

Design et entreprises
Appel à articles, Revue Entreprises & Histoire.

« Le design est une discipline au cœur de notre vie contemporaine et notre manière de raconter l'histoire devrait refléter cet état de fait. »¹ L'affirmation de Victor Margolin (2015) traduit la plasticité d'un concept largement mobilisé par nos sociétés contemporaines. Tour à tour esthétique, industriel, de service, d'interaction, il gagne également le management en tant que système de pensée.

Ces diverses acceptions renforcent l'intérêt pour un concept qui peut être abordé comme un révélateur des projets qu'élaborent des individus, des collectifs pour transformer leurs conditions de vie.

Dans ce cadre proposer une réflexion sur « Design et entreprise » invite à réfléchir sur l'identité polysémique du design. Il conduit également à définir ce qu'il fait à l'entreprise non seulement du point de vue des produits et des projets qu'elle développe mais aussi de son système de management, de son organisation. La démarche invite donc à interroger les différentes acceptions du design.

Les historiens ont souligné l'existence du design bien avant l'ère industrielle classiquement retenue. Ainsi à la suite des modernistes, les travaux de V. Margolin (2015), de G. Adamson, G. Riello, S. Teasley, (2011) ont élargi la notion de design en l'affranchissant du design industriel européen et en l'abordant comme une histoire englobant largement les activités transformatrices de l'environnement humain liées aux systèmes sociaux, culturelles, politiques et économiques.

A travers ces approches du design, l'artefact occupe une place centrale en permettant d'interroger les « intentions fabricatrices » chères aux artisans, comme aux industriels ainsi que leur capacité à engager un projet de fabrication en repérant ou en devançant les attentes du marché (L. Hilaire-Perez, 2013) C'est également dans ce cadre qu'est posé le lien entre design et innovation qui permet la transformation et le renouvellement de l'offre (A. Hatchuel, 2006). Comment le design participe-t-il aux stratégies de développement produit des entreprises dans un marché mondialisé où émergent de nouvelles problématiques écologiques et environnementales ? La question renvoie à celle de l'évolution des cadres juridiques qui protègent les modèles et les dessins et engage à la comparaison internationale.

L'histoire de la culture matérielle et visuelle ouvre des pistes intéressantes pour y répondre en faisant du design un des fondamentaux des récits promotionnels et publicitaires repérables dès le XIX^e siècle (M. Charpy, 2010). Qu'en est-il aux siècles suivants ? La figure des designers et designeuses face aux processus de fabrication doit être questionnée. Claire Leymonerie (2016) en fait des prescripteurs de goûts jouant un rôle important dans la construction des marchés en France de l'entre-deux-guerres jusqu'aux années 1980. Qu'en est-il aujourd'hui alors que se développe le design d'édition notamment dans les secteurs de l'ameublement. Ces collaborations invitent également à s'intéresser à l'organisation interne des entreprises qu'elles génèrent et à comprendre l'essor des bureaux d'études et des agences de design.

Depuis les années 1960, le design a été appréhendé comme « un mode de pensée pour résoudre un problème » concernant notamment les entreprises (H. Simon, 1969).

L'essor du design management définit comme l'art et la science de mettre en synergie le design et l'entreprise confirme un engouement pour ce concept et celui du design

¹ J. Le Bœuf, « Histoire mondiale du design : entretien avec Victor Margolin », *Sciences du Design*, vol. 3, n°1, 2016, p. 98-101.

Thinking (N. Cross, 2011). Comment est-on passé d'un design d'artefact à un design de service, au design management, et de design thinking ? Selon quelles modalités ? Peut-on dégager des secteurs d'activités propices à l'application de ces modes de pensée et d'organisation de la production ?

C'est à l'ensemble de ces questions que la revue *Entreprises & Histoire* dédiée à l'histoire des entreprises et de la gestion souhaite consacrer son prochain numéro à paraître en 2021.

Mots clefs : design industriel, Innovation, artefact, produit, projet, design marketing, design thinking.

Bibliographie indicative :

G. Adamson, G. Riello, S. Teasley (eds.), *Global Design History*, Routledge, 2011.

T. Brown. *L'Esprit design*. Pearson, 2014

M. Charpy, *Le théâtre des objets. Culture matérielle et identité bourgeoise. Paris, 1830-1914*, thèse de doctorat, Université de Tours, 2010.

R. Cooper, S. Junginger, T. Lockwood, *The Handbook of Design Management*, A&C Black, 2013.

N. Cross, *Engineering Design Methods: strategies for product design*, John Wiley and Sons Ltd., Chichester, 1989.

N. Cross, *Design Thinking: understanding how designers think and work*, Berg/Bloomsbury, Oxford and New York, 2011.

A. Hatchuel, « Quelle analytique de la conception ? Parure et pointe en design », in Brigitte Flamand (dir.) *Le Design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Institut Français de la Mode, 2006.

L. Hilaire, *La pièce et le geste. Artisans, marchands et savoir techniques à Londres au XVIII^e siècle*, Paris, Albin Michel, 2013.

P. Le Masson, B. Weil, A. Hatchuel, *Strategic management of innovation and design*, Cambridge University Press, 2010.

C. Leymonerie, *Le temps des objets: une histoire du design industriel en France (1945-1980)*, EPCC Cité du Design, 2016.

V. Margolin, *World History of Design*, Bloomsbury, 2015.

N. Minvielle, Cécile Cam, *Design en entreprise. Les pratiques de gestion du design*, Design & Innovation, De Boeck Supérieur, 2011.

H. Simon, *The sciences of the Artificial*, 1969, trad. *Les sciences de l'artificiels*, Paris, Gallimard, 2004.

K. Serulus, *Design & Policy. The public Promotion of Industrial Design in Postwar Belgium (1950-1986)*, Louvain, Leuven University Press, 2018.

Revues

« Quelles sciences du design, *Sciences du Design*, 2015/1, n°1.

« Design management », *Sciences du Design*, 2018/1, n°7.

V. Margolin, et J. Le Bœuf, « Histoire mondiale du design : entretien avec Victor Margolin », *Sciences du Design*, 2016/ 3 p. 98-101.

Les articles d'une taille de 30 000 à 45 000 signes sont à transmettre en Word : entreprisesethistoire@gmail.com

Délai : 2 novembre 2020.

Les normes de présentation à observer sont indiquées sur le site de la revue : <http://entrepriseshistoire.ehess.fr/note-aux-auteurs/>