Design *in* Translation

THARP Bruce M., THARP Stephanie M., Discursive Design: Critical, Speculative, and Alternative Things

Giorgi Karalashvili

THARP Bruce M., THARP Stephanie M., *Discursive Design: Critical, Speculative, and Alternative Things,* Cambridge, The MIT Press, Design Thinking, Design Theory, 2019.

THARP Bruce M., THARP Stephanie M., *Le Design Discursif : choses critiques, spéculatives et alternatives* (proposition de traduction)

Dans *Discursive Design : Critical, Speculative, and Alternative Things*, Stepanie et Bruce Tharp soulignent le fait que la tradition du design de produit, développée par les exigences du marché au cours du XXe siècle, n'a malheureusement pas élargi son champ d'action social et que, par conséquent, le design qui fait penser (« design for thinking »), n'est pas encore un élément essentiel de la discipline. Dès lors, les auteurs se demandent comment le design de produit peut reconnaître sa plus grande valeur. Quelles sont les forces et les limites de ce nouveau domaine de conception, et comment peut-il être appliqué dans la pratique ?

Les auteurs soutiennent que l'engagement en faveur du changement social à travers une réflexion intellectuelle peut constituer la plus grande valeur du design. C'est pourquoi ils valorisent le design discursif qui, plutôt que de remettre en question ce qui est conçu ou comment les choses sont conçues, se concentre sur la raison pour laquelle les choses sont conçues[1].

L'un des concepts clés du livre est l'approche du cadre à quatre champs (« the four-field framework »), qui consiste en des champs commerciaux, responsables, expérimentaux et discursifs où l'agenda principal du design discursif est communicatif[2]. Cette approche permet de bien représenter le sujet principal du livre, le design discursif. C'est la catégorie abritant d'autres pratiques similaires comme le design critique, le design spéculatif et le design de fiction[3]. Les auteurs le décrivent comme une « analogie genre-espèce » (« Genus–Species Analogy »). Ainsi, le design discursif est un genre, avec de nombreuses espèces, chacune avec des intentions similaires mais avec des outils, des techniques, des postures et des publics différents[4]. Les « espèces » visées sont unifiées par leur préoccupation pour un certain degré d'impact intellectuel[5]. Elles produisent toutes des biens qui sont bons pour la réflexion[6]. Le livre donne également une définition claire du type de design responsable, souvent décrit comme un « design social ». Ce qui fait la différence avec le design discursif, c'est l'exigence de réflexion sur le public[7]. La partie de la communication intellectuelle aux utilisateurs n'est pas initialement requise dans le design social.

Ce livre fournit d'importantes orientations théoriques qui peuvent aider les designers à

© Design in Translation
téléchargé le 2025-12-15 04:15:28, depuis le 216.73.216.121

repenser leurs pratiques. L'adaptation aux « vrais besoins des hommes” », comme l'a écrit Victor Papanek, et la tentative de donner un certain « contexte social » au design de produit sont évidentes[8]. Le design discursif, à la limite du rejet de l'esthétique et en dehors d'un paradigme de design commercial, tente de légitimer une valeur supplémentaire du design de produit.

Giorgi KARALASHVILI, Master 1, « Design, Arts, Médias », Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2022-2023.

---

1. THARP Bruce M. et THARP Stephanie M., *Discursive Design: Critical, Speculative, and Alternative Things,* Cambridge, The MIT Press,
2. THARP Bruce M. et THARP Stephanie M., *Discursive Design: Critical, Speculative, and Alternative Things*, *op. cit.,* p.44-46.
3. *Ibidem*., p. 86-90.
4. *Ibid*., p. 85-88.
5. *Id*., p. 344.
6. *Id*., p. 8.
7. *Id*., p. 48.
8. PAPANEK, Victor,

© Design in Translation
téléchargé le 2025-12-15 04:15:28, depuis le 216.73.216.121