

L A
P C
D E
E S I G
N E R

LA PLACE DU DESIGNER
En France au XXIème siècle

MÉMOIRE DE SPÉCIALITÉ
Juliette Mothe

La place du designer

L A
P C E
D U
E S G
N I
E R

merci.

Au terme de ces cinq années
d'apprentissage, j'ai une pensée
pleine de reconnaissance pour les
professeurs qui m'ont fait grandir.

À Simon Antoine, un mentor que
j'admire et que je respecte.

À Didier Favre-Bertin,
qui m'a appris la rigueur
méthodologique.

Une attention spéciale pour l'équipe
pédagogique de l'Estei, la chaleur
de son accueil et l'humanité de son
accompagnement.

À celles et ceux qui ont ouvert la
voie à mon sujet d'étude, qui ont
cherché, qui ont compilé éléments et
témoignages pour écrire les pages de
l'histoire de notre profession.

À News Republic, l'entreprise qui
m'a accueillie pendant deux ans
et demi et m'a offert ma première
expérience professionnelle solide.

À tous ceux qui ont répondu à mes
questions et participé à rendre ce
mémoire vivant, tangible.

Une pensée, enfin, pour mes amis,
ma famille, mon monsieur qui m'ont
donné l'énergie nécessaire pour
mener à bien ce projet.

Avant-propos 9

10 cartographie de mes intentions

12 Introduction

18 État du design français

Un domaine en constante évolution 20
Dans un monde en perpétuel changement, le design accompagne l'innovation en la rendant accessible à tous. Alors qu'émergent de nouveaux modes de production et de représentation, certains s'interrogent quant à la pérennité d'un domaine relativement jeune. Le design survivra-t-il au progrès ?

Un secteur précarisé 28
C'est dans un contexte de crise que les designers français font face à des vagues successives d'uberisation de leurs pratiques. Entre gloire passée et désenchantement économique-culturel, le secteur fait grise mine quant à la valeur et à la rétribution globales accordées à ses prestations.

38 La représentation du design

Analyse structurelle 40

Les multiples statuts du designer dépeignent une profession éclatée et des expériences de travail très diverses. Tour à tour designer en entreprise, en agence ou à son compte, l'esprit de corps fait défaut à un professionnel difficile à cerner; ce qui tendrait à expliquer son peu d'engagement métier.

Vers une politique du design 50

Parce que le mythe de l'artiste/créatif passionné à la vie dure, une politique culturelle et économique du Design est plus que jamais nécessaire. Et c'est toute une culture du domaine qu'il s'agit de repenser pour imposer le designer comme un prestataire de services maniant à la fois la forme que le fond.

58 La figure du designer

Le designer et l'entreprise 60

Malgré un plébiscite des instances politiques qui y voient un moteur de croissance évident, le design a toutes ses preuves à faire en entreprise. Présenté comme rentable, il voudrait être utile. Est-il nécessaire pour autant ? Les acteurs du secteur se questionnent tandis que s'initient des relations de travail parfois complexes.

Le designer et sa place 68

Porté par des spécificités culturelles et structurelles très ancrées, l'enseignement du design à la française pourrait avoir un rôle à jouer dans l'émancipation du professionnel. Au prise avec l'image que lui renvoient entreprises, médias et société, le design butte sans cesse sur sa propre définition. Une limite qu'il doit dépasser pour s'imposer et qui dessine en creux une quête identitaire individuelle.

76 Conclusion

83 Références



LA PLACE DU DESIGNER EN FRANCE AU XXIÈME SIÈCLE
MASTER 2 - 2015/2016

Trois ans de communication, Cinq ans de design. C'est le temps qu'il a fallu pour que je me sente irrémédiablement designer.

Graphiste, infographiste, designer, quel que soit son nom, c'est l'un des représentants les plus courtisés du métier-passion. Et chaque année des milliers de jeunes - comme moi - se lance à l'assaut de leurs rêves, en dépit d'un marché qu'on dit bouché, morose, en crise, à bout

Avant-propos

de souffle. Et puis les rêves ça ne paie pas. Et est-ce que c'est un vrai métier ?

Parce que sinon, tu pourrais faire ma bannière pour gratuit ?

Blogs, sites et tumblr ont popularisé l'art de la blague de graphiste : ses meilleures anecdotes qu'on s'échange avec un rictus, pour ne pas se sentir seuls face à une incompréhension qui nous semble parfois généralisée.

Comment expliquer alors que je me réjouisse d'embrasser cette carrière ? Après une première expérience chez l'annonceur, j'ai besoin d'établir un diagnostic, de faire l'état des lieux que je m'appête à investir.

Quelle est la réalité de notre métier ?

Attachée à une vision globale, souvent pratique, la littérature ne fait pas grand cas du designer derrière la création. A fortiori en France, où l'étude la plus récente sur les réalités économiques et structurelles du design date de 2010.

En tant que designer junior, que puis-je espérer de cette future carrière, quels sont les défis qui se dressent devant moi ? Qui sont ceux avec lesquels je vais devenir un designer français ?

carto

-graphie

de



mes inten

-tions

La tâche est grande et sujette aux oublis, aux manquements, aux choix. La transversalité du sujet le condamne effectivement à n'être qu'une synthèse, à effleurer les problématiques, à rendre compte sans toujours être en mesure de proposer des alternatives.

C'est pourtant son optique ! Je conçois ce mémoire comme un témoin du temps, un jalon qui voudrait offrir une vision globale, un panorama de ce qu'est le design ici et maintenant.

Dans cette démarche, mon peu d'expérience joue avec et contre moi. Je n'ai pas le recul d'un designer senior sur les informations que je traite mais ma vision n'est pas biaisé par la force de l'habitude, du moins je l'espère.

Bien sûr, prendre son propre métier pour objet d'étude, c'est toujours prendre le risque de verser dans la complaisance - autosatisfaction ou apitoiement. C'est un biais que j'ai essayé de combattre en tentant de rester la plus objective possible. Je suis pour autant convaincue que l'objet final que je livre aujourd'hui est empreint de la subjectivité du designer et de la personne. Et j'espère que cet état de fait ajoutera - paradoxalement - à mon propos.

Après tout, je suis partie prenante des réalités que j'expose, donc cette subjectivité en parle aussi, à sa façon.

Loin d'un enjeu immédiat, d'une approche pratique sur une problématique de spécialité, j'ai conscience que mon sujet peut paraître académique, générique peut être. La question est pourtant essentielle. Et elle est si peu traitée qu'il me semble aujourd'hui nécessaire de la poser.

Intro

“Le constat est banal de la pauvreté des recherches historiques et théoriques consacrées [au design]. Et cette pauvreté est inversement proportionnelle à son omniprésence dans tous les secteurs d’activités privés ou publics (...)

**Rien ne semble échapper au design,
pas même les corps”**

Annick Lantenois, Le vertige du funambule (2013)

duc

Du logo à la signalétique, le paradoxe premier du design français c'est qu'il est partout et nul part à la fois. Méconnu du grand public, le designer s'apparente à un traducteur qui œuvre dans l'ombre des marques et des institutions à l'intelligibilité du monde.

Passeur de sens, dit Margot Baran, dans la publication annuelle de l'école supérieure d'Art et Design de Grenoble-Valence. Le design n'est ni héroïque, ni essentiel : il est utile. Provoqué par le besoin de simplifier un monde complexe, il accompagne les transformations du quotidien et élabore des espaces de sens. À l'heure où l'évolution humaine semble de nouveau s'accélérer, le monde du design entre en mutation. Tandis que les progrès techniques nous ouvrent des horizons graphiques jusqu'alors inconnus, de nouveaux métiers émergent progressivement. Parallèlement, c'est un contexte économique malmené par la crise et une profession fragilisée qui accueillent chaque année des milliers de nouveaux professionnels. Et dans un monde où la technique n'a de cesse de se démocratiser, impossible se reposer sur les compétences qui suffisaient hier à rendre le designer indispensable. Pressé par les contraintes économiques, destitué de son statut d'expert, il est vulnérable. Est-il pour autant condamné à disparaître ou doit-il évoluer ?

Gouvernement et institutions lui promettent pourtant des lendemains qui chantent. Surtout quand le succès du design stratégique - tel que professé par Apple et Décathlon - allument des lueurs d'intérêt dans les yeux des entrepreneurs. Mais les décideurs sont-ils prêts à donner leur chance à des méthodes de designers, qu'ils jugent souvent peu orthodoxes et/ou difficilement rentables ? C'est un processus d'autant plus incertain qu'il est symptomatique, entre autres, d'un rendez-vous manqué entre design et public français.

Dans ce contexte économique et culturel singulier, il semble donc intéressant de s'interroger sur le rôle actuel dévolu au designer graphique français.

-tion

DANS LE
CONTEXTE
ÉCONOMIQUE
ET CULTUREL
ACTUEL, QUEL
EST LE RÔLE
DÉVOLU AU
DESIGNER
FRANÇAIS ?

La nécessité de ce travail de recherche s'est imposée au cours de travaux préparatoires, avec un premier diagnostic : tandis que le design semble gagner du terrain dans la vie de chacun; en France, le caractère professionnel de l'activité est sans cesse remis en question.

En haut lieu, il se chuchote que la culture du design ferait simplement défaut à l'hexagone¹, mais peu d'écrits ont véritablement dressé un bilan actuel et transversal de la situation des designers français. Et moins encore ont été produits par des designers.

Déterminer les réalités que recouvre le métier de designer en France, aujourd'hui, impliquait un travail bibliographique complexe, tant le nombre de sources semble restreint. À ce titre, les travaux d'Annick Lantenois, la revue du design et le blog de Jocelyne Leboeuf ont fait figure de manne providentielle autant que de mine d'informations.

L'exploitation de ces sources devait permettre de répondre à une série d'interrogations inhérentes au sujet : quelles sont les contraintes économiques et techniques qui pèsent sur le design ? Comment s'organise ce milieu ? Et enfin, le designer est-il ce que la société fait de lui ?

Partant, à tort, d'une posture passive - attentiste - du designer, auquel une place reviendrait par défaut, ce mémoire suggère au contraire qu'il lui est possible de prendre action : soumis à des tentatives de définition multiples, le professionnel a résolument une part active à jouer dans la construction de son rôle en entreprise et en société.

Puisque chaque acteur ne voit de lui que ce qui l'intéresse, c'est à lui que revient la tâche de faire vivre une figure multi-dimensionnelle. Dans cette optique, dépasser la connaissance empirique de son métier peut lui être utile. Notamment pour initier une réflexion, non sur le seul objet de design mais sur l'acte de designer lui-même.

1. C'est le postulat de base du mémoire remis au gouvernement par Alain Cadix en 2013, Pour une politique nationale du design en France.

Dans un premier temps, il est donc question d'étudier l'impact réel des changements à l'œuvre : renouveau technique, dureté du contexte économique et multiplication des pratiques amateurs. Car si le rôle du design est d'accompagner le changement, le designer contemporain, lui, est mal préparé à ces bouleversements. C'est une nouvelle donne qui tend à remettre en cause la valeur - et les fondements - de la prestation de design. Ce faisant, elle aggrave l'incompréhension nichée au cœur des interactions entre design et grand public. Et face à cette redistribution des pouvoirs, aucun front commun : la profession est divisée.

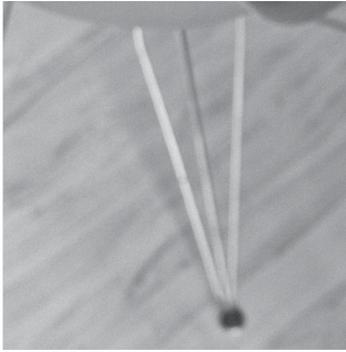
L'étude du milieu du design français permet en effet d'entrevoir une profession hétérogène, pétrie d'indéfinition. Prises à défaut, les instances du design sont dans l'incapacité de produire une stratégie d'action efficace. Et pour cause : Contraintes économiques, géographiques, sociales et culturelles entravent la cohésion du domaine et engendre une valorisation du design chaotique et parcellaire. Une situation dommageable, qui impacte forcément la compréhension des enjeux et des réalités du métier.

Enfin, la nécessité d'approcher ces fameuses réalités met en lumière la vie professionnelle, parfois complexe du designer. Cantonné au rôle d'accélérateur de croissance, le professionnel doit faire ses preuves; notamment en entreprise, où designer et décisionnaire ont souvent du mal à se comprendre. C'est une phase d'approvisionnement qui s'engage, avec l'apparition de formations transverses qui mettent en évidence l'aspect fondamental de l'éducation. De là à imaginer que l'enseignement puisse se faire outil d'émancipation, il n'y a qu'un pas.

Ce mémoire traite du design graphique auquel, pour une plus grande fluidité, on référera simplement en tant que “design”.

Sauf mention contraire les designers mentionnés ici sont donc des designers graphiques.

État du design français



Dans un monde en perpétuel changement, le design accompagne l'innovation en la rendant accessible à tous. Alors qu'émergent de nouveaux modes de production et de représentation, certains s'interrogent quant à la pérennité d'un domaine relativement jeune. Le design survivra-t-il au progrès ?

En réinvention permanente, le design graphique occidental apparaît au XIXème siècle sous l'impulsion de la révolution industrielle et d'une idée du progrès cultivée par les Lumières.

A Un domaine en constante évolution

Inéluctable, salvateur, essentiel, le progrès est “l’instrument de connaissance qui permettra à l’homme, perfectible, d’échapper au chaos, à la confusion, à la pression des événements” résume Annick Lantenois.

Dans son histoire du design, la notion de progrès est intimement liée à la survivance du design, qui a aussitôt pour mission d’explicitier ce monde nouveau et complexe. Outil de traduction, le designer originel est “l’éclaireur” :

“celui qui (...) met l’information à la lumière, la rend accessible et, il est également celui qui devance, qui porte le flambeau parce qu’il est celui qui sait, qui détient les clefs plastiques, sensibles, intelligibles de la lecture du monde et de sa traduction.”¹

1. p.28, Le Vertige du funambule par Annick Lantenois (2013)

Cet acte de décodage plastique est encapsulé dans le fondement étymologique du mot. Design pour Dessin et Dessen, soit la technique et le but, l’outil au service de la conception.

Français à l’origine, le terme met paradoxalement plus de temps à s’imposer dans la patrie du verbe haut qui lui préfère le terme de “graphiste” - ou d’“infographiste” pour s’adapter aux évolutions numériques du métier.

Si le mot “Design” n’a, lui, pas fluctué depuis son apparition, c’est peut-être parce que quels que soient les bouleversements qui l’accompagnent, il parvient à saisir l’essence d’une pratique dont seuls les outils se transforment.

Le design est-il pour autant éternel ? Sa mission semble en tout cas pérenne, au moins autant que la communication sera éternellement nécessaire pour comprendre le monde et les êtres.

Des prémices du fonctionnalisme (1920-1930) au Material Design du géant numérique Google (2014), le design n'a qu'un but : transmettre, traduire, faciliter.

Une vocation souvent replacée dans une démarche économique que Lantenois¹ rapproche des motifs de l'invention de l'écriture. Écriture et Design répondraient tous deux à l'émergence d'un nouveau seuil de complexité technique à expliciter. Et les deux activités répondraient in fine à de "*nouvelles conditions de circulation et de diffusion des biens matériels et immatériels*" dictées par le progrès. Il ne s'agit pourtant là que de l'une de leurs fonctions, leur nature première étant la passation du savoir.

Du rôle délicat de traducteur

Dans cette optique, le designer s'efface derrière le message qu'il est chargé de transmettre, et de fait, derrière l'entité dont il se fait mandataire. L'utilisateur identifie alors l'objet de design comme émanant directement du commanditaire : on parle volontiers du discours d'une marque, de sa façon de communiquer en omettant le(s) professionnel(s) chargé(s) de nous restituer le message par un jeu de miroir fatalement déformant. Car la traduction implique en premier lieu une dose nécessaire d'interprétation. Dans son article "*Passeur de sens*", Margot Baran en appelle elle-même à Umberto Eco qui souligne l'impossibilité d'un total mot à mot

1. p.34, Le Vertige du Funambule par Annick Lantenois (2013)

et lui préfère le "*monde à monde*".

Monde - souvent austère, technique - de l'émetteur et monde - avenant, accessible - du récepteur ne se côtoient ainsi que rarement. À charge pour le designer de les faire coïncider, sans trahir la proposition de départ, certes, mais sans y perdre le destinataire à l'arrivée non plus.

Le designer-traducteur effectue donc une suite de choix conscients et inconscients qui transforment réellement l'objet de sa traduction. La hiérarchie de l'information, la mise en page, la typographie etc... parlent pour lui et forment une troisième voix distincte qui s'interpose entre émetteur et récepteur.

Se faisant, le designer est lui-même influencé par la culture dans laquelle il baigne. Ce biais constitue une empreinte d'autant plus riche que sa culture visuelle est large. Car le vocabulaire est à la traduction textuelle ce que la référence graphique est à l'expression visuelle : essentielle. D'abord pour retranscrire les nuances que comporte le message de l'émetteur, ensuite pour avoir à disposition une infinité de combinaisons qui garantissent la particularité de la partition que le designer compose. Le design n'a pas besoin de fourmiller de références obscures pour être qualifié comme tel, il a en revanche besoin d'être multiple pour continuer à se nourrir de lui-même.

La disparition du designer

C'est d'autant plus important que la démocratisation de la technique pose à sa façon la question du propos du design.

1. p.45, Le Vertige du Funambule par Annick Lantenois (2013)

Lantenois¹ évoque, elle, un glissement naturel du savoir-faire vers le savoir-comprendre, le savoir-concevoir selon et avec les nouvelles règles édictées par la technologie. L'accessibilité des techniques pose en fait le traducteur-designer comme valeur refuge à l'heure du "tout le monde est graphiste".

Cette conception peut faire polémique parce qu'elle mène parfois à nier l'existence d'un design amateur, voire même d'un apprentissage en autodidacte. Elle suggère une volonté de sauver le design envers et contre tout qui se heurte à la croyance d'un design voué à disparaître parce qu'il se popularise.

Aujourd'hui plus que jamais, il est indispensable de sortir de ce paradigme manichéen où la défense du design ne peut se traduire que par un conservatisme suranné en lutte contre les moulins du progrès. Non le design n'a pas été construit à l'épreuve du progrès mais il est apparu pour l'accompagner, il est donc attendu qu'il se transforme au rythme des avancées techniques.

Et si la multiplicité du design est à ce point nécessaire, sa démocratisation est par essence bénéfique.

Parce qu'elle garantit un design pour tous -
à la mesure de tous les besoins.

Parce qu'elle peut aider à dissiper cette aura de fumisterie,
voire de suffisance qui plane parfois sur la discipline.

Parce qu'elle garantit une meilleure accessibilité du public
aux principes de la discipline.

Défendre le design et ses intérêts économiques et culturels ne revient pas à protéger un groupe distinct de designers calfeutrés dans une tour d'ivoire et arc-boutés sur une vision monolithique ou sectaire du métier. Et si l'on peut affirmer sans mal que, non, tout le monde n'est pas designer, tout le monde peut le devenir. Non pas en accédant à une connaissance logiciel donnée mais en entamant une démarche à la portée de tous : celle de la réflexion quant à la pertinence des moyens plastiques employés pour délivrer un message à un public.

L'impact de la technologie

1. p.70, Le Vertige du Funambule par Annick Lantenois (2013)

À défaut d'être fondées, les craintes d'une mise à bas du design sont compréhensibles, tant l'ère de changement que nous vivons peut être déstabilisante. Le professeur Lantenois¹ relève un changement de la figure même du designer. À la crise économique se superpose une crise identitaire induite par la technologie, "c'est la distribution symbolique et économique des rôles et des statuts qui se redéfinit".

Comme nombre de professionnels, le designer a été formé à un poste avec des attributions fixes et découvre un environnement mouvant, où tout est à bâtir et/ou à réapprendre. Les compétences se diversifient tandis que de nouvelles fonctions hybrident les savoirs. Les frontières entre l'ingénieur, le marketeur, le designer deviennent poreuses.

2. p.66, Référentiel des métiers du design (2014)

Le référentiel des métiers du design établi par la DGCIS (2014) note à ce propos plusieurs tendances de fond qui ont toutes trait à une forme de polyvalence émergente².

Sont diagnostiqués une "recherche de profils mixtes de designers maîtrisant à la fois les codes du design et ceux du marketing" et un "besoin de conciliation [entre] design et savoirs industriels (*connaissance des matériaux, procédés de fabrication, techniques*)".

3. p.74, Le Vertige du Funambule par Annick Lantenois (2013)

Le terrain intellectuel du designer s'étend à mesure qu'augmentent les attentes des recruteurs. Lantenois³ ajoute à ces exigences nouvelles la connaissance des bases de la programmation, essentielle pour comprendre les fondements des usages actuels; le designer-traducteur devant à tout prix se prémunir d'une forme d'"analphabétisme" pour remplir sa fonction avec justesse.

L'avenir est un long passé

Ce contexte - s'il peut être angoissant - est propice à l'élaboration de nouveaux savoirs et de nouvelles idées.

La DGCIS enthousiaste, évoque, un tournant majeur pour la profession :

“Le designer pourrait être au 21e siècle ce que fut l’ingénieur au 20e siècle : un professionnel incontournable dans le développement économique, un acteur susceptible de marquer durablement nos environnements sociaux et culturels, un métier qui se conjugue au pluriel, protéiforme, voire polysémique.”¹

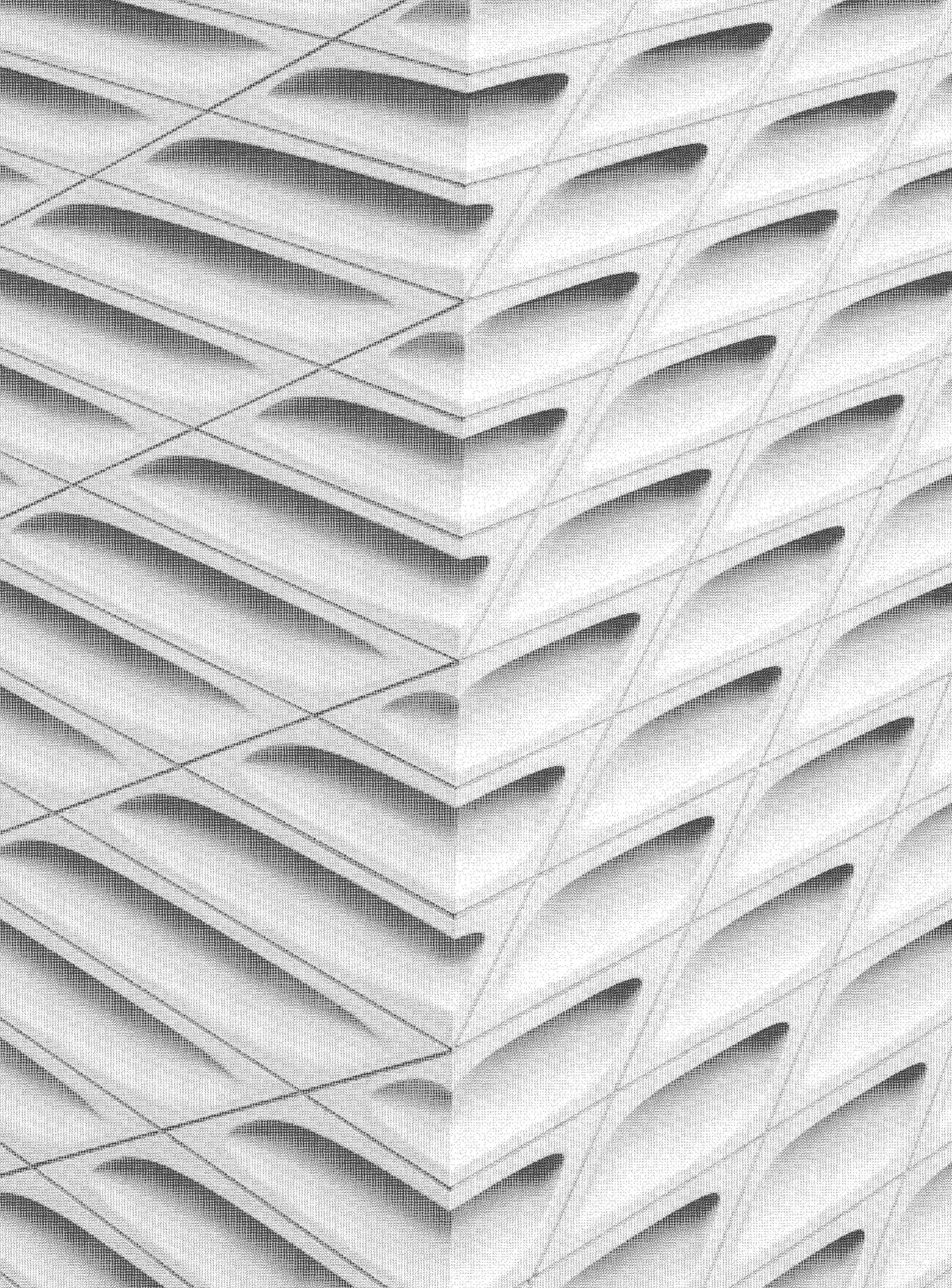
1. p.4, Référentiel des métiers du design (2014)

D’autres s’inquiètent de ce qu’ils voient comme l’essoufflement du design. À l’heure où connaissances, compétences et outils sont mutualisés, le spectre de l’uniformisation des pratiques et - in fine - d’un nivellement par le bas interrogent. Et si l’on ne s’attache qu’à la production des interfaces, l’internationalisation du design menée tambour battant par les géants californiens, Apple et Google, pourrait donner raison aux esprits chagrins. Ces fers de lance du numérique instaurent en effet des codes strictes, qui deviennent incontournables, au vu du poids économique de leur prescripteurs. Une réalité qui semble gagner toutes nos extensions virtuelles, du mobile à l’ordinateur de bureau. Alors, le retour à un design minimal, épuré, récurrent est-il le signe d’une pauvreté du design ? Ou témoigne-t-il au contraire d’une meilleure compréhension des besoins des usagers ?

Annick Lantenois², elle, se défie du superflu et replace le progrès - et donc le design - dans une dimension cyclique bienvenue en ces temps de questionnement. Car la crainte de l’uniformisation date du ... XIX^e siècle et donc des balbutiements du design, sous l’égide d’un nouveau système technique industriel. Si ces craintes ne sont donc pas neuves, deux siècles témoignent désormais de la légitimité du design.

2. p.45, Le Vertige du Funambule par Annick Lantenois (2013)

Tant que progrès et Design marcheront de conserve, le domaine a donc a priori encore de beaux jours devant lui.



C'est dans un contexte de crise que les designers français font face à des vagues successives d'uberisation de leurs pratiques. Entre gloire passée et désenchantement économique-culturel, le secteur fait grise mine quant à la valeur et à la rétribution globales accordées à ses prestations.

B Un secteur précarisé

Le rapport qu'entretient le design avec l'innovation en fait un secteur a priori protégé des aléas de la demande. A fortiori dans un monde de l'image où «exister» peut devenir synonyme de «communiquer».

Le design poursuit ainsi sa progression dans tous les secteurs de l'économie. Il ne peut toutefois se soustraire au couperet de la crise qui semble avoir rebattue les cartes, toutes activités confondues.

De fait, d'après le rapport complet sur l'économie du design (2010), *“la crise s'est [effectivement] concrétisée par un ralentissement des investissements”* en matière de design.

Pour autant 30% du panel consulté dans le cadre du rapport signale, au contraire, un accroissement de la demande. Là aussi, un effet de la crise qui accentue la pression concurrentielle sur les marchés matures, et donc la nécessité pour leurs acteurs de se différencier.

Les designers interrogés font alors état d'interventions plus globales, ambitieuses et diversifiées¹.

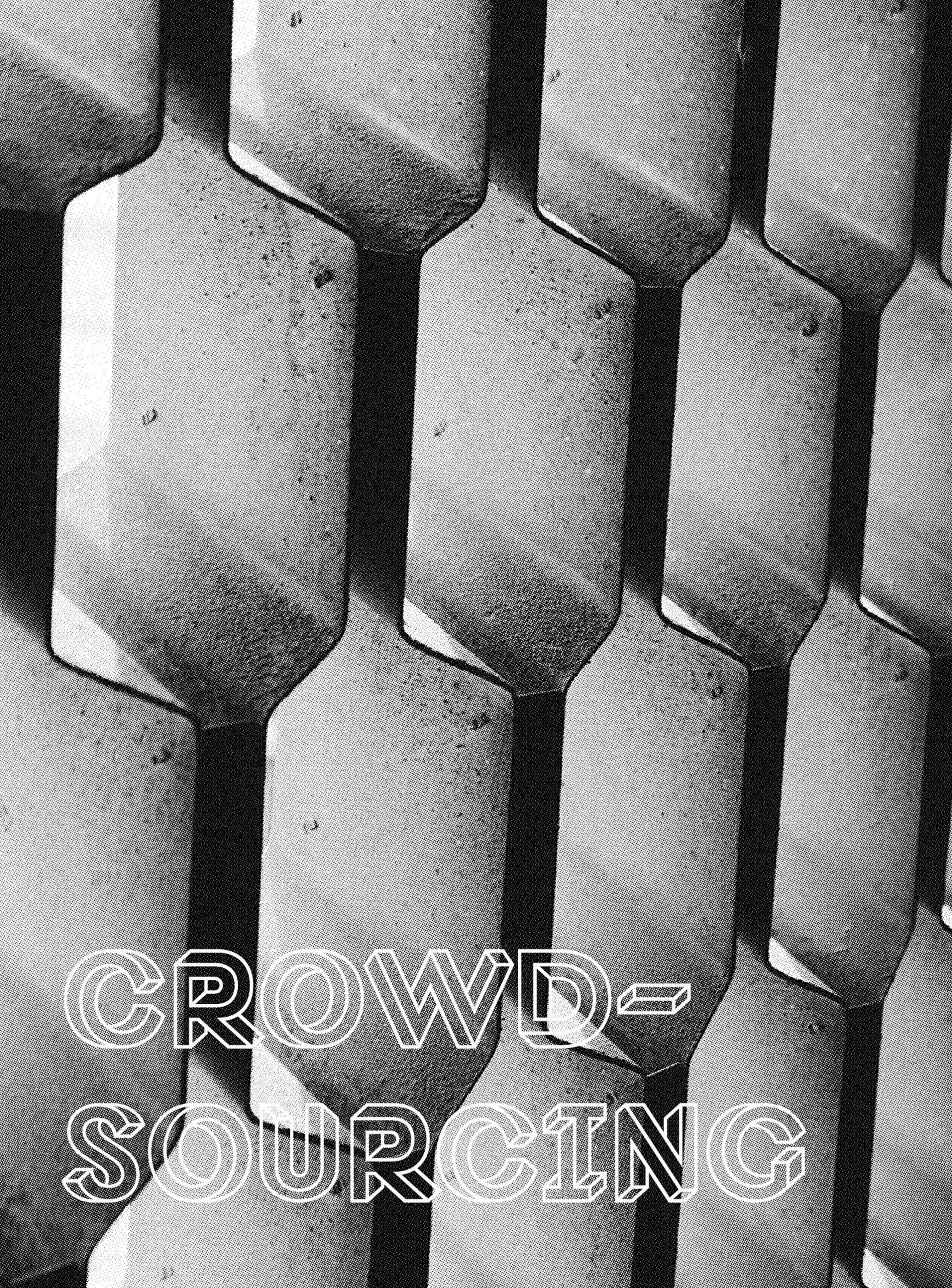
Les demandes pour de la recherche, du conseil et du suivi technique (*de produit ou de services*)² progressent et ouvrent de nouvelles perspectives. Une évolution qui laisse espérer une sensibilisation au design et une volonté pour les entreprises d'aller au delà du design-rustine.

1. p.129, Rapport complet de l'économie du design (2010)

2. p.145, Rapport complet de l'économie du design. En 2010, les activités de conseils et de recherche représentaient ainsi pas moins de 57% pour un panel de 462 structures (*études prospectives et recherche de concepts, conseil stratégique, audit design...*).

Ces opportunités échappent, toutefois, à 70% des professionnels restant, dans un contexte de fragilité économique qui provoque l'émergence de solutions discount standardisées.

Cette dernière décennie a ainsi vu l'apparition de nombreuses plateformes de crowdsourcing "créatifs" françaises et étrangères (*Wilogo, Eyeka, Fiverr, Creads ...*) avec plus ou moins de succès.



CROWD-
SOURCING

Originellement, le terme “*crowdsourcing*” est fortement lié au monde de l’informatique et à la notion de partage sinon de participation, de co-construction. Les opportunités offertes par le web se cristallisent autour de projets auxquels tout internaute volontaire peut participer. C’est le cas par exemple de wikipédia, en construction permanente grâce aux milliers de contributions quotidiennes de sa communauté.

Une opportunité économique qui n’a pas échappé aux entrepreneurs qui y voient un potentiel disruptif évident.

AirBnB transforme tout un chacun en hôtelier, Uber en taxi et Deliveroo en livreur. Et c’est typiquement la révolution à laquelle ont assisté, impuissants, les photographes à l’arrivée de Fotolia, Istockphoto ou encore Shutterstock.

Si l’on peut ici arguer de la marche inévitable du progrès, de la survie du plus fort ou de la loi de la tartine beurrée, ce modèle libéral pose indubitablement question : est-il viable pour le domaine dans lequel il s’impose et pour ceux qui y prennent part (*clients et travailleurs*) ?

Compte d’Apothicaire

La question de la rentabilité pour le créatif autant que pour l’annonceur reste un élément sensible, notamment au vu des prix - défiants toute concurrence - généralement revendiqués par ce type de plateforme.

Les dotations pouvant s’échelonner de 5 euros (*Fiverr*) à 15 000 euros et plus (*Eye-ka*), certaines prestations sont correctement rémunérées (*hors commission prise par la plateforme*) quand d’autres sont purement et simplement données. Le client paye par ailleurs une formule où se cumule souvent pêle-mêle commission, prestation et cession de droits (*quand ils sont mentionnés*).

Un brouillage des pistes qui n’aide ni le client, ni les prestataires à s’y retrouver dans la logique de la tarification. Cet état de fait souligne d’ailleurs tant la méconnaissance que le manque de pédagogie autour de la valeur du design.

Côté prestataire d'abord, les écoles forment les designers à créer mais peu à facturer et à gérer les aspects administratifs qui font partie intégrante du métier en indépendant.

Dans le cadre de mon cursus à l'Estei, j'ai bénéficié de cours de droit, de propriété intellectuelle et de création d'entreprise. Mais aucun ne m'a enseigné précisément une méthodologie de facturation et/ou les enjeux financiers de l'exploitation et de la diffusion de mes travaux. C'est mon professeur de design graphique qui s'en est chargé en marge du cours, de manière plus ou moins informelle.

Juliette

Sans idée précise de la valeur d'une prestation et de ce qu'elle entraîne (*déclaration, cotisation et cession de droits encadrée*), il est aussi facile d'envisager quelques centaines d'euros comme un gros lot que de confondre bénéfices et recettes. A fortiori pour un étudiant, habitué à dépanner famille, amis ou connaissances en se faisant payer de la main à la main.

Il y a également fort à parier que les amateurs (*sans formation et/ou issus d'autres domaines*) soient peu ou prou dans la même situation. Quant aux professionnels du design - s'ils sont au fait des tarifs à pratiquer pour être rentables - ils conçoivent ces concours comme un à-côté divertissant et sans prise de tête.

“Pour ma part, CREADS¹, c'est des concours et non du travail gratuit ! Dans la vie, y'en a qui joue au poker, au machine à sous, au loto... Moi, je me prend une demie heure, pour faire un logo” explique Borona².

1. Creads est une plateforme de crowdsourcing créé en 2008, qui compte aujourd'hui 35 employés. Elle vend des prestations graphiques et se targue de réunir “50 000 créatifs professionnels pour répondre à tous les besoins en communication”.

2. Publié le 30 Mai 2014 sur lesgraphisteries.com (Axelle Lemaire encourage le travail gratuit chez Creads...).

Du côté des clients, la trop grande variation de prix nourrit souvent méfiance et incompréhension : s'il est possible d'avoir plus de choix pour moins cher, comment ne pas suspecter les designers de gonfler inutilement leur devis ?

C'est là encore le témoignage d'une incompréhension fondamentale du rôle du designer et de la nature de sa prestation. Car on explique peu au client qu'il achète autant un résultat qu'un processus. Il achète du temps : le temps de recueillir des informations, le temps d'échanger, de conseiller, de co-crée, d'ajuster l'objet à la mesure du client. C'est d'ailleurs sur ce principe que repose la facturation :

$$(Tarif\ jour \times Nombre\ de\ jours) + cession\ de\ droits =$$

Tarif de la prestation¹

1. Source : <http://kitdesurvie.metiers-graphiques.fr/articles/qu-est-ce-qui-fait-le-tarif-du-freelance>

Hors dans le cadre d'une commande sur plateforme, le designer n'est que peu sollicité et les possibilités d'interagir avec lui sont relativement réduites. Le temps de réflexion est minimal puisque souvent amputé de sa phase de recherche.

L'expertise du designer n'est pas non plus mise à contribution lors du choix du produit fini. L'illusion du choix repose alors sur la conviction que l'opinion équivaut à l'expertise en matière de design. Le designer est cantonné à un rôle de technicien et tout un pan de la prestation est ignoré. Quant au temps de création, il a tout intérêt à être réduit si le designer espère rentrer dans ses frais, ce qui reste, sur une plateforme de crowdsourcing, un pari sur l'avenir.

Car là où le bât blesse, c'est que sous cette forme de concours institutionnalisés le client ne paie pas tous les designers qu'il sollicite. Sur 30 à 50 propositions et presque autant de contributeurs, seul le gagnant et/ou éventuellement le podium est rémunéré. Les chances d'être payé pour le travail fourni sont donc minces.

Bien sûr, peu de professionnels semblent dupes mais quid des clients -PME, TPE- pour lesquels ce modèle -loin d'être vertueux - peut devenir une grille de lecture des tarifs pratiqués dans le monde du design ?

Sans compter que de grandes entreprises s'engouffrent, elles aussi, dans la brèche, à la plus grande joie des participants, enchantés d'ajouter des références prestigieuses à leur portfolio.

Le feu aux poudres

1. Wilogo a fermé fin 2015 après un rachat par Adobe. C'est le pionnier du crowdsourcing créatif en France.

Dès 2006, date de la création de la plateforme française Wilogo¹, certains professionnels s'interrogent et alertent sur ces vices de formes, sans toutefois entraver le développement de ces nouvelles entreprises. Creads voit ainsi le jour en 2008 avant de réaliser une levée de fond à hauteur de 3 millions d'euros en Mars 2014.

C'est donc dans un contexte d'inquiétude et de lassitude du monde du design, qu'Axelle Lemaire rend visite à la start-up deux mois plus tard. Alors secrétaire d'État chargée du numérique, elle déclare :

“Les politiques ont besoin d'être davantage à l'écoute des startups. Il est plus que nécessaire de lutter contre la morosité ambiante. Creads a un rôle d'exemplarité à jouer. Vous êtes la France qui gagne. Il faut le faire savoir ! Je suis très sensible à l'univers de Creads. Il y a une excellente énergie positive ici. Je comprends que 50 000 créatifs vous aient rejoint !”

C'est le début de "l'affaire Creads", un mouvement de colère qui réunira plus de 8000 designers autour de la question du travail gratuit. Une mobilisation notable pour une profession peu versée dans le corporatisme.

Il s'agit en fait d'une réaction épidermique à ce que beaucoup considèrent comme l'ultime affront dans un pays où la valeur du design peine à être reconnue.

1. Le lieu du Design accompagne et soutient les efforts des entreprises en matière de stratégie d'intégration du design.

“Le design souffre en France d'un malentendu.” déplore Laurent Dutheil, Directeur général du Lieu du Design¹, en 2013.

“la France n'est pas la mère-patrie du design. Résultat, sans doute, d'une histoire économique portée par l'industrie lourde et les quelques mastodontes du secteur qui ont réussi à transformer leur petite entreprise locale en firmes transnationales”
esquisse Oriane Juster sur Graphism.fr

2. Partager le regard est une lettre ouverte soutenant la création graphique française, souvent mise à mal par les commanditaires. 3942 signataires y ont apporté leur soutien
(en Juillet 2016)

“L'état, son administration et les représentants élus du peuple ne se sont jamais engagés dans une véritable politique d'éducation du regard, aussi bien à l'école de la République que dans l'élaboration d'outils culturels qui proposeraient à tous une connaissance de l'histoire, des pratiques et des formes graphiques” fustige Vincent Perrottet², designer auteur du texte à charge *Partager le regard*.

3. <https://graphism.fr/fau-til-redesigner-le-graphisme-francais/>

“L'image est la grande absente des programmes scolaires, à tous les niveaux : aucune matière ne lui est dédiée ; c'est tout juste si, parfois, l'enseignant d'une matière de tronc commun (Histoire, Lettres, Philosophie) se risque à effleurer le sujet”
renchérit Oriane Juster³.

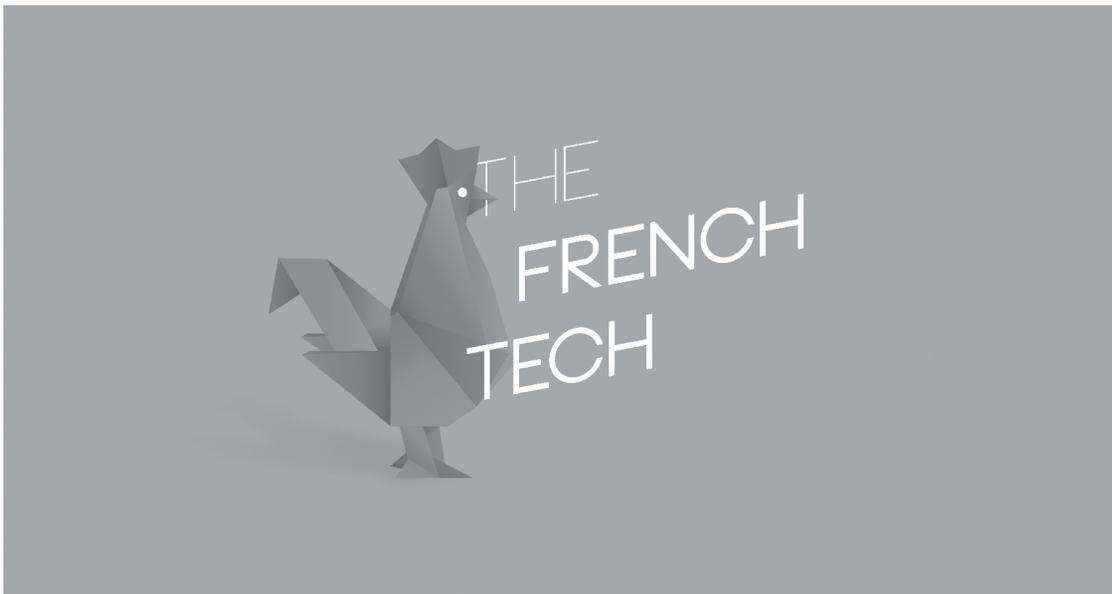
4. La consultation de plusieurs structures de design n'est pas obligatoire en dessous de 15000 euros. En dessous de 90 000, le marché peut être conclu sur simple devis. Toutes les propositions doivent être rémunérées quoi qu'il arrive.

Deux ans plus tard, malgré deux rencontres entre les designers et le gouvernement, les revendications de la profession semblent être restées lettre morte. Et ce qui semble être une méconnaissance institutionnalisée trouve tristement écho dans la commande publique, malgré un strict encadrement juridique théorique⁴.



Ci-contre l'affiche de la fête de la musique qui a inspiré les lettres ouvertes de Vincent Perrottet et de l'Alliance Française des designers, à l'attention du gouvernement.

Ci-dessous, la French Tech, censée défendre l'économie numérique française, a provoqué l'indignation des designers. À l'occasion de la création de sa filiale de San Francisco, elle a ainsi proposé de réaliser son logo contre... une bouteille de champagne et de la visibilité.



La représentation du design



Les multiples statuts du designer dépeignent une profession éclatée et des expériences de travail très diverses. Tour à tour designer en entreprise, en agence ou à son compte, l'esprit de corps fait défaut à un professionnel difficile à cerner; ce qui tendrait à expliquer son peu d'engagement métier.

Dans son combat contre le travail gratuit, la communauté des designers a montré qu'elle pouvait se mobiliser.

Mais malgré des revendications de plus en plus audibles - le design peine à se fédérer de façon pérenne. C'est l'adhocratie mise en cause par le designer Baptiste Fluzin : la capacité à se rassembler temporairement autour d'objectifs précis, comme ce fut le cas en 2014.

A Analyse structurelle

Si la pétition contre le travail gratuit a rencontré un succès fulgurant, difficile, en revanche, de faire suite à cette première vague d'indignation.

“Lors de l'annonce de la visite d'Axelle Lemaire au sein de l'agence Creads [...], un mouvement sans précédent se forma jusqu'à conduire des graphistes à Bercy. Durant toute cette période [...], je me rappelle avoir été surpris – pour ne pas dire stupéfait – par le peu d'implication de mes confrères” déplore Philippe Gélas¹, designer et consultant en communication.

1. <http://www.gelas.pro/journal/metiers-creatifs/le-design-en-2015-ce-desespoir-3-lenfer-cest-nous/>

Ce manque d'implication n'est pour le coup ni symptomatique d'un désintérêt pour la thématique, ni particulièrement anecdotique. Créée en 2001, l'Alliance Française des Designers “premier syndicat professionnel pluridisciplinaire en France” compte seulement 1800 membres quand plusieurs dizaines de milliers de designers travaillent sur le sol français².

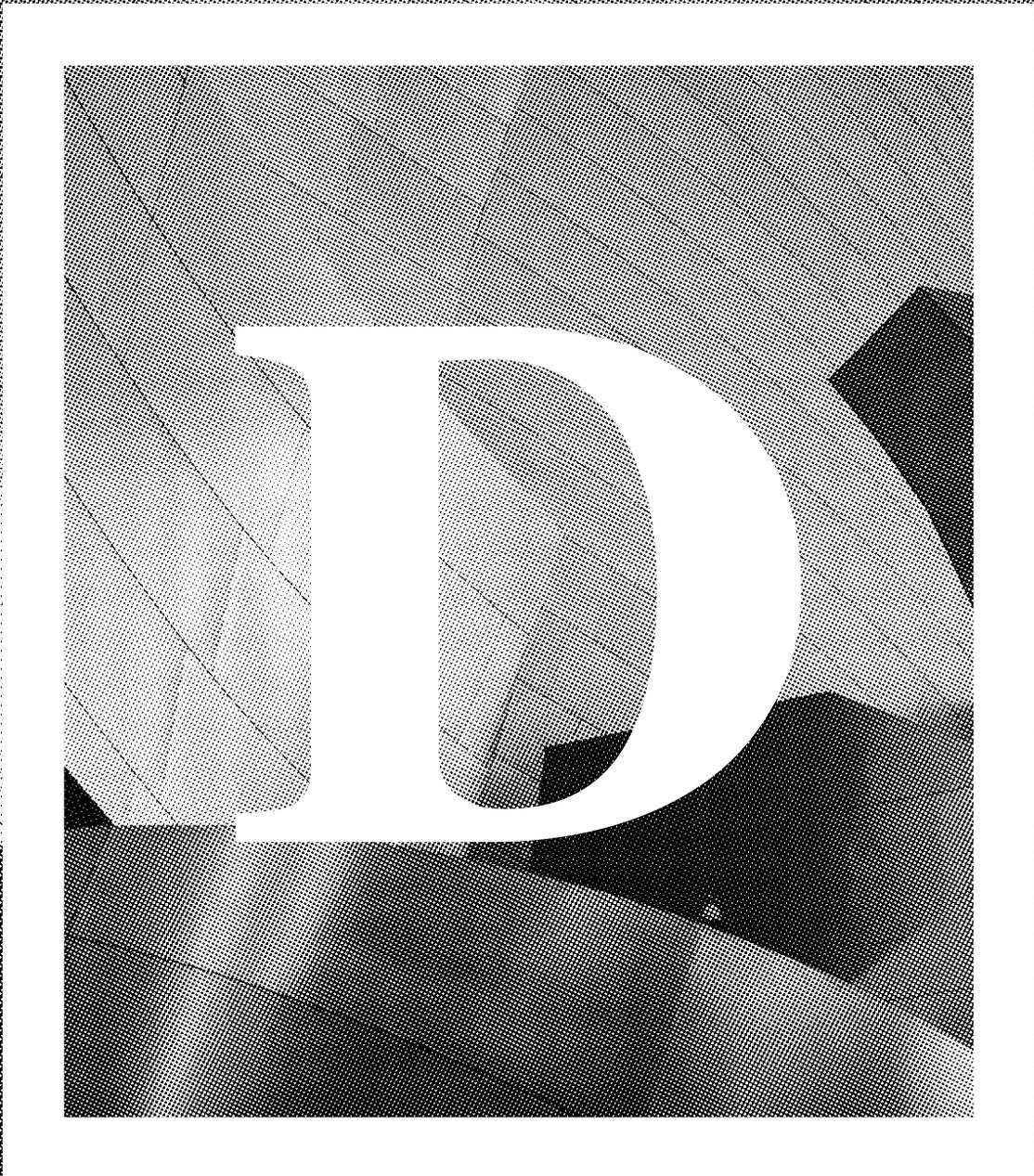
2. p. 149 du rapport complet de l'économie du design L'effectif total [de designers] se situe entre 25 000 et 35 000 personnes.

Designer, un métier d'individualistes ?

La notion de design, elle-même, en tant qu'”art utile” - art appliqué - tourné vers l'autre interdit ce type de diagnostic. Le designer ne peut ni ne doit travailler seul, il travaille avec et pour autrui. D'autant que les réalités économiques poussent effectivement les designers français à collaborer. Et avec internet, les interactions entre professionnels n'ont de cesse de se multiplier au-delà d'un cercle confidentiel local et/ou régional (*Dribbble, Behance, Twitter, Slack...*).

Le manque d'adhésion à un socle commun revêt toutefois un ensemble de réalités dont il faut tenir compte.

D-E-S-I-G-N



Trois facteurs semblent majoritairement influencer sur ce manque de corporatisme. Et ils ne sont pas tant le fait des designers que du secteur du design lui-même : la grande diversité structurelle, culturelle et économique du milieu empêche une véritable vision d'ensemble et à terme une forme de cohésion entre professionnels.

En France, le design serait par essence indéfini, cloisonné et hétérogène.

Le design est indéfini

1. Définition issue du site officiel de l'AFD

“La particularité du design est qu’il n’existe pas de définition unique et définitive, puisqu’il se réinvente à chaque époque, en suivant les évolutions, les cultures et les apports des designers du monde entier” explique l'AFD¹. Le domaine du design a, en effet, ceci de particulier qu’il demeure difficile à cerner, et ce même par ceux qui le pratiquent. Conséquence d’un métier aussi mouvant que diversifié, puisqu’il caractérise toutes les activités de conception : Designer, c’est faciliter, rendre accessible, servir d’intermédiaire, créer à dessein.

Du design industriel au design scénographique en passant par le design sonore : une seule et même mission.

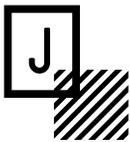
Au-delà de cette définition, des dizaines de sous-domaines, des centaines de métiers qui façonnent les espaces, les messages et les produits. À cheval entre art et industrie, enclavées entre artisans et techniciens, les multiples branches du design en font un colosse difficile à piloter, difficile à définir, donc in fine difficile à fédérer.

Et à l'heure actuelle plus que jamais. Car dans un mouvement de structuration du domaine, de nouvelles spécialités apparaissent (*Visual Designer, Designer UI/UX...*), alors que d'anciennes dénominations disparaissent, elles, au profit d'un «redesign» des métiers de conception (*Design Thinking, Universal Thinking, Design-For-All*) comme le constate très justement Jocelyne Leboeuf¹ :

1. Dans De la culture Design, un article publié sur le blog Design et Histoires (2012)

“Le terme design [...] ouvre sur de nombreux champs spécialisés qui peuvent être simplement une nouvelle façon de nommer ce qui se pratiquait auparavant par les designers, sans qu'il y ait d'appellation spécifique, mais qui témoignent aussi d'une dynamique de cette discipline et pratique professionnelle.”

En soit, cette re«labellisation» a ceci de positif qu'elle fait l'état - et la promotion - de ce qui «relève du design». Ce découpage peut toutefois élever des barrières factices en entravant une vision globale du design et de ses enjeux.



«Avec l'essor de l'UI/UX design en tant que métier à part entière, de plus en plus d'échanges entre designers se focalisent sur cette spécialité. Parfois au détriment, d'une discussion autour du design en général. Le print devient une relique, le reste est éludé.»

Juliette

Le design est cloisonné

Dans son mémoire “Tout le monde est Graphiste”, Yoann Bertrand analyse le monde du design graphique en le divisant en trois sous-ensembles :

Le design d’auteur, le design d’exécutant (ou de semi-auteur) et le design amateur.

1 - Le design d’auteur est unanimement glorifié. Le designer ayant atteint ce statut est contacté pour sa touche et son nom plus que pour sa technique. Oriane Juster le qualifie de «graphiste-star», le rapproche d’un artiste, sans doute pour la liberté avec laquelle il exerce son métier. Son point de vue a de la valeur, sa parole prime sur les exigences des services de marketing et de communication. Il travaille généralement pour le secteur institutionnel. Minoritaire, c’est aussi celui dont on parle le plus.

2 - *“Les réalisations des graphistes «semi-auteurs» ou «exécutants» forment quant à elles la majorité du graphisme «visible». Elles ne figurent dans aucun livre de graphisme, ne sont récompensées par aucun concours, et ne décorent pas les chambres des étudiants en graphisme.”* constate Yoann Bertrand¹.

Ce design du quotidien, bien que majoritaire, est sous-représenté. *“Ces nombreux praticiens semblent être des acteurs invisibles et muets”* complète-t-il aussitôt.

1. L’étude du design amateur a fait l’objet du mémoire de fin d’étude de Yoann Bertrand.

Le sentiment d'appartenance à une grande famille du design est, de fait, moindre car perclus de frustrations et de désillusions; le peu de visibilité du design de semi-auteur le rendant peu audible.

La fracture entre ces deux types de design amplifie une démobilisation qui a été battue en brèche par le statut lambda des designers invités à Bercy en 2014. En d'autres termes, la diversité de ce comité - extraordinaire parce qu'ordinaire - en a fait une bonne caisse de résonance des préoccupations globales de la profession.

3 - Le design amateur, enfin, inspire énormément de méfiance au reste de la profession. Cette dernière catégorie n'a en général pas acquis le savoir-faire professionnel mais possède une compétence logique qui lui permet de créer «par besoin, envie ou manque de moyens». Le design n'est pas son métier d'où une absence d'implication dans les luttes inhérentes à ce dernier.

Ces trois formes de design ne se côtoient que peu ou pas et appartiennent à des mondes totalement différents. Elles ne rencontrent pas les mêmes problématiques, n'ont pas les mêmes enjeux. Comment envisager alors une mobilisation uniforme ?

Le design est hétérogène

Si l'on se réfère au rapport complet de l'économie du design, la discipline va vers une forme de démocratisation qui démultiplie les statuts potentiels du designer. L'INSEE dépeint d'ailleurs une profession très mal référencée (*seulement 25% des structures seraient correctement répertoriées au mois de Janvier 2010*).

1. p.137 du rapport complet de l'économie du design

“L'enquête confirme la tendance à l'éparpillement de la profession en de nombreuses petites structures, sans doute plus souples face à la crise et l'accroissement des relations de sous-traitance entre agences et indépendants.¹”

Le nombre total de structures ne peut être qu'estimé. Le rapport en compte 14 000 (*indépendants et agences confondus*) déployées sur le territoire français, dont 1500 à 2500 structures de deux à trois personnes. À ces effectifs viennent s'ajouter 13 208 designers intégrés en entreprise et 4 525 “design managers”. Soit autant de façon de vivre le métier de designer; la réalité d'un freelance n'étant pas celle d'un directeur artistique en agence, ou d'un designer exécutant en entreprise.

D'autant qu'à poste égal, les disparités sont très marquées économiquement parlant. Le rapport relève qu'en agence, par exemple, 33% des associés gagnent moins de 25 000 euros par an, quand 21% d'entre eux touchent plus de 70 000 € (*dont 15% plus de 90 000 €*). Une situation qui évoque, là encore, un design à plusieurs vitesses; ce qui peut aisément nourrir tensions et incompréhensions dans le cadre d'une mobilisation.

Ce fut notamment le cas au début de la lutte contre le travail gratuit, durant laquelle le montant des rémunérations minimales évoquées par les tenants du mouvement apparaissait fantaisiste à une frange de designers.

“Ce qui compte c’est de faire passer votre message : un français (comprendre un graphiste parisien [...]) ne peut pas vivre avec moins de 200 euros par jour. On comprend donc que cela doit être affreux lorsqu’on vit dans ce monde-là, d’imaginer que quelqu’un puisse travailler pour moins que cela.” s’indigne Tutu¹, commentateur anonyme sur le blog de Marie&Julien.

Ce commentateur met en lumière l’importante sous-évaluation du métier de designer signalée, elle aussi, par le rapport de l’économie qui relève des revenus “souvent très faible[s], tant en ce qui concerne les prix de journée que le montant des interventions”. Dans l’urgence de cette (*auto*)précarisation permanente, prendre du recul sur le domaine et engager des actions communes relèvent de l’impossible.

À cet état de fait s’ajoute, enfin, le paramètre géographique. Hors de l’Ile-de-France et de la région Rhône-Alpes où se concentre l’activité², l’implantation du design demeure erratique. L’expérience d’un designer caennais n’est effectivement pas la même que celle d’un lyonnais ou d’un parisien.

Au-delà d’un simple désintérêt, le sentiment d’appartenance et la volonté de se mobiliser sont freinés par un ensemble de facteurs qui tiennent à distance les designers.

1. Ce commentaire en contexte ici: <http://mariejulien.com/post/2008/03/27/Wilogo-et-nous%3A-suite-et-presque-fin>

2. p.17 du rapport complet de l’économie du design. La profession est concentrée à plus 70% sur les régions d’Ile-de-France (46%) et de Rhône-Alpes (25%). Toutefois des régions émergent : PACA, Pays de Loire, Aquitaine... (respectivement 5%, 4% et 2% des structures).



Parce que le mythe de l'artiste/créatif passionné a la vie dure, une politique culturelle et économique du Design est plus que jamais nécessaire.

Et c'est toute une culture du domaine qu'il s'agit de repenser pour imposer le designer comme un professionnel maniant à la fois la forme que le fond.

B Vers une politique du design

En interne, la très grande diversité du milieu dilue la cohésion. Le domaine du design, riche et complexe, est en proie à des réalités structurelles, économiques, culturelles qui n'ont de cesse de le fragmenter.

Mais une approche transversale du design est-elle possible, et ce sans nier les spécificités propre à chaque spécialité ? Les organismes de promotion du design tâtonnent encore tandis qu'un axe politique concret peine à émerger.

“La promotion du design est à l'image du design en lui-même : peut-être trop hétérogène pour avoir une véritable cohérence lorsqu'il s'agit de promotion et de valorisation. Valorise-t-on le même milieu, les mêmes pratiques, le même métier, le même circuit économique lorsqu'on parle de pièces de mobilier d'un « petit éditeur » et des derniers produits Décathlon ?” s'interroge Clément¹, commentateur anonyme.

1. Ce commentaire en contexte sur le site de La Revue Du Design : <http://www.larevuedudesign.com/2012/02/09/etat-des-lieux-de-la-promotion-et-de-la-valorisation-du-design-en-france-premiere-partie/>

À vouloir trouver la juste mesure pour la promotion d'un design uniforme, monolithique, le domaine prend effectivement le risque d'omettre une réalité fondamentalement multiple; véhiculant de fait un message partiel donc faussé. Peu d'éléments sont présentés en tant qu'“objet de design” au grand public. Conséquemment peu d'éléments gagnent le droit d'être reconnus en tant que tel. Le design est amputé de sa diversité au profit d'un îlot intouchable, éternel, statutaire, de produits d'auteurs.

«Quand vous dites « je veux devenir designer » dans un dîner, la première chose à laquelle les gens pensent, c'est à des meubles» déplore Oriane Juster.

Car cette notion de design pluridisciplinaire revendiquée par l'Alliance Française des designers n'existe pas pour le néophyte, qui fait difficilement le lien entre une chaise Starck et un packaging de supermarché. La faute, suggère Stéphane Laurent¹, à une absence d'initiatives culturelles significatives pour une approche du design protéiforme et audacieuse :

“Mis à part quelques expositions spécialisées çà et là (Au musée d'Orsay dans des salles minuscules, par exemple, au musée Galliera pour la mode uniquement, et au musée des arts décoratifs), souvent avec un nombre très restreint de pièces, la France [ne compte simplement plus parmi les terres de Design]. De fait, en France, nous en sommes toujours à expliquer le Design quand nos voisins sont occupés à explorer et à développer ses facettes les plus pointues et les plus sophistiquées.

Par exemple, l'intention de l'exposition Patrick Join était de montrer au public ce qu'était le design industriel, en usant du parcours personnel de l'auteur; en 2008, l'exposition “Design versus Design” au Grand Palais visait à proposer un panorama de mobilier créatif, au musée du Luxembourg en 2010, on ne trouvait qu'une exposition décevante dédiée à Tiffany, et ce malgré les multiples aspects aussi instructifs que cohérent qui aurait pu être abordés pour traiter des travaux d'un fameux créateur et industriel du verre.”

Au-delà de l'amertume du constat, il s'agit surtout pour l'historien de l'art de mettre en cause l'aspect confidentiel du design en France et conséquemment son manque d'identification, de compréhension, d'appropriation par le public français. Sa relative mise à l'écart des espaces de validations (*médias, musées, galeries*) l'empêchant d'être reconnu comme appartenant à la Culture.

1. Extrait reproduit et librement traduit selon les extraits publiés par Jocelyne Leboeuf sur son blog Design & Histoires. Stéphane Laurent, « Why a Culture of Design in France never Took Off », Design Issues, vol. 28, Number 2, Spring 2012, p. 72-77

1. <http://www.millenaire3.com/interview/la-place-d-un-designer-de-service-dans-un-processus-de-projet>

Déconnecté des enjeux immédiats du design ?

Pour nébuleuses que peuvent paraître ces constatations, leurs répercussions sur la façon dont on envisage la profession sont bien réelles : dépréciation de la valeur du design et incompréhension généralisée de sa mécanique en tête. Dans un entretien sur la place du designer dans un processus de projet, Éric Brandy¹, cofondateur d'une agence lyonnaise, s'alarme :

“On a souvent l'image du designer artiste, voire autiste qui va travailler de son côté et remettre plus tard le fruit de son travail.”

Ce présupposé est dommageable pour le designer, comme pour son client. Se faisant, le design devient synonyme de “style” et c'est tout un pan du métier - celui de la fonctionnalité, de l'efficacité, de la réflexion - qu'on omet au profit de l'aspect esthétique.



Dans le même registre, la substitution du “designer” ou du “designer graphique” au profit du “graphiste” participe à cette confusion. Et mises bout à bout les différentes définitions du mot “graphisme” sont pour le moins éloquentes :

Graphisme \ɔ̃ɡʁa.fism\ : Nom Masculin

Définition du Larousse :

Caractère particulier d'une écriture individuelle; manière d'écrire propre à quelqu'un impliquant sa personnalité.
Manière de tracer un trait, de dessiner.

Définition du CNRTL :

A. – LINGUISTIQUE

Manière de représenter un langage par des signes écrits. Signe graphique. Manière d'écrire, écriture individuelle souvent envisagée dans ses implications psychologiques.

B. – ARTS GRAPH. Manière de tracer des lignes, des courbes, souvent envisagée d'un point de vue esthétique.

Définition du Wiktionnaire :

Manière de dessiner particulière à un artiste.
(*Graphologie*) Façon d'écrire d'une personne.
(Informatique), (Jeu vidéo) Élément graphique apparaissant à l'écran et formant l'esthétique.
(Arts) design graphique.

En l'absence du mot "design", aucune définition n'est en rapport avec la conception; quand toutes ou presque tournent autour de l'outil et/ou de l'esthétique. Dans l'acceptation commune du terme, le graphiste quel qu'il soit, semble être cantonné à un rôle de technicien qui intervient uniquement sur la forme. Cette définition loin d'être erronée, est simplement incomplète.

Le directeur artistique, Jonathan Lalanne¹ propose de la clarifier :

1. <https://www.linkedin.com/pulse/designer-qui-es-tu-jonathan-lalanne>

2. La citation en contexte sur <http://www.nytimes.com>. Librement traduit depuis l'article «The Guts of a New Machine» (2003)

3. Une promotion du Design désunie : <http://www.larevuedudesign.com/2012/02/09/etat-des-lieux-de-la-promotion-et-de-la-valorisation-du-design-en-france-premiere-partie/>

La construction d'un centre National du Design avorté : <http://www.usinenouvelle.com/article/le-centre-national-du-design-tue-dans-l-oeuf-par-arnaud-montebourg>. N192610

Des designers qui se sentent laissés pour compte : <http://lebu-reaudescreatifs.fr/bonus/le-graphisme-pas-a-la-fete/>

“Un designer est un praticien du design, un professionnel qualifié, ayant une formation tant artistique que technique, voire scientifique, car, les nouveaux positionnements du design, le placent en tant que science plutôt qu'en tant que discipline artistique, mais cette frontière reste encore à définir car l'art, la création, font partie intégrante du design et ne peuvent en être dissociées.”

Autrement dit, dans les mots du célèbre Steve Jobs² :
“La plupart des gens font l'erreur de penser que le design, c'est “ce à quoi ça ressemble” (...). Ce n'est pas le cas pour nous. Il ne s'agit pas seulement de “ce à quoi ça ressemble” ou des sensations que ça produit. Le design, c'est “comment ça marche”.”

Changement de paradigme

C'est bien ce postulat du designer-surcouché qu'il faut faire évoluer. Mais aussi malencontreuse que soit cette situation, elle est loin d'être irrémédiable. Et si l'on peut souligner les ratés d'une politique du design poussive, confuse et/ou très éloignée du professionnel qu'elle promet, il faut impérativement souligner ses efforts et ses avancés. Parmi lesquels la création d'une mission design dédiée à la question et une nette recrudescence de lieux et d'événements consacrés au design. Lieu du design, Cité du design, Fête du Graphisme ou Biennale Internationale Design de Saint Étienne. Les couacs sont nombreux³, les initiatives, elles, ont le mérite d'exister et de donner une visibilité toujours bienvenue au domaine.

D'autant, comme le note Jocelyne Leboeuf¹, qu'il faut bien *“distinguer la réalité des champs professionnels, où de nombreuses entreprises font de plus en plus confiance au design pour accompagner leur démarche d'innovation et de développement et un terrain médiatique toujours attaché à la figure du designer-artiste (...)”*

1. “De la culture Design en France” par Jocelyne Leboeuf sur Design & Histoires : <http://designethistoires.lecole-dedesign.com/2012/08/de-la-culture-design-en-france/>

Ce constat est en partie confirmé par le rapport de l'économie du Design qui note que, selon les entreprises du panel, l'impact du Design est jugé important et perçu comme élément moteur de l'innovation. C'est en effet une bonne nouvelle, toutefois fortement nuancée par les typologies d'utilisation du design de ces entreprises. Le rapport distingue une intégration du domaine en quatre niveaux :

- « Pas de design » pour 60% des entreprises
- « Le design comme style » pour 17% :
le design intervient à la fin du processus de conception. Les entreprises visent un apport en termes de compétitivité, de marché et de valeur ajoutée.
- « Le design comme compétence » pour 8% :
le designer est une interface entre les différents services. Le domaine est au cœur du processus de conception.
- « Le design comme stratégie » pour 35% :
le design constitue une stratégie d'entreprise. Le processus initial est fondé sur le domaine.

Si l'on est alors tenté de ne relever que l'inquiétant pourcentage d'entreprises privées de Design, il ne doit pas, pour autant, faire oublier les 35% d'entreprises usant, à l'inverse, du Design comme d'une carte maîtresse.

**Institutions et entrepreneurs utilisateurs du design
semblent d'ailleurs unanimes :**

1. Pas de compétitivité sans design, article par Anne-Marie Boutin sur usinenouvelle.com <http://www.usinenouvelle.com/article/pas-de-compétitivite-sans-design-la-preuve.N203278>

“les entreprises qui ont intégré le design sont plus innovantes, la croissance de leur chiffre d'affaires plus rapide, leur développement à l'export également, et elles rebondissent plus vite après les périodes de crise” martèle Anne-Marie Boutin¹, directrice de l'APCI.

«Le design devient un critère de différenciation incontournable tant pour les entreprises de pose que pour les clients finaux. Il fait partie intégrante de notre processus industriel», affirme pour sa part Jean-François Trontin, PDG de KP¹.



La figure du designer



Malgré un plébiscite des instances politiques qui y voient un moteur de croissance évident, le design a toutes ses preuves à faire en entreprise. Présenté comme rentable, il voudrait être utile. Est-il nécessaire pour autant ? Les acteurs du secteur se questionnent tandis que s'initient des relations de travail parfois complexes.

La valorisation du design est entravée par la nature du secteur; mais également par la multiplicité des instances et des axes définis pour sa promotion.

Dans ce contexte, un long chemin reste à parcourir. Car malgré des signaux encourageants, 60% d'entreprises du panel de l'étude de la DGCIS restent totalement imperméables au design et 21% l'envisagent avant tout comme un coût.

A Le designer et l'entreprise

En l'absence d'informations chiffrées sur la rentabilité de l'investissement, nombre d'entrepreneurs rechignent à engager une dépense supplémentaire. C'est la valeur ajoutée effective des prestations de design qui inquiète.

“À la différence du marketing, qui (...) a prouvé qu'il a une forte incidence sur les ventes, le designer graphique doit prouver que faire du graphisme de qualité aura une incidence [économique], car il n'y a pas d'exemple, de science ou de méthodes précises pour le calculer et le prévoir” analyse Marion Phelebon¹ dans son mémoire.

“Le retour sur investissement du design [est] généralement apprécié de façon intuitive sans utiliser d'indicateurs ou de ratios²”, confirmait pour sa part le rapport de l'économie du Design, en 2010. Une situation qui semble perdurer et qui représente aisément un frein supplémentaire à l'adoption d'une politique de design en entreprise.

Gouvernement, entreprises et design : un dialogue économique

En contrepoint, le gouvernement joue la carte de l'innovation et de la compétitivité pour tenter de convaincre les gestionnaires frileux. Et depuis 2008, le ministère de l'industrie aurait consacré plus de 10 millions d'euros à la politique de soutien au design³.

1. p.31, La relation entre le client et le designer graphique (2014)

2. p.55, La relation entre le client et le designer graphique (2014)

3. <http://www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2012/01/10/eric-besson-centre-national-du-design.html>

En 2013, c'est Alain Cadix, à la tête de la Mission Design, qui livrait son mémoire pour une politique du design en France. Puis des outils d'intégration régionaux voyaient le jour pour inviter le design en entreprise. Il est sans doute trop tôt pour mesurer objectivement le chemin parcouru mais le ministère du redressement productif, en charge de l'opération, a d'ores et déjà signalé qu'elle "a atteint les premiers objectifs qui lui étaient assignés".

"On constate une très bonne appropriation de la démarche "Designer en Résidence" par l'écosystème d'innovation et une forte mobilisation des entreprises et des designers. Les structures de promotion du design présentes dans les territoires (parmi lesquelles Lille Design, La Cité du design et Aquitaine Développement) ont pleinement joué leur rôle de facilitateurs et coordinateurs de l'organisation de l'action et en ont favorisé la mise en place et le bon déroulement" résume le gouvernement¹.

1. <http://competitivite.gouv.fr/les-financements-des-projets-des-poles/le-design-facilite-le-passage-de-la-r-d-au-marche-1008.html>

2. <http://www.larevuedudesign.com/2010/10/06/le-design-recadre-liliana-albertazzi-magazine-intramuros-150/>

Les instances politiques et les médias économiques ne tarissent d'ailleurs plus d'éloges à l'égard du design :

"Élément essentiel de la compétitivité", "levier indispensable", "créateur de valeur"...

"L'ampleur de la médiatisation autour du design et de la prétention de son expertise n'a d'égal que l'ampleur gagnée par la profusion de poncifs" met pourtant en garde Liliana Albertazzi².

Ce docteur en esthétique, professeur en Art et en Design, enjoint à une méfiance de bon aloi face au miroir aux alouettes d'un "marketing du design" stérile.

Car, enfermer le design dans une logique de consommation, de compétitivité, de croissance, n'est-ce pas nier la mission même du design - l'usage ? Si la laideur se vend mal, Liliana Albertazzi craint qu'elle se vive mal, qu'elle éduque mal. Qu'elle étouffe le projet du design, nie son potentiel, annihile son audace pour en faire un macaron-gadget bon à estampiller des PME à bout de souffle.

Sur les marchés, la consécration du “design stratégique” de grands groupes français (*Décathlon*, *Carrefour*) est pourtant une réalité. À Oxlane Design (*ex-Décathlon Création*), plus d’une centaine de designers travaillent à créer des produits accessibles et fonctionnels pour une marque qui choisit de se positionner - non comme vendeuse mais - comme “*créatrice*” d’articles de sport. Cette volonté implique un design productif, rentable à court terme mais surtout une réflexion constante sur l’usage, en sus d’une gestion harmonieuse des équipes.

Au-delà des questions de logistique et de trésorerie, cet exemple peut-il mener à un mouvement d’intégration et de réflexion globales autour du design en entreprise ?

1. Fabrice Peltier interrogé par Aurélie Charpentier pour e-marketing.fr, «Quelle place pour le designer en entreprise ?» <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quelle-place-pour-le-design-dans-l-entreprise-32350-1>.

Malgré des signaux positifs, Fabrice Peltier¹, président de l’agence P’Référence, se montre réservé, notamment parce qu’il observe un “*décalage complètement fou entre ce qui se dit et ce qui se fait*”. Au quotidien, l’intégration du designer reste complexe. Il faudrait “*un rapprochement entre le marketing, la R&D et éventuellement les achats. Afin que ces services comprennent qu’ils n’achètent pas des prestations, des kilos de pommes de terre, mais des idées*”, complète-t-il, désabusé.

Un travail qui incombe autant au management qu’au designer. Car c’est - de fait - le premier promoteur de son activité. Un costume de commercial qui ne lui sied pas toujours.

Géographie d’un désamour

La promotion de ses idées, de son métier, sont en effet un passage obligé pour un designer qui pense souvent - à tort - que son travail parle de lui-même.

Cet allant de soi est soutenu par une formation centrée sur la conception plus que sur la relation client; à laquelle s'ajoute la conviction que le bon design se passe d'explications. Mais cette croyance, si elle est séduisante, est dangereuse. Elle nie la technicité du design et présume des capacités de compréhension d'un interlocuteur dont ce n'est pas le métier.

Dans son mémoire sur la relation entre le designer et son client, Marion Phelebon¹ le fait d'ailleurs remarquer :

“Designers graphiques et clients n’ont pas les mêmes profils professionnels, ne sont pas passés par les mêmes écoles (...), et n’ont pas les mêmes références culturelles et historiques.”

Des différences fondamentales qui ajoutent nécessairement à une relation parfois complexe. Isolé dans un environnement aux antipodes des repères qu'il s'est forgé, le designer se sent généralement incompris. 84% des designers interrogés par l'APCI déplorent, en effet, le peu de connaissance des entreprises en matière de design (*ce que confirment 27% des sociétés*)².

Ce manque de culture est réel. Il fait écho à l'absence de design dans les lieux de culture français, autant que dans les formations des décideurs. Pour autant, ce sont bien ces derniers qui valident le travail du designer, d'où la nécessité d'un véritable dialogue. Ne serait-ce que pour battre en brèche l'idée qu'en matière de design l'opinion vaut l'expertise. Cette forme d'ingérence est effectivement mal vécue et pour le moins notoire. À l'inverse, elle ne doit pas empêcher le designer de s'ouvrir aux compétences métier de son interlocuteur.

1. p. 39, La relation entre le client et le designer graphique (2014)

2. p.138, Rapport complet de l'économie du design (2010)

Frustré par le manque de reconnaissance de ses aptitudes, il arrive au designer de refuser paradoxalement toute légitimité à son vis-à-vis. Une situation dans laquelle le client se sent dépossédé de son projet et qui, à termes, sape la pertinence du design auprès des équipes. En dépit des rapports de force habituels en entreprise, le défi du designer est donc de trouver sa place sans déprécier celle des autres.

Mais dans un contexte où d'autres acteurs ont forgés la leur de longue date, son rôle au sein d'équipes multidisciplinaires divise encore. Intégrer le design, c'est parfois changer de façon de procéder.

“Innover par le design, ce n'est pas seulement lancer un produit technologiquement plus performant, c'est également changer les modes de production et de distribution, c'est concevoir de nouveaux services, élaborer de nouveaux concepts commerciaux, créer ou renouveler une image de marque ou encore envisager une nouvelle forme d'organisation du travail” appuie Laurent Dutheil¹, directeur du Lieu du Design.

1. <http://www.usinenouvelle.com/article/le-design-un-enjeu-national>. N203852

2. p. 83, Rapport de l'économie du Design (2010)

3. Page 41, La relation entre le client et le designer graphique (2014)

Ces ajustements internes peuvent être source de crispations et de frustrations de part et d'autre. Le rapport de l'économie² parle de confrontation potentiellement explosive avec les ingénieurs; Frédéric Gervais³, ancien directeur artistique à Publicis, lui, évoque des designers sollicités en bout de chaîne *“face à un planning stratégique qui leur apporte des idées sans les consulter (...) pour habiller une stratégie qui a déjà été définie par le planning stratégique et vendue aux clients”*.

Le designer brûle en effet d'exploiter toutes ses capacités. Il doit pour autant veiller à faire la part des choses entre aspirations légitimes et braconnage sur des domaines qui ne relèvent pas de ses compétences.

Tour de Babel

Le jeu d'équilibriste est subtil et implique un effort des deux côtés d'une relation toujours en construction. Le rapport de l'APCI/ IFM¹ souligne que les jeunes designers se prêteraient davantage au jeu, à cause notamment d'un degré de renommé moindre qui les rend plus flexibles - les designers devenant plus obtus "*à mesure que le succès se confirme.*"

1. p. 83 et 81, Rapport de l'économie du design (2010)

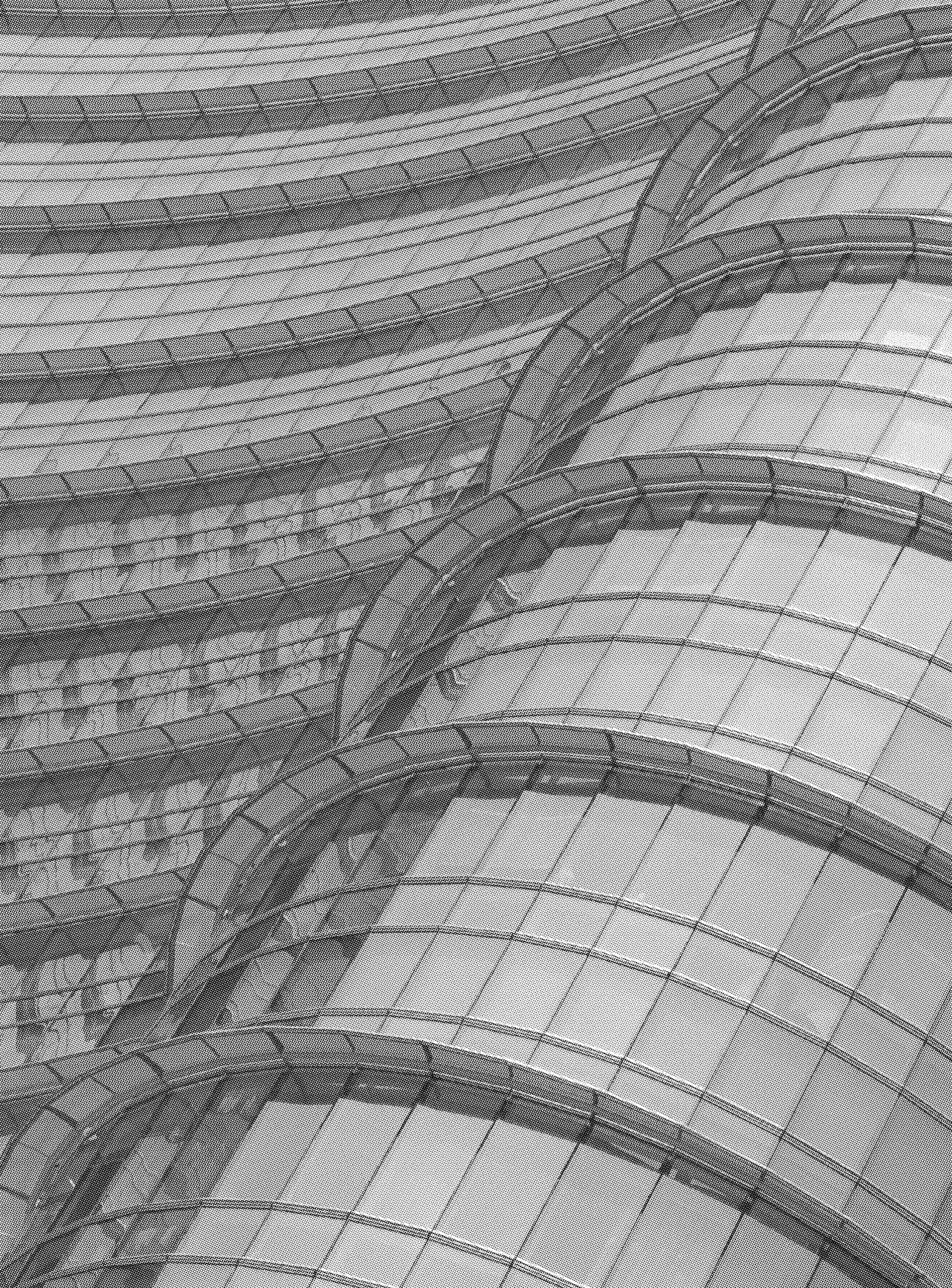
Il semble pourtant important de souligner l'évolution des formations comme un facteur impactant directement le comportement des jeunes diplômés. S'il y a autant de parcours que de formations, l'introduction de modules de marketing en école de design progresse. Les entreprises encensent d'ailleurs des formations françaises sérieuses qui "*savent aussi transmettre aux jeunes une bonne compréhension des enjeux et des contraintes économiques des entreprises.*"

Et au même moment, les écoles de commerces s'initient peu à peu au Design Thinking, facilitant - au moins hypothétiquement - la communication. Bien sûr, ces tractations inquiètent. Dans un monde du design peu reconnu, les professionnels craignent de devoir se battre sur tous les fronts pour conserver et faire respecter leur métier. Expliquer et comprendre semble, pour autant, constituer un passage obligé dans une relation apaisée aux autres professionnels.

Dans cette optique, Laurent Duthel² espère une généralisation de ces pratiques :

"Nous aimerions que les écoles de design puissent développer des formations de management, ce qui commence à être le cas, mais surtout que les grandes écoles et les universités introduisent dans leur cursus, quelles que soient les disciplines, des modules design."

2. <http://www.rfi.fr/contenu/20100108-le-lieu-design-paris>



Porté par des spécificités culturelles et structurelles très ancrées, l'enseignement du design à la française pourrait avoir un rôle à jouer dans l'émancipation du professionnel.

Au prise avec l'image que lui renvoient entreprise, médias et société, le design butte sans cesse sur sa propre définition. Une limite qu'il doit dépasser pour s'imposer et qui dessine en creux une quête identitaire individuelle.

B Le designer et sa place

Tandis que se métissent les savoirs, designers et acteurs de l'entreprise tentent de s'approprier. Scruté au travers de la lorgnette économique, le design doit montrer patte blanche pour être accepté au côté des sphères du marketing et de la technique.

Un mariage parfois difficile, d'autant que le designer peine à s'insérer sans heurt dans des chaînes de production déjà bien huilées. Parmi des acteurs au rôle défini par le temps, le designer cherche sa place, du design cosmétique au design stratégique.

“L'approche française apparaît structurellement fortement cloisonnée, entre art et industrie, entre marketing et recherche et développement, alors même que le design se situe justement à l'articulation de ces différentes dimensions. L'existence d'écoles spécifiquement dédiées au design en France (...) apparaît symptomatique à certaines des personnes interrogées¹.”

Car malgré l'évolution progressive des formations relevées plus tôt; et la qualité d'enseignement que les entrepreneurs français plébiscitent, l'enseignement du design en France est pour le moins singulier.

Estelle Berger² s'en fait l'écho dans un article mettant en perspective plusieurs approches européennes. Et tandis que nos voisins anglo-saxons prodiguent historiquement des formations en design dans des universités d'art ou polytechniques; les cursus français se retrouvent cantonnés aux seules écoles de Design, analyse-t-elle.

1. p.17 de l'étude internationale sur les politiques favorisant l'usage du design par les entreprises (2007)

2. <http://www.larevuedudesign.com/2012/03/08/la-place-du-design-dans-trois-pays-europeens-uk-france-italie-une-explication-de-la-competitivite-internationale/>

Coupées des formations universitaires et d'un apport multidisciplinaire, elles composent une mosaïque de profils qui gravitent entre approche artistique et technique.

À cela, dit la chercheuse, s'ajoute la diversité des tutelles: *“Certaines écoles de design dépendent de Ministères (de l'Industrie, de la Culture, de l'Éducation Nationale), d'autres des collectivités locales, ou des chambres de commerce et d'industrie.”*

Cette offre protéiforme brouille les cartes des étudiants en devenir et complique drastiquement l'émergence de cursus internationalement reconnus; comme ce peut être le cas au Royaume-Uni (*Royal College of Art*) ou en Italie (*Politecnico de Milan*). *“Entre un profil technique d'ingénieur à l'anglo-saxonne, et une vision plus romantique du designer-artiste, répandue dans les pays latins”* dit Berger, le designer déroute parfois dans un pays qui, au siècle dernier s'est construit autour de la figure de l'ingénieur.

La peinture en héritage

1. <http://www.aiga.org/french-graphic-design-a-contradiction-in-terms/>

Mais s'il y a une exception française, pour Véronique Vienne¹, c'est l'inadéquation des termes «design graphique» avec les pratiques de l'hexagone.

Selon la designer américaine, la tradition picturale - héritée d'une censure systématique des textes par l'église catholique - aurait irrémédiablement imprégné le design français. En conséquence, nous serions plus enclins à construire des récits visuels qu'à transmettre des messages codés; à proposer des compositions qui défient l'universalité du langage graphique, et ce, dans l'unique espoir d'une réaction viscérale de la part public.

Loin de rejeter la fonctionnalité des images graphiques, nous serions intéressés par une acception plus large de la fonctionnalité : non celle des messages mais celle des idées. Ce qui nous conduirait, en dépit de la pression économique, à lutter inlassablement avec nos clients pour imposer les intérêts de l'utilisateur avant toute chose.

2. <http://www.larevuedudesign.com/2010/06/10/le-design-ce-grand-oublie/>

Et comment ne pas trouver un écho familier à l'attachement à la peinture qu'évoque l'auteur, au détriment parfois du design lui-même? Stéphane Laurent² s'en ouvre dans une diatribe contre un système français oublieux de tout un pan de son patrimoine :

*“L'éducation sur l'histoire du design ou des arts décoratifs en France reste embryonnaire, à commencer par celle prodiguée dans les écoles de design. Elle fait rarement appel à des universitaires, assez déconsidérés dans notre pays (...)
Les écoles de design, et jusqu'au milieu professionnel, préfèrent, en matière de sciences humaines, se gargariser d'une théorie (...) issu[e] de publications souvent datées.»*

Pour acerbe que soit le propos, Laurent vise encore juste et donne du corps à l'approche de la designer américaine. Vienne cède-t-elle pour autant au romantisme d'un designer-artiste fantasmatique quand elle tente de définir le design tricolore ?

Les quelques designers hexagonaux ayant réagi à son article le pense.

«Effectivement : le graphiste français, celui qui a du galon, tient davantage de ce que Véronique Vienne appelle un « auteur », mais que personnellement j'appellerais plutôt un artiste ; il s'est fait un nom sur le marché. Devenu un presque-Philippe Starck du graphisme, c'est-à-dire un Vincent Perrottet ou un M/M, c'est une star qu'on vient chercher pour sa touche. Les marques qui collaborent avec lui sont dans une optique de co-branding ou de partenariat ; rarement de design» commente Oriane Juster¹.

1. <https://graphism.fr/fau-til-redesigner-le-graphisme-francais/>

«Si Véronique Vienne avait levé plus souvent la tête sur le chemin de Chaumont et observé les images qui nous entourent quotidiennement son texte eut vraisemblablement eut été différent» achève João Garcia².

2. <https://issuu.com/performances/docs/exp-11>

Terrifiés à l'idée que le "designer-artiste-auteur" - le seul adoubé par les médias - ne s'impose davantage dans les esprits, les designers «du quotidien» tendent à réagir avec humeur à ce type d'interprétation. Le discours de Véronique Vienne contribuerait en fait à nourrir le mythe d'un designer iconique, charismatique, individualisé; au mépris de la production de masse de milliers de designers ainsi "invisibilisés".

Histoire d'une mise au ban

C'est un bien curieux paradoxe que celui qui affecte la profession de designer. Particulièrement quand la crainte d'être assimilé à l'artiste et le manque de reconnaissance nous conduisent à nous défier de ces designers-auteurs qui nous fascinent. Car s'ils sont décriés pour l'exposition médiatique exclusive dont ils font l'objet, ils n'en restent pas moins des professionnels qui répondent à des cahiers des charges, sont au fait des contextes de production et travaillent avec d'autres membres de la chaîne graphique.

Leur succès, leur nom, leur patte ne sont pas représentatifs du monde du design dans son ensemble, certes. On ne peut pas tous s'illustrer dans une suite de commandes institutionnelles non plus. Et quelqu'un doit se charger du packaging de la boîte de cassoulet tandis que trop peu d'entre nous jouissons de la liberté de pratique du designer-auteur, c'est un fait.

Pour autant, quel designer s'est-il engagé dans cette discipline dans l'idée de créer inlassablement flyers et bannières sous la dictée d'un service marketing ? Et pourquoi, donc, dénier systématiquement à ces «stars» la réalisation de projets auxquels un grand nombre d'entre nous aspire ?

Peut-être parce que cette starification ne nie pas (*que*) la production d'une majorité de designer; mais bien parce qu'elle nie le designer «de l'ombre» lui-même. Une mécanique qui réduit le design à cette suite logique de créateurs, pour mieux la faire entrer dans un discours archétypale.

Connais-toi toi-même

Alors que la consécration prochaine du design est annoncée par les augures de la DGCIS et de l'APCI, les designers ne se sentent ni pleinement représentés, ni pleinement reconnus. La réalité de leur parcours, la dimension fondamentalement multiple de leur statut cèdent devant la facilité des approximations et des formules à l'emporte-pièce.

Cette inadéquation première pourrait-elle être le creuset de cette fameuse spécificité française ?

La figure du “designer maudit” qu’elle suggère ne manquerait alors pas d’ironie.

Quoi qu’il en soit, ce décalage fondamental entre le(s) design(s) et son/leur représenté suggère la nécessité d’une introspection qui ne peut ni ne doit se borner à un label. Et pour cause : la tâche est potentiellement inextricable si l’on a à cœur de respecter la multiplicité qui caractérise le domaine. Laurent¹, toujours, déplore d’ailleurs une société française figée par cette tentative : *“Nous en sommes toujours à vouloir expliquer le design, alors que nos voisins, eux, ne cessent d’en diffuser et explorer les subtilités et les richesses.”*

Peut-être l’heure-est-elle venue, comme le suggère Oriane Juster², de redesigner le design. Une démarche que Stéphane Vial³ replace, lui, dans le cadre de la recherche en Design. Et s’il voit cette exploration comme une forme de caution scientifique (*qui mettrait à distance le beau aux yeux d’une société française rétive*); il semble essentiel de considérer que les premiers bénéficiaires d’un fondement épistémologique du design sont les praticiens du design eux-mêmes. Non comme seul outil de légitimation mais comme véritable processus de décryptage.

1. <http://www.larevuedudesign.com/2010/06/10/le-design-ce-grand-oublie/>

2. <https://graphism.fr/fau-til-redesigner-le-graphisme-francais/>

3. <http://projet.unimes.fr/design-et-episteme/>

Car si en tant que designers, nous acquérons une connaissance empirique de notre domaine, pratique et théorie semblent évoluer indépendamment.

1. <http://designethistoires.lecolededesign.com/2012/11/histoire-du-design-et-recherche-en-design/#more-1875>

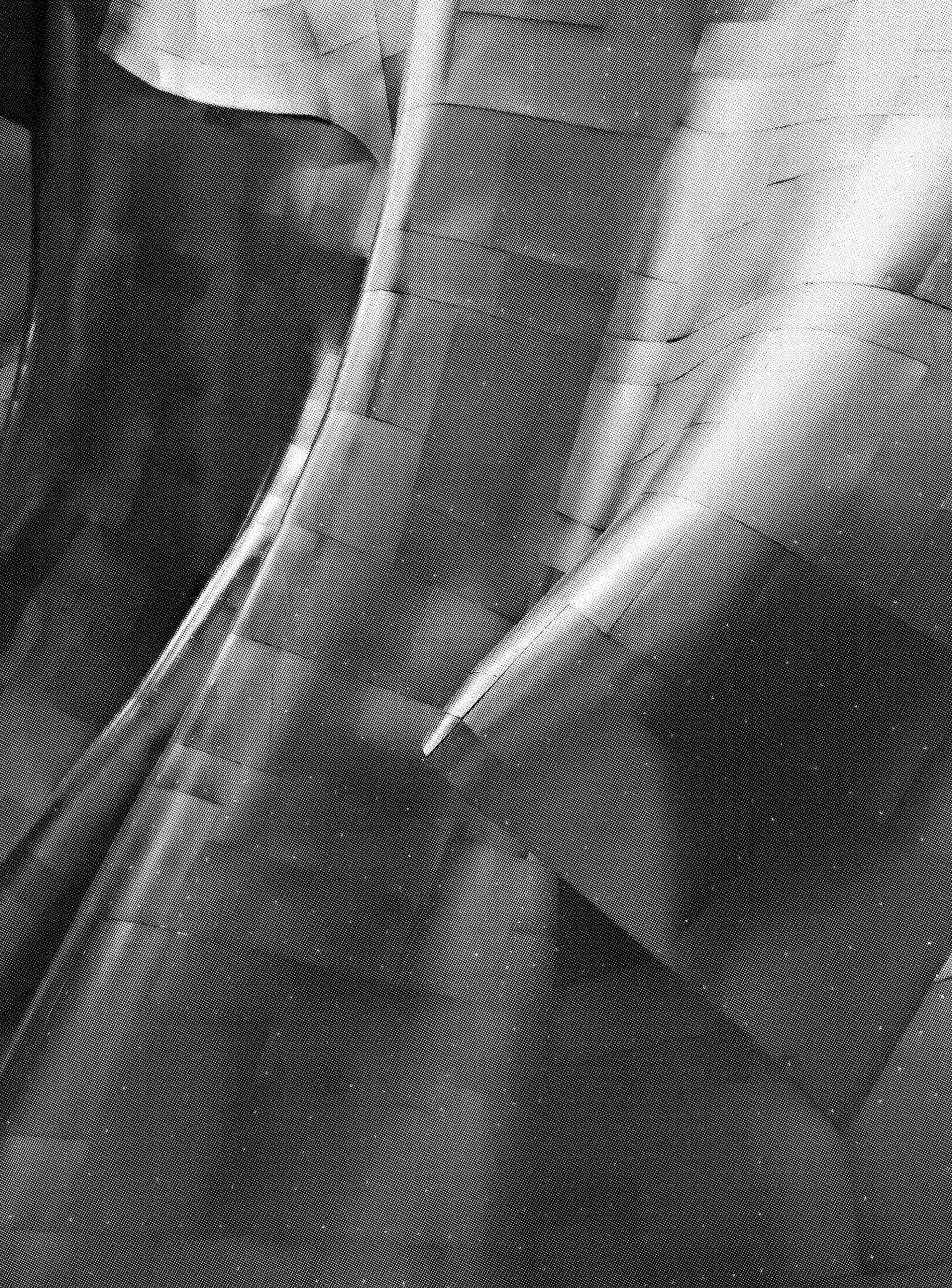
“Les chercheurs sont-ils une famille à part, dont les activités n’auraient pas de répercussions sur les pratiques professionnelles et les représentations, méthodes et théories qui les soutiennent, les modes de production et de réception, les enseignements ?” se questionne Jocelyne Leboeuf¹.

Au côté de l’histoire du design, le champ de recherche a pourtant toute sa place pour aider à capturer les enjeux, les ambitions, les évolutions de la mission du designer. Une quête identitaire qui affranchirait le designer des ingérences politiques et institutionnelles, tout en nourrissant de sens son rôle; au-delà des cadres de la technique et de l’esthétique. Car pour trouver sa place, le designer doit pouvoir s’extraire de cette dichotomie restrictive et vaine.

Dans cette démarche de réappropriation, l’enseignement a, là encore, un rôle à jouer. Sans pour autant substituer les étudiants aux historiens ou aux chercheurs, il peut leur ouvrir suffisamment de perspectives pour qu’il soit en mesure, demain, de se tailler la place qui leur sied. Berger², pour sa part, abonde dans ce sens dans son article de 2012 :

2. <http://www.larevuedudesign.com/2012/03/08/la-place-du-design-dans-trois-pays-europeens-uk-france-italie-une-explication-de-la-competitivite-internationale/>

“Mettre l’accent sur la formation des designers permettra en premier lieu l’essor d’une communauté de professionnels solide. Dans cette optique, notre étude dégage deux pistes: développer un enseignement croisé design et business d’une part, structurer et soutenir les études doctorales en/sur le design d’autre part. Ces deux dimensions, stratégique et épistémologique, donneront une assise et des ressources riches au design français.”



Conclu

A la lueur d'une époque complexe, d'aucuns pourraient lire de bien sombres présages dans le destin d'une profession marquée par la crise, sclérosée par ses contradictions internes et frappée d'une déconsidération qui ne la cantonne qu'à embellir.

Les heures fastes de Mucha, de Cassandre, de Savignac, les célèbres affichistes, sont loin pour des générations de designers arrivées après la radio, le cinéma, la télévision et la consécration du marketing.

Défiant les calculs les plus pessimistes, le design français va pourtant son chemin, et ce, en dépit des avancées techniques qui donnent à tous la possibilité de designer.

sion

Le designer aurait-il peur du progrès ? Le progrès est au cœur du projet de design qui accompagne, instruit, bâtit des ponts de simplicité entre avancées techniques et humanité.

Le designer aurait-il donc peur des amateurs ? Pas plus !

“We are all designers, the difference is that only a few of us do it full-time” proclame d’ailleurs Sabo Tercero, designer industriel mexicain. Le designer amateur participe à sa façon à la diffusion du design, le confronte et force une réflexion bienvenue sur le rôle du professionnel.

De quoi s’inquiète donc le designer ? Légitimement, de la précarisation de son métier par des systèmes qui déconstruisent, pervertissent la prestation de design. Interrogé par Damien Henry, François Caspar¹ met en lumière le problème de déontologie qu’occasionnent les plateformes de crowdsourcing récemment apparues. En faisant acheter au client des propositions et non des prestations, en institutionnalisant le travail gratuit sous couvert d’appel d’offres et de concours, ces acteurs portent, pour la plupart, atteinte à un métier qui souffre d’ors et déjà de l’incompréhension du public. Et qui pâtit assez ironiquement de sa propre inertie.

1. p. 104, Le graphisme peut-il se faire uberiser ?

Captif de sa diversité, le design français semble en effet, constitué d’univers parallèles dont tout interdit qu’ils se rencontrent : facteurs sociaux, culturels, économiques, géographiques forment des designers singuliers, qui évoluent souvent sans se voir, sinon sans se comprendre. Coupé d’un supposé âge d’or du design, souvent précaire, empêtré dans une forme d’individualisme forcé, le designer actuel est peu armé face au pouvoir de définition de la société. La culture en fait un esthète ou un illustre inconnu, le gouvernement, un relai de croissance tandis que l’entrepreneur exige avant tout qu’il performe. Pour autant, aucun de ces acteurs ne conçoit le designer dans son intégralité, et donc dans tout son potentiel.

La faute à cette multiplicité de profils, de statuts, de domaines traversés par le design. Et peut-être à une volonté toute française de méticuleusement cataloguer ses individualités ?

“Nous sommes culturellement très (trop?) cartésiens et l’ingénieur travaille à la technique, l’artiste à l’esthétique. Celui qui a le séant entre deux Ghosts (©Ph. Stark) devra souvent exagérer sur l’une de ces deux facettes pour exister” peste “chose-sérieuse”, commentateur remonté, sur le site d’Usine Nouvelle.

Pour échapper au tronquage de ses fonctions, le designer français doit reprendre le pouvoir.

Cette démarche de réappropriation de son identité passe, en toute logique, par la connaissance.

La connaissance du design qu’il est important de transmettre à tous, pour ôter incompréhension et frustration de l’équation designer-client. La connaissance du designer qu’il est crucial de faire sienne au nom d’un “connais-toi toi-même” tout Socratique.

Ces deux modalités semblent essentielles pour asseoir des bases solides à la fameuse culture du design censée faire défaut à l’hexagone.

En la matière, la formation des designers a une responsabilité de premier plan. Elle a ici la possibilité d’ouvrir le jeune designer à une théorie qui peut l’éclairer sur sa pratique, et le libérer de doutes fondamentaux : qu’est-ce que le design ? Que fait le designer ? À quoi sert le design ? Et donc par extension, entre autres : Suis-je légitime dans mon rôle ? Puis-je être remplacé et pourquoi ?

Des facteurs d’intranquilité qui émergent quand la technique seule caractérise l’apprentissage du design; quand la technique seule définit le praticien du design; alors même qu’elle n’est plus l’apanage d’un groupe d’initiés.

Il ne s’agit pas pour autant d’enfermer le praticien dans une posture essentiellement intellectuelle, voire intellectualiste. Mais bien de lui donner les outils ad hoc pour cesser d’être dans un rapport passif à la place qu’il occupe. Des outils, donc, pour prendre action.

1. <http://www.usine-nouvelle.com/article/la-france-peut-elle-changer-de-culture-design>.
N211941

Stéphane Vial¹, lui, signale une urgence nationale à entériner une science française du design :

“La nécessité de développer la recherche française en design n’est (...) pas simplement un enjeu épistémologique pour théoriciens. C’est un enjeu culturel majeur qui engage la nature même du génie français au plan international et sa capacité à occuper la scène du monde contemporain (au sens large où le culturel nourrit le social, stimule l’économie et oriente le politique)”

Réconcilier recherche et pratique tombe d’autant sous le sens, que les praticiens ont eux aussi un rôle direct à jouer dans le renforcement de la compétitivité nationale sur des marchés mondialisés. Cette dialectique - connaissance empirique et connaissance scientifique - est virtuellement porteuse d’un champ du design réflexif et (*donc ?*) fertile.

1. <http://projet.unimes.fr/design-et-episteme/>

La formation comme facteur d'autodéfinition ?

À dire vrai, la tâche semble complexe. Alain Findeli¹ s'est attaché à étudier la perspective dès 2006. Répartie en quatre modèles successifs, sa démonstration met en lumière les rapports de force problématiques que provoquent les tentatives de conciliation entre théorie et pratique.

Le chercheur isole toutefois une dernière piste émergente et prometteuse : le design comme théorie située et pratique éclairée. Cette typologie se distingue par une théorie *«[qui] croit de l'intérieur même du champ du design, s'appuie sur l'acte même de design ; (...) pense-en-action, en-projet, [...] qui se construit en situation et dont le caractère réflexif, en retour, éclaire l'acte.»*

La théorie ici définie n'a donc pas vocation à contraindre la pratique mais à la comprendre et à l'accompagner. L'acte de design, lui, y est envisagé autant dans sa dimension créative que dans sa recherche de construction, d'efficacité.

Findeli ne fait pas que décrire cette typologie, il en constate, dit-il, l'éclosion progressive. Dix ans après son analyse, elle semble pourtant loin de constituer une norme. Faut-il alors attendre des organismes de formation qu'ils initient ce difficile équilibrage ou cette quête de sens doit-elle essentiellement rester à l'initiative des designers ?

Peut-être doit-on simplement célébrer un design français résilient qui s'est construit en creux d'un contexte défavorable à plus d'un titre. Pour l'heure, en tout cas, chacun a le pouvoir de s'interroger sur la place qu'il occupe pour se l'approprier ou s'en défaire, s'y soustraire ou s'y conformer.

1. Qu'appelle-t-on «théorie» en design? Réflexions sur l'enseignement et la recherche en design- Consultable sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00995467>



Références

Ci-après suivent les ressources qui m'ont servi à élaborer ce mémoire de fin d'études.

Alain Findeli

Ingénieur en génie physique, Alain Findeli est titulaire d'un doctorat en esthétique. Professeur à l'École de design industriel de la faculté de l'aménagement de l'université de Montréal, il est également directeur scientifique et pédagogique ainsi que professeur invité au Centre universitaire Unîmes.

Anne-Marie Boutin

Présidente de l'APCI (*association pour la création industrielle*), spécialiste du design. Elle accompagne les entreprises dans leur stratégie d'innovation, conseille les organismes publics, accompagne l'insertion des jeunes diplômés en design, assure la promotion du design et de l'innovation française à l'international.

Annick Lantenois

Docteur en histoire l'art depuis 1993, Annick Lantenois traite de l'histoire et la théorie du design graphique. Elle est également enseignante à l'École supérieure d'art et design Grenoble-Vallence. Son enseignement s'attache à traiter la complexité du design graphique à partir des questions et des enjeux nouveaux que pose la récente culture numérique.

Éric Brandy

Architecte d'intérieur et scénographe de formation, Eric Brandy est cofondateur de l'Agence de Design lyonnaise *Veeb Design*, spécialisée en design de service.

Estelle Berger

Designer produit de formation, global de passion, Estelle Berger est également doctorante en Arts Appliqués. Son travail de recherche explore la dimension poétique du design, entre expérience et discours. Sa démarche se caractérise par une recherche d'équilibre et de réconciliation entre dimension pratique et théorique.

Fabrice Peltier

Designer graphique de formation, Fabrice Peltier fonde l'agence *P'Reference - Dynamiseur de Marque* en 1985. Aujourd'hui, il s'agit de l'une des plus importantes agences indépendantes de design packaging française.

Table des auteurs

Les travaux des auteurs ci-dessus font office de références au précédent mémoire. Leurs interventions et leurs engagements en ont été la matière première.

João Garcia

Tour à tour photographe, designer et vidéaste, il codirige le studio de design graphique *Antichambre* et intervient à l'Université de La Rochelle.

Liliana Albertazzi

Professeur d'esthétique, attachée à la Direction des Arts Plastiques, elle poursuit des recherches sur l'héritage d'Adorno et de l'École de Francfort. La question des avant-gardes, ressort critique de la modernité ainsi que de la ville, témoin privilégié de l'Altérité, occupent un rôle central dans ses travaux.

Laurent Dutheil

Ex directeur général du *Lieu du design*, il a depuis rejoint la Région Île-de-France au poste de Directeur général adjoint chargé des affaires européennes et internationales. Sous son impulsion, le Lieu du Design a tenté de construire une alliance entre design et entreprise, au service de l'innovation et de la compétitivité.

Margot Baran

Diplômée de l'École Supérieure d'Art et Design Grenoble-Valence et de l'Université de Strasbourg, elle a participé à la rédaction du deuxième volet de *.txt*, la publication étudiante de l'ÉSAD.

Marion Phelebon

Ancienne étudiante des Gobelins, actuellement digital project manager, Marion Phelebon est l'auteure d'un mémoire intitulé *La relation entre le client et le designer graphique*.

Oriane Juster

Diplômé de l'ESAG Penninghen en Licences d'arts graphiques et en direction artistique, Oriane Juster est une designer freelance parisienne.

Philippe Gélas

Consultant freelance dans la communication visuelle, Philippe Gélas tient un blog consacré au design sur son site personnel *www.gelas.pro*.

Stéphane Laurent

Docteur en histoire de l'art, agrégé en histoire de l'architecture, ce diplômé de l'école Boule et de l'école normale supérieure de Cachan, enseigne l'histoire de l'art à l'université Panthéon-Sorbonne. Il est lauréat du concours des conservateurs du patrimoine de l'Institut national du patrimoine (*France*) en 2006.

Stéphane Vial

Philosophe et enseignant-chercheur français spécialisé dans la recherche en design et l'analyse des technologies numériques, Stéphane Vial est diplômé de l'université Paris Descartes. Il est également maître de conférences à l'université de Nîmes et chercheur à l'Institut ACTE de l'université Paris-1 Panthéon-Sorbonne.

Véronique Vienne

Ancienne directrice artistique Outre-Atlantique, Véronique Vienne commence à écrire pour mieux comprendre ce que faisaient les graphistes, illustrateurs et photographes avec qui elle collaborait. Aujourd'hui elle écrit des livres et anime des sessions de travail sur la critique du design graphique comme outil de création.

Vincent Perrottet

Designer graphique et enseignant depuis 1999 à l'école d'Art du Havre. Il est membre de l'Alliance Graphique Internationale depuis 2002. En 2004, il a été lauréat, avec Anette Lenz, de la biennale d'affiches de Téhéran (*2ème prix*) et de la biennale d'affiche de Ningbo en Chine (Grand prix). C'est l'auteur de la lettre ouverte Partager le regard.

Yoann Bertrand

Diplômé du DNAP et du DNSEP option didactique visuelle à l'École Supérieure des Arts Décoratifs de Strasbourg, Yoann Bertrand est l'auteur d'un mémoire puis d'un livre consacré au graphisme amateur : *Tout le monde est graphiste*.



Mémoires

Crowdsourcing : Le graphisme peut-il se faire uberiser ? par Damien Henry
CELSA Paris Sorbonne - M2 Communication et Technologie Numérique, 2015

Tout le monde est graphiste par Yoann Bertrand
DNSEP. École supérieure des arts décoratifs de Strasbourg, 2008

La relation entre le client et le designer graphique par Marion Phelebon
Université de Paris-Est Marne-la-Vallée - Master 2 MITIC, 2014

Lettres ouvertes

Partager le regard par Vincent Perrotet (2013)
Consultable au format numérique sur <http://www.partager-le-regard.info/>

Non à l'exploitation du #TravailGratuit en France (2014)
Consultable au format numérique sur <http://www.travailgratuit.com/>

Études

Économie du Design par l'APCI, la Cité du Design, l'IFM (2010)
Commandée par la Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services

Référentiel des métiers du Design par le cabinet Interface (2013)
Commandée par la Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services

Étude internationale sur les politiques favorisant l'usage du design par les entreprises par la société Algoé (2006)
Commandée par la Direction générale des Entreprises

O

O

Livres

Tout le monde est graphiste - Rencontre avec 5 graphistes amateur par Yoann Bertrand (2008)

Le vertige du funambule - Le design graphique entre économie et morale par Annick Lantenois (éditions B42, 2013)

.txt 2 par Annick Lantenois, Samuel Vermeil, Gwendoline Dulat, Cécile Galicher, Margot Baran et David Valance (éditions B42, 2015)

Design Origin : France par Victionary
(éditions Victionary, 2015)

Qu'appelle-t-on «théorie» en design? Réflexions sur l'enseignement et la recherche en design par Alain Findeli
Chapitre de l'ouvrage Le design : Essais sur des théories et des pratiques par Brigitte Flamand (2006)

Articles

Le design recadré par Lilianna Albertazzi
Paru dans le numéro 150 du magazine Intramuros (2010)
Consultable au format numérique sur <http://www.larevuedesign.com>

L'hyperbole de Véronique par João Garcia
Paru dans le numéro 11 d'Expressions (2009)
Consultable au format numérique sur <https://issuu.com/performances/docs/exp-11>

GRA

PHIE

O

I - a : Un domaine en constante évolution

<http://www.pole-emploi.fr/actualites/le-metier-de-designer-numerique-@/article.jspz?id=61545>

<https://graphism.fr/metiers-futurs-designers/>

<https://www.fastcodesign.com/3054433/design-moves/the-most-important-design-jobs-of-the-future>

Évolution des fonctions du designers

<http://www.lebugurbain.fr/designons-la-ville-place-et-potentiel-du-designer-dans-la-fabrication-de-la-ville/>

<http://www.lettresnumeriques.be/2013/02/01/levolution-numerique-du-metier-de-graphiste/>

<http://www.letudiant.fr/metiers/les-metiers-qui-recrutent/quel-avenir-pour-les-metiers-du-design-11687.html>

<http://www.cadre-dirigeant-magazine.com/trouver-emploi-cadre/choisir-metier/les-15-metiers-du-design/>

<http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/referentiel-des-metiers-design>

I - b : Un secteur précarisé

Wilogo et les designers en colère

<http://mariejulien.com/post/2008/08/17/on-peut-tromper-1-fois-5176-graphistes-mais-on-ne-peut-pas-tromper-1000-fois-ah-ben-si-tiens>

O

O

<http://www.telerama.fr/scenes/contre-le-travail-gratuit-les-graphistes-toujours-en-colere,133894.php>

<http://www.kob-one.com/blog/wilogo-ferme-la-fin-du-crowdsourcing-creatif-cest-maintenant/>

<http://www.telerama.fr/scenes/contre-le-travail-gratuit-les-graphistes-toujours-en-colere,133894.php>

L'affaire Creads

<http://mariejulien.com/post/2014/07/19/Contre-le-travail-gratuit%2C-rencontre-avec-Axelle-Lemaire%2C-Secr%C3%A9taire-d-%C3%89tat-au-num%C3%A9rique.>

<https://graphism.fr/resume-jai-rencontr-axelle-lemaire-creads-des-graphistes/>

<http://www.gelas.pro/journal/metiers-creatifs/des-graphistes-acerbey/>

GRA

<http://www.travailgratuit.com/>

<http://www.lesgraphisteries.com/2014/05/30/axelle-lemaire-encourage-le-travail-gratuit-chez-creads/>

Uberisation du métier :

<https://graphism.fr/annee-a-etudier-crowdsourcing-de-creation/>

La culture graphique en France

www.blogduwebdesign.com/graphisme/25-affiches-retracant-la-culture-graphique-en-france-de-1910-a-2010/18

<http://www.aiga.org/french-graphic-design-a-contradiction-in-terms/>

www.usinenouvelle.com/article/le-design-un-enjeu-national.N203852

<http://blog.gaborit-d.com/graphiste-un-metier-de-larbin/>

<https://issuu.com/yoannbertrand/docs/tlmonde-est-graphiste>

<http://www.gelas.pro/journal/metiers-creatifs/le-design-en-2015-ce-desespoir-3-lenfer-cest-nous/>

PHIE

O

Les appels d'offres et le ras-le-bol des designers

<https://graphism.fr/analyse-de-laffiche-de-la-fte-de-la-musique-2013/>

<http://www.telarama.fr/scenes/graphistes-en-colere-pourquoi-ils-ne-veulent-plus-fermer-leur-gueule,99666.php>

<http://www.partager-le-regard.info/>

<http://www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/pour-une-vision-politique-du-design.htm>

II - a : Analyse structurelle

<http://www.alliance-francaise-des-designers.org/une-histoire-des-syndicats-de-designers-en-france.html>

<http://www.apci.asso.fr/magazine/categorie/faites-du-design/etude-sur-l-economie-du-design-en-france-2010>

[http://sayouitofrance-innovation.com/wp-content/uploads/2015/06/kit-bourget_design_FR_BD.pdf\(2013\)](http://sayouitofrance-innovation.com/wp-content/uploads/2015/06/kit-bourget_design_FR_BD.pdf(2013))

www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-design-en-France-un-marche-mature-40198-1.htm

Que veut dire design ?

<https://articulo.revues.org/589>

<https://issuu.com/yoannbertrand/yoannbertrand/docs/y-bertrand-memoire-08>

<http://www.alliance-francaise-des-designers.org/definition-du-design.html>

<http://labomatic.org/bulldozer/association/association.html>

<http://www.aiga.org/french-graphic-design-a-contradiction-in-terms/>

O

O

<http://designethistoires.lecolededesign.com/2012/08/de-la-culture-design-en-france/>

<https://graphism.fr/fau-til-redesigner-le-graphisme-francais/>

<http://lebureaudescreatifs.fr/bonus/le-graphisme-pas-a-la-fete/>

II - b : Politique du Design

<https://www.linkedin.com/pulse/designer-qui-es-tu-jonathan-lalanne>

Compétitivité & Design

<http://www.usinenouvelle.com/article/pas-de-competitivite-sans-design-la-preuve.N203278>

<http://competitivite.gouv.fr/les-financements-des-projets-des-poles/le-design-facilite-le-passage-de-la-r-d-au-marche-1008.html>

GRA

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-design-en-France-un-marche-mature-40198-1.htm>

Politique du design

<http://www.larevuedudesign.com/2010/06/10/le-design-ce-grand-oublie/>

<http://projekt.unimes.fr/design-et-episteme/>

<http://www.usinenouvelle.com/article/la-france-peut-elle-changer-de-culture-design.N211941>

<http://www.usinenouvelle.com/article/fallait-il-confier-la-mission-design-a-des-designers.N207876>

<http://www.usinenouvelle.com/article/a-quoi-sert-le-college-des-designers.N212460>

PHIE

<http://www.latribune.fr/actualites/economie/france/20121123trib000732924/et-s-il-fallait-miser-sur-le-design-in-france-plutot-que-sur-le-made-in-france-.html>

Valorisation du Design

<http://www.larevuedudesign.com/2012/02/09/etat-des-lieux-de-la-promotion-et-de-la-valorisation-du-design-en-france-premiere-partie/>

<http://www.larevuedudesign.com/2012/02/16/etat-des-lieux-de-la-promotion-et-de-la-valorisation-du-design-en-france-deuxieme-partie/>

<http://www.projectitude.com/2012/01/etat-des-lieux-de-la-promotion-et-de-la.html>

Initiatives culturelles et économiques autour du design

<http://www.fetedugraphisme.org/>

<http://www.telerama.fr/sortir/pour-ou-contre-la-deuxieme-fete-du-graphisme-michel-bouvet-son-organisateur-s-explique,120741.php>

<http://www.industrie.com/impression/article/fete-du-graphisme-2016-la-diversite-au-c-ur-d-un-programme-riche-et-ambitieux,5981>

<http://www.biennale-design.com/saint-etienne/>

<http://www.lielieududesign.com/>

<http://www.citedudesign.com/fr/home/>

<http://www.apci.asso.fr/>

<http://www.apci.asso.fr/fr/decouvrir>

<http://www.millenaire3.com/interview/la-place-d-un-designer-de-service-dans-un-processus-de-projet>

III - a : Le designer et l'entreprise

<http://www.rfi.fr/contenu/20100108-le-lieu-design-paris>

Mesures gouvernementales

<http://www.alliance-francaise-des-designers.org/blog/2012/01/10/eric-besson-centre-national-du-design.html>

<http://www.industrie-techno.com/creation-d-un-centre-national-du-design.12492>

<http://competitivite.gouv.fr/les-financements-des-projets-des-poles/le-design-facilite-le-passage-de-la-r-d-au-marche-1008.html>

GRA

processus-de-projet

<http://federation-du-design.com/wp-content/uploads/2013/10/designer-int%C3%A9gr%C3%A9-ok.pdf>

La design qui gagne

<http://competitivite.gouv.fr/les-financements-des-projets-des-poles/le-design-facilite-le-passage-de-la-r-d-au-marche-1008.html>

Design & entreprises

<http://www.lenouveleconomiste.fr/lesdosiers/le-role-et-la-place-du-design-15591/>

<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quelle-place-pour-le-design-dans-l-entreprise--32350-1.htm>

<http://www.millenaire3.com/interview/la-place-d-un-designer-de-service-dans-un->

PHIE

WEB

O

<http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/design-facteur-competitivite-pour-l-industrie>

<http://www.entreprises.gouv.fr/semaine-industrie/design-levier-competitivite>

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/1009706W/le-design-est-une-valeur-ajoutee-au-service-de-la-competitivite-des-entreprises.html>

Le design, nécessaire ?

<https://intramuros.fr/>

<http://www.larevuedudesign.com/2010/10/06/le-design-recadre-li-liana-albertazzi-magazine-intramuros-150/>

<http://www.larevuedudesign.com/2012/10/11/pour-arreter-de-parler-de-strategie-et-de-design-nimporte-comment/>

<http://www.larevuedudesign.com/2009/10/14/tout-est-design/>

<http://abduzeedo.com/12-paradoxes-graphic-design>

III - b : Le designer et sa place

Spécificité du design français

<http://www.larevuedudesign.com/2012/03/08/la-place-du-design-dans-trois-pays-europeens-uk-france-italie-une-explication-de-la-competitivite-internationale/>

<http://www.latribune.fr/actualites/economie/france/20121123tribo00732924/et-s-il-fallait-miser-sur-le-design-in-france-plutot-que-sur-le-made-in-france-.html>

O

O

<http://www.aiga.org/french-graphic-design-a-contradiction-in-terms/>
<http://www.larevuedudesign.com/2010/06/10/le-design-ce-grand-oublie/>
<https://graphism.fr/fau-til-redesigner-le-graphisme-francais/>
<https://issuu.com/performances/docs/exp-11>

Histoire du design

<http://designethistoires.lecolededesign.com/2016/03/histoires-du-design-en-debat-4/#more-2353>
<http://designethistoires.lecolededesign.com/2012/11/histoire-du-design-et-recherche-en-design/#more-1875>

GRA

Le Design comme science

<http://projet.unimes.fr/design-et-episteme/>

<https://medium.com/france/de-l-int%C3%A9r%C3%AAt-de-las%C3%A9miologie-en-design-graphique-4460072d2976#.ebbxtvs4g>

PHIE

**Tous les clichés illustratifs proviennent
de Pexels.com**

<https://www.pexels.com/photo/blue-and-white-wooden-stairs-with-red-metal-handrails-144633/>

<https://www.pexels.com/photo/desk-ruler-designer-chair-3925/>

<https://www.pexels.com/photo/colors-palette-5933/>

<https://www.pexels.com/photo/building-hallway-with-sunlight-piercing-through-roof-31085/>

<https://www.pexels.com/photo/working-in-a-group-6224/>

<https://www.pexels.com/photo/pattern-abstract-honeycomb-metal-5294/>

<https://www.pexels.com/photo/architecture-building-modern-design-28270/>

<https://www.pexels.com/photo/abstract-whitespace-architecture-design-38132/>

<https://static.pexels.com/photos/10643/photo-1442406964439-e46ab8eff7c4.jpg>

<https://static.pexels.com/photos/108046/pexels-photo-108046.jpeg>

<https://static.pexels.com/photos/6543/black-and-white-art-building-window.jpeg>

<https://static.pexels.com/photos/99626/pexels-photo-99626.jpeg>

Crédits

Ce mémoire a été illustré grâce au généreux concours de photographes talentueux, qui ont fait le choix de mettre leurs clichés à disposition du public en Creative Commons 0.

**Les images soumises au droit d'auteur
ci-après.**

Affiche de la fête de la musique

<http://94.citoyens.com/2013/fete-de-la-musique-2013-tous-les-concerts-dans-le-val-de-marne,19-06-2013.html>

Visuel de la French Tech

<http://frenchculture.org/digital-cultures/blog/taste-french-tech-sxsw>

Résumé

Dans un monde où tombent les frontières géographiques, culturelles, économiques, longtemps érigées entre un designer expert et des entités en quête de communication, le designer français existe, envers et contre tout.

Oui, mais entre méconnaissance contemporaine, gloire désuète, snobisme ou retour en grâce, quel espace, quelle fonction investi alors ce professionnel ?

En s'appuyant sur les travaux de chercheurs et d'acteurs contemporains, ce mémoire se propose d'investiguer.

Cette réflexion, si elle est ancrée dans un faisceau factuel solide, est empreinte des interrogations de la jeune designer qui l'a mené. Témoin du temps, Agrégats d'informations, cette quête identitaire est une tentative de reconstruire une figure fragmentée, méconnue - peut-être - du designer lui-même. La question est donc la suivante :

Dans le contexte économique et culturel actuel, quel est le rôle dévolu au designer français ?

Le raisonnement construit pour y répondre dresse un portrait en couches successives, en procédant d'abord par comparaison entre design originel et design actuel, design fantasmé et design réel, consommateur de design et designer.

Cette dialectique dépeint un secteur qui regorge tout à la fois d'écueils et d'opportunités. En proie à ses doutes, à ses conflits et à ses manquements, il est fort de sa volonté d'être utile au plus grand nombre, de son audace et d'une capacité réflexive encore à établir. Souvent pris à parti pour sa supposée futilité, le designer serait-il l'ingénieur de demain ?

Gouvernement, institutions et grand public circonscrivent tour à tour le champ du design, à l'aune de leurs propres besoins. Mais si le designer est fidèle à sa mission, il a certainement plus à offrir que ce que ces derniers conçoivent de la discipline.

Alors que son statut d'expert est contesté, l'heure est venue pour lui de se positionner.