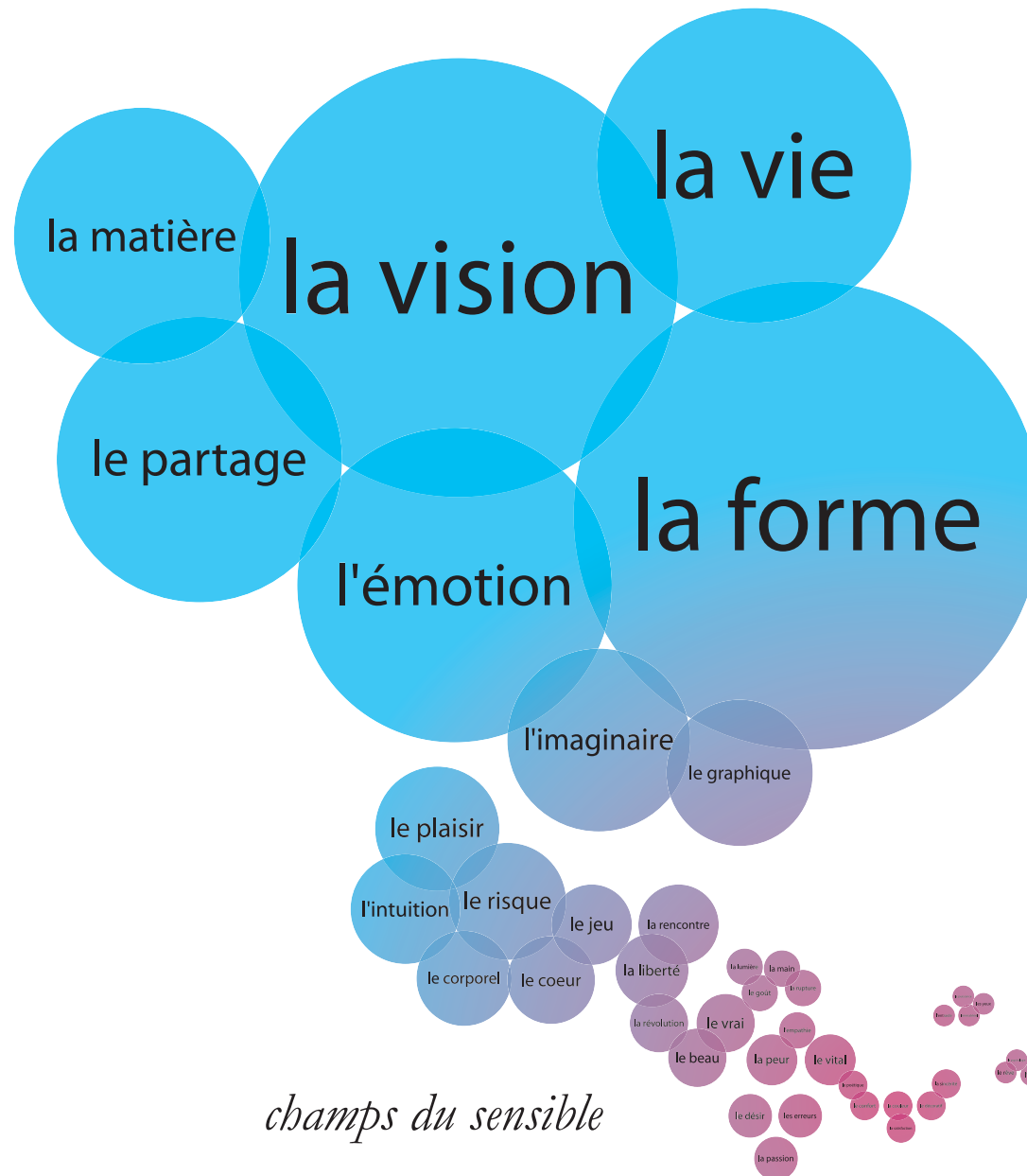
Parmi les occurrences retenues pour ce champ on peut remarquer tout d'abord que le mot INDUSTRIE (avec 90 occurrences) ne se réfère pas forcément au développement durable. Cependant, si on le met en face de PLANETE (75 fois) on peut en conclure que ces deux notions se répondent.

On voit ensuite apparaître deux groupes de mots (plus de 40 fois chacun) qui vont dans le même sens : d'un côté, PROBLEMATIQUE, TECHNOLOGIQUE, SCIENTIFIQUE, PROCESS, INNOVATION ; de l'autre, HUMANITE, SOCIAL, RESPONSABLE, VALEUR, VIE,

Avec « au milieu », peut-être comme un intermédiaire ou un arbitrage ou les ENJEUX et le POLITIQUE. Notons que ces mots comme DEVELOPPEMENT et ECONOMIE qui arrivent ensuite peuvent être utilisés dans des contextes différents que celui du développement durable.

Enfin, on constate que les mots AVENIR et FUTUR arrivent relativement tard dans la liste (en les additionnant ils cumulent cependant un total de 34 occurrences). Mais ce sont surtout les mots NATURE, ETHIQUE, ECOSYSTEME, DURABLE, EQUILIBRE, CYCLE et RESSOURCES qui sont très peu utilisés finalement. Peut-être que cette notion de développement durable n'est pas suffisamment prise en compte de manière concrète mais plutôt comme une composante un peu générale du métier de designer.

Car les mots réchauffement, RESPECT, CLIMAT, DIVERSITE, ECOLOGIE, SANTE ne sont utilisés que 3 à 6 fois.



la forme	64
la vision	60
la vie	43
l'émotion	43
le partage	39
la matière	35
l'imaginaire	25
le graphique	20
le plaisir	17
le risque	16
l'illusion	15
le corporel	13
le cœur	12
le jeu	11
la rencontre	11
la liberté	10
la révolution	8
le vrai	8
le beau	8
la peur	7
le vital	7
le désir	6
les erreurs	6
la passion	6
l'empathie	5
le goût	5
les lumières	5
la main	5
la rupture	5
le confort	4
la couleur	4
le décoratif	4
la satisfaction	4
la sincérité	4
le poétique	4
l'ennemi	3
l'immatériel	3
la jouissance	3
l'œil	3
la psychologie	3
le rêve	3
les yeux	3
l'amour	2
l'ironie	2

## **Le design et les champs du sensible**

*Par Vaïana le-Coustumer*

Dans le cadre des questionnements qui nous préoccupent concernant les domaines d'applications du design, on s'interroge ici sur ses spécificités et les territoires qui lui sont propres, notamment dans les champs du sensible.

Les termes fondamentaux révélés par le jeu des occurrences sont « forme » et « vision ».

Il est rassurant de constater que le design est bien une question de forme et correspond en cela à une vision.

Vision qui renvoie au regard et caractérise si bien le métier de designer comme « celui qui regarde » et « donne forme ».

Viennent ensuite la « vie » et « l'émotion ». En cela on retrouve des fondamentaux de la discipline.

Les « émotions » comme humus créatif pour le designer mais aussi comme finalité afin de toucher avec justesse les usagers.

Et ce n'est certainement pas un hasard si le « partage » vient ensuite dans les occurrences les plus récurrentes.

Le designer se reconnaîtrait toujours comme celui capable de donner forme à ses impressions dans une forme objective et convaincante au service des autres au quotidien.

Comme le dit Bruno Munari dans son texte *Design as Art* (1966) :

« There should be no such thing as art divorced from life, with beautiful things to look at and hideous things to use. If what we use every day is made with art, and not thrown together by chance or caprice, then we shall have nothing to hide. »

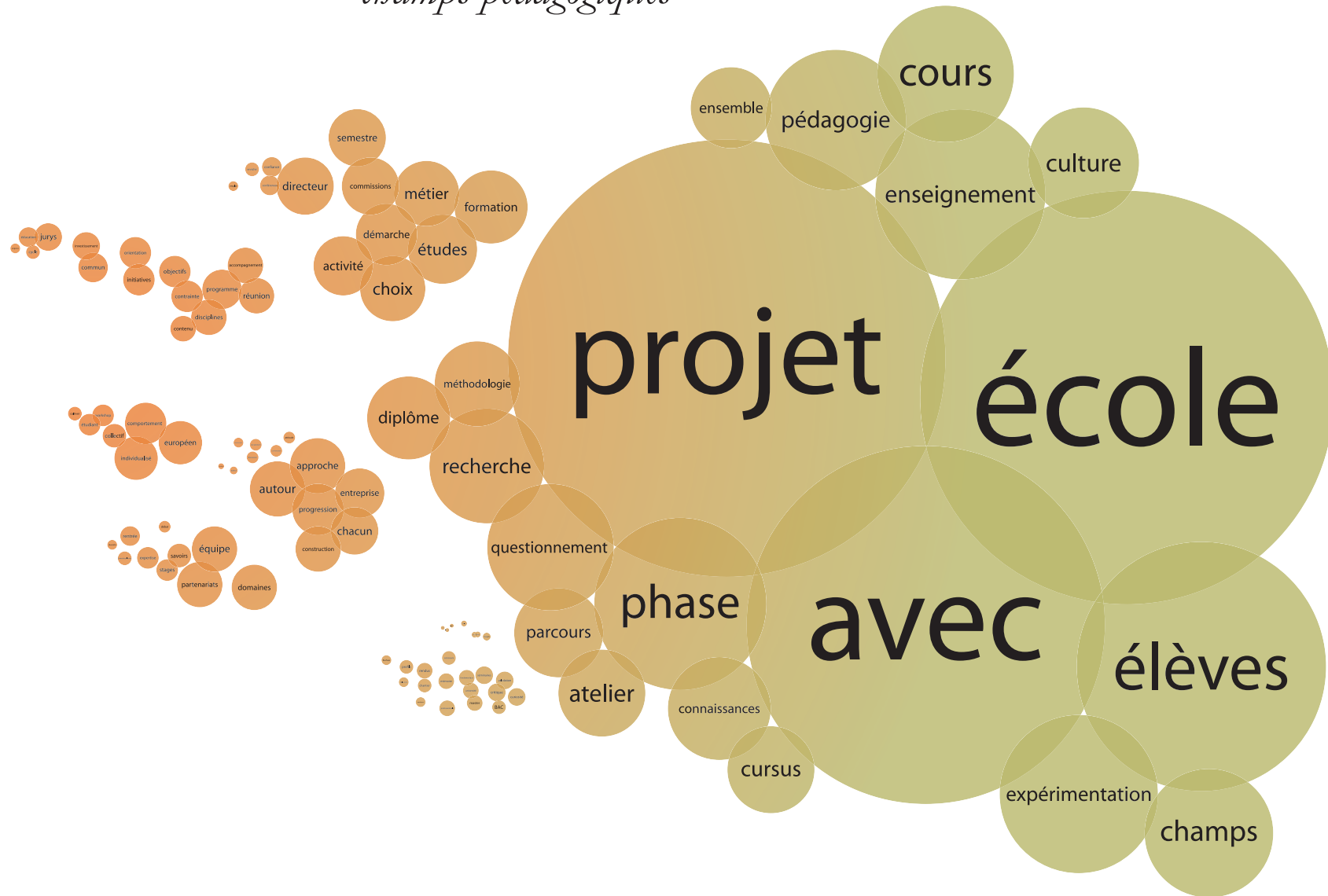
« Matière » et « imaginaire » sont les terrains du designer et c'est certainement dans sa capacité à marier les deux que le designer trouve un champs de compétence spécifique.

On s'interrogera cependant sur le terme « beauté » qui vient bien plus loin...

Pour nourrir nos questionnements, encore Bruno Munari :

« Anyone who uses a properly designed object feels the presence of an artist who has worked for *him*, bettering his living conditions and encouraging him to develop his taste and sense of beauty. »



*champs pédagogiques*[illegible]

## **Analyse du relevé "pédagogique" et des occurrences en général.**

*Par Olivier Hirt*

A jouer le jeu, d'une lecture immédiate (sans interroger les biais, les possibilités de signification) tout de suite je lis : « projet d'école avec les élèves » (ou « école de projets avec les élèves »). c'est déjà ça. (c'est surtout ça ?)

viennent autour, au plus proche : champs expérimentation atelier culture connaissance (enseignement, cours, méthodologie) (mais je mets les parenthèses) questionnement recherche parcours (cursus aussi)

Dans la liste des mots comptés, rubrique « verbes », « faire » vient tout seul, se détache, de beaucoup devant les suivants (174 occurrences, 35 ensuite).

D'ailleurs projet école avec élèves (mes quatre de tout à l'heure) faire, ouvrent la liste de tous les mots (monde création société, dans l'ordre, viennent un peu après)

rubrique « compétences », « innovation » oui est très utilisé ces temps-ci (tout de même, technique innovation pèsent lourd. on en parle) ergonomie à cette place (156 occurrences) me surprend

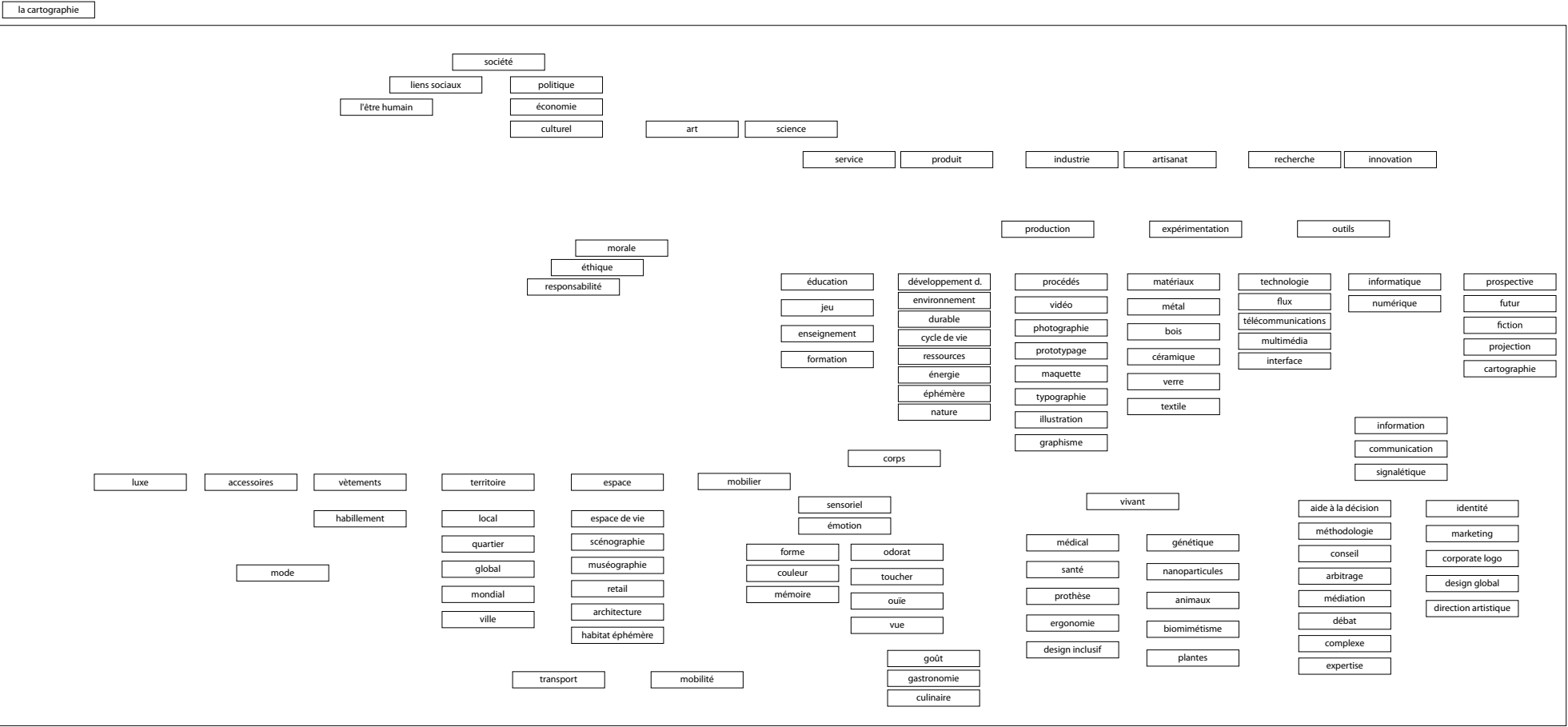
### **C. QU'EST CE QUE CARTOGRAPHIER LES CHAMPS DU DESIGN ? EN CONCLUSION, A QUOI CELA PEUT SERVIR ?**

A partir de cette matière il ne restait qu'à tenter une cartographie contextuelle des différents champs abordés, de tenter de les agencer et les classer. Une séance de travail dédiée à cela a été organisée afin de débattre sur la façon de d'organiser, sélectionner et lier les champs. Il en ressort une liste réduite de champs, dont le classement a été subjectivé par les participants.



Une organisation figée semble délicate du fait de la complexité et de l'interprétation collective des liens qui unissent et dirigent les différents champs. Une cartographie brute est néanmoins ressortie de ce travail.

- les "écartés"
- ???  
maroquinerie  
cosmétique  
parfum  
web  
électroménager  
luminaire  
style  
packaging  
jouets  
sports  
aéronautique  
vue  
aérospatial  
arts de la table  
passé  
édition  
département  
région  
national  
continental  
applications  
philosophie  
cycles  
automobile  
finance



Au delà de l'exercice de classement et d'organisation, le groupe de travail s'est interrogé enfin sur la façon de rendre compréhensible et utile le travail de réflexion menée depuis le début sur cette thématique.

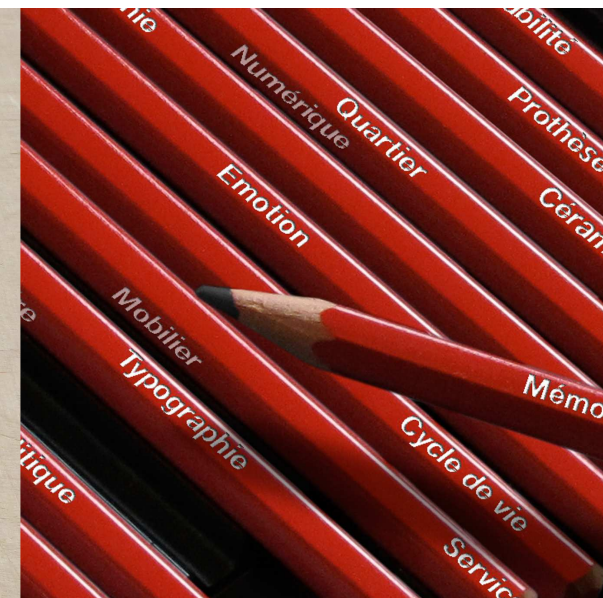
Les champs sont nombreux, fluctuants, extrêmement variés et témoignent de la capacité du designer au sein de l'école à explorer constamment de nouveaux territoires, à les faire se rencontrer, à braser des références prises ici pour percuter celles abordées là. Pas de champs mineurs, pas de champs majeurs, que des champs qui au final dessinent, comme autant de voies individuelles, le périmètre mouvant et complexe de l'école.

Cette position, qui serait de signifier qu'à l'ENSCI tout trouve sa place, que chaque sujet peut être abordé si l'esprit critique est maintenu, le designer pouvant questionner, compléter, innover dans un champs de compétence étranger au sien, cela simplement doit être exprimé. A qui cette expression doit elle porter son message ? Cela représente un intérêt si cela permet de faire prendre conscience instantanément, d'exprimer sans diriger le potentiel de travail d'un designer à l'ENSCI. Le plus tôt cette vision d'ouverture est comprise, le plus tôt les étudiants pourront pratiquer ces territoires en y développant agilité et sens critique.

Un moment peut y être propice, un objet symbole devrait l'incarner, cela devrait se faire lors de la première rencontre entre l'école et ses nouveaux occupants. Que serait donc ce moment invitant à la fois à la compréhension du positionnement de l'école et au débat ? Comment faire en sorte que cela symbolise la totalité des territoires abordables à l'ENSCI et simultanément leurs évolutions possibles grâce aux élèves eux même ? L'objet aussi élémentaire qu'indispensable à la pratique du design qu'est le crayon à papier pourrait par exemple porter ce propos, représenter la part individuelle et collective de notre recherche et notre évolution dans ce domaine aussi vaste que mobile.

Comme une traduction imaginaire et possible, il pourrait y avoir alors une cérémonie introductive à l'école, au cours de laquelle serait remis à chaque élève arrivé un crayon appartenant à une même boîte. Chaque crayon porterait imprimé sur ses tranches plusieurs champs majeurs et mineurs, mélangés et générant ainsi un paysage flou des découvertes possibles et de ce qui fonde l'école et ses enseignements. Chaque nouvel étudiant posséderait donc un crayon, un jeu de champs, en serait garant le temps que sa mine soit consommée, simplement charge lui serait donnée de se questionner sur ces mots et d'en faire débats collectivement à la fin du séminaire des nouveaux. Ce faisant, positions, limites, interprétations seraient invitées à se manifester très tôt dans la formation afin que chaque nouvel élève amène progressivement l'école sur de toujours plus pertinents territoires redessinant ce que d'autres auront définis comme champs et qui ne sont en fait que des prétextes à découvertes et partages.





boîte à crayon des nouveaux  
Chantier des enseignements  
ENSCI 2011

visuel par Florian Delepine

Merci à l'ensemble des participants