



**HAL**  
open science

# Approche critique du “ design empathique ” : le cas du design sprint au sein d’une agence digitale

Justine Peneau

## ► To cite this version:

Justine Peneau. Approche critique du “ design empathique ” : le cas du design sprint au sein d’une agence digitale. *Approches Théoriques en Information-Communication*, 2023, N° 6 (1), pp.141-162. 10.3917/atic.006.0141 . hal-04205934

**HAL Id: hal-04205934**

**<https://hal.science/hal-04205934v1>**

Submitted on 18 Apr 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Approche critique du « design empathique » : le cas du design sprint au sein d'une agence digitale

## Résumé

Nous proposons d'apporter un regard critique sur la notion d'empathie employée dans les modèles de conception collaborative. Il semble que l'injonction faite par le design, de comprendre l'expérience d'autrui à travers une posture empathique, nous fasse oublier le dispositif de co-conception, dans lequel « la place de l'autre » se construit. En effet, en cherchant à nous « mettre à la place d'autrui » nous figeons son identité. Or, nos observations-participantes de projets collaboratifs dans une agence digitale, nous ont permis de voir que durant le processus de co-conception les gens prennent conscience d'eux-mêmes et évoluent. Cette « révélation de soi » ne nous semble pourtant pas dépendre de la capacité des acteurs à se montrer empathique, mais d'une forme de dramaturgie. Nous proposons alors de comprendre la co-conception en termes de situation afin d'en montrer la logique dispositive bienveillante à travers laquelle l'identité des participants évoluent.

## Mots clés

Empathie - Co-conception - Situation - Logique dispositive bienveillante - Médialité

## Summary

We propose to take a critical look at the notion of empathy used in collaborative design models. It seems that the injunction made by design, to understand the experience of others through an empathetic posture, makes us forget the device of co-design, in which "the place of the other" is built. Indeed, by seeking to "put ourselves in another's shoes" we freeze their identity. However, our participatory observations of collaborative projects in a digital agency have allowed us to see that during the co-design process people become aware of themselves and evolve. This "self-revelation", however, does not seem to us to depend on the actors' ability to show empathy, but on a form of dramaturgy. We therefore propose to understand co-design in terms of situation in order to show the benevolent dispositive logic through which the identity of the participants evolves.

## Key words

Empathy - Co-design - Situation - benevolent « dispositive » logic - Mediality

## Introduction

En 2005, Findeli et Bousbaci explorent l'évolution des modèles de design dans la littérature de plusieurs champs disciplinaires. Leur étude leur permet d'établir trois grandes catégories dans lesquelles classer les modèles en fonction de leur visée principale. Un premier ensemble, disent-ils, « regroupe les théories centrées sur l'objet ou le produit du projet de design » (Findeli & Bousbaci, 2005, p. 6). Le second, « rassemble les théories centrées sur le processus, le cheminement ou la structure logique (méthodologique et/ou épistémologique) à adopter ou adoptés au cours du projet » (p. 6). Le troisième et dernier groupe qu'ils identifient est celui qui réunit « les théories centrées sur l'acteur, les agents ou les parties prenantes (*stakeholders*) du projet de design » (p. 6).

Nous nous intéressons dans cet article à cette troisième catégorie rassemblant les modèles de conception les plus récents dans l'histoire du design. Findeli et Bousbaci y intègrent, de façon non-exhaustive, les modèles suivants : conception de scénarios, conception d'expériences, praxis sociale, processus d'*empowerment*, processus participatif (co-design), dynamique des acteurs, herméneutique, éthique situées, réflexivité ontologique, dévoilement. Ils définissent ce groupe comme étant constitué de modèles théoriques qui « considèrent en priorité les acteurs du projet de design, leurs intentions, leurs visions du monde, leurs préjugés, leur rationalité professionnelle ou "culturelle" propre, les valeurs qui les animent, les normes qui les conditionnent » (p. 9). Dans ces modèles, « l'objet résultant du projet [...] disparaît presque complètement » (p. 9) pour considérer davantage les acteurs comme un élément critique et déterminant dans le travail de conception.

Parmi ces modèles centrés sur les acteurs, nous souhaitons discuter plus particulièrement des approches centrées sur la participation active des gens à la conception (co-design – co-conception – design participatif, etc.) en nous concentrant sur une dimension souvent qualifiée d'essentielle au design, qui passe par la *compréhension* des besoins et des expériences des participants aux projets : l'empathie (Vinck & Oertzen, 2018 ; Koskinen et al. 2003 ; New & Kimbell, 2013 ; Heylighen & Dong, 2019 ; Darras, 2017 ; Gasparini, 2015 ; etc.). En Europe du Nord, un modèle de conception, appelé *empathic design*<sup>1</sup>, s'est d'ailleurs construit autour de cette dimension vers la fin des années 1990 pour répondre au manque identifié par les entreprises, d'écoute approfondie des besoins et envies des utilisateurs (Battarbee & Koskinen, 2005 ; Kouprie & Sleeswijk Visser, 2009). Ce faisant, l'empathie peut être observée comme un instrument qui normalise et qui justifie les pratiques de conception centrée sur la participation active des gens à l'exploration de futurs désirables (Battarbee & Koskinen, 2005).

Chercheurs en design et praticiens définissent ainsi l'empathie comme une propriété de la conception qui permet de connaître les humains concernés par le projet en question. Ils s'appuient notamment sur les travaux de Lipps qui a défini le concept d'*einführung*<sup>2</sup> en

---

1 Que nous traduirons par « design empathique ».

2 Pour définir plus structurellement l'empathie en design Kouprie et Sleeswijk Visser (2009) s'appuient sur la littérature en psychologie dans laquelle le terme a déjà été bien discuté. Les auteurs rappellent que le terme naît dans le monde de l'art, en 1873, lorsque

psychologie pour parler de la capacité des gens à connaître l'autre en se projetant dans son état intérieur et en imitant ses affects. Dans cette perspective, le design empathique postule que la compréhension du sujet de conception nécessite de « se mettre à la place d'autrui » (Segal & Suri, 1997). Si, à ses débuts, le design empathique ne procédait pas nécessairement sous la forme collaborative, petit à petit, les méthodes employées ont cherché à la fois à entrer en empathie avec les utilisateurs tout en engageant de façon collaborative différentes parties prenantes liées au projet. D'après Mattelmäki, Vaajakallio et Koskinen (2014), « le design empathique est passé d'un design centré-utilisateur au co-design, où les gens expriment leur expérience dans le processus de conception » (p. 71). En mettant l'empathie au cœur de la co-conception, chercheurs et praticiens revendiquent ainsi de faire place aux émotions des gens en faisant d'eux des « fabricants de sens » (« *makers of meaning* », Koskinen et al., 2003, p. 61).

Nous proposons dans cet article de porter un regard critique sur la façon dont la place centrale donnée à la compréhension empathique<sup>3</sup> dans le co-design limite notre vision de ses enjeux. En effet, en confrontant la littérature à notre propre expérience de designeuse dans des projets collaboratifs, nous avons rencontré une dissonance. Si l'empathie consiste à « se mettre à la place de l'autre », pour que cette action de compréhension ait lieu, cela implique de figer l'identité d'autrui, au moins temporairement, pour s'y projeter. Dit autrement, on aurait un individu A qui entre en empathie avec un individu B. Cette définition de l'empathie considère alors les acteurs comme inchangés au cours de l'interaction empathique. Cependant, en nous appuyant sur nos deux années et demie de participation continue à des projets collaboratifs dans le cadre de notre thèse Cifre, sur notre journal de terrain et nos cahiers de bord de projet, ainsi que sur les entretiens de remémoration réalisés avec les participants de notre projet principal sur la base des documents produits durant celui-ci, nous avons été amenée à observer des moments de révélation et d'évolution chez les participants. A et B, en étant pris dans le processus de co-conception, semblent ne plus vraiment rester A et B, mais plutôt devenir malléables. Or, l'injonction adressée aux designers, de comprendre l'utilisateur, le client, ou l'organisation, depuis son point de vue, en se « mettant à sa place », semble nous faire oublier le dispositif de conception dans lequel se déroule cette interaction empathique. Notre hypothèse est que le dispositif de co-conception, dans lequel des médias prennent forme et circulent, construit une situation ou un environnement, un cadre, qui affecte les acteurs, évoluant ainsi tout au long du projet. Nous nous intéressons ici au co-design comme pratique qui cadre – ou scénarise – certaines situations de communication (Charaudeau, 2006) donnant lieu à certaines formes d'agir.

---

Vischer emploie le terme de « Einfühlung » signifiant : se sentir dedans, ressentir (*feeling-into*), pour décrire une oeuvre dans laquelle une femme projète toute sa personnalité sur un objet avec lequel elle fusionne. Le terme va ensuite être étendu en psychologie par Lipps qui propose de considérer l'« Einfühlung » en tant que capacité de connaître l'autre en se projetant dans son état intérieur et en imitant ses affects (e.g. sourire s'il sourit). Plus tard, Titchener traduit « Einfühlung » par « Empathy » : (à partir du grec : *Em* qui signifie *into/dedans* et *pathos* qui signifie *passion/sentiment* : sentir intérieurement).

3 A ce sujet, Koskinen et al. (2003) postulent que « les designers ont besoin de méthodes systématiques pour pouvoir étudier les expériences, et [...] ces méthodes doivent permettre la compréhension empathique de l'utilisateur. » (p. 7).

Pour ce faire, nous proposons dans un premier temps de retracer la genèse du concept d'empathie et de suivre son évolution jusqu'à son usage en design. Nous nous intéressons d'abord aux définitions portées en art et en psychologie pour comprendre ensuite ce à quoi tient le design empathique : ses raisons et conditions d'émergence, ses enjeux et ses principes. Dans un deuxième temps, nous revenons sur notre expérience personnelle de designeuse au sein d'une agence de conception digitale dans laquelle nous avons réalisé notre thèse Cifre. Nous présentons notre terrain et notre approche méthodologique pour situer notre lecteur. Nous prenons le temps de détailler le raisonnement à l'origine de notre questionnement sur la place de l'empathie dans la co-conception. Enfin, dans un troisième temps, nous discutons cette dissonance en proposant une définition de la co-conception comme dispositif, que notre discussion nous amène à qualifier, d'après Belin (1999) de bienveillant. Nous concluons notre article en mettant en lumière la nature médiatique et dramaturgique (Goffman, 1973) de la co-conception.

## L'empathie : un concept nomade

Commençons par situer et définir l'empathie que Jorland (2004) qualifie de « concept nomade par excellence » qui « migre sans cesse d'une discipline à l'autre » (p. 19). Les modèles de pratiques de design centrés sur les acteurs ne font donc pas figure d'exceptions en s'emparant du concept d'empathie pour décrire la posture ou l'attitude adoptée par les concepteurs envers les récepteurs.

Admise depuis Darwin comme « le fondement des comportements sociaux » (Jorland, 2004, p. 20), l'empathie est une capacité humaine à laquelle nous ne pourrions déroger. À ce titre, Segal et Fulton Suri (1997) écrivent que « les gens ne peuvent pas, ne pas partager les sentiments des autres » (p. 452). Plusieurs de nos conduites sociales peuvent être ainsi explicitées à travers le concept d'empathie, mais fondamentalement comment est définie l'empathie ? Quelle est sa mécanique ?

Communément, l'empathie est définie comme une capacité grâce à laquelle un individu est capable de se mettre à la place d'autrui. Étymologiquement, le substantif empathie est, d'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), « [c]omposé du préfixe grec *em* -, de *en*, "dans", et de *-pathie*, d'après *sympathie*. » (CNRTL, en ligne). Il renvoie à la « [c]apacité de s'identifier à autrui, d'éprouver ce qu'il éprouve ». De leur côté, les chercheurs et les praticiens du design empathique s'appuient sur les définitions proposées par différents dictionnaires. Nous relevons les acceptions suivantes :

- « Empathie : la capacité de participer aux sentiments ou idées d'un autre » (*Merriam-Webster Dictionary*, 1974, cité par Segal & Suri, 1997, p. 452) ;
- « Comprendre, être conscient, être sensible et expérimenter par procuration les sentiments, les pensées et l'expérience d'autrui, passée ou présente, sans que les sentiments, les pensées et l'expérience soient pleinement communiqués d'une manière objectivement explicite » (*Merriam-Webster Dictionary*, 1974, cité par Battarbee, 2003, p. 108) ;

- Ou encore, s'appuyant sur la définition du *Cambridge Dictionary of Philosophy*<sup>4</sup>, Ilpo Koskinen et Katja Battarbee (2003) distinguent trois significations de l'empathie :

Premièrement, elle dénote un mimétisme automatique d'expressions ou de manifestations d'émotions. Deuxièmement, cela peut signifier un mimétisme du regard (c'est-à-dire un transfert d'attention de la réponse de l'autre à sa cause). Troisièmement, elle désigne la prise de rôle, qui reconstruit dans l'imagination les aspects de la situation de l'autre telle que l'autre la « perçoit » (p. 45).

De ces définitions, nous retenons plusieurs éléments. Tout d'abord, l'empathie nous fait participer à l'expérience d'autrui par mimétisme. Cette imitation nous permet de comprendre l'expérience non objectivée de l'autre sous un mode de communication particulier : la résonance affective. L'empathie renvoie ainsi à un processus d'identification et de transfert dans et avec l'autre. Enfin, l'empathie procède d'une reconstruction par l'imagination de l'expérience d'autrui depuis son point de vue.

Ces définitions semblent dès lors situer l'empathie au niveau d'une *anthropologie de la communication* (Winkin, 2011), développée sur la base des travaux des chercheurs et chercheuses associés à l'école de Palo Alto, qui considèrent la communication non pas seulement comme transmission volontaire d'information, mais plutôt comme relevant d'abord d'une communion avec l'autre. Celle-ci s'appuie sur un modèle de la communication « orchestrale » qui reconnaît que « toute action et tout événement offrent des aspects communicatifs, dès qu'ils sont perçus par un être humain » (Bateson & Ruesch, 1951/1988, p. 6, cités par Winkin, 2001, p. 55). Le phénomène de résonance affective à l'œuvre dans l'empathie semble ainsi être intrinsèque de l'interaction communicationnelle infra symbolique avec autrui (Martin-Juchat, 2005 ; 2008).

Nous souhaitons dans un premier temps revenir sur la genèse et le développement du concept d'empathie dans le champ de l'esthétique et celui de la psychologie, sur lequel le design empathique, et plus largement le co-design, fonde sa pratique.

### **Aux origines du concept d'empathie : le concept d'*emfühlung* en art et en psychologie**

Kouprie et Sleeswijk Visser (2009) rappellent que le concept naît dans le monde de l'art, lorsque Vischer, dans sa thèse de doctorat (1873) emploie le terme *emfühlung* pour décrire une œuvre d'art dans laquelle une femme projette sa personnalité sur un objet avec lequel elle fusionne. Pour mieux comprendre la façon dont Vischer construit le concept d'*emfühlung*, Jorland et Thirioux (2008), reviennent sur la définition phénoménologique de l'être, base de la tradition philosophique allemande, dont Vischer fait partie. Pour lui en

---

4 Le *Cambridge Dictionary of Philosophy* (2015 - 3ed) donne la définition suivante : « empathie, projection imaginative dans la situation d'une autre personne, en particulier pour la capture indirecte de ses qualités émotionnelles et motivationnelles. [...]. Le spectre pertinent de phénomènes comprend le mimétisme moteur automatique et souvent subliminal des expressions ou des manifestations de l'émotion, de la douleur ou du plaisir réels ou feints d'autrui ; la contagion émotionnelle, par laquelle on « attrape » l'émotion apparente d'un autre, souvent inconsciemment et sans référence à sa cause ou « objet » ; mimétisme conscient et inconscient de la direction du regard, avec transfert conséquent de l'attention de la réponse de l'autre à sa cause ; et la prise de rôle consciente ou inconsciente, qui reconstruit en imagination (avec ou sans imagerie) des aspects de la situation de l'autre telle que l'autre la « perçoit » (p. 302)

effet, on ne se perçoit qu'en rapport avec les objets qui nous entourent : « La sensation qui nous met au contact du monde extérieur se dédouble ainsi en représentation analogique de soi et de l'objet. » (Jorland & Thirioux, 2008. p. 272). Cette posture phénoménologique amène Vischer à formaliser non pas un concept unique, mais tout un champ lexical autour du radical *-fühl* « qui désigne le sentiment éprouvé au contact des choses ou des êtres [...] » (op.cit. p. 270). Le philosophe précise ce radical par un ensemble de prépositions<sup>5</sup> qui lui permettent de qualifier la diversité des modes de contacts et des sentiments que nous pouvons avoir avec quelque chose qui nous est extérieur. Parmi ces modalités, Vischer décrit le processus d'*eingefühlung* comme une « "transposition de soi dans l'objet" qui nous le fait sentir de l'intérieur » » (Vischer, 1927, p. 45, cité par Jorland et Thirioux, 2008, p. 275). Par opposition symétrique par exemple, le processus d'*anfühlung* procède lui d'un sentiment de « continuité entre le sujet et l'objet » (p. 275), d'un prolongement de l'être comme par exemple un outil qui vient continuer la main et son geste. On se ressent alors à la surface de la chose et non dans la chose.

Pour Vischer, l'*eingefühlung* procède d'un mimétisme qui amène le sujet à épouser les formes de l'autre à travers son imagination, tout en restant lui-même. Ainsi,

Le sujet, en prenant la perspective d'autrui, rapporte en lui, dans un mouvement de retour, le sentiment éprouvé à la place de l'autre. En sorte qu'il ne s'agit ni tout à fait du sentiment de l'alter ego, ni du sentiment propre originaire, mais d'un sentiment créé par le rapport des deux. Cet échange est donc un processus créateur d'un espace commun qui n'existerait pas sans cela.

La définition de Vischer est ensuite étendue au champ de la psychologie par Lipps qui s'intéresse au sentiment esthétique que nous ressentons au contact de certaines choses. Pour le psychologue, l'empathie est un mode « d'objectivation de soi » (Jorland, 2004, p. 37) où le sujet s'aperçoit dans l'objet extérieur, c'est-à-dire où le sujet prend forme dans l'objet extérieur. Pour lui, le contraste qui existe entre nous et l'objet s'efface.

Lipps considère que nous n'avons pas de représentation a priori de nous-même. Nous percevons pourtant un ensemble de sensations multiples et fluctuantes. Notre représentation en tant qu'unité se réalise lorsque « nous parvenons à donner forme à cette multiplicité de sensations qui nous constituent » (Jorland, 2004, p. 36). Elle est alors ce par quoi nos sentiments et nos affects prennent forme à travers l'imitation. Jorland résume cela de la façon suivante : « [I] empathie est donc la capacité que nous avons à éprouver les sentiments de l'autre dès lors qu'il [l'autre] leur prête son visage » (p. 38). Enfin, pour Lipps, l'empathie est un troisième mode de connaissance que nous avons de nous-même. Elle complète notre façon de nous connaître objectivement et subjectivement.

### **Deux dimensions de l'empathie pour connaître autrement :**

C'est cette faculté de connaître le monde autrement que sur le mode objectif ou subjectif qui intéresse particulièrement les chercheurs et praticiens en design dans la construction de leur modèle empathique de la conception. Ils s'appuient notamment sur les travaux menés aux États-Unis d'Amérique après que Titchener ait traduit et rapporté le concept d'*eingefühlung*, sous la forme que nous connaissons mieux : *empathy* : *Em* - qui signifie

---

5 Voir Jorland et Thirioux (2008) qui reviennent sur l'ensemble des variations proposées par Vischer dans sa thèse constituant l'espace de l'empathie : l'*Anfühlung*, la *Zufühlung*, la *Nachfühlung*, la *Durchfühlung*, l'*Ausfühlung*, la *Zusammenfühlung*, la *Selbstfühlung* et la *Mitfühlung*.

into/dedans et *-pathos* qui signifie passion/sentiment : sentir intérieurement. Le psychologue suit Vischer et Lipps en expliquant que l'empathie trait à l'imagination : c'est dans l'imagination et la perception que le fait de se sentir soi-même dans une situation à lieu. Pour la comprendre plus précisément, il fait l'analogie avec le terme de « sympathie » et distingue deux processus : (1) la sympathie est le fait de se sentir comme l'autre : on absorbe ses sentiments et on est concerné par le bien-être d'autrui ; (2) l'empathie relève elle de la volonté de vouloir comprendre quelqu'un : ressentir *comme si* on était l'autre. D'après lui, il y a dans l'empathie une forme de distanciation qu'il n'y a pas dans la sympathie et qui s'incarne dans le « comme si ». Wispé (1986) montre ainsi que « l'empathie est un moyen de "savoir". La sympathie est une façon de "se lier" » (Wispé, 1986, cité par Kouprie et Sleeswijk Visser, 2009, p. 441).

Kouprie et Sleeswijk Visser (2009) s'appuient sur la littérature en psychologie pour rappeler que ce mode de connaissance empathique repose sur deux composantes : affective et cognitive. La composante affective correspond à la réponse émotionnelle immédiate de celui qui se montre empathique (« l'empathiseur ») à l'état émotionnel de l'objet de l'empathie. Il y a un effet de congruence où les émotions de l'autre sont ressenties par contagion (Gladstein 1983 ; Vreeke and van der Mark 2003). Il s'agit d'une réponse automatique. La composante cognitive, théorisée par Mead (1934), quant à elle, correspond au fait que « l'empathiseur » voit ou entend parler d'une situation vécue par autrui, et est capable d'imaginer la situation de son propre point de vue. Il s'agit ici d'« une capacité à prendre le rôle de l'autre personne avec qui on interagit » (Mead, 1934, cité par Kouprie et Sleeswijk Visser, 2009, p. 442) en faisant comme si on était à sa place. En effet, bien que l'on soit capable de ressentir les émotions du sujet, « l'empathiseur » garde en tête que c'est « comme si ». Il est capable de voir que c'est dans le mouvement empathique qu'il ressent cela : « entre résonance affective et raisonnement cognitif » (Kouprie et Sleeswijk Visser, 2009, p. 442).

À travers cet aperçu du concept d'empathie dans le champ de l'esthétique et de la psychologie allemande et de son développement dans la psychologie nord-américaine, nous avons montré quels étaient les ressorts de l'empathie. En résumé, nous avons vu que :

- l'empathie est un mode de connaissance qui n'est ni objectif, ni subjectif, mais dans un espace qui leur est commun ;
- l'empathie procède d'un double mouvement : un aller vers l'autre où j'entre en résonance avec lui à travers l'imitation inconsciente de ses affects (composante affective) – un laisser aller de l'autre en soi, et un retour vers soi où j'imagine ce que l'autre perçoit depuis mon point de vue (composante cognitive), je mets à distance en me rappelant que c'est « comme si ».

On peut alors situer l'empathie comme un mode de communication qui, comme le montre Martin-Juchat (2008), relève de processus anthropologiques. C'est parce que nous sommes dotés d'un *corps affectif*, c'est-à-dire d'un corps qui joue à la fois un rôle de médiateur en captant physiquement les vibrations extérieures et en résonnant avec elles, mais également d'un corps qui se fait « le support de communication » (p. 87) de ces affects, que nous pouvons comprendre les émotions comme des phénomènes construits socialement, en relation à l'autre. Ce corps affectif, et par extension l'empathie, s'inscrit



donc selon la chercheuse directement dans un modèle de la communication où « communiquer, c'est être éprouvé corporellement par l'orchestre » (p. 89).

Nous comprenons ainsi que toute interaction amène nécessairement à percevoir des éléments qui peuvent être interprétés objectivement, subjectivement et *empathiquement*.

Nous allons dans la partie suivante, nous intéresser à la façon dont a été transférée cette conception psychologique et intersubjective de l'empathie, à une activité sociale dont la finalité est celle de la conception de produits ou de services.

### **L'empathie en design**

En design, l'empathie est donc reconnue comme un facteur central de l'activité de conception (Vinck & Oertzen, 2018 ; Koskinen et al. 2003 ; New & Kimbell, 2013 ; Heylighen et Dong, 2019 ; Darras, 2017 ; Gasparini, 2015 ; etc.). À ce sujet, Heylighen et Dong (2019) rappellent qu'avant même la naissance du design empathique, Cross (1982) reconnaît déjà l'empathie comme l'une des propriétés propres à la culture de la conception, qu'il distingue de la culture des sciences « dures » et des humanités. Il énonce ainsi les valeurs de chacune de ces trois cultures :

- « dans les sciences : objectivité, rationalité, neutralité et souci de "vérité"
- dans les sciences humaines : subjectivité, imagination, engagement et souci de "justice"
- dans la conception : praticité, ingéniosité, *empathie* [italique ajouté] et souci de "pertinence" ». (Cross, 1982, cité par Heylighen et Dong, 2019)

Une décennie encore plus tôt, Jones (1970) initiait lui aussi une pensée de l'empathie comme cœur de la pratique de design. Le designer observe qu'une distance entre concepteur, utilisateur et fabricant s'est formée avec la révolution industrielle, laquelle ne permet plus la boucle de rétroaction entre conception et utilisation qu'on trouvait dans l'artisanat. L'empathie, propre à la culture du design, est ainsi entendue comme un mode de connaissance qui permet de réduire cette distance en permettant de saisir les besoins, désirs et expériences des utilisateurs (Heylighen et Dong, 2019).

L'emploi du terme « empathie » se généralise à partir des années 1990 dans la littérature théorique et pratique du design (Battarbee & Koskinen, 2005 ; Kouprie & Sleeswijk Visser, 2009). Émerge alors une approche de conception intitulée « design empathique ». Celle-ci se présente comme une réponse au manque, identifié par les entreprises, d'écoute approfondie des besoins et envies des utilisateurs par les outils employés alors, questionnaire, focus groupe, etc. Ceux-ci sont jugés insuffisants pour créer de « bons » produits (Leonard & Rapport, 1997 ; Sanders & Dandavate, 1999 ; Kouprie & Sleeswijk Visser, 2009). Ce constat amène les concepteurs et les chercheurs à considérer qu'une posture plus sensible aux sentiments et aux contextes des utilisateurs et consommateurs est nécessaire (Kouprie & Sleeswijk Visser, 2009) pour concevoir des produits qui répondent à leurs besoins propres (Koskinen et al., 2003). Un mouvement autour du rapport design et émotion émerge alors, rendu visible en 1999, par la création de la Société Internationale du Design et Émotion (International Design and Émotion Society) lors de la première conférence internationale Design et Emotion (Desmet & Stappers, 2011).

Plus globalement, nous l'avons vu en introduction, le design empathique s'apparente aux modèles de conception collaboratifs qui proposent d'inclure de façon active les utilisateurs

et les parties prenantes dans différentes phases de la conception. Cet ensemble de modèles émerge grâce au changement de paradigme dans les sciences sociales issu de la « révolution cognitive » (Sanders & Dandavate, 1999) qui a eu lieu dans les années 1960 - 1970. L'approche cognitive succède alors à l'approche comportementaliste pour s'intéresser davantage à la façon dont les individus et les groupes traitent l'information qu'à leurs comportements. Dans le champ du design cela se traduit donc par un intérêt pour la façon dont les gens font l'expérience des choses, des sentiments et émotions qu'ils éprouvent au contact et à l'usage de celles-ci. On parle alors de « design d'expérience » (Desmet & Hekkert, 2007). La nature d'un « bon » design se transforme : un besoin de « donner un sens aux gens » (Mattelmäki, Vaajakallio et Koskinen, 2014, p. 67) se fait sentir, auquel les méthodes d'enquêtes et de conception centrées sur les comportements ne répondent pas. C'est pourquoi d'ailleurs, l'approche empathique se distingue de l'approche dite « centrée utilisateur ». Pour le design empathique, celle-ci s'appuie sur une théorie de l'activité qui ne permet pas de rendre compte de l'expérience subjective des gens.

L'empathie est alors revendiquée comme un complément de connaissance par lequel le designer peut parvenir à saisir ce qui n'est pas visible, à se représenter ce qui n'est pas partageable sous le mode de l'objectivité. Pour Segal et Suri (1997), s'appuyant sur le travail de Bateson dans *Steps on an Ecology of Mind* (1972), le travail de conception combine la pensée « souple » (*loose thinking*) encouragée par l'empathie et la pensée « stricte » (*strict thinking*) soutenue par les méthodes « classiques » d'observations scientifiques des conduites humaines. L'empathie est selon les auteurs, ce qui permettrait au concepteur d'improviser dans le faire, c'est-à-dire, de créer avec les éléments de la situation.

En résumé, l'évolution historique des sciences humaines et des modes de consommation, non plus centrés sur l'objet, mais sur l'expérience (Pine & Gilmore, 2011), influence la pratique des designers auxquels « on demande [...] de traduire des émotions dans des produits - de donner une forme tangible à des expériences insaisissables » (Koskinen, Battarbee, 2003, p. 39). La posture du concepteur passe ainsi de celle de législateur, qui sait mieux que l'autre, à celle d'interprète de l'expérience d'autrui.

Le design empathique comme mode de communication, procède ainsi d'un double mouvement qui repose sur les deux composantes énoncées dans la partie précédente. D'abord entrer en résonance avec l'autre corporellement et intellectuellement, s'identifier à lui affectivement. Ensuite, prendre de la distance en interprétant depuis notre expérience le point de vue de l'autre. Lorsque A se met à la place de B, dans un premier mouvement, A entre en résonance, par mimétisme, aux affects de B, dans un second, A imagine et interprète ce que ressent B en s'appuyant sur ses propres expériences.

## **Problématique :**

Il semble néanmoins que la définition de l'empathie sur laquelle s'appuie le design ne convient pas, à elle seule, à expliquer ce qui se joue dans la co-conception. Certes, dans le but de faire jouer un rôle à l'utilisateur ou aux autres parties prenantes concernées par le projet, une relation basée sur l'empathie s'instaure entre les participants. Cependant, il nous semble que le modèle de l'empathie sur lequel s'appuient chercheurs et praticiens fige les identités des gens. Ce modèle considère que nous pouvons nous mettre à la place de

l'autre sans questionner cette « place » depuis laquelle l'identité de l'autre se forme et se déforme. En se concentrant sur l'interaction des individus, il nous semble que cette injonction, faite par le design, de comprendre l'expérience d'autrui à travers une posture empathique, nous fait oublier le dispositif, bien particulier, de co-conception, dans et par lequel cette place « prend forme ».

En fait, et c'est là notre hypothèse, en considérant les processus de co-conception comme relevant de dispositifs, c'est-à-dire comme dépendant du réseau constitué de l'organisation cliente, de l'agence prestataire, de leurs relations marchandes et partenariales, des méthodes et des outils employés, des médias produits et ceux qui circulent, etc., il nous apparaît possible de mettre au jour d'autres formes d'agir que celui reposant sur l'empathie. Notamment un agir dramaturgique (Goffman, 1973, 1974 ; Habermas, 1987). Ce faisant, nous proposons de réinscrire ces interactions de co-conception dans la situation co-produite par ces dispositifs, pour en reconnaître les qualités foncièrement communicationnelles, « orchestrales », qui se traduisent dans ces agirs.

## Notre terrain d'étude

L'hypothèse que nous formulons s'appuie sur notre expérience de designeuse, au sein des projets collaboratifs menés par une agence digitale<sup>6</sup> et auxquels nous avons participé dans le cadre de notre thèse CIFRE. Pour saisir la situation à partir de laquelle nous avons élaboré notre réflexion, nous allons donner quelques éléments de contexte sur l'agence, et plus particulièrement sur la méthode collaborative qu'elle met en œuvre. Nous précisons ensuite la posture hybride, designeuse et chercheuse, que nous avons tenue durant notre thèse et revenons sur les méthodes que nous avons employées pour faire sens de notre expérience. Enfin, nous partageons l'anecdote à partir de laquelle nous avons mis au jour cette dissonance du lien entre empathie et co-conception.

### Le contexte de notre réflexion :

Pour comprendre le contexte dans lequel nous avons expérimenté la conception collaborative, nous proposons de décrire la méthode mise en œuvre par l'agence qui a constitué notre terrain de recherche. Cette méthode, l'agence l'intitule *sprint*. Celle-ci s'inspire du modèle de « design sprint » développé au sein du fond d'investissement GV (Google Ventures) par Jake Knapp, John Zeratsky, Braden Kowitz, en 2010 (à ne pas confondre avec les sprints de la méthode SCRUM). Cette méthode condense en une semaine (cinq jours consécutifs) l'ensemble des phases « classiques » d'un travail de conception pour parvenir à élaborer un prototype d'une solution possible à un problème spécifique :

- Lundi : définition du problème général et délimitation, dans ce problème, de la question à adresser durant la semaine de *sprint* ;
- Mardi : idéeation divergente, exploration des possibilités de solution ;

---

6 L'agence se qualifie elle-même de la façon suivante : « une agence de digital business » (verbatim tiré du premier texte de présentation de l'agence sur la page d'accueil de son site internet. Il s'agit d'une agence qui rassemble un ensemble de métiers et d'expertises qui touchent à la communication sur internet, plus particulièrement au commerce en ligne.

- Mercredi : choix parmi les idées, et formalisation d'une hypothèse testable ;
- Jeudi : prototypage « réaliste » de l'hypothèse ;
- Vendredi : test du prototype avec des « vrais humains vivants » (Knapp, Zeratsky & Kowitz, 2016), et apprentissage pour les itérations futures.

Le temps court et la garantie de parvenir à une solution testable au bout de la semaine sont des arguments mis en avant par les auteurs de la méthode. Un de ses objectifs est ainsi de créer une urgence auprès des différentes parties prenantes concernées par le problème à résoudre et de créer les conditions pour qu'elles parviennent à toutes se réunir pour l'adresser.

L'agence digitale n'applique pas la méthode du design *sprint* point par point. Elle reprend le principe de séquençage et celui de la collaboration entre concepteurs, experts métiers, experts techniques, etc. Elle formalise différents blocs d'activités durant chacun cinq jours, appelés « sprints », et dont les objectifs correspondent quasiment tous à ceux de chaque journée énoncée dans le « design sprint » de GV : le *sprint* d'immersion, le *sprint* stratégie, le *sprint* concept, le *sprint* prototype, le *sprint* test, et le *sprint* delivery.

Pour ce qui nous concerne, nous nous sommes intéressée plus particulièrement au *sprint* concept et stratégie car ce sont les deux types de *sprint* dans lesquels le séquençage organise le plus de moments de collaboration entre les concepteurs de l'agence et les clients. Nous présentons son déroulé théorique, comme toute méthode, elle peut être employée un peu différemment en fonction des projets et de leurs contraintes.

Ces deux types de *sprints*, se déroulent donc sur cinq jours consécutifs. La première journée est une journée d'atelier ayant pour objectifs 1) de comprendre le contexte de l'entreprise, 2) d'identifier le problème à adresser durant la semaine. L'atelier rassemble l'équipe de conception construite par l'agence, en fonction des besoins du projet et du budget négocié, ainsi que l'ensemble des personnes identifiées côté client : experts techniques, experts métiers, managers, etc. En prérequis au démarrage du *sprint*, l'agence insiste particulièrement sur la présence du « décideur » qui correspond à la personne qui aura le dernier mot sur la direction que prend le projet.

La deuxième journée est consacrée à l'idéation. L'équipe de conception constituée par l'agence, composée de designers, de planneurs stratégiques et parfois de développeurs, se rassemble pour esquisser un ensemble de solutions possibles à la problématique soulevée la veille durant l'atelier.

Ces pistes sont présentées au client lors de la troisième journée. L'agence attend de lui qu'il opère un choix, souvent initié par un système de vote par points qui permet à chaque participant côté client de donner son point de vue. C'est néanmoins le « décideur » qui a le dernier mot.

La quatrième journée est destinée au développement de l'idée retenue par l'équipe de l'agence. Il s'agit de concevoir une maquette de principe (par exemple la maquette d'un principe de navigation sur une page internet, etc.) qui permet de donner les lignes directrices pour la réalisation du projet.

Enfin, la maquette est présentée au client lors de la cinquième journée pour valider ou non le principe retenu pour le projet. S'il y a des retours, l'équipe de conception de l'agence les prend en compte et fournit en fin de journée l'ensemble des documents produits durant le *sprint* qui constituent les livrables de celui-ci.

### **Designeuse et chercheuse : être affectée par le terrain**

Nous tirons donc parti de notre observation *in situ* de différents projets collaboratifs dans le format de *sprint* décrit précédemment. Nous avons en effet participé à plusieurs d'entre eux en qualité de designeuse, ce qui nous a permis d'en faire l'expérience de l'intérieur. Notre double identité professionnelle (Pariseau-Legault, 2018), de designeuse et de chercheuse, nous a amené, dans les projets, à naviguer entre plusieurs rôles identifiés par Ray Gold (1958) et Buford Junker (1960) dans les approches d'observation-participante. Nous reconnaissons ainsi que notre rôle de chercheuse a circulé entre, le participant complet qui cache ses activités d'observations, et, le participant observateur qui peut montrer qu'il observe, mais dont les activités d'observations sont intrinsèques de ses activités de participant (Lapassade, 2002) (dans notre cas, de designeuse).

Si ces deux postures nous ont permis de créer une proximité et une confiance avec les acteurs, que ce soit du côté des clients ou de celui de l'agence, la distance réflexive sur l'activité de co-conception en cours n'a pu se faire qu'en dehors de l'espace et de la temporalité de l'agence.

Cet article est donc le fruit d'une réflexion menée sur un terrain par lequel nous avons dû nous laisser affecter par la situation de co-conception, symétriquement avec les autres participants (Favret-Saada, 2011 ; Foli & Dulauran, 2013 ; Foli, 2018). L'un des principes fondamentaux du *sprint* réclamant en effet la participation de l'ensemble des acteurs présents dans la scène. La situation ne nous permettait donc pas d'en être la spectatrice, il fallait que nous y participions. D'une certaine manière, nous nous sommes retrouvée dans cette posture d'ethnographe à la première personne que décrivent Kaufmann et Kneubühler (2014) à partir des travaux de Jeanne Favret-Saada : « Si l'ethnographie à la première personne est la manière la plus riche de restituer l'organisation endogène d'un dispositif, quel qu'il soit, elle est *la seule manière* de saisir les dispositifs *non publics* qui ne tolèrent pas la présence désengagée d'un spectateur » (Kaufmann & Kneubühler, 2014, para. 16).

### **Les médias au service d'une distanciation réflexive : construction d'observables**

Pour nous « déposséder » du terrain et nous en distancer (Favret-Saada, 2011), nous avons tenu, à la manière des ethnographes, plusieurs journaux de bord. Nous en distinguons deux types :

- un premier type de journal, par projet, s'intéressant au niveau micro de notre expérience, dans lequel nous avons tenté de décrire ce qui se passait lors de chaque journée de *sprint* de chacun des projets auxquels nous avons participé : déroulé, nombre et typologie d'acteur, données spatio-temporelles, sujet et problématique du *sprint*, type de documents sollicités et produits, type de matériaux ou d'artefacts utilisés ou créés, des verbatims qui nous avaient marqués pendant la journée, problèmes ou opportunités rencontrés durant le *sprint*, etc. Mais aussi, les questionnements que nous avons eus, ou qui nous venaient en décrivant ces scènes auxquelles nous participions.
- un deuxième type de journal, plus macro, dans lequel nous prenions en note ce que nous entendions au sein de l'agence en dehors des projets à proprement parlé, lors des réunions hebdomadaires d'équipe par exemple ou de réunions ponctuelles de toute l'agence, ou encore lors de discussions informelles avec nos collègues, etc.

De plus, pour enrichir les observations que notre immersion nous permettait, nous avons collecté, analysé et commenté les documents produits (en partie par nous) en situation de

projet (programme de sprint, matrices remplies collectivement lors des ateliers, documents de présentation des idées, compte rendu de réunion, « livrable finale », etc.) mais également ceux réalisés en amont (contrat, *brief*, documents ressources envoyées par les clients, etc.), ainsi que les documents internes réalisés par l'agence (présentation générique des sprints, documents « boîte à outils », documents de formation, etc.). À travers leur lecture, et plus souvent, leur relecture *a posteriori*, nous avons repéré des passages explicites revendiquant d'utiliser l'empathie comme une posture instrumentalisée au service d'une meilleure compréhension des besoins des personnes concernées par le projet. Nous avons également mené une série d'entretiens d'explicitation (Vermesch, 2016) auprès des acteurs du projet principal auquel nous avons participé. Nous nous sommes entretenue avec les participants à l'ensemble du projet côté client, ainsi qu'avec les autres concepteurs de l'agence qui étaient impliqués dans celui-ci à nos côtés. Ces entretiens avaient pour objectif de faire parler les participants de leur expérience de co-conception dans le format de *sprint* à partir des documents produits durant le projet, ce afin de voir les effets vécus et perçus de la méthode mise en œuvre par l'agence.

Enfin, une autre forme de distanciation critique s'est construite dans les diverses discussions (orales ou écrites) que nous avons eu avec des acteurs tiers issus de notre deuxième milieu professionnel : celui de la recherche. Ainsi, directrice et co-encadrante de thèse, collègues chercheurs, doctorants du laboratoire, etc., ont tenu le rôle de « tiers observateur » dont parle Paul Rabinow dans son *Anthropology of the contemporary* (2008). Ces tiers, en nous faisant parler de notre expérience quotidienne de designeuse, étaient, dans une certaine mesure, en train de nous observer, observer.

### **L'anecdote : émergence d'une dissonance**

Ces discussions nous ont notamment permis de mettre en lumière l'anecdote à partir de laquelle notre réflexion sur l'empathie a démarré. Cette anecdote nous a été racontée par Caroline<sup>7</sup>, la responsable de la communication côté client de notre projet principal, lors de notre entretien. Nous cherchions à découvrir comment la suite de *sprint* que nous avons mené avec ce client avait participé à révéler les participants à eux-mêmes, comme dans une forme de dramaturgie. Question que nous nous sommes posée après avoir relevé plusieurs signes de surprise et de prises de conscience chez certains participants à différents moments du projet. Parmi ces expressions de prise de conscience de l'une d'elle nous a particulièrement marqué. Durant un exercice de composition d'un *moodboard*<sup>8</sup> collectif au cours duquel nous avons invité les participants à s'exprimer visuellement sur ce que représentait pour eux l'organisation, à nous en dresser un portrait, nous avons entendu Caroline s'exclamer en disant : « ah mais ouais, ah mais c'est vrai que ça c'est nous ». Cela sonnait comme une sorte de révélation de l'identité « organisationnelle » à elle-même. Elle prenait conscience de choses qui n'avaient jusqu'alors pas été dites ou montrées comme nous proposons de le faire avec cet exercice très visuel.

Durant cet entretien donc, Caroline nous a dit que par le passé elle avait eu une mauvaise expérience avec une autre agence, et plus particulièrement un designer. Voici le passage

---

7 Pour préserver son identité, nous avons modifié le nom de la personne en question.

8 Un *moodboard* est un outil souvent utilisé par les designers pour nourrir le travail de conception. Il s'agit d'un support dont le format peut être plus ou moins grand, physique ou numérique, qui se compose principalement d'images ou de fragments d'images, de références essentiellement visuelles, et de mots-clés. Il s'agit d'un tableau d'inspiration et d'ambiance qui peut-être alimenté durant toute la durée du projet.

en question : « *Franchement on était en décalage total. Il [le designer] a eu beaucoup de mal à comprendre notre boulot. Il avait un manque d'empathie, ou je ne sais pas quoi, mais ça le bloquait un peu dans la compréhension de ce que l'on faisait* ». Le fait qu'elle nous raconte cela, à ce moment-là de l'entretien, a souligné l'importance, selon elle, de se montrer empathique pour comprendre la situation dans laquelle se trouve le client. Cela est d'autant plus signifiant, que nous travaillions à la refonte de leur identité organisationnelle. Caroline induisait par cette anecdote que nous avions nous, réussi à les comprendre, et mettait ça sur le compte de notre capacité à nous montrer empathique.

Si on suit la définition de l'anecdote proposée par Michael (2012), en relatant cet événement, Caroline lui donne une composition extra-ordinaire (en-dehors de l'ordinaire). Elle rend compte à la fois de la différence avec cet ordinaire, mais également de l'ordinaire lui-même dans lequel se passe quelque chose d'inhabituel. Nous nous sommes donc intéressée à la notion d'empathie qui semblait déterminante pour Caroline en nous demandant si c'était celle-ci qui permettait ces moments de révélations dramaturgiques que nous observions.

## Discussion

Notre étude a mis en lumière que l'empathie est un processus qui s'effectue dans un mouvement que nous qualifions de « fixation ». Il apparaît que le phénomène de résonance induit par la relation empathique est proprement situé. Ce faisant, en nous mettant à la place de l'autre, en entrant en résonance avec lui, nous lui assignions une place définie à un temps T. De ce fait, nous figeons son identité temporairement pour la comprendre. Cependant, dans les *sprints* auxquels nous avons participé, l'expression de prises de conscience que nous avons entendue nous a amené à douter du fait que celles-ci soient uniquement le résultat de la posture empathique des concepteurs. Nous observions des moments de retour sur soi, qui, comme le montrent Anzieu et Martin (1971) à partir de l'étude menée par Porter (1950) sur la situation d'entretien, dépendaient moins d'une compréhension empathique que d'une attitude interprétative. La première, disent-ils « n'ajoute rien au contenu de conscience d'autrui » (p. 280), alors que la deuxième révèle ce qui n'est pas dit clairement, ce qui reste caché en traduisant les idées des participants. Or, là est bien l'une des tâches du design : traduire non pas mot à mot, mais en donnant à voir autrement. Notre hypothèse prend ainsi corps et nous amène à considérer non plus l'interaction empathique des acteurs comme point central de la relation de conception, mais bien la situation dramaturgique – induite par un dispositif de médiation - qui conduit les participants à se raconter différemment dans un espace fictionnel, et à se transformer. De cette manière, nous rejoignons Appel, Boulanger et Massou (2010) et envisageons le dispositif comme un « instrument de captation et de compréhension des processus de médiation et des situations (ou contrat) de communication, en identifiant les composants en jeu et leurs articulations » (p. 10).

### **Le dispositif de co-conception sous l'angle Foucauldien**

Nous repartons tout d'abord de la définition « historique » de la notion de dispositif donnée par Foucault (1977). D'après lui, le dispositif est le réseau construit par « un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales,

philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. » (Foucaut, 1977, cité par Agamben, 2007 p. 8-9).

Prenons l'exemple du *sprint* que nous avons présenté plus haut. Nous pouvons en décrire, de façon non-exhaustive, les éléments hétérogènes qui le constituent :

Le *sprint* dépend de conditions spatio-matérielles particulières : un lieu ayant telles et telles caractéristiques (des murs pour afficher des choses, un écran pour projeter, un espace fermé d'une taille convenable pour pouvoir circuler debout à 10 personnes, etc.), un ensemble d'outils et de matériels (feutre, ciseau, petits papillons adhésifs, tableau blanc, support papier grand format, gommettes, etc.).

Le *sprint* est également constitué par un ensemble de documents qui vont circuler parmi les acteurs, par exemple, le contrat signé par les deux parties, les mails échangés avant, pendant et après la semaine de *sprint*, les matrices des exercices pour les ateliers, les livrables, etc.

Le *sprint* organise la rencontre de plusieurs institutions, notamment, l'agence digitale et l'organisation commanditaire.

Le *sprint* réclame des participants qu'ils suivent des règles explicites comme par exemple celles que nous rappelons systématiquement au début de chacun d'eux : ne pas parler en même temps que quelqu'un d'autre, toutes les idées sont bonnes, pas de distraction digitale, etc. Mais également à des règles implicites comme celles dictées par la relation commanditaire-prestataire qui survivent à la volonté de mettre en commun l'autorité de conception. Selon cette définition d'ailleurs, l'empathie pourrait être définie comme une des lois régissant les conduites des gens à l'intérieur du dispositif.

Le *sprint* crée des sujets (Lemoine, 2013), que l'on peut aussi bien qualifier de rôles (Goffman, 1973), répondant à des fonctions particulières. Par exemple, le rôle de tiers tenu par les membres de l'agence, qui a pour fonctions de permettre au client de prendre du recul sur lui-même, mais également la fonction de support en absorbant par exemple, une partie de l'énergie que devrait consacrer le client pour réfléchir seul à la question, ou encore le rôle et la fonction d'expert de sa propre expérience que doit tenir le client, etc.

Un *sprint* est « séquentialisé », son déroulement suit un agenda bien défini qui agence des séquences spécifiques selon un rythme précis et soutenu dont nous avons fait la brève description lorsque nous présentions le contexte de cet article.

Le réseau constitué par cet ensemble, non exhaustif, d'éléments hétérogènes, produit entre autres chose, une certaine définition du design et de la participation à laquelle se conforment les acteurs. Cette définition du dispositif nous permet ainsi de dresser un portrait du *sprint* à travers lequel la relation collaborative est induite.

Cependant, si une telle définition nous permet de saisir la façon dont, ensemble, plusieurs éléments hétérogènes donnent forme à un certain cadre contextuel dans lequel la collaboration conceptive prend place, elle ne s'attache qu'à décrire la structure objective et concrète de celui-ci. Or, Bertin (1999) rappelle qu'il existe également une modalité symbolique du dispositif, qui correspond, dit-il à « des dispositifs psychologiques, moraux, réflexifs, que l'individu se donne à soi, pour se former, s'orienter, se connaître » (p. 37). Il montre ainsi qu'il existe deux modalités du dispositif, lesquelles ne doivent, selon lui, pas nécessairement être prises séparément. En effet, l'auteur, inspiré par la pensée de Latour (1995) selon laquelle pour comprendre les choses, il faut les observer en train de se faire,



propose de considérer le dispositif sous un angle anthropologique qui permet de les lier dans une modalité que l'on pourrait qualifier de « situationnelle ».

### **Le dispositif de co-conception comme situation**

En effet, cette réunification des modalités techniques et symboliques du dispositif renvoie, selon nous, à la définition de la situation. Nous nous appuyons sur un texte de Zask (2008) dans lequel l'auteure propose de définir la notion de situation en opposition à celle de contexte à partir des travaux menés par Dewey sur l'enquête (1938).

Comme le rappelle Zask, la situation correspond à une « transaction dans laquelle une activité entre en jeu » (p. 315). On peut considérer cette transaction, si, et seulement si, on considère l'environnement dans lequel les individus évoluent. Cet environnement est pour Dewey « constitué par les interactions entre des choses et une créature vivante. Il forme fondamentalement la scène d'actions effectuées et de conséquences éprouvées au cours des processus d'interaction » (Dewey, 1938, p. 152, cité par Zask, 2008, p. 315). Ce que note Dewey et qui nous intéresse particulièrement, c'est que la situation tient compte des interactions entre les individus et le milieu, et que ces rapports construisent certaines scènes d'action. Zask résume ainsi la notion de situation comme correspondant à « [tous] les moments au cours desquels l'interaction entre un vivant et un milieu s'effectue sous la forme d'une action réciproque » (p. 314). Le contexte, au contraire, correspond « aux moments menant à la conformation passive du premier [du vivant] aux conditions du second [du milieu] » (p. 314). Or, cette définition nous semble correspondre au dispositif décrit par Foucault. En effet, celle-ci nous renvoie directement à la définition du dispositif que propose Agamben, à partir de celui-ci : est dispositif « tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et s'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants » (Agamben, 2007, p. 31). Le dispositif foucauldien tient ainsi compte du contexte concret dans lequel se déroule l'action, mais ne rend pas compte de la façon dont les individus et le milieu interagissent réciproquement l'un sur l'autre. Ou plutôt, l'un avec l'autre. La situation, elle, implique « l'idée d'une dynamique au cours de laquelle les divers éléments se modifient continûment, à des rythmes variables, les uns au contact des autres » (p. 325).

Or, ce sont bien ces variations induites par la co-conception que nous cherchons à comprendre. Il ne s'agit donc plus pour nous de comprendre par quelles modalités, empathique ou autres, s'effectuent la compréhension des utilisateurs, mais de nous saisir de la co-conception comme une situation générative qui, à travers l'activité collaborative de design, amène les participants à évoluer. Cela permet de reconnaître que leur évolution est part d'une médiation induite par un autre type de dispositif que celui qui circonscrit « l'agir empathique », et que nous proposons d'explorer dans la dernière partie de cet article.

### **La logique dispositive de la co-conception**

Cette modalité « situationnelle » nous semble se refléter dans le dispositif bienveillant décrit par Belin (1999). Le sociologue nous amène en effet à considérer sous sa forme « adjectivée » le dispositif de co-conception. Celui-ci propose ainsi de parler de « logique dispositive » pour nous représenter la façon dont environnement et individu sont liés. Cette logique dispositive dépend d'abord du fait que nous nous situons dans un environnement bienveillant. Pour Belin,

[I]a bienveillance est [...] une expérience, l'impression d'être « bien veillé ». Elle n'est pas ce qui fait voir le monde sous un jour amical, mais le fait de voir le monde sous un jour amical. [...]. Ce que nous appelons le sentiment de la bienveillance du monde à notre égard renvoie plutôt à l'autorisation d'une suspension temporaire de la frontière entre l'intérieur et l'extérieur [...]. (p. 256)

Cette suspension temporaire, bienveillante, donne lieu à la création d'un nouvel espace que Belin, sous l'influence des travaux de Winnicott (1975), qualifie de potentiel. Comme l'a montré le psychologue, celui-ci possède sa logique propre : il ne relève ni de l'individu ni des objets, ni du dedans ni du dehors, ni de la réalité subjective ni de la réalité objective. Cet espace existe sous la forme d'une « réalité transfrontalière » (Belin, 1999, p. 249) comme unité à part entière composée de la réalité subjective de l'individu et de la réalité objective de l'environnement. Des deux à la fois et non ni de l'une ni de l'autre. Cette propriété amène Belin à considérer comme dispositif ce qui peuple cet espace potentiel, à savoir ces objets dont on est « muni » qui constituent des environnements ambigus dans lesquels nous nous sentons en confiance. Confiance parce que justement, ils articulent dedans et dehors (par exemple, le doudou chez l'enfant).

On peut donc considérer que tous les éléments qui composent le milieu de la co-conception pourront prendre la forme de dispositif bienveillant. La logique dispositif chez Belin renvoie alors à la « médialité » (Kittler, 1990) même de la situation de co-conception. Dans le co-design, tout peut devenir à tout moment médium d'une réalité ni objective ni subjective, mais « potentielle ». Comme le souligne Annie Gentès dans un article de son blog, « cette théorie renforce le modèle médiologique du design : les médias sont des matériaux à la fois tangibles et porteurs d'imaginaires qui nous permettent de créer de nouveaux mondes dans un entre deux [...] ».

Dans la situation de co-conception donc, l'ouverture de cet espace potentiel crée une aire de jeu au sein de laquelle chaque participant peut remettre son identité en jeu : être lui et non lui en même temps. L'espace potentiel est donc proprement génératif : il articule le réel et la fiction pour donner forme à une réalité possible selon la vraisemblance. D'une part, il s'agit de permettre de faire sens de ce qui, dans la vie quotidienne apparaît comme insignifiant. Et d'autre part, le dispositif favorise une décomposition des événements et faits ordinaires *a priori* corrélés pour recomposer une autre image du réel. En ce sens, le dispositif nous permet de nous tenir à distance du monde subjectif et du monde objectif en les unifiant dans l'espace potentiel. Ceci nous permet d'en visiter « l'entre » à part entière, « entre » qui reconfigure ces deux mondes avec vraisemblance. Ainsi “[l]e dispositif permet à la fois d’assurer “l’effort d’imagination”, c’est-à-dire ce qu’il faut faire pour unifier ce qui est disparate.” (Belin, p. 253).

## Conclusion

Dans cet article, nous avons cherché à comprendre ce qui se joue au-delà de l'empathie qui est l'une des formes de communication et de compréhension la plus revendiquée dans le champ des pratiques participatives et collaboratives de design.

Il s'agit moins d'une étude d'un cas que d'une exploration conceptuelle d'une dissonance, celle qui met en face-à-face ce que nous observons en situation : une évolution des acteurs, et de ce que revendique les acteurs : l'empathie comme modalité de communication et d'intercompréhension. Le constat que nous faisons à partir de notre expérience de terrain, selon lequel dans le processus de co-design les acteurs évoluent, nous a ainsi conduit à considérer la situation de co-design comme une situation de communication dramaturgique (Goffman, 1973), elle-même induite par un dispositif de médiation – un dispositif génératif – qui conduit les participants à se transformer de façon continue.

On observe ainsi que cette situation caractérisée par une logique dispositive, et non comme dispositif concret, ouvre alors un espace de (re)médiation (Bolter & Grusin, 2000) où chaque chose qui le compose peut devenir un médium pour s'imaginer autrement. Cette capacité du co-design à articuler le réel et la fiction induit ainsi non seulement un agir empathique, mais également un agir dramaturgique comme dans un espace théâtral : il s'agit de se mettre en scène, de se représenter et de se (re)mettre en jeu. Nous pourrions aller jusqu'à faire l'hypothèse selon laquelle cette scène de co-conception ménagée dans un « entre », permettrait aux participants, comme au théâtre, non seulement de « se jouer », mais également de se « décharger » du réel (Huyghe, 2020), à travers un processus cathartique.

La compréhension empathique, sur laquelle se construit le co-design, nous apparaît alors davantage comme une des lois implicites qui composent le dispositif structurel de co-conception et par extension de communication. Au sein du processus de co-design les corps en interaction sont ainsi au cœur d'un « agir empathique » qui s'institue aussi dans le processus de transformation des acteurs *via* le processus de co-design.

Cette exploration conceptuelle nous amène ainsi à considérer dans les processus de co-design, certes les éléments qui permettent aux acteurs de se « mettre à la place de l'autre », mais également et surtout de souligner que cette « place » n'est pas fixe puisqu'elle prend forme en conversation (Schön, 1992) avec les éléments humains et non-humains (Latour) d'une situation disposés à la remettre en jeu à travers le travail conceptif : les formats, les outils, les rencontres, etc. Autrement dit, si cette fixation des identités par un processus d'empathie est nécessaire au travail du design collaboratif, il ne faut pas oublier que celui-ci s'inscrit au cœur d'un processus global, fait de dispositifs communicationnels instituant un cadre pour se transformer – se « dé-fixer ».

En suivant la perspective d'une anthropologie de la communication, notre travail au temps T nous a ainsi permis de montrer l'importance de considérer la situation de co-conception – de communication – comme faite non seulement de rapport d'empathie entre humains, de la façon dont notre corps résonne affectivement avec l'autre (Martin-Juchat, 2008), mais également du rapport dramaturgique et de la façon dont l'acteur résonne sensiblement avec les éléments hétérogènes humains et non-humains d'une situation de co-design *disposés à* suspendre la frontière entre le réel et l'imaginaire comme autant de formats (Jeanneret & Patrin-Leclère, 2016) – de dispositifs – de transformation poétique de soi. Nous travail nous permet enfin d'ouvrir une perspective selon laquelle on pourrait observer « l'agir empathique » propre aux situations de co-design, non seulement du point

de vue des humains, mais également dans la façon dont les acteurs « entrent en empathie » avec - et sont affectés par – les éléments de la situation, conçue elle-même pour instituer un dialogue symbolique entre soi, les autres et les médias, formats et dispositifs la peuplant.

## Bibliographie

- Agamben, G. (2007). *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*. Éditions Payot & Rivages.
- Bateson, Gregory (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. Chandler Publishing Company, Ballantine Books, Inc., New York.
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience : user experience as interaction. *CoDesign*, 1 (1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880412331289917>
- Belin, E. (1999). De la bienveillance dispositive : (Extrait de sa thèse de sociologie, choisi et présenté par Philippe Charlier et Hugues Peeters). *Hermès La Revue*, 25, 243-259. <https://doi.org/10.4267/2042/14992>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, Massachusetts : MIT Press.
- Cross, N. (1982). Designerly ways of knowing. *Design Studies*, 3 (4), 221-227. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(82\)90040-0](https://doi.org/10.1016/0142-694X(82)90040-0)
- Darras, B. (2017). Design du codesign Le rôle de la communication dans le design participatif. *MEI Médiation et information*, 40. 141-158. Repéré à <https://mei-info.com/revue/41/60/design-du-codesign-le-role-de-la-communication-dans-le-design-participatif/>
- Desmet, P. M. A., & Stappers, P.J. (2011) Editorial, *CoDesign*, 7 (2), 61-64. <https://doi.org/10.1080/15710882.2011.617543>
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International journal of design*, 1(1). Repéré à <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>
- Dewey, J. (1938). Logic : The Theory of Inquiry. *The Later Works, 1925 - 1953*, 12.
- Empathy. (1974). *Merriam-Webster Dictionary*. Springfield, Massachusetts : G. & C. Merriam Co.
- Favret-Saada, J. (2011). *Désorceler*. Média Diffusion.
- Findeli, A., & Bousbaci, R. (2005). L'éclipse de l'objet dans les théories du projet en design. *The Design Journal*, 8(3), 35-49. <https://doi.org/10.2752/146069205789331574>

Gasparini, A. (2015, February). Perspective and use of empathy in design thinking. *Proceedings of ACHI, the eight international conference on advances in computer-human interactions*, 49-54. Repéré à [https://www.researchgate.net/publication/273126653\\_Perspective\\_and\\_Use\\_of\\_Empathy\\_in\\_Design\\_Thinking](https://www.researchgate.net/publication/273126653_Perspective_and_Use_of_Empathy_in_Design_Thinking)

Gladstein, G. A., (1983). Understanding empathy: integrating counseling, developmental, and social psychology perspectives. *Journal of Counseling Psychology*, 30(4), 467–482. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.30.4.467>

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne* (Vol. 1). Paris : Minuit.

Gold, R.L. (1958). « Roles in sociological field observations », *Social Forces*, 36 (3), 217-233. <https://doi.org/10.2307/2573808>

Heylighen, A., & Dong, A. (2019). To empathise or not to empathise ? Empathy and its limits in design. *Design Studies*, 65, 107-124. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2019.10.007>

Huyghe, P-D. (2020). *Les formes de l'urbanité* [Document PDF téléchargeable mis en ligne par l'auteur]. Repéré à <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjv-4HeoNn1AhVQzhoKHZwZCdAQFnoECAYQAQ&url=http%3A%2F%2Fpierrezdamienhuyghe.fr%2Fdocuments%2Ftextes%2Fhuygheformesdelurbanite.pdf&usg=AOvVaw2xBXoCTU07bdc1F86DgQOE>

Jeanneret, Y., & Patrin-Leclère, V. (2016). Interroger le concept de format médiatique. *Effeillage*, 5(1), 64-68. <https://doi.org/10.3917/eff.005.0064>

Jones, J. C. (1970). *Design Methods : Seeds of Human Futures*. London : Wiley-Interscience.

Jorland, G. (2004). L'empathie, histoire d'un concept. A. Berthoz & G. Jorland (dir.), *L'empathie* (p. 19 - 42). Paris : Odile Jacob.

Jorland, G., & Thirioux, B. (2008). Note sur l'origine de l'empathie. *Revue de métaphysique et de morale*, (2), 269-280. <https://doi.org/10.3917/rmm.082.0269>

Junker, B. H. (1960). *Field work: An introduction to the social sciences*. University of Chicago Press.

Kaufmann, L., & Kneubühler, M. (2014). Introduction du Dossier «Affecter, être affecté. Autour des travaux de Jeanne Favret-Saada». *SociologieS* [en ligne]. <https://doi.org/10.4000/sociologies.4707>

Kittler, F. A. (1990). *Discourse Networks 1800/1900*. Stanford University Press

Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. (2016). *Sprint. How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. Simon & Schuster.

Koskinen, I., Maatelmäki, T., & Battarbee, K. (2003). *Empathic design : User Experience in Product Design*. IT Press Helsinki, Finland.

Kouprie, M., & Sleeswijk Visser, F. (2009). A framework for empathy in design: stepping into and out of the user's life. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 437-448. <https://doi.org/10.1080/09544820902875033>

Lapassade, G. (2002). Observation participante. Dans : Jacqueline Barus-Michel éd., *Vocabulaire de psychosociologie* (pp. 375-390). Toulouse : Érès. <https://doi.org/10.3917/eres.barus.2002.01.0375> »

Latour, B. (1995). *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences* (traduit de l'anglais par M. Biezunski). Paris : Gallimard.

Lemoine, S. (2013). *Le sujet dans les dispositifs de pouvoir*. Presses universitaires de Rennes.

Leonard, D., & Rayport, J. F. (1997). Spark innovation through emphatic design. *Harvard Business Review*, November - December, 102-113.

Makkreel, R. A. (1995, 1ed, 2015, 3ed) Einfühlung. Dans *The Cambridge Dictionary of Philosophy* (p. 296). New-York : Cambridge University Press

Martin-Juchat, F. (2005). Penser le corps affectif comme média, mémoire d'HDR. *Université de Bourgogne*.

Martin-Juchat, F. (2008). Penser le corps affectif comme un média. *Corps*, (1), 85-92.

Maatelmäki, T., Vaajakallio, K., & Koskinen, I. (2014). What happened to empathic design ? *Design Issues*, 30 (1), 67-77. Repéré à [https://www.researchgate.net/publication/264595571\\_What\\_Happened\\_to\\_Empathic\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/264595571_What_Happened_to_Empathic_Design)

Mead, G.H., 1934. *Mind, self and society*. Chicago, IL : University of Chicago Press.

Michael, M. (2012). Anecdote. Dans C. Lury, & N. Wakeford, N. (dirs.). *Inventive methods : The happening of the social* (p. 25-35). New York : Routledge.

New, S., & Kimbell, L. (2013). *Chimps, designers, consultants and empathy: A « theory of mind » for Service Design*. Communication présentée à la Cambridge Academic Design Management Conference, 3-4 September 2013. Cambridge.

Pariseau-Legault, P. (2018). De la clinique à la recherche : l'auto-ethnographie comme outil d'analyse des transitions identitaires du chercheur en sciences infirmières. *Recherche en soins infirmiers*, 135, 38-47. <https://doi.org/10.3917/rsi.135.0038>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Rabinow, P. (2008). *Marking Times. On the anthropology of the contemporary*. Princeton, New Jersey : Princeton University Press.

Sanders, E.B.N., & Dandavate, U. (1999). Design for experiencing: new tools. Dans Overbeeke, C. J., & Hekkert, P. (Dir.) *Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion*, TU Delft. oks. ISBN : 0-465-06878-2

Schön, D. A. (1992). Designing as reflective conversation with the materials of a design situation. *Knowledge-Based Systems Journal*, 5(1), 3-14. [https://doi.org/10.1016/0950-7051\(92\)90020-G](https://doi.org/10.1016/0950-7051(92)90020-G)

Segal, L. D., & Suri, J. F. (1997, October). The empathic practitioner : Measurement and interpretation of user experience. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 41(1), 451-454. <https://doi.org/10.1177/107118139704100199>

Vink, J., & Oertzen, A. S. (2018, July). Integrating empathy and lived experience through co-creation in service design. *Proceedings of the ServDes. 2018 Conference*, 150, 471-483. Repéré à <https://servdes.org/conference-2018-milano-2/>

Vischer, R. (1873). *Über die optische Formgefühl : ein Beitrag zur Ästhetik*. (Doctorat, Leipzig). Repéré à <https://archive.org/details/ueberdasoptisch00viscgoog/page/n6/mode/2up>

Vreeke, G. J., & van der Mark, I. L. (2003). Empathy, an integrative model. *New Ideas in Psychology*, 21(3), 177–207. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2003.09.003>

Winnicott, D.W. (1975). *Jeu et Réalité. L'espace potentiel* (Traduit de l'anglais par C. Monod & J. -B. Pontalis). France : Gallimard

Wispé, L. (1986). The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. *Journal of personality and social psychology*, 50(2), 314 - 321. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.2.314>

Zask, J. (2008). Situation ou contexte ?. *Revue internationale de philosophie*, (3), 313-328. <https://doi.org/10.3917/rip.245.0313>