

Sous la direction de
Stéphane Vial • Éric Kavanagh

VOCABULAIRE DU DESIGN



SOUS LA DIRECTION DE
STÉPHANE VIAL ET ÉRIC KAVANAGH

VOCABULAIRE
DU DESIGN

puf

Préambule

Genèse et intentions de cet ouvrage

L'idée du *Vocabulaire du design* est née à l'automne 2012 dans l'esprit de Stéphane Vial, peu de temps après la première publication de son *Court traité du design*. Inspiré par la tradition des vocabulaires des Presses Universitaires de France, notamment le *Vocabulaire technique et critique de la philosophie* de Lalande, le *Vocabulaire de la psychanalyse* de Laplanche et Pontalis, ou encore le *Vocabulaire d'esthétique* de Souriau, Stéphane a imaginé bâtir l'équivalent pour les disciplines du design. C'est après son arrivée à l'Université de Nîmes, où il a contribué à poser de nouvelles fondations pour la recherche en design de langue française et fondé la revue *Sciences du Design*, que l'idée a mûri. Finalement, en mai 2017, un premier contrat d'édition a été signé avec les Presses Universitaires de France. La parution du *Vocabulaire du design* était alors prévue pour 2019, et la rédaction devait être assumée intégralement par Stéphane.

Évidemment, un projet aussi monumental allait se heurter au réel et le démarrage a été lent. En 2019, aucun manuscrit n'avait été écrit ou remis à l'éditeur, mais, cette année-là, alors qu'il venait d'émigrer au Canada et de prendre ses nouvelles fonctions à l'École de design de l'Université du Québec à Montréal, Stéphane a présenté pour la première fois publiquement le projet de *Vocabulaire du design*. C'était le 28 mai 2019, lors du colloque « Perspectives plurielles du design : évolution ou transformation de la recherche et des pratiques? », à l'occasion du 87^e congrès de l'ACFAS, à Gatineau (Québec). Cette présentation a marqué un tournant à plus d'un titre et, grâce à deux professeurs de l'École de design de l'Université Laval, Claudia Déméné et Guillaume Blum, Stéphane a été mis en contact avec Éric, lui-même professeur dans cette école.

Notre première rencontre s'est déroulée quelques jours après, le 4 juin 2019, à Montréal. Une forte connexion, amenée à se déployer plus tard à des niveaux variés, s'est immédiatement établie entre nous. Dès lors, notre collaboration a commencé à se mettre en place et a connu plusieurs étapes avant d'aboutir à sa forme finale, fondée sur une profonde et rare amitié, qui a incontestablement permis à l'ouvrage, tel qu'il est présenté ici, de voir le jour. Un projet éditorial et scientifique de cette envergure est avant tout une aventure humaine. Nous croyons qu'il aurait été très difficile, voire impossible de le mener à son terme sans l'amitié, la connivence et l'humour qui nous lient, et qui nous ont permis de « tenir » tout au long de ces années, malgré toutes sortes d'épreuves liées au cours normal – et moins normal – de la vie.

Après une période de mise en place (2019-2021), centrée sur la constitution de la nomenclature et la recherche du bon modèle d'organisation de notre travail, la rédaction a commencé (printemps 2022). Elle s'est déroulée en deux temps. D'abord, nous nous sommes appuyés sur une importante communauté de près d'une centaine de contributeurs et contributrices, qui ont généreusement accepté de participer à l'aventure et qui ont écrit presque la moitié des articles. Ensuite, nous nous sommes concentrés sur nos propres articles (ceux que nous signons seuls ou cosignons avec des contributeurs), qui représentent un peu plus de la moitié de ce *Vocabulaire du design*. Soucieux de parvenir à un haut degré de cohérence rédactionnelle, nous avons mis en place un processus exigeant de révision et d'harmonisation, qui nous a amenés à une relecture interventionniste de tous les articles, avec l'accord généreux et précieux des contributeurs et contributrices. Il en résulte, croyons-nous, une ligne éditoriale forte, qui porte inévitablement notre empreinte. Celle-ci s'appuie à la fois sur ce que nos profils ont de commun (un amour profond pour le sens des mots et une aisance rédactionnelle naturelle) et sur ce que nos origines disciplinaires ont de complémentaire (linguistique et culture intellectuelle plus anglophone pour Éric, philosophie et culture intellectuelle plus francophone pour Stéphane). Au fil de la production de cet ouvrage, nous avons au moins autant – sinon bien plus ! – parlé et échangé oralement que nous n'avons écrit ou relu de textes.

Le *Vocabulaire du design* est né d'un constat : à mesure que le design s'est étendu, diversifié et transformé depuis la fin du xx^e siècle, sa définition s'est peu à peu fragmentée, laissant apparaître une diversité d'approches de moins en moins homogènes. Pire : l'idée même de définir le design a longtemps semblé à plusieurs impossible, voire indésirable, au motif étrange que cela pourrait figer la discipline. Nous n'avons jamais pu comprendre cette crainte, qui revient à redouter que la définition du verbe *aimer* dans les dictionnaires n'empêche les multiples formes d'amour d'exister dans la réalité.

Face à cette crise de la définition, qui était pour nous une véritable anomalie favorisant le manque de lisibilité de la discipline en dehors du monde du design (celle-là même dont se plaignent généralement les designers), cet ouvrage unique en son genre apporte non seulement des réponses, mais aussi de nouveaux fondements. Il vise à saisir l'originalité épistémologique du design par la terminologie, en faisant l'hypothèse que la singularité du design peut être saisie à partir de son lexique : non comme simple inventaire de mots, mais comme lieu privilégié où ses concepts s'organisent de manière structurée et cohérente, forgeant en quelque sorte la « langue » du design. Si le design est un domaine disciplinaire, ce que nous défendons fermement à rebours des métaphores qui prétendent le contraire, alors il possède sa propre langue, comme c'est le cas de toutes les disciplines.

Nous ne prétendons évidemment pas avoir saisi celle-ci, tant elle est, comme toute langue, insaisissable et en évolution constante, mais peut-être en avons-nous capturé un certain état qui, à défaut d'offrir une représentation exhaustive de la discipline et de ses contours, permettra, nous l'espérons, à celles et ceux qui en ont besoin, de mieux comprendre de quoi il est question quand il est question de design. Il vous appartient désormais, chères lectrices et chers lecteurs, d'en juger.

Stéphane Vial et Éric Kavanagh
Montréal et Québec, le 31 mars 2026

Liste des entrées (330) et des renvois (38)

Tous les renvois sont suivis d'un R entre parenthèses.

Abduction	Cahier des charges
Acceptabilité	<i>Care</i>
Accessibilité	Charge cognitive
Activisme par le design	Charrette
Affordance	Circulaire (R)
Agence	Client
Agentivité	Coconception (R)
Aménagement	Cocréation (R)
Analyse de la tâche (R)	Codesign
Analyse du cycle de vie	Cognition
Animation	Cohérence
Anthropocène	Collaboration
Anticipation	Commande
Application	Communication
Architecture	Complexité
Architecture de paysage	Comportement (R)
Art	Concept
Artefact	Conception
Artisanat	Conceptualisation (R)
Arts appliqués	Concours
Arts décoratifs	Consommation
Arts industriels	Contexte
Atelier	Contrainte
Attente	Couleur
Attention	Création
Auteur	Créativité
Autoproduction	Critères de design
Beauté	Culture matérielle
Bénéficiaire	Culture numérique
Besoin	Culture visuelle
Biais cognitif	Cycle de vie
Bien-être (<i>Buen vivir</i>)	<i>Dark pattern</i> (R)
Biomimétisme	<i>Data-driven design</i>
Biophilie	Décision (prise de)
Cadrage	Décolonisation du design

Démocratie (R)
 Déontologie
 Design
 Design centré sur l'humain
 Design centré sur l'utilisateur (R)
 Design comportemental
 Design critique
 Design d'édition
 Design d'emballage
 Design d'événement
 Design d'expérience utilisateur
 Design d'exposition
 Design d'information
 Design d'interaction
 Design d'intérieur
 Design de communication
 Design de jeu
 Design de l'environnement
 Design de marque
 Design de mode
 Design de paysage (R)
 Design de politiques publiques
 Design de produits
 Design de service
 Design de systèmes
 Design de transition
 Design de transport
 Design émotionnel
Design engineering
 Design fiction
 Design génératif
 Design graphique
 Design inclusif
 Design industriel
 Design instructionnel
Design management
 Design nordique
 Design paramétrique
 Design participatif
 Design social
 Design sonore
 Design spéculatif
 Design stratégique
 Design systémique (R)
 Design textile
Design thinking
 Design urbain
 Design Web
 Designer
 Désirabilité
 Dessein (R)
 Dessin
 Direction artistique
 Discipline
 Dispositif
 Diversité
 Doctorat
 Document
 Double diamant
 Durable
 Écoconception
 École de design
 Économie circulaire
 Écoresponsabilité
 Écosystème
 Écran
 Édition (R)
 Emballage (R)
 Émotion
 Empathie
Engineering design (R)
 Enquête
 Enseignement du design
 Entrepreneurat
 Environnement
 Épistémologie
 Ergonomie
 Erreur

Espace
 Espace public
 Espace-problème (R)
 Espace-solution (R)
 Esquisse
 Esthétique
 Esthétique industrielle
 Éthique
 Ethnographie
 Étude de cas
 Évaluation
Evidence-based design
 Expérience
 Expérience utilisateur (R)
 Expertise
 Exploration
 Exposition (R)
Fablab
 Facilitation
 Facteurs humains
 Féminisme
 Fixation
 Fonction
 Forme
Framing (R)
 Futur
 Genre
 Gestalt
 Gestion de projet
 Goût
 Graphisme
 Habitabilité
 Habitude
 Idéation
 Idée
 Identité visuelle
 Illustration
 Image
 Imagination
 Immersion
 Impact
 Incertitude
 Inclusion (R)
 Industries créatives
 Infographie
 Informatique
 Ingénierie
 Innovation
 Innovation sociale
 Inspiration
 Intelligence artificielle
 Interaction
 Interaction humain-machine
 Interactivité
 Interdisciplinarité
 Interface
 Intervention (R)
 Intuition
 Itération
 Jeu (R)
 Jouabilité
Kansei
 Langage visuel
Lean
 Lieu
 Livrable
 Logo
Low-tech
 Ludification
 Machine
 Main
 Maquette
 Marketing
 Marque (R)
 Matérialité
 Matériau
 Médias
 Médiation

Mémoire
Métadesign
Métaphore
Méthodes
Mobilier
Mode (R)
Modèle mental
Modélisation
Mondialisation
Motion design
Motivation
Musée (R)
Narration
Nature
Non-expert
Normes
Numérique
Objectivité
Objet
Observation (R)
Obsolescence
Opportunité
Orientation
Originalité
Ornement (R)
Outil
Parcours utilisateur
Participation
Partie prenante
Patrimoine
Pattern
Paysage (R)
Paysagisme (R)
Pédagogie du design
Pensée divergente-convergente
Perception
Performance
Persona
Persuasion
Pertinence
Plan
Point de contact
Politique
Portfolio
Possible
Pouvoir
Praticien réflexif
Pratique
Preuve de concept
Principe
Problème
Processus
Production
Produit (R)
Projet
Prospective
Prototypage
Prototype
Publication
Publicité
Quotidien
Réalité augmentée
Réalité mixte
Réalité virtuelle
Recherche en design
Recherche utilisateur
Recherche-action
Recherche-création
Recherche-innovation
Recherche-intervention
Recherche-projet
Recyclage
Rédaction
Redesign
Représentation
Résolution de problème
Responsabilité
Retail design

Rétroaction	Tâche
Réutilisation	Technique
Revue savante	Technologie
Satisfaction	Temps
Scénario	Terrain
Science	Territoire
Sciences de la conception	Test utilisateur
Sciences du design	Texte
Sémiotique	Théorie
Sens	<i>Theory-based design</i>
Service	Tradition
Signalétique (R)	Transition (R)
Signe	Typographie
Signification (R)	UI
Simplicité	Université
Simplification	Urbanisme
Simulation	Usage
Skeuomorphisme	Usager
Société	Utilisabilité
Solution	Utilisateur
Sous-cyclage	Utilité
Sprint de design	Utopie
<i>Storyboard</i>	UX (R)
Stratégie (R)	Valeur
Structure	Validation
Studio (R)	Vernaculaire
Style	Ville
Subjectivité	Virtuel
Sud	Visibilité
Surcyclage	Visualisation
Système	<i>Wayfinding</i> (R)
Système de design	<i>Wicked problem</i>

spécialisées du XIX^e siècle et permet de qualifier l'association des savoir-faire artisanaux et des processus industriels. Elle peut être rapprochée de la notion de « métiers d'art », particulièrement vivace en France, qui reflète encore la difficile séparation entre la conservation des savoir-faire et le statut de créateur. C'est ce qu'on appelait jusqu'au milieu du XX^e siècle l'*artisanat d'art* ou les *arts décoratifs*, dont le design a toujours cherché à se distinguer, depuis le milieu du XX^e siècle avec les *arts industriels*.

Le concept d'artisanat diffus, forgé par Andrea Branzi, désigne l'association des disciplines en s'affranchissant de la question de l'expressivité du créateur, ou du « tour de force » de son projet global, fruit d'échanges interdisciplinaires. Les ateliers de prototypage équipés d'outils de conception et de fabrication numériques se multiplient, encourageant une complémentarité des savoir-faire à la croisée de l'artisanat et du design.

Ce passage est masqué car il ne fait pas partie de cet extrait.

BRANZI A. (1984), « Le nouvel artisanat », *Le Design italien. « La casa calda »*, Paris, Éditions de l'Équerre.

PETIOT F., BRAUNSTEIN C. (2019), *Craft. Anthologie contemporaine pour l'artisanat de demain*, Paris, Norma.

SENNETT R. (2010), *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, Paris, Albin Michel.

Camille Bosqué

→ Atelier ; Main ; Production

ARTS APPLIQUÉS

Applied arts

Ensemble des disciplines créatives qui, en contexte européen, relèvent des arts décoratifs et du design. Contraction de *beaux-arts appliqués à l'industrie*, le terme apparaît au milieu du XIX^e siècle en France et se répand ensuite dans d'autres pays européens, où il trouve des équivalents : *applied arts* en anglais, mais aussi *Angewandte Kunst* en allemand. À l'origine, le terme a pour objectif de qualifier de manière plus positive et complète une production d'arts dits « mineurs » qui prend une importance particulière dans un marché et une société alors en pleine mutation. De nos jours, ce terme tend à tomber en désuétude et à être remplacé par *design*, même s'il évoque encore, dans plusieurs pays européens, un attachement à l'origine artistique du design. En France, l'appellation officielle *arts appliqués* a été remplacée par *design et métiers d'art*.

Au milieu du XIX^e siècle, les disciplines créatives qui conçoivent les objets à caractère esthétique sont encore appelées *arts industriels*, ce qui les rattache à une production

manufacturière sans réelle volonté artistique. Or, grâce à la révolution industrielle, elles sont de plus en plus nombreuses et affirment pour certaines leur ambition dans le champ de l'art. Avec l'ouverture des premiers grands magasins se met en place une fabrication à bon marché où règne la division du travail, apportant une certaine vulgarisation de l'ameublement et du vêtement. Des procédés innovants, générant souvent un dépôt de brevet, démontrent technicité et inventivité, qualifiées fièrement de « progrès de l'art ». Ceux-ci se manifestent particulièrement durant les expositions universelles, dont la première a lieu à Londres en 1851. Y sont présentés des tours de force, qui se veulent de nouveaux chefs-d'œuvre, et que l'on trouve aussi dans des commandes prestigieuses.

Depuis la Renaissance, un certain académisme persiste à séparer les beaux-arts (par exemple peinture, dessin, sculpture, architecture, gravure), considérés comme arts majeurs, des arts mineurs, dont relèvent les objets esthétiques (meublé, céramique, orfèvrerie, tissus, etc.). Sous le Second Empire (1851-1870), un groupe d'artistes industriels parisiens en vue décide de faire évoluer l'appellation vers celle de *beaux-arts appliqués à l'industrie* pour faire pendant aux beaux-arts et faire reconnaître la nouvelle condition des objets esthétiques. La Société d'art industriel qu'ils avaient créée en 1845 devient ainsi l'Union des beaux-arts appliqués à l'industrie en 1864, cherchant à englober une production qui va du bon marché à l'objet d'art et précieux (bijoux et orfèvrerie) sans réel débat sur le goût, alors dominé par l'éclectisme. Ces militants avant tout en quête d'une position statutaire et symbolique pour leur pratique et leur carrière, cherchent, sans y parvenir, à instaurer un système institutionnel tripartite équivalent à celui piloté par l'Académie des beaux-arts (musée du Louvre, Salon des beaux-arts, École des beaux-arts), ce qui leur assurerait une grande visibilité culturelle : musée des Arts décoratifs (ouvert en 1905), salon (Salon des artistes décorateurs à partir de 1904), grande école (École nationale des arts décoratifs, devenue l'École nationale supérieure des arts décoratifs en 1925). À force de lobbying, portés par les efforts que l'Angleterre a déjà consentis en la matière avec l'ouverture du South Kensington Museum and School of Art (aujourd'hui respectivement Victoria and Albert Museum et Royal College of Art), ils réussissent à ouvrir une exposition en 1861 puis en 1863, à organiser conférences et concours d'arts appliqués entre les écoles de dessin, à créer un musée de modèles et une bibliothèque dans le quartier du Marais (alors très industriel) qui seront l'embryon de la bibliothèque des Arts décoratifs et du musée des Arts décoratifs de la rue de Rivoli, ainsi qu'à motiver certaines initiatives privées, telle celle d'Adrien Dubouché à Limoges, qui ouvre un musée-école municipal en 1868 (aujourd'hui respectivement musée Adrien-Dubouché et École nationale supérieure d'art et de design).

Trop long, le vocable sera réduit à *arts appliqués* et souvent confondu avec *arts décoratifs*, proposé dès les années 1870 pour le remplacer (William Morris emploie

tantôt l'un, tantôt l'autre). À noter que l'on continuera à dénommer *artistes industriels* ceux qui pratiquent les arts appliqués et non *artistes appliqués* (ce qui n'aurait pas été très heureux) jusqu'à ce que de nouveaux vocables apparaissent au début du xx^e siècle tels que *décorateur* puis *ensemblier*. Fort de son caractère généraliste qui englobe tout un ensemble de pratiques et de techniques, le terme *arts appliqués* continuera à être usité jusqu'au début du xxi^e siècle (on le trouve encore employé par certaines institutions), notamment dans le système éducatif en France, avant d'être progressivement remplacé par le mot *design*.

BRUNHAMMER Y. (1992), *Le Beau dans l'utile. Un musée pour les arts décoratifs*, Paris, Gallimard.

LAURENT S. (1999), *Les Arts appliqués en France. Genèse d'un enseignement (1851-1940)*, Paris, CTHS.

MORRIS W. (1884), *Contre l'art d'élite*, Paris, Hermann, 1985.

Stéphane LAURENT

→ Arts décoratifs; Arts industriels; Design

ARTS DÉCORATIFS

Decorative arts

Ensemble des disciplines créatives qui, en contexte européen, consistent à concevoir et à produire des objets à caractère esthétique, que l'on regroupe aussi sous le vocable *arts appliqués*. Le terme apparaît dans les années 1870 en Europe afin de qualifier l'activité de conception des objets du quotidien qui allient le « beau et l'utile ». Il sera revendiqué durant la première moitié du xx^e siècle par les artistes décorateurs de l'Art nouveau et surtout de l'Art déco. S'il reste encore en usage, notamment dans certaines appellations institutionnelles historiques, le terme se distingue aujourd'hui clairement de celui de design et caractérise une production artisanale traditionnelle (céramique, orfèvrerie, ébénisterie, tissus, etc.), parfois appelée aussi *métiers d'art*.

Ce passage est masqué car il ne fait pas partie de cet extrait.

Depuis la fin du xviii^e siècle et le développement d'une économie du luxe, plusieurs qualificatifs se succèdent en Europe pour caractériser une production fondée sur des modèles conçus par des artistes dessinateurs. Alors qu'en Angleterre on emploie déjà le mot *design* (au départ au sens de *decorative design* ou *ornamental design*, par exemple dès 1849 dans le *Journal of Design and Manufactures*), on parle en France d'*arts industriels*, puis d'*arts appliqués*. Après la guerre franco-prussienne de 1870-1871, un nouveau terme s'impose pour faire un pendant efficace aux beaux-arts :

humains et machines, déplaçant la frontière entre ce qui relève de l'invention humaine et ce qui peut être automatisé. La création devient de plus en plus collective, ouverte et distribuée, qu'il s'agisse de pratiques de codesign, d'*open design* ou de communautés en ligne. Elle soulève ainsi des enjeux de propriété intellectuelle, de reconnaissance des contributions et de partage des savoirs. Pour le design, ces transformations invitent à redéfinir la création non comme le privilège d'un geste individuel, mais comme une pratique collective et responsable, tournée vers la production de futurs désirables et de plus en plus coproduite en relation intime avec des machines.

Ce passage est masqué car il ne fait pas partie de cet extrait.

CROSS N. (1997), « Creativity in design: the role of the individual and the team », *Leonardo*, 30 (4), p. 311-317.

LÉCHOT HIRT L. (dir.) (2010), *Recherche-création en design*, Genève, Metis Presses.

PASSERON R. (1971), « La poétique. Pour une redéfinition de l'esthétique », *Revue d'esthétique*, 24 (3), p. 233-246.

PASSERON R. (1989), *Pour une philosophie de la création*, Paris, Klincksieck.

RITTER H. (1971), « Some principles for the design of an educational system for design », *Journal of Architectural Education*, 25 (1/2), p. 16-27.

VALÉRY P. (1937), *De l'enseignement de la poétique au Collège de France*, Paris, Société générale d'imprimerie et d'édition.

VIAL S. (2013), « Le geste de design et son effet : vers une philosophie du design », *Figures de l'art*, 25, p. 93-105.

Stéphane VIAL

→ Art ; Auteur ; Créativité ; Esthétique ; Recherche-création

CRÉATIVITÉ

Creativity

Capacité à faire émerger des idées, des formes ou des solutions perçues comme nouvelles et pertinentes à partir de la mise en relation originale de connaissances, d'expériences et de contraintes. La créativité ne se confond ni avec un trait individuel stable ni avec la seule originalité. En design, elle renvoie à un processus d'exploration, de transformation et d'évaluation qui s'exerce dans des pratiques concrètes de conception, orientées vers la production d'artefacts. Cette capacité s'actualise toujours dans des cadres matériels, sociaux et culturels spécifiques, où le sens et la valeur des propositions émergentes se construisent au fil des interactions entre designers, produits et usagers.

La créativité est traditionnellement comprise comme la faculté de générer des idées nouvelles. Cross (1997) parle de « sauts créatifs » pour qualifier ces moments

d'idéation imprévue typiques des processus de design. Dans la recherche contemporaine en design, la créativité est de plus en plus comprise comme un phénomène contextuel, distribué et pluriel, plutôt que comme une faculté universelle, indépendante des situations. Les synthèses récentes montrent un déplacement progressif des approches centrées sur l'individu vers des modèles qui prennent en compte les collectifs de conception, les représentations intermédiaires (esquisses, maquettes, etc.), les outils (cadres conceptuels, heuristiques, logiciels, etc.) et les environnements organisationnels (Cascini *et al.*, 2022). La créativité apparaît alors comme une relation dynamique entre des propositions, des acteurs et des cadres d'appréciation, ancrée dans des situations de conception, plutôt que comme une propriété intrinsèque des idées ou des personnes. Dans cette perspective, la nouveauté ne tient pas uniquement à l'apparition de solutions inédites, mais aussi à l'exploration, voire à la reconfiguration des cadres conceptuels qui les rendent pensables. Cette approche rejoint les conceptions systémiques de la créativité, selon lesquelles ce qui est jugé créatif dépend des domaines, des normes et des communautés qui en assurent la reconnaissance (Csikszentmihalyi, 1996).

Plusieurs travaux soulignent le rôle ambivalent du savoir dans la créativité des designers (Yang *et al.*, 2022). Les connaissances disciplinaires, techniques ou expérimentelles sont indispensables pour formuler les problèmes, structurer l'exploration et évaluer la pertinence des solutions. Toutefois, ce même savoir peut aussi induire des phénomènes de fixation (blocage sur des solutions familières), en orientant excessivement la pensée vers des réponses familières ou éprouvées. La créativité en design se situe ainsi dans un équilibre instable entre exploitation de connaissances existantes et ouverture à l'incertitude, ce qui explique qu'elle ne soit ni réductible à l'expertise ni opposée à celle-ci. Elle émerge lorsque les conditions cognitives et situationnelles (exigences, temps, diversité des points de vue, etc.) maintiennent une tension suffisante pour stimuler l'exploration sans conduire au blocage ou à la rigidité (Boden, 2004).

La créativité en design ne peut être dissociée de sa réception par les usagers. Les études sur l'évaluation des artefacts montrent que la créativité attribuée à un produit ne repose pas uniquement sur des critères experts, mais aussi sur des jugements de personnes non spécialistes, dans lesquels la nouveauté perceptible et l'appréciation affective jouent un rôle déterminant (Berni *et al.*, 2024). Un artefact peut ainsi être reconnu comme créatif non seulement en raison de ses qualités fonctionnelles ou techniques, mais parce qu'il est perçu comme surprenant, intéressant ou désirable par ses publics. Cette dimension perceptive ne réduit toutefois pas la créativité à un simple effet de surprise ou d'étrangeté, celle-ci renvoyant également aux mécanismes par lesquels les idées sont générées, structurées et transformées dans le processus de conception. Elle rappelle que la créativité en

design se construit dans l'articulation entre intention de conception, matérialité de l'artefact et interprétation sociale (Abraham, 2022).

L'émergence d'outils numériques et de systèmes d'intelligence artificielle reconfigure certaines conditions de la créativité en design sans en modifier la nature fondamentale. Les recherches sur la cocréativité humain-IA montrent que ces systèmes agissent principalement comme des médiateurs cognitifs, capables de soutenir l'idéation en prolongeant l'exploration de l'espace des solutions, notamment en maintenant l'engagement créatif sur une durée plus longue et en ralentissant la décroissance habituelle de la production d'idées. L'IA ne se substitue pas à l'activité créative humaine, mais participe à une créativité distribuée et instrumentée, où les décisions, les interprétations et les jugements demeurent ancrés dans l'activité des designers et dans les contextes d'usage (Kim et Maher, 2023).

La notion de créativité est proche de celle de création, mais elle s'en distingue par le fait qu'elle est axée sur le processus de génération d'idées nouvelles, tandis que la création renvoie à la dynamique plus large par laquelle ces idées sont élaborées, matérialisées et inscrites dans un projet concret, *via* des opérations de mise en forme et de réalisation orientées vers l'usage et le contexte.

ABRAHAM A. (2022), « Creativity or creativities? Why context matters », *Design Studies*, 78.

BERNI A., BORGIANNI Y., BASSO D. (2024), « Creativity of products as meant by ordinary people: To what extent do novelty and usefulness matter? », *Proceedings of the Design Society, vol. 4: DESIGN 2024*, Cambridge (UK), Cambridge University Press.

BODEN M. A. (2004), *The Creative Mind. Myths and Mechanisms*, Londres, Routledge, 2^e éd.

CASCINI G., NAGAI Y., GEORGIEV G. V. *et al.* (2022), « Perspectives on design creativity and innovation research: 10 years later », *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 10 (1), p. 1-30.

CROSS N. (1997), « Creativity in design: Analyzing and modeling the creative leap », *Leonardo*, 30 (4), p. 311-317.

CSIKSZENTMIHALYI M. (1996), *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, New York, HarperCollins.

KIM J., MAHER M. L. (2023), « The effect of AI-based inspiration on human design ideation », *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 11 (2), p. 81-98.

YANG J., CHANDRASEGARAN S. K., RAMANI K., HU J. (2022), « Knowledge: The good, the bad, and the ways for designer creativity », *Journal of Engineering Design*, 33 (12), p. 945-968.

Éric KAVANAGH et Jacynthe ROBERGE

→ Fixation; Idéation; Imagination; Originalité; Pensée divergente-convergente

régénératrices inspirées de l'économie circulaire afin d'éliminer les substances hasardeuses dès la conception. Elle invite ainsi à inclure les acteurs politiques et les parties prenantes afin de promouvoir plus largement cette vision du design textile et de faire passer des lois qui la soutiennent.

Ce passage est masqué car il ne fait

BIOMIMICRY INSTITUTE (2021), *The generative System*, Biomimicry.org.

EDELKOORT L. (2015), *Anti_fashion. A Manifesto for the Next Decade*, Paris, Trend Union.

FLETCHER K. (2014), *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys*, Londres, Routledge, 2^e éd.

Vanessa MARDIROSSIAN

→ Design de mode; Matérialité; Matériau

DESIGN THINKING

Design thinking

1. *Style cognitif*. – Mode de pensée et de cognition spécifique aux designers et au processus de design, qui articule de manière singulière la pensée divergente et la pensée convergente, la conceptualisation et la matérialisation, dans une logique de coévolution entre problèmes et solutions.

2. *Approche de gestion*. – Ensemble des méthodes de gestion et d'innovation qui s'inspirent de certains aspects du mode de pensée et de cognition des designers, tels que la pensée créative, pour les appliquer à la résolution de divers problèmes en dehors du champ professionnel du design, à travers une version simplifiée du processus de design.

Bien que l'expression *design thinking* soit employée depuis longtemps dans le champ académique pour caractériser le mode de pensée et de cognition des designers, ce sens originel demeure paradoxalement souvent méconnu, y compris chez les designers eux-mêmes, en raison de la forte popularité du *design thinking* entendu au sens d'une approche de gestion, phénomène plus récent et médiatisé. Plusieurs auteurs ont ainsi souligné la nécessité de distinguer ces deux acceptions désormais concurrentes. Jonas (2011) a proposé d'écrire *design thinking* sans majuscules pour caractériser le mode de pensée et de cognition des designers ancré dans la pratique du design, et d'écrire *Design Thinking* avec majuscules pour caractériser les approches de gestion et d'innovation offrant une version simplifiée des processus de design. Cette distinction subtile fonctionnant seulement à l'écrit et n'étant pas toujours appliquée, Cross (2023) propose quant à lui de parler de *design thinking 1*

pour l'acception cognitive ancrée en design, et de *design thinking 2* pour l'acception managériale. Il souligne toutefois que le succès médiatique et organisationnel du *design thinking 2* tend à imposer cette seconde acception comme dominante, au risque d'éclipser et parfois de discréditer celle du *design thinking 1*, pourtant solidement ancrée dans la pratique et la recherche en design. Kimbell (2011 et 2012) confirme et éclaire la différence entre ces deux acceptions, entre lesquelles elle insère toutefois une troisième : 1) le *design thinking* comme style cognitif (manière de penser des designers ou *design thinking 1*) ; 2) le *design thinking* comme théorie générale du design (cadre théorique élargi) ; et 3) le *design thinking* comme ressource organisationnelle (méthode de gestion ou *design thinking 2*).

Le concept de *design thinking 1* s'enracine dans les travaux pionniers des années 1960, dans le sillage du mouvement des *design methods* (Jones, 1970), à la suite des réflexions de Simon (1969) sur les « sciences de l'artificiel », qui définissent le design comme un processus rationnel de transformation de « situations existantes en situations préférées ». Les travaux de Rittel et Webber (1973) sur les *wicked problems* insistent ensuite sur l'indétermination et l'instabilité des problèmes de conception, nécessitant des démarches exploratoires et non linéaires. S'inspirant des travaux d'Archer (1979), Cross (1982) systématise l'idée des *designerly ways of knowing*, définies comme le mode de connaissance propre aux designers, en tant qu'il se distingue de celui des scientifiques et des littéraires (humanités). Schön (1983) ajoute la dimension réflexive, en montrant que le design se construit par une « réflexion dans l'action » où le praticien dialogue avec la situation et les matériaux. Ce premier sens (*design thinking 1*) est donc essentiellement descriptif : il s'agit de caractériser le processus de pensée propre aux designers, dans ses dimensions cognitive, méthodologique et pratique. Les études de protocoles (Cross, 2011) montrent, par exemple, comment les experts organisent leurs démarches à travers des cycles d'anticipation, de cadrage (*framing*) et de reformulation (Dorst et Cross, 2001). Dans cette perspective, le *design thinking 1* constitue un objet de recherche : il s'agit de comprendre comment les designers pensent et travaillent. Il est aujourd'hui un concept bien établi et largement documenté, qui définit le mode de pensée propre aux designers à partir des caractéristiques suivantes : la pensée abductive comme forme du raisonnement de conception tournée vers « ce qui pourrait être » (Peirce) ; la prise en charge de problèmes mal définis ou *wicked problems* (Rittel et Webber) ; des stratégies axées sur la solution (Lawson) ; la coévolution entre problème et solution (Dorst et Cross) ; la modélisation formelle comme pensée qui se matérialise (Archer) ; et des cycles itératifs de pensée divergente et convergente (Cross et Roy, 1989).

Le concept de *design thinking 2* est plus normatif : il consiste en une méthode censée garantir l'amélioration des processus d'innovation et d'affaires dans les

organisations. Il est défini et promu à partir des années 2000 par des designers et des stratèges de l'agence IDEO et de l'institut de design de Stanford (*d.school*), notamment par Brown (2008 et 2009) qui propose de faire du *design thinking* une méthode généralisable à l'innovation organisationnelle. Cette méthode repose selon lui sur trois « espaces » : inspiration, idéation, implémentation. Le processus mis en avant valorise l'observation, la cocréation et le prototypage rapide. L'ambition est d'intégrer la sensibilité et les méthodes du design pour aligner trois dimensions : désirabilité humaine, faisabilité technique et viabilité économique. Ce second sens du *design thinking* s'est rapidement diffusé dans les milieux économiques, éducatifs (hors design) et politiques. Le *design thinking 2* est devenu ainsi une ressource pour stimuler l'innovation, en particulier dans les entreprises de services, les politiques publiques et l'innovation sociale (Brown et Wyatt, 2010), qui l'ont adopté pour outiller leurs démarches de transformation.

La popularité du *design thinking 2* a suscité un vif débat critique, de nombreux designers lui reprochant de caricaturer le processus de design en laissant de côté les savoirs, habiletés et expertises qu'il implique, sans parler de la culture professionnelle qui le fonde et qui s'acquiert uniquement dans les écoles de design. D'autres ont également mis en garde contre une illusion de design sans designers, qui réduit la discipline à un kit de recettes pour consultants, en décontextualisant les pratiques réelles du design pour en faire un outil managérial désincarné. Dans ces débats très animés, toutefois, un malentendu persistant brouille les discussions : la confusion entre le *design thinking 1* et le *design thinking 2*. Par exemple, de nombreux designers voulant rappeler l'importance de la pratique en design critiquent le *design thinking 2* en lui opposant ce qu'ils appellent le *design doing*. Or, si cette critique est recevable quand elle vise le *design thinking 2*, elle est totalement erronée quand on l'applique au *design thinking 1*, qui est fondé sur l'observation du processus de pensée et de cognition des designers en tant qu'il est incorporé, c'est-à-dire indissociable du prototypage et de la matérialisation. Archer (1979) formulait déjà cette spécificité du design, qui repose sur la capacité à comprendre et à traiter des idées qui s'expriment à travers le médium du faire et du fabriquer. Autrement dit, le *design thinking 1* ne s'oppose pas au faire : il en révèle au contraire la profondeur cognitive et créative.

Aujourd'hui, la tension entre *design thinking 1* et *design thinking 2* est peut-être moins une contradiction qu'un ensemble de perspectives à explorer. Entre théorie du design, culture managériale et transformation sociale, le *design thinking* apparaît comme l'un des lieux où se rejoue la définition contemporaine du design lui-même. Il demeure toutefois essentiel pour la discipline du design de rester connectée aux fondements conceptuels du *design thinking 1*.

- ARCHER B. (1979), « Whatever became of design methodology? », *Design Studies*, 1 (1), p. 17-18.
- BROWN T. (2008), « Design thinking », *Harvard Business Review*, 86 (6), p. 84.
- BROWN T. (2009), *Change by Design. How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, New York, HarperCollins.
- BROWN T., WYATT J. (2010), « Design thinking for social innovation », *Development Outreach*, 12 (1), p. 29-43.
- CROSS N. (1982), « Designerly ways of knowing », *Design Studies*, 3 (4), p. 221-227.
- CROSS N. (2011), *Design Thinking. Understanding How Designers Think and Work*, Oxford, Berg.
- CROSS N. (2023), « Design thinking: What just happened? », *Design Studies*, 86, p. 1-10.
- CROSS N., ROY R. (1989), *Engineering Design Methods*, New York, Wiley.
- DORST K., CROSS N. (2001), « Creativity in the design process: Co-evolution of problem-solution », *Design Studies*, 22 (5), p. 425-437.
- JONAS W. (2011), « A sense of vertigo: Design thinking as general problem solver? », 9^e colloque international de l'Académie européenne de design (EAD), Porto.
- JONES J. C. (1970), *Design Methods*, New York, Wiley.
- KIMBELL L. (2011), « Rethinking design thinking: Part I », *Design and Culture*, 3 (3), p. 285-306.
- KIMBELL L. (2012), « Rethinking design thinking: Part II », *Design and Culture*, 4 (2), p. 129-148.
- RITTEL H., WEBBER M. (1973), « Dilemmas in a general theory of planning », *Policy Sciences*, 4, p. 155-169.
- SCHÖN D. (1983), *The Reflective Practitioner*, New York, Basic Books.
- SIMON H. (1969), *The Sciences of the Artificial*, Cambridge (MA), MIT Press.

Stéphane VIAL

→ Design ; Innovation ; Processus ; Résolution de problème

DESIGN URBAIN

Urban design

Activité de conception et de création des formes et des usages de l'espace public, qui se situe à l'articulation de l'édifice et d'un ensemble urbain. Issu de l'architecture, de l'urbanisme et du paysage, le design urbain vise à façonner la qualité des environnements urbains en intégrant les dimensions spatiales, sociales et écologiques. À la différence des approches davantage centrées sur la composition spatiale comme l'aménagement ou le projet urbain, il privilégie une approche centrée sur l'expérience des habitants et la transformation des milieux de vie. Deux approches principales coexistent : l'une structurelle, liée à la planification des espaces publics et des fonctions urbaines ; l'autre processuelle, axée sur la régénération et la requalification des tissus existants. Aujourd'hui, le design urbain se renouvelle à travers des

Ce passage est masqué car il ne fait pas partie de cet extrait.

INTERACTION

Interaction

Action réciproque, généralement entre une personne et un système informatique. L'interaction est souvent représentée comme une boucle : la personne effectue une action qui entraîne une réaction de la part du système. Celui-ci en communique l'effet (rétroaction) à la personne, qui peut alors effectuer une nouvelle action. Le terme s'est diffusé dans le domaine du design avec l'essor de l'informatique et la multiplication des usages des ordinateurs, qui ont nécessité la conception de nouvelles techniques d'interaction avec les appareils numériques (clic, glisser-déposer ou *drag and drop*, balayage ou *swipe*, etc.). L'interaction ou l'interactivité est l'objet du domaine spécialisé du design qu'on appelle *design d'interaction*.

D'abord ancré au cœur de plusieurs sciences (physique, biologie, sociologie), le concept d'interaction a pris une place importante dans le champ du design au début des années 2000 avec le développement et la diversification des appareils et des usages du numérique qui sont allés de pair avec la multiplication des modalités possibles d'interactions : vocales, gestuelles ou tangibles. La notion a été introduite dès les années 1980 par le designer Bill Moggridge alors qu'il concevait pour la NASA le GRID Compass, premier ordinateur portable. À l'occasion de ce projet, qui consistait à faire le design d'un logiciel embarqué dans un objet, Moggridge a réalisé que son travail ne consistait plus à faire le design d'un objet physique, mais le design des interactions avec cet objet (Moggridge, 2007). Par la suite, la notion d'interaction s'est imposée comme centrale en design en prenant le pas sur celle d'interface, qui avait constitué le principal espace d'interaction avec le numérique après l'interaction purement textuelle des premiers ordinateurs. Plus récemment, la notion d'interaction a été concurrencée par celle d'expérience utilisateur, qui la dépasse en mettant l'accent sur la qualité du produit ou du service telle qu'elle est perçue ou vécue.

Beaudouin-Lafon (2004) identifie trois principaux paradigmes d'interaction avec l'ordinateur qui encouragent chacun le développement d'usages et de techniques d'interaction spécifiques : 1) le paradigme de l'outil a mené au développement de la manipulation directe d'éléments à l'écran ou de manière tangible ; 2) le paradigme du partenaire a mené au développement des interfaces conversationnelles utilisant le langage naturel et la délégation de tâches ; 3) le paradigme du médium envisage l'ordinateur comme un canal à travers lequel les humains communiquent, encourageant notamment le développement de techniques de collaboration et de communication.

Après une très forte diversification des modalités d'interaction accompagnant le développement de la réalité virtuelle et des interfaces tangibles, la montée en

puissance des réseaux de neurones entraîne un *revival* des interfaces conversationnelles, qui réaffirment les possibilités d'échanger avec une machine dans un langage naturel (*prompt*).

BEAUDOUIN-LAFON M. (2004), « Designing interaction, not interfaces », *Proceedings of the Working Conference on Advanced Visual Interfaces*, New York, Association for Computing Machinery, p. 15-22.

MOGGRIDGE B. (2007), *Designing Interactions*, Cambridge (MA), MIT Press.

Nolwenn MAUDET

→ Design d'interaction ; Interaction humain-machine ; Interactivité ; Interface

INTERACTION HUMAIN-MACHINE

Human computer interaction

Domaine de recherche et de pratique visant à concevoir, étudier, développer et évaluer les phénomènes (comportements, perceptions, modèles mentaux, etc.) et les technologies (artefacts, dispositifs, systèmes, etc.) qui rendent possibles les interactions entre humains et ordinateurs ou autres systèmes numériques. Loin de se limiter à l'ordinateur, l'IHM englobe aujourd'hui une diversité de contextes d'usage : cockpit de voiture, borne interactive, environnement domotique, objets connectés, etc. Design et IHM convergent notamment dans leur ambition partagée d'optimiser l'expérience utilisateur et d'enrichir la relation sensible aux interfaces.

Ce passage est masqué car il ne fait pas partie de cet extrait.

Au sein du domaine plus large de l'interaction humain-machine, l'interaction humain-machine (IHM ou en anglais HCI, *human-computer interaction*) est un champ de recherche et de pratique hautement interdisciplinaire, aux frontières de l'informatique, du design, de la psychologie et de bien d'autres domaines. De 1950 à 1980, les ordinateurs étaient des machines volumineuses, coûteuses et réservées aux experts. Les idées révolutionnaires de Bush (1945) et d'Engelbart (1962), d'Alan Kay et de bien d'autres, sont à l'origine de l'arrivée et de la percée fulgurante de la micro-informatique qui allait rendre les ordinateurs accessibles à des non-experts, et les transformer en outils de travail personnels. Ce changement de paradigme est une étape importante de la constitution de l'IHM, car il a fallu concevoir des systèmes accessibles à tous. Par la suite, les ordinateurs ont été embarqués dans une multiplicité d'objets, voitures, etc.

Les méthodes d'étude de l'IHM sont aussi diverses que les disciplines qui composent ce domaine. Les chercheurs et praticiens peuvent utiliser des méthodes

instaurent eux aussi une relation entre un sujet et un contexte d'usage (Moggridge, 2007). De nombreux objets intègrent d'ailleurs de plus en plus des supports matériels avec des environnements numériques. Cette hybridation est désormais courante, comme c'est le cas d'une montre connectée, qui conjugue l'horlogerie traditionnelle avec des interfaces tactiles, des notifications et des capteurs biométriques.

La dimension sociotechnique des objets renvoie à leur inscription dans des systèmes plus larges de production, d'usage et d'interaction. Un objet n'existe jamais isolément puisqu'il est pensé, fabriqué et utilisé dans un environnement technique, économique et culturel qui conditionne sa forme, ses fonctions et sa diffusion. Comme le rappelle Lucy Kimbell (2010), un grille-pain n'a pas de sens en lui-même : il a besoin de pain et d'électricité, et il s'inscrit dans les pratiques quotidiennes qui associent ces éléments. Penser l'objet ainsi revient à dépasser la question « Comment concevoir un meilleur grille-pain ? » pour interroger le sens et la valeur de l'activité de faire du pain grillé dans un contexte donné. Cette approche élargie amène à considérer l'objet technique qu'une composante active d'un écosystème et de relations.

Ce passage est masqué car il ne fait pas partie de cet extrait.

BAUDRILLARD J. (1968), *Le Système des objets*, Paris, Gallimard.

BAUDRILLARD J. (1970), *La Société de consommation*, Paris, Gallimard.

DI PETRILLO S., FRANTINI J. (2025), *Histoires d'objets*, Paris, Les Arènes.

KIMBELL L. (2010), « From user-centred design to designing for service », *Design Management Conference*, Londres.

MOGGRIDGE B. (2007), *Designing Interactions*, Cambridge (MA), The MIT Press.

WILHIDE E. (2012), *Design de chaises*, Paris, Pyramyd.

Stéphane VIAL

→ Artefact; Consommation; Matérialité; Technique

OBSERVATION

→ Enquête; Méthodes; Terrain

OBSOLESCENCE

Obsolescence

Ensemble de raisons, dont la cause n'est pas l'usure physique, amenant l'utilisateur à remplacer un produit. L'obsolescence peut prendre différentes formes selon les motifs de substitution : 1) l'obsolescence technologique, liée à

la mise sur le marché de nouveaux produits ; 2) l'obsolescence psychologique, due à de nouveaux besoins ou de nouvelles attentes des usagers ; 3) l'obsolescence économique, associée au coût élevé de l'entretien ou de la réparation par rapport à l'achat d'un nouveau bien.

L'obsolescence est particulièrement présente dans le secteur de l'électronique, où le rythme de remplacement des produits est élevé. Elle est caractérisée par l'ensemble des techniques mises en œuvre par le fabricant en vue de réduire délibérément la durée de vie d'un produit. L'obsolescence programmée est l'une des formes d'obsolescence les plus controversées à cause de la manipulation dont serait victime le consommateur pour satisfaire les objectifs de vente croissante des entreprises. Les appareils électroniques sont davantage touchés par une obsolescence relative (technologique, psychologique, économique) que par une obsolescence programmée, c'est-à-dire que les produits sont mis au rebut alors qu'ils sont fonctionnels ou réparables (Cooper, 2004).

Bien que les mesures législatives soient peu nombreuses à ce jour, la France a été le premier pays à sanctionner les fabricants ayant recours à l'obsolescence programmée par l'entremise de la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (2015). D'autres initiatives ont vu le jour ailleurs dans le monde pour défier l'obsolescence, notamment l'écoconception, le reconditionnement, les écolabels faisant la promotion de produits robustes et réparables, l'indice de réparabilité et, de plus en plus, l'indice de durabilité (Équiterre, 2018).

À l'origine d'impacts environnementaux, sociaux et éthiques dont les externalités se font ressentir à toutes les étapes du cycle de vie, l'obsolescence occasionne des tensions géopolitiques liées au monopole des minéraux critiques et stratégiques indispensables lors de la fabrication. En fin de vie, la majorité des déchets électroniques finit dans des sites d'enfouissement ou d'incinération, quand elle n'est pas envoyée dans des pays en développement. Lorsqu'ils sont adéquatement recyclés, ils sont sous-cyclés (*downcycling*), c'est-à-dire que la valeur du matériau recyclé diminue au fil du temps par rapport à son utilisation d'origine. Malgré la conscience écologique populaire, le recyclage des appareils électroniques et électroménagers ne représente pas une alternative performante sur le plan environnemental.

COOPER T. (2004), « Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence », *Journal of Consumer Policy*, 27, p. 421-449.

ÉQUITERRE (2018), *Obsolescence des appareils électroménagers et électroniques. Quel rôle pour le consommateur?*, Montréal, Équiterre.

Claudia DÉMÉNÉ

Les auteurs

Directeurs de l'ouvrage et contributeurs principaux

Stéphane VIAL est docteur en philosophie, diplômé en psychologie clinique, habilité à diriger des recherches en design, et professeur titulaire à l'École de design de l'Université du Québec à Montréal, où il enseigne à tous les cycles, principalement dans les filières du design graphique et du design d'interaction. Fondateur de la revue *Sciences du Design* (Puf), il est également l'auteur des ouvrages *L'Être et l'Écran. Comment le numérique change la perception* (Puf), *Court traité du design* (Puf) et *Le Design* (Que sais-je ?). Auparavant, en France, il a été maître de conférences en design à l'Université de Nîmes et professeur de philosophie à l'École Boulle à Paris, dans les filières du design d'espace et du design de produits, ainsi que designer interactif pour le secteur culturel, public et associatif parisien.

Éric KAVANAGH est linguiste de formation (lexicographie et rédactologie) et professeur titulaire à l'École de design de l'Université Laval, à Québec. Directeur des programmes de deuxième cycle en design pendant plus de vingt ans, il a dirigé et mené à la diplomation plus de trois cent cinquante designers-chercheurs (essais, mémoires, thèses), surtout dans les filières du design d'interaction, d'information, de service. Il a coécrit le guide de simplification *De la lettre à la page Web* (Les Publications du Québec) et siégé au comité de suivi de la situation linguistique (Office québécois de la langue française). Il a pratiqué le design d'information au service de la plupart des ministères et grands organismes publics québécois.

Contributeurs et contributrices¹

Aymeric ALANDRY (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Amandine ALESSANDRA (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)

1. L'affiliation indiquée est celle en vigueur au moment de la contribution.

- Sylvain ALLARD** (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Geneviève ANGIO-MORNEAU (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Ruedi BAUR (HEAD – Genève, HES-SO, Suisse)
Imen BEN YOUSSEF ZORGATI (École de design, Université de Montréal, Canada)
Samuel BIANCHINI (École nationale supérieure des arts décoratifs, Université PSL, France)
David BIHANIC (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France)
Guillaume BLUM (ÉTS Design, Université du Québec, Canada)
Camille BOSQUÉ (École Boullé et École nationale supérieure de création industrielle, France)
Maude BOUCHARD (École de design, Université Laval, Canada)
Remy BOURGANEL (École du management et de l'impact de Sciences-Po, France)
Rabah BOUSBACI (École de design, Université de Montréal, Canada)
Johanne BROCHU (École supérieure d'aménagement du territoire et de développement régional, Université Laval, Canada)
Anne-Marie BROUDEHOUX (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Karen BRUNEL (Nîmes Université, France)
Marie-Julie CATOIR-BRISSON (Audencia Nantes, France)
Laureline CHIAPELLO (École des arts numériques, de l'animation et du design, Université du Québec à Chicoutimi, Canada)
Jean-Pierre CHUPIN (École d'architecture, Université de Montréal, Canada)
Paolo CIUCCARELLI (Center for Design, Northeastern University, États-Unis)
Maurice CLOUTIER (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Carmela CUCUZZELLA (École de design, Université de Montréal, Canada)
Catherine D'AMOURS (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Claudia DÉMÉNÉ (École de design, Université Laval, Canada)
Audrey DESJARDINS (College of Arts & Sciences, University of Washington, États-Unis)
Claudia DESPRÉS (École de design, Université Laval, Canada)
Delphine DUCHARME (Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Canada)
Patrick EVANS (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Félix FAUCHER DÍAZ (ÉTS Design, Université du Québec, Canada)
Ron FILION-MALLETTE (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Alain FINDELI (Université de Montréal, Canada, et Nîmes Université, France)
Andréanne FORTIN (Département d'information et de communication, Université Laval, Canada)

- Caroline GAGNON (ÉTS Design, Université du Québec, Canada)
Ying GAO (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Annie GENTÈS (CY École de design, CY Cergy Paris-Université, France)
Katherine GILLIESON (Emily Carr University of Art + Design, Canada)
Béatrice GISCLARD (Nîmes Université, France)
Christophe GUÉRIN (École nationale supérieure des arts décoratifs, France)
Olivier HOUIX (Institut de recherche et coordination acoustique/musique, France)
Samuel HURON (Télécom Paris, Institut polytechnique de Paris, CNRS i3, France)
Roxane JUBERT (École nationale supérieure des arts décoratifs, France)
Thomas-Bernard KENNIFF (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Élie-Anne LACHANCE (École de design, Université Laval, Canada)
Elizabeth LAFERRIÈRE (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Louis-Charles LASNIER (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Stéphane LAURENT (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France)
Jocelyne LE BŒUF (École de design Nantes Atlantique, France)
Réjean LEGAULT (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Jérôme LESSARD (École de design, Université Laval, Canada)
Carole LÉVESQUE (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Pierre LÉVY (Conservatoire national des arts et métiers, France)
Océane MALLETTE (École de design, Université Laval, Canada)
Vanessa MARDIROSSIAN (École supérieure de mode, Université du Québec à Montréal, Canada)
Anthony MASURE (HEAD – Genève, HES-SO, Suisse)
Alexia MATHIEU (HEAD – Genève, HES-SO, Suisse)
Nolwenn MAUDET (Université de Strasbourg, France)
Alexandra MIDAL (HEAD – Genève, HES-SO, Suisse)
Nicolas MISDARIIS (Institut de recherche et coordination acoustique/musique, France)
Janice NADEAU (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Nicolas NOVA † (HEAD – Genève, HES-SO, Suisse)
Ioana OCNARESCU (Strate École de design, France)
Susana PAIXÃO-BARRADAS (KEDGE Business School, France)
Laurence PAQUETTE (École de design, Université Laval, Canada)
Serge PELLETIER (École de design, Université Laval, Canada)
Sophie PÈNE (Université Paris-Cité, France)
Vivien PHILIZOT (Université de Strasbourg, France)
Céline POISSON (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)

- Isabel PROCHNER** (School of Design, Virginia Tech, États-Unis)
Sébastien PROULX (ÉTS Design, Université du Québec, Canada)
Martin RACINE (Département de design et d'arts numériques, Université Concordia, Canada)
Nicolas REEVES (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Marie REUMONT (Département de communication, Université de Montréal, Canada)
Jacynthe ROBERGE (École de design, Université Laval, Canada)
Julie ROYER (École de design, Université Laval, Canada)
Marie-Josée SAINT-PIERRE (École de design, Université Laval, Canada)
Guillaume SASSEVILLE (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Simon SÉGUIN (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Isabelle SPERANO (Department of Design, MacEwan University, Canada)
Patrick SUSINI (Institut de recherche et coordination acoustique/musique, France)
Barbara SZANIECKI (École supérieure de dessin industriel, Université de l'État de Rio de Janeiro, Brésil)
Romain THÉVENET (La 27^e Région, France)
Pierre TOUSIGNANT (École des arts numériques, de l'animation et du design, Université du Québec à Chicoutimi, Canada)
Mélanie TREMBLAY (École nationale d'administration publique, Québec, Canada)
Antonella TUFANO (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France)
Nicole VALOIS (École d'urbanisme et d'architecture de paysage, Université de Montréal, Canada)
Steve VEZEAU (École de design, Université du Québec à Montréal, Canada)
Stéphane VINCENT (La 27^e Région, France)
Thomas WATKIN (Nîmes Université, France)
Valérie YOBÉ (École des arts et cultures, Université du Québec en Outaouais, Canada)