

## Design et communication

Sous la direction de Bernard Darras & Stéphane Vial

---

Si le XX<sup>e</sup> siècle a été celui de la naissance des théories de la communication, il a également été celui de la naissance du design, considéré à la fois comme profession et comme discipline. Une telle concomitance ne saurait être le fruit du hasard et invite au questionnement.

En s'offrant aux commanditaires comme une « arme de communication massive » (Vial, 2014), le design a en effet profondément modifié et influencé les pratiques communicationnelles durant ces cinquante dernières années. Dans les pays anglo-saxons, on parle d'ailleurs de *communication design* pour désigner la branche spécialisée du design qui consiste à concevoir et mettre en forme des messages et des dispositifs « communicants ». En France, depuis Roger Tallon, on distingue au sein du design trois grands champs : le « champ de l'aménagement de l'espace » (architecture, urbanisme), le « champ de la production » (objets, produits) et le « champ de la communication » (signes, messages).

En outre, le projet ou l'acte de design peut être considéré comme étant en soi « un acte de communication » : un artefact bien conçu est un artefact qui « parle de lui-même » à l'utilisateur (Norman, 2002). C'est pourquoi la sémiotique des objets (Darras & Belkhamza, MEI 30-31, 2009 ; Beyaert-Geslin, PUF, 2012) et la sémiotique du projet offrent des outils analytiques et systémiques aux designers. C'est ce que confirme l'enquête internationale sur les relations entre les sémioticiens et les designers (Darras, SIGNATA Vol. 3, 2012), dans la mesure où « le sémioticien accompagne le travail du designer dans l'organisation de la signification (du concept) et dans l'efficacité de sa communication » (Deni, 2009). Non seulement les produits du design doivent être compréhensibles pour leurs utilisateurs mais, pour Krippendorff (2006), il faut aller jusqu'à dire que « le design est une fabrique du sens des choses ».

Enfin, depuis une quinzaine d'années, tous les designers de toutes les spécialités sont confrontés à la nécessité d'intégrer la dimension de la communication dans leur travail. Désormais, « le projet n'est pas achevé tant qu'il n'est pas communiqué » au point où « bien souvent, il ne s'agit plus de vendre tel ou tel produit, mais bel et bien de se vendre » (Colin, 2003). Comment le design se communique-t-il auprès des publics, que ce soit dans les médias, les galeries ou les musées ? Comment le design s'expose-t-il ? Quelle médiation culturelle pour le design ?

Ce numéro de MEI entend interroger la diversité des points de rencontre entre communication et design d'une part, et entre design et communication d'autre part. Comment les théories et les pratiques de la communication s'articulent-elles aux enjeux du design ? Dans quelle mesure et de quelles manières le design est-il un objet des sciences de l'information et de la communication ? Comment ces dernières accueillent-elles le design et approchent-elles ses problématiques ? Le design fonctionne-t-il comme un média qui matérialise de la pensée ? Et réciproquement, comment les théories et les pratiques du design considèrent-elles les enjeux de la communication ? Dans quelle mesure la communication est-elle un objet de design ? Comment la culture design s'articule-t-elle aux enjeux des sciences de l'information et de la communication ?

Dans ce but, toutes les formes de design sont convoquées et pas seulement celles qui, comme le design interactif et le design numérique, sont directement liées aux technologies de l'information et de la communication ou celles qui, comme le design graphique ou le design d'information, font partie intégrante du design de communication. Le design de produits, le design architectural, le design paysager, le design urbain, l'écodesign, le design textile, le design de mode, le design management, le design stratégique et le design social, etc. sont également concernés par les enjeux de la communication.

**Les abstracts de 300 mots doivent être envoyés aux adresses suivantes : [bernard.darras \[at\] gmail.com](mailto:bernard.darras@gmail.com) et [hello \[at\] stephane-vial.net](mailto:hello[at]stephane-vial.net).**

Les abstracts seront soumis au comité de lecture.

Deadline : 30 Avril 2015.

---

### La revue MEI

La revue MEI a été créée en 1993 par Bernard Darras (Université Paris 1) et Marie Thonon (Université Paris 8), MEI « Médiation Et Information » est une revue thématique à comité de lecture en double aveugle publiée deux fois par an sous forme d'ouvrages de référence.