

LE DESIGN SOCIAL

Texte proposé par Alain Findeli

Le terme « design social » est apparu très récemment pour désigner un ensemble de pratiques qui se sont développées depuis le début du siècle au sein des professions du design. Sous l'effet de divers facteurs (technologies numériques, complexification des situations et des projets, développement durable, controverses publiques, crise économique et spirituelle, etc.), ces professions ont connu en effet un bouleversement considérable avec l'apparition, aux côtés des pratiques traditionnelles (design industriel, de produit, graphique, d'espace) de pratiques nouvelles: design de communication, de services, d'expérience, d'interaction, de politiques publiques, sans compter le *design thinking*, façon nouvelle d'aborder, de concevoir et de conduire des projets d'innovation technologique ou sociale.

Dans le monde anglo-saxon et notamment étatsunien, le «social» du design social renvoie à des projets prenant en charge les besoins et les aspirations de catégories de population très vulnérables et les injustices dont elles sont victimes : épidémies, réfugiés, ségrégations diverses, accès à l'eau, à l'éducation, aux transports, au travail, aux soins, etc. A l'université de Nîmes, où existe depuis 2010 le master 'Design-Innovation-Société', le terme « innovation sociale par le design » rend compte plus précisément de ce que nous appelons, par commodité mais aussi parce que l'appellation commence à se stabiliser, le **design social**. Sans pour autant négliger la précédente, nous nous adressons à une vulnérabilité plus quotidienne, celle des citoyennes et citoyens que nous sommes face aux services publics, à tous les niveaux administratifs et territoriaux. Dans cette perspective, les « designers sociaux » sont appelés à concevoir des services (plutôt que des objets) et des politiques, prioritairement dans le domaine public, dans des secteurs d'activité divers : santé, emploi, culture, famille, éducation, transports, etc.

Bien évidemment, l'on n'a pas attendu les designers sociaux pour concevoir et mettre en œuvre des services publics : il s'agit bien évidemment du champ d'activité privilégié des agents de l'Etat et des collectivités territoriales, ainsi que des divers experts (ingénieurs, juristes, professionnels de la santé, économistes, etc.). Faut-il désormais confier de telles tâches à des designers ? Les nombreuses expériences réalisées dans divers pays, y compris en France qui peut se targuer de faire figure de pionnière en la matière, conduisent à répondre par l'affirmative à cette question. L'insatisfaction des administrés et administrés et, il faut bien le dire, l'inefficacité de certains services contribuent également à répondre oui. Essayons de préciser pourquoi les designers seraient bien (mieux ?) préparés à entreprendre de telles tâches, non pas certes pour les réaliser à la place des autres, mais bien plutôt pour collaborer au travail collectif que ces tâches impliquent. Pour cela, il convient de décrire les traits caractéristiques de la « pensée design », de ce fameux *design thinking*.

La manière de penser des designers se distingue assez radicalement de celle des ingénieurs et des administrateurs et agents publics, d'une part, et des scientifiques, d'autre part, ce qui peut expliquer les difficultés que ces professions éprouvent parfois pour travailler ensemble.

En voici quelques caractéristiques :

1- Les designers pensent le monde de façon **finalisée** : pour elles et pour eux, le monde est un projet à réaliser et pas seulement un objet à décrire et à comprendre. Leur terrain d'exercice est la situation de **projet**, où il convient toujours de distinguer un volet conception et un volet réception. Ils et elles engagent par conséquent leurs ou des valeurs dans leur démarche, valeurs qu'il convient d'explicitier et de justifier (axiologie), dans l'objectif d'améliorer ce que nous appelons « **l'habitabilité** » du monde des bénéficiaires, des usagers des services, sur tous les registres de ce monde: matériel, psychosocial, culturel/spirituel.

2- Leurs raisonnements font intervenir un grand nombre de logiques, au sein desquelles la logique déductive (« cartésienne ») prend très peu de place, contrairement à leurs partenaires. Voici une liste non exhaustive des logiques sollicitées : inductive mais plus fréquemment encore abductive, analogique, complexe, rhétorique, modale, heuristique, déontique, phénoménologique, narrative, herméneutique, holistique ou ce qu'on appelle parfois 'pensée visuelle'. Dans le cours d'un projet, ces logiques s'enchaînent dans un ordre qu'il appartient encore à la recherche fondamentale de mettre à jour, car les logiciens se sont peu ou pas intéressés à la pensée design, résolument **multilogique**.

3- Les designers procèdent généralement par **modélisation complexe** (plutôt qu'analytique) des situations de projet. Afin de rendre cette complexité visible et lisible, c'est le **langage figuratif** qui est privilégié (en deux, trois ou n dimensions dans le cas des *data visualizations*) : schémas, diagrammes, croquis, photomontage, collage, vidéo, etc.

4- Le domaine privilégié des designers est celui de la forme. Leur travail consiste en effet à **donner forme à un concept** décliné en un ensemble ordonné d'exigences, de critères, de paramètres, de contraintes et de propositions découlant d'une problématique de projet faisant l'objet d'une commande de la part d'un maître d'ouvrage et habituellement consigné dans un cahier des charges. Avant de livrer les prescriptions permettant la réalisation de la forme définitive de l'objet faisant l'objet du projet (livrable définitif tel que : brochure, site web, produit, service, process, espace, etc.), celui-ci est susceptible de passer par **une grande diversité de formes intermédiaires** par lesquelles les designers rendent visibles/tangibles, lisibles et communicables les objets idéels qu'ils et elles conçoivent. Ces esquisses, dessins, modèles, collages, maquettes, scénarios, prototypes, etc. sont les **artefacts cognitifs** du design.

5- Leur argumentation repose sur la **monstration** plutôt que sur la démonstration. Alors que cette dernière, à l'image des mathématiques, recherche la cohérence logique de propositions générales articulant variables ou concepts abstraits, celle-là montre comment un ensemble complexe de critères, souvent contradictoires, peut se résoudre et s'incarner

en une forme singulière : la « proposition de design » ou « hypothèse conceptuelle ». Celle-ci est ensuite façonnée par de nombreuses boucles de rétroaction, jusqu'à ce qu'elle recueille l'assentiment des parties prenantes du projet, concluant ainsi l'argumentation. Elle peut alors se matérialiser et être mise en situation sous forme de **prototype**. Ce prototype peut être considéré comme une solution satisfaisante (*satisficing*), résultant d'un ensemble d'équations générales qu'il n'est pas nécessaire d'avoir formalisé au préalable. Parce qu'ils font toujours intervenir le facteur humain, les problèmes de design sont trop complexes pour être réduits à et traités par un système résoluble d'«équations»; on dit qu'ils sont « *wicked* » (retors, vicieux, malicieux). L'évaluation et la validation de la proposition finale repose sur l'examen empirique de sa convenance et de sa pertinence en situation plutôt que sur sa cohérence logique. Une telle «preuve» (*proof of concept*) n'est pas aussi universelle donc contraignante qu'une preuve mathématique; étant contingente (à la situation de projet), elle laisse donc toujours place à la révision et à l'amélioration.

6- Les designers **recherchent les situations d'incertitude** (on dit même qu'elles et ils s'y complaisent parfois) car elles sont sources de créativité, alors que les ingénieurs, par exemple, auraient plutôt tendance à les éviter et les éliminer en résolvant les équations auxquelles ils les réduisent grâce à l'approche algébrique et algorithmique qui les caractérise. Les designers maîtrisent l'incertitude des situations complexes par des voies créatives et intuitives, grâce à l'approche abductive qui les caractérise. La validation des hypothèses conceptuelles et des propositions auxquelles elles donnent lieu (*proof of concept*) s'effectue par ce qu'il est convenu désormais d'appeler 'prototypage'. Conformément à la théorie de Herbert Simon, les designers ne cherchent pas à optimiser des 'solutions', mais 'se satisfont' de 'propositions' considérées par les parties prenantes comme convenables, adéquates, justes, appropriées, pertinentes (*satisficing*).

7- Leur logique de projet s'appuie sur l'expérience des bénéficiaires, sur l'**expertise d'usage** et non seulement sur leur propre expertise de concepteurs. Pour cela, ils et elles mettent en œuvre des ateliers de **co-conception** (design participatif), où toutes les parties prenantes des projets, usagers compris, sont conviées aux phases de conception donc très en amont des projets (*fuzzy front end*). S'affranchissant le plus possible des situations discursives, ces ateliers mettent en œuvre une panoplie d'outils permettant à tous les acteurs de contribuer, selon leur regard et leurs compétences propres, à la réalisation du projet. C'est ce qui explique que ce qu'il convient d'appeler l'**anthropologie implicite** des destinataires (au sens philosophique du terme) que portent les designers se distingue des anthropologies (tout aussi implicites) adoptées par les autres professions associées aux projets (ingénieurs, administrateurs, agents, juristes, etc.).

8- Enfin -et surtout- les designers se distinguent par cette **anthropologie** (au sens philosophique du terme, à savoir la 'théorie' de l'être humain) qu'ils et elles adoptent dans le cours des projets. Le plus souvent implicite, celle-ci exige d'être explicitée, de même que l'anthropologie du/de la designer qu'ils et elles sont eux-mêmes. Or celle-ci est encore plus

enfouie et donc plus laborieuse à expliciter. Toutes les professions qui s'adressent à un public (qu'on l'appelle, selon les cas, client, patient, usager, administré, consommateur, bénéficiaire, destinataire, etc.) adoptent et incarnent nécessairement de tels modèles anthropologiques qui, selon l'auteur de la théorie U Otto Scharmer, constituent le **point aveugle** des projets. C'est, écrit-il, de la qualité de ce point aveugle que dépend la qualité des projets entrepris.