

L'ENSEIGNEMENT DU DESIGN STRATÉGIQUE FACE AUX DÉFIS MATÉRIELS ET PSYCHOLOGIQUES À L'ÈRE DE LA PANDÉMIE*

Wiem MAGHROUM¹

Résumé

Dans cet article, il s'agit de penser l'enseignement du design stratégique à l'ère de la pandémie. Un ensemble d'ébranlements de diverses natures que l'apparition du Covid a mis en œuvre, ces ébranlements bouleversent les normes de plusieurs et différents domaines et nous nous intéressons ici au domaine du design en alliance avec l'enseignement. Un domaine qui assure par ailleurs la mise en place de plusieurs éléments participant à la création d'une opération complexe, celle de l'apprentissage : il s'agit principalement des acteurs de cette opération (enseignants et étudiants), de l'espace de jeu de ces acteurs (essentiellement, c'est l'espace de la classe) et de stratégies pédagogiques qui assurent la réussite de cette opération (un ensemble de techniques méthodologiques mises en place par l'enseignant). Ces éléments, à cette ère pandémique, se repositionnent, acquièrent des statuts nouveaux et imprègnent l'espace virtuel comme résultante de l'espacement impliqué par le protocole sanitaire.

Cet article propose donc une investigation profonde dans ces changements et soumet des réflexions à travers lesquelles nous tentons d'analyser et comprendre ce nouveau processus de l'enseignement du design, contenu d'une part, du changement territorial qu'impose l'incarnation de l'espace virtuel, et, d'autre part, des solutions pratiques recherchées par l'enseignant. Aussi, nous nous intéressons à l'impact psychologique de ces changements sur les étudiants comme récepteurs principaux de l'acte de l'enseignement.

Mots-clés : Design stratégique ; Technicité de l'image ; Apport créatif ; Processus d'enseignement interactif ; Pandémie.

* This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited. Author retains the copyright of this article.

¹ Docteur en Technologies de l'art, Enseignante chercheuse, Université de Jendouba, Tunisie, courriel : wimamg@gmail.com

TEACHING STRATEGIC DESIGN IN THE FACE OF MATERIAL AND PSYCHOLOGICAL CHALLENGES IN THE ERA OF THE PANDEMIC

Abstract

In this article, it is about thinking teaching of strategic design in the era of the pandemic. A set of upheavals of various kinds that the appearance of the Covid has set in motion, these upheavals upset the standards of several and different fields and we are interested here in the field of design in alliance with education. A field which also ensures the establishment of several elements participating in the creation of a complex operation, that of learning: it is mainly the actors of this operation (teachers and students), the space of play of these actors (essentially it is the space of the class) and of pedagogical strategies which ensure the success of this operation (a set of methodological techniques put in place by the teacher). These elements, in this pandemic era, reposition themselves, acquire new statuses and permeate virtual space as a result of the spacing implied by the health protocol.

This article therefore offers a deep investigation into these changes and submits reflections through which we attempt to analyze and understand this new process of teaching design, which, on the one hand, contains the territorial change imposed by the incarnation of virtual space, and, on the other hand, practical solutions sought by the teacher. Also, we are interested in the psychological impact of these changes on students as primary receptors of the act of teaching.

Key words: *Strategic design; Technicality of the image; Creative input; Interactive teaching process; Pandemic.*

1. L'enseignement du design stratégique

Il va de soi que l'évolution technologique avait engendré une évolution au niveau de la terminologie. Dans le domaine du design, on parle du design stratégique. Une conception visant à répondre aux attentes d'un public averti et actualisé à travers des stratégies communicatives nouvelles ou rénovées. Ainsi, le marketing nous propose un design social qui cible non seulement des consommateurs ou des clients, mais aussi des citoyens. Dans ce sens, un projet design prend de plus en plus de l'ampleur dans le sens où il acquiert un impact sur l'individu et sur la communauté. Et en résulte que les stratégies qu'évoque ce projet deviennent de plus en plus *intelligentes* et parfois même transgressives.

Afin d'explorer toutes ces modalités de la création d'un projet de design stratégique, nous optons à décortiquer les composantes de ce projet : il s'agira dans une première partie de s'interroger sur son rapport à la technique et dans une seconde partie de pénétrer son apport créatif. Ceux, tout en proposant une investigation dans le passage de la conception vers la création.

Ceci dit, l'analyse de la technicité de l'image en rapport avec les techniques de l'enseignement de cette même image, nous a paru utile, tant pour comprendre le passage évoqué plus haut de la conception vers la création dans le cas d'un projet design, tant pour réussir certaines définitions opérationnelles de l'acte de son

enseignement. Dans ce sens, et dans l'objectif d'optimiser cette réflexion, nous articulons les deux questions suivantes :

Quelles sont les approches théoriques qui peuvent jouer un rôle de médiation vers la compréhension des normes techniques de l'image dans un projet design ?

Comment peut-on se baser sur ces approches pour enseigner le design et pour en trouver les techniques les plus efficaces ?

1.1. Technicité de l'image et techniques d'enseignement

La conception d'un projet design fait appel à plusieurs disciplines tels la sémiologie, l'art, l'ergonomie et l'infographie : l'apport de chacune de ces disciplines s'avère important, voire indispensable pour répondre à une stratégie déjà mise en place.

À ce stade de notre recherche, nous tournons notre viseur à la sémiologie, une science dont les normes interprètent très bien, depuis De Saussure, passant par Barthe et Eco, la technicité de l'image en tant qu'expérience vécue : on parle ici de la résonance d'un texte, du sens d'une image et de la valorisation d'un objet. Donc, lors de cette expérimentation sémique, nous trouvons que les codes linguistiques évoquent un sens référentiel, c'est à dire un sens qui se réfère à une origine concrète et connue faisant partie, déjà, du triangle sémique (signe, signifiant, signifié). Et c'est à travers ce triangle que l'interprétation du texte ait lieu. Dans *La Chambre noire*, R. Barthes explique l'importance du référent : « Ce que j'intentionnalise dans une photo, ce n'est ni l'Art, ni la Communication, c'est la référence qui est l'ordre fondateur (...) le ça a été ». En résulte de cette réflexion barthienne que l'interprétation d'un signe dépend de la relation (sensible et cognitive) que l'on a avec l'origine de ses fondements qu'est son référent. Et on cite ici l'exemple de la marque *Apple* et de la marque *Nina Ricci* qui ont eu recours à la pomme comme l'objet de leurs stratégies de communication. C'est effectivement à travers la cognition que nous résolvons la connotation religieuse et mythique de la pomme symbole de l'histoire d'Eve et Adam, et c'est à travers notre sensibilité par rapport à cette histoire évoquant un objet du sacré que nous nous sentons imprégnés par une connotation de l'originaire, l'originelle et de l'authentique absolue qui désignent les axes communicationnels de ces marques là. Nous concluons donc que l'expérience interprétative, soit en termes linguistiques soit en termes iconiques, est étroitement liée au référent et surtout aux liens individuels et collectifs que nous tissons avec ce référent. De cette réflexion fusent un axe stratégique très important dans la construction d'un projet design, celui de la recherche identitaire : un concepteur cherche à créer une identité visuelle qui incarne le récepteur et l'invite à s'y identifier. Ceci dit, la technicité d'une image est un processus qui met en œuvre un ensemble de techniques opérationnelles qui tentent de répondre à la question suivante : Comment créer un sens visible et lisible de la part du consommateur de l'image mise en œuvre ?

Aussi, parmi les axes sur les quels travaillent les concepteurs du projet design, c'est la création d'un sens à partir d'un objet ; il s'agit de l'application d'une certaine action sur la valeur des objets. Cette action peut être dans le sens d'une valorisation

ou d'un effacement de charges valorielles. Par ailleurs, une certaine distinction entre la valeur première d'un objet et la valeur ajoutée à ce même objet permette le jaillissement d'un sens nouveau. Dans cette même perspective de pensée, F. Ponge dans *Le partie pris des choses* (2009) expose les méta- fonctions des objets anodins, qui, contiennent un sens caché, dévoilé seulement que par la décision d'un artiste, d'un poète ou d'un écrivain. Dans *Le Système des objets*, Jean Baudrillard va plus loin que les méta-fonctions pour discuter un certain vécu des objets et une certaine connotation sociale. Donc, l'objet sémiologique comme objet d'un projet de design part d'un sens premier, connu, vers un sens construit, créée, connoté, voire symbolisé. Le rôle du designer dans cette opération réside dans l'analyse de la première valeur de l'objet afin d'en tirer un sens nouveau, ce sens extériorise la charge valorielle positive et cache la valeur négative afin de manipuler l'entre deux (la valeur vraie) et de communiquer la facette qui mette en exergue ses objectifs stratégiques. Comme le cas d'une coquille mise en valeur à travers ces qualités de protection et d'imperméabilité dépassant le caractère d'enfermement.

Suite à cette approche théorique dans la technicité de l'image à travers l'exemple de la sémiologie, notre attention est tournée plus particulièrement, à ce niveau, vers les techniques de l'enseignement de cette approche qui fait partie de la création d'un projet de design.

Dans son ouvrage, *De l'écrit l'écran*, (LIMOGE, 2013), décrit le passage de l'ordre narratif littéraire vers un ordre narratif dans l'image, ce passage part de la migration des codes romanesques vers des codes visuels ou audiovisuels et de la conception d'une double ou d'une triple narration. Nous partons de cette idée afin d'explicitier notre méthodologie d'enseignement des étudiants dont la spécialité est le design image. Et ce, vu la nature de ces étudiants dont la plupart sont issus d'une formation littéraire en baccalauréat, et qui sont habitués à lire des textes, des histoires ou des romans, trouvent une difficulté à analyser et à interpréter une image qui enveloppe un ordre narratif nouveau voir transgressif parfois en le comparant par celui d'un texte. Et dans ce sens, la première contrainte à surmonter dans l'enseignement de la spécialité Design image s'avère la suivante : Dépasser le rôle classique d'un récepteur qui consomme le premier niveau narratif d'une image et acquérir des capacités techniques à travers lesquelles comprendre l'efficacité opérationnelle et communicative de cette image. Ceci dit, nous avons eu recours, comme première étape, à une méthodologie transversale qui se base sur l'apport des approches théoriques qu'on a citées plus haut et qui servaient comme moyen pour comprendre la technicité de l'image.

La première approche était donc une approche sémiologique. Nous avons eu recours à un travail d'analyse de différents supports : l'analyse s'effectue en dénotant les composants de l'image puis en connotant ces composants pour finir avec une conclusion qui illustre le sens que véhicule cette image et le message évoqué par l'agencement de l'ensemble de ses composants. L'étape de la dénotation fait appel à une connaissance variée touchant aux disciplines proches, comme l'art plastique, l'art décoratif ou la scénographie. Dans cette étape, on s'intéresse à la description du contenu : composition (type de composition), formes (agencement des formes),

couleurs (à quelle palette et à quelle époque fait-elle référence), niveaux des plans (angle de prise de vue, valeurs et superposition des plans), objets (symbole et signification des objets mis à l'image)... l'inventaire de ces éléments et de leurs agencements permet à l'étudiant d'aboutir à certains objectifs expliqués et mis en place avant le début du travail d'analyse :

Définir le format, le registre et le genre de l'image.

Décrire l'ambiance graphique de l'image et en déduire le contexte de son édition.

Soulever la connotation de techniques utilisées.

Tirer le sens estimé à travers l'emploi d'objets symboliques.

Ces objectifs sont illustrés lors de l'étape de la connotation à travers laquelle l'étudiant ait recours au cours de la sémiologie et trace le parcours cognitif des éléments dénotés pour finir à une déduction des images mentales articulées à travers des signes et des symboles. L'exercice de la sémiologie permet à l'étudiant de toucher de près les méthodes de construction de sens et de figures en prenant en considération la signification de chaque technique d'une part, et en revenant sur la philosophie de la marque ou de l'organisation que le designer traduit à travers sa conception, d'une autre part.

Après avoir réussi cet exercice à travers lequel l'étudiant manipule la technicité de l'image, il a été question de tisser des liens entre cette technicité et la stratégie communicationnelle d'une organisation. Et c'est à ce stade que nous avons exploité l'approche théorique explorée autour de la sémiotique de l'objet. Nous avons commencé par un corpus artistique : revoir l'objet à travers l'histoire de l'art comme objet de la création avait permis aux étudiants d'entrevoir son évolution, le contexte de la naissance de l'objet design et les différents attributs qui lui ont été adressés. Nous avons aussi cité à ce propos plusieurs exemples d'objets comme la chaise et la table étant objet de l'art et objet du design. Et c'est dans ce sens que les créations de Paolo Deganello, architecte et designer italien du XXème siècle étaient un exemple utile pour mieux expliciter le processus de la mise en image et de la mise en forme d'une idée créative.

« À l'ère du numérique, la forme est un ensemble de points, j'ai pris une portion de sable, un ensemble de petits grains de quartz en céramique liés entre eux par un polyptère et j'y ai enfoncé quatre poteaux en bois répétant le geste élémentaire d'un enfant qui découvre comment un poteau peut se tenir dans le sable » (DEGANELLO, 1985)

Ce passage est un extrait de la description faite par Deganello à ses tables, les *Tavolis Artifici*, fabriqués par Cassina en 1985. Ces tables reflètent une expérience conçue par le designer et vécue par la suite par l'utilisateur de cet objet. La décoration en plastique avec divers objets et fétiches permet à cet usager de choisir lui-même sa décoration : des brins, des pétales ou des photos de proches. L'espace consacré pour ces objets personnalisés offre une possibilité pour imaginer, pour faire émerger des signifiés et pour opérer l'intention conceptuelle du designer. L'objet devient capable

de créer un processus du jeu où les attributs que le designer lui a consacrés lui permettent d'avoir sa propre ligne caractéristique d'une part, et de refléter le caractère de son usager d'autre part. Ce dernier se trouve impliqué dans un dialogue fictif avec son objet dans sa dimension matérielle et sensible où les *Tavolis Artifici* lui communiquent des horizons nouveaux en matières d'usage et lui connote une expérience sensible sur le plan de l'affect : l'objet de la table devient un objet dynamique, il change en fonction de l'action de son usager qui devient un usager actif. Les actions faites sur la table reflètent un état d'âme, transcrits un moment bien précis ou une certaine situation.

En associant cet exemple aux modèles d'analyses sémiologiques, les étudiants commencent à incarner la poétique de la construction d'un projet design. L'objectif était donc de pénétrer le mode de pensée et le mode d'action d'un concepteur afin de comprendre *le trajet causal* (BARTHES, Degré zéro de l'écriture) de la mise en image et de la mise en forme d'une idée. Et c'est à ce stade-là que nous avons mis en place l'hypothèse suivante : Si la conception technique permet d'agencer des idées et de communiquer une stratégie de travail, dans quelle mesure parle-t-on d'une idée créative et suivant quel mode d'opération une stratégie de communication est-elle considérée comme vigilante ?

1.2. L'enseignement du design image comme projet créatif

Il s'agit dans cette partie d'entrevoir le projet design comme une conception créative et de présenter les solutions méthodologiques pour l'enseigner en partant de cette perspective. De cette réflexion sur les différentes possibilités d'aborder un projet de design comme un projet créatif nous avons commencé par l'établissement d'un lien entre les deux phases suivantes : conception, créativité. Et pour ce faire, nous avons eu recours à un support de cours audiovisuel que nous jugeons utile dans cette étape, le documentaire produit par ARTE et réalisé par Michèle Cohen « Le Monde merveilleux de la publicité ». Ce documentaire interroge les acteurs de la création publicitaires : présidents, managers, créatifs, rédacteurs, réalisateurs, concepteurs et metteurs en scène. Dès la nomination des métiers une nuance est déjà établie entre création et créativité, il y en a ceux qui sont responsables de la création d'un projet marketing, un projet qui sert pour vendre un produit, et ceux qui sont responsable de la mise en œuvre d'idées originales et de pistes artistiques nommés les créatifs. Dans ce documentaire qui fait l'inventaire de projets de marques très connues comme Lévis, Ikea, Eram, Air France, Pepsi, Coca, Évian et Perrier, on interroge les liens entre art et commerce, entre argent et talent, et, entre besoin et désir.

Attirer l'attention du consommateur, susciter sa curiosité, son amusement, son émotion et faire naître chez lui une petite étincelle de cette chose exquise, mystérieuse, obscure, que l'on appelle : désir. Tel est leur travail de chaque jour.

Grossièreté du matraquage ou courtoisie de l'invitation. Injonction du "C'est bon, mangez-en", "achetez en", ou jeux psychologiques librement consentis avec l'intelligence du consommateur.

Le passage ci-dessus est un extrait de la voix off qui introduit le documentaire et commente les séquences qui y passent. Il s'agit d'un investissement dans la relation avec le consommateur. Ce dernier étant la cible de la stratégie de communication fait l'objet d'une étude psychologique et sociale. L'on interroge ses habitudes, ses envies, sa manière de penser, sa vision et son comportement afin d'agir et de manipuler parfois même ses intentions. Il en résulte que l'équipe interrogée dans ce documentaire est compartimentée en deux : ceux qui sont responsables de la publicité comme projet de création et ceux qui sont responsables sur la dimension créative, la communication entre ces deux parties est assurée par le manager qui est sensé orienter son équipe selon un travail d'analyse et de détermination : analyse du marché, des tendances, des besoins et des attentes et détermination de l'environnement socio-économique, du repositionnement des cibles et du placement des supports classiques et numériques sur le marché.

Ce documentaire nous a paru intéressant, car il nous invite à penser un projet design (dans le cas du design publicitaire) dans sa pratique communicationnelle et dans sa qualité créative. Et pour mieux entrevoir l'ensemble des réflexions articulées, nous avons analysé le cas de la marque IKEA tout en avertissant les étudiants à prendre en considération la méthodologie d'analyse déjà vue (dénotation et connotation), l'apport symbolique des objets employés et l'agencement des signifiés comme image mentale communicant avec le consommateur :

Dans la publicité de « IKEA », on voit une femme qui prend une lampe et la jette en dehors de sa maison, un plan demi-ensemble sur la lampe (prise de vue nette) et au fond la femme retournant dans sa maison (prise de vue floue), puis un travelling avant à travers lequel la caméra s'approche de la lampe pour montrer son état (l'objet vibre à cause du vent et de la pluie qui commence à tomber), un gros plan sur la lampe qui donne un sentiment d'isolement et de tristesse, c'est tout comme si l'on a jeté un enfant dehors pendant la nuit et qu'il tremble de froid. Un montage alterné entre le cadrage serré sur l'état de la lampe (une vue en plongé) et le cadre en contre-plongée sur une pièce allumée de la maison, qui accentue le sentiment de la peine créée chez le spectateur envers cet objet. D'un coup, un homme entre dans le cadre qui centre la lampe et se penche vers la caméra (il parle directement au spectateur) et réclame : « Vous avez de la peine pour cette lampe ? C'est parce que vous êtes cinglés. Elle ne ressent rien. Et la nouvelle et beaucoup mieux ». Puis on voit le logo de la marque IKEA qui s'affiche sur l'écran.

Encore une fois le publicitaire manipule le spectateur en détournant sa vision, mais ici c'est en ciblant le côté sentimental et émotionnel. En créant aussi un cadre narratif (ici la dimension cinématographique joue un rôle important) qui tourne le viseur sur le côté fictionnel dramatique du spot. L'objectif de cette publicité est d'agir sur les habitudes du consommateur et de l'encourager à rénover sa maison en achetant des produits nouveaux et en délaissant les anciens. Cette marque travaille sur le concept de la rénovation à travers l'action de la négation de *la standardisation de l'intimité* (Normani, 2002, Percorsi dell'abitare : pratica oggettuale) ; il s'agit de communiquer au consommateur de nouvelles manières d'incarner son espace et de personnaliser ses objets.

À travers cet exemple, l'étudiant touche de près la conception d'une stratégie de communication, comment agir sur les habitudes du consommateur et à travers quelles méthodes éveiller chez lui un certain désir d'acheter, de changer, de rénover. Il s'agit surtout de soulever la part artistique et créative qui assure l'accroche du spectateur et par la suite la mémorisation du message.

Si d'une investigation dans la technicité de l'image et dans la créativité comme partie indispensable dans un projet design nous avons pu mettre en place des méthodologies d'enseignement qui explorent et explicitent ces axes-là, dans quelle mesure ses méthodologies seront-elles appliquées dans le contexte d'un enseignement à distance ? Et que sera l'impacte de cet espacement sur l'étudiant, d'une part, et sur l'acte de l'enseignement d'autre part ?

2. Perspectives d'enseignement à l'ère de la pandémie

Comme nous l'avant déjà mentionné dans le résumé de cet article, l'apparition du COVID-19 est à l'origine de plusieurs bouleversements touchant différents domaines tel l'enseignement. Dans le contexte de cette pandémie et dans l'obligation de la distanciation et du respect des protocoles sanitaires qui en dérive, l'enseignement à distance s'avère comme l'unique solution qui assure une certaine continuité pédagogique et éducative. En résulte de ce nouveau système la mise en place de stratégies et de solutions qui lui sont adéquates. Ceci dit, les méthodologies d'enseignement classiques sont adaptées aux normes de l'espace virtuel où enseignants et étudiants s'y trouvent incarnés selon un dispositif de communication interactif.

2.1. Nouvelles conditions, nouveaux défis : Le dispositif interactif

Quittant l'espace de la classe, l'enseignant rencontre nombreux défis : l'absence matérielle de l'étudiant, la perte de l'affect comme médium opérationnel ainsi que la dispersion de l'expressivité et des réactions immédiates des étudiants. Face à ce bouleversement des modes opérationnels classiques, l'enseignant doit, comme première étape, s'appropriier le nouveau dispositif d'enseignement à distance :

Réorganiser les cours, désormais nommés des e-cours, ils sont modélisés suivant les nouvelles modalités de leur réception : un cours classique est accompagné des explications et des commentaires de l'enseignant qui, à travers le ton et le rythme qu'il suit, invite l'étudiant à focaliser et à détecter le fil conducteur du contenu du cours. Par ailleurs, dans un e-cours, un objectif doit être clairement souligné, des axes stratégiques sont mentionnés dans la première partie du cours et le nombre d'exemples augmente afin de garantir l'assimilation de toute idée véhiculée. Dans ce sens, un e-cours s'articule selon une fragmentation de la matière présentée de telle manière on assure l'assimilation de chaque partie tout en évitant un produit énigmatique et dans l'objectif de s'assurer que l'étudiant acquit une réception progressive des informations fournies.

Se repositionner dans l'espace virtuel comme un espace de jeu de l'opération de l'enseignement. Il va de soi dans ce sens de choisir les applications et les

plateformes les plus adéquates à la nature de la matière enseignée, au nombre d'étudiants et à la spécificité de la branche disciplinaire : parmi de multiples supports numériques qu'offre l'espace virtuel, l'enseignant choisit un support à travers lequel une soumission des e-cours est possible, une interaction directe avec les étudiants peut avoir lieu et un feed-back est assuré. Ce est dans l'objectif de respecter la catégorisation particulière d'une formation à distance.

Revoir les modalités d'évaluation dans le cadre de l'espace et de la distanciation entre enseignant et étudiant. Une nouvelle perspective du concept de l'épreuve a lieu et le contrôle des examens comme moyen classique de l'évaluation acquit de nouvelles dimensions : nous confrontons, dans la condition d'un apprentissage e-learning, une difficulté pour surveiller le rendu et les écrits des étudiants à travers l'écran et de contrôler entre autres leur accessibilité aux moteurs de recherches disponibles via internet. Ceci dit, il est plus fructueux d'avoir recours à une épreuve interactive, directe et simultanée.

Dans une deuxième étape, il s'agit de revoir les techniques d'enseignement d'un projet design dans sa dimension technique et créative. Dans cette perspective, nous avons revu les modalités de la transmission des acquis théoriques et des approches pratiques en nous basant sur les exemples de cours cités plus haut. En ce qui concerne l'approche sémiologique, nous avons eu recours à une pédagogie inversée : au lieu de communiquer des e-cours puis en expliquer le contenu, il s'agissait plutôt de l'organisation d'un e-classe à travers une application d'enseignement à distance comme le *Zoom* ou le *Microsoft Teams* pour analyser des corpus partant d'une image fixe (une œuvre picturale, une photographie, une affiche, un logo...etc.) vers une image animée (un enregistrement vidéo d'une installation artistique, un spot publicitaire ou de sensibilisation, des captures vidéo de publicités interactives...etc.) ; l'analyse est faite à travers des boîtes de dialogue à travers lesquelles chaque groupe d'étudiants présente sa proposition pour finir avec une correction collective où nous articulons le propos sémiologique de l'exemple traité. Par la suite, nous soumettons le e-cours qui détaille ce qui a été évoqué lors des e-leçons. Cette pédagogie permet d'éveiller chez l'étudiant le désir de découvrir les théories propres aux analyses faites d'une manière interactive et de bénéficier de l'apport d'un travail de collaboration (une inter-communication entre les groupes) où l'étudiant entre dans une dynamique participative. Cette démarche affronte néanmoins certaines difficultés, car les étudiants, connectés au réseau internet, accèdent aux analyses fournies par les moteurs de recherche et essaye de les copier; dans l'objectif de dépasser cet obstacle, nous avons mis en place un logiciel de plagiat afin de les pousser à élaborer leur propre réflexion.

En ce qui concerne l'approche pratique, nous avons pris en considération les deux axes majeurs caractéristiques d'un projet design conçu comme création d'une part, et comme conception créative, d'autre part. Pour ce faire, nous avons exploités les horizons de la technopédagogie comme résultante d'un enseignement à distance voire d'un enseignement via des supports technologiques pour présenter les étapes de la création d'un projet design. Dans ce sens, nous avons eu recours à des conférences interactives ; lors de ces conférences, nous lançons à chaque fois un

concept qui sera analysé et explicité au gré de cette inter-communication. Nous citons comme exemple le concept du *Design Thinking* ou *La pensée design* Tim Bron 2010, (L'Esprit Design, éd Pearson). Chaque étudiant face une recherche immédiate et rejoint la conférence pour transmettre ce qu'il a compris à travers la collecte de données qu'il a faite. À travers cette démarche, qui exploite l'outil internet devenant un support pédagogique, l'étudiant apprend à filtrer les approches et à définir un fil conducteur (un sous-thème) pour guider sa recherche et éviter de se perdre dans une infinitude de réponses possibles. En résulte donc de ces conférences interactives, que nous avons pu définir en un premier niveau le concept *Design Thinking* qui présente la machine productrice d'une création design : La définition d'une stratégie design qui désigne la philosophie générale d'une organisation résumant sa vision par rapport au marché et aux cibles visées ; tester la validité d'une idée ; analyse des méthodes des moyens d'aborder un marché déjà existant et la création de nouveaux marchés : envisager des transformations à venir, prévoir les changements, anticiper les tendances ; l'étude des comportements des consommateurs et de leurs évolutions par rapport à l'environnement socio-économique et la mise en place d'une stratégie d'étude des acteurs opérationnels et des facteurs influenceurs du marché ; la conception et la présentation d'une identité à travers des signes graphiques ; la création de symboles à travers des objets re-valorisés ou détournés ; savoir canaliser et diriger le désir des consommateurs et, la mise en place de moyens pratiques pour tester l'efficacité et la faisabilité du projet design.

En un deuxième niveau, nous avons combiné le travail fait via les e-classes animés et les conférences interactives à travers une analyse évolutive de la marque *Apple* où nous avons mis en œuvre les connaissances sémiologiques acquises et la nature de la création design expliquée à travers le concept du *Design Thinking* afin d'entrevoir la spécificité des stratégies de cette marque qui projettent sa qualité créative. La première règle que nous avons soulevée ensemble à travers les exemples analysés (des spots faisant partie d'époques différentes) qu'il n'y a pas de formules strictes, il y a plutôt une idée innovante qui part du besoin du consommateur et le dépasse en éveillant chez lui un certain désir. À travers le spot publicitaire du HomePod « Welcome Home » réalisé par Spike Jonze, il a été question de créer un film publicitaire qui rejoint l'identité de *Apple* et trace sa stratégie de communication qui se base sur l'appropriation de produits *Hi-tech* et que ces produits-là fondent de nouveaux modes d'accès à notre environnement. Mais, le réalisateur avait rajouté sa touche créative en incarnant le processus cinématographique par excellence : le spot adopte les trois phases classiques du scénario, dont une exposition, un élément déclencheur et un dénouement. On voit des plans descriptifs, courts et rapides montrant la routine d'une femme qui rentre du travail, puis la mise en marche d'un HomePod qui transforme l'espace de la maison en un espace en couleurs, un espace dynamique, les murs s'ouvrent au vrai sens du terme, les meubles et les objets bougent en fonction des tons des enceintes intelligentes et la femme se met à danser et à suivre la musique en créant toute une chorégraphie. Lorsque le HomePod s'arrête, tout se remet dans l'ordre. Donc, le réalisateur avait créé un rythme magique

avec une ambiance surréaliste qui connote le sens de la joie, de la folie et du voyage dans l'espace de la maison.

Les étudiants ont pu à travers l'analyse de cet exemple distinguer le concept de la re-présentation dans le spot publicitaire qui dépasse celui de la monstration : il s'agissait de montrer la fonction du produit et son influence sur l'espace de la maison, mais à travers des médiums comme les formes, les couleurs et la danse ce qui présentait le part créatif dans la publicité de cette marque.

Pour conclure, il va de soi de mentionner l'importance des plateformes numériques et de l'outil internet qui ont facilité la tâche de l'enseignement à distance surtout en donnant lieu à une interactivité tridimensionnelle entre enseignant, étudiant et supports de cours. Cette interactivité avait assuré des feedbacks immédiats qui permettaient à l'enseignant de mieux valoriser l'assimilation des cours. Mais, la question que nous nous posons à ce stade, une question qui part d'une inquiétude par rapport aux mesures prises lors de ce passage obligatoire des cours présentiels vers les cours à distance, concerne l'impact psychologique de cette transition sur les étudiants : quel est donc le degré d'acceptation de cette transition et qu'elle influence portera-t-elle sur la motivation de l'étudiant ?

2.2. L'impact psychologique de l'espacement sur les étudiants

Il va de soi, en un premier temps, de mentionner que l'apparition de cette pandémie a une grande influence sur tous les individus voire sur le monde entier. Une situation de stress qui distingue notre vie quotidienne, les journaux, les réseaux sociaux et tout support médiatique nous rappelle les statistiques, le nombre de morts, le nombre de personnes affectées, les mutations, l'apparition de nouvelles souches... etc. une infinité d'informations qui tournent tous autour de ce virus. Nous sommes, face à ces informations et face aux incertitudes de pouvoir vaincre cet ennemi microscopique, incarné dans ce cercle vicieux de la crainte.

L'étudiant, faisant partie de cette boucle d'horreur, il confronte aussi une situation de stress, de peur et parfois de mélancolie. D'une part, il est entrain de perdre de plus en plus son équilibre familial et social, d'autre part, il est face à une instabilité qui caractérise son milieu universitaire vu que le mode d'enseignement dépend de l'évolution du virus et des protocoles sanitaires. Cette vibration et cette instabilité sont à l'origine d'une anxiété continue. Ceci dit, une étude analytique de cette expérience s'avère indispensable dans l'objectif de comprendre sa part psychologique et émotionnelle, et d'envisager des solutions pratiques pour renforcer la motivation de l'étudiant.

Nous pensons qu'une réflexion autour de l'impact psychologique de cet espacement qu'a subit l'opération de l'enseignement nous met face à une attitude de jugement, un jugement par rapport à la valeur perdue de l'enseignement présentiel et un jugement de la valeur ajoutée de l'enseignement à distance. Dans ce sens, il est question d'étudier l'acceptation du passage vers un processus d'enseignement à distance. Nous avons remarqué que la majorité des étudiants ont montré au début un refus à ce processus, habitués à se déplacés vers l'espace de l'institut, contacter leurs collègues, avoir des temps de pause dans la cour, dans la bibliothèque ou dans un

petit coin d'un café de l'école, ils se trouvent braqués devant leurs ordinateurs communiquant à travers des écrans et des casques. Les étudiants quittent l'espace de la classe et affrontent par conséquent une situation d'isolement et de fermeture. Cette situation augmente le taux de stress et diminue la motivation vers les cours. À cet égard, la mission des enseignants doit être précédée par un éveil du désir d'apprendre dans ces nouvelles conditions. Par ailleurs, il est question de mettre l'accent sur les plus de cette rencontre virtuelle, aider l'étudiant à prendre conscience de son utilité en termes de diminution de risques de contamination et en termes d'efficacité comme solution pédagogique. Il s'agit donc de le rassurer par rapport aux résultats envisagés dans le cadre d'un apprentissage à distance.

Plusieurs études ont été faites dans l'objectif de comprendre le vécu de l'étudiant lors de cette expérience et les statistiques démontrent l'élévation des symptômes psychologiques de détresse et parfois de dépression. Malheureusement que les précautions faites dans l'objectif de protéger la santé physique des étudiants engendrent des risques sur la santé mentale. Un manque de confort et de bien être est visiblement noté. Dans ce contexte, nous remarquons que plusieurs instituts ont organisé des cycles de formations pour les enseignants afin de leur expliciter les normes techniques d'une formation à distance sans pour autant s'intéresser aux impacts psychologiques de cet espacement sur les étudiants, ce qui explique entre autres l'échec de cette expérience surtout en la comparant avec la formation présentielle. Ceci dit, en tournant notre viseur vers la spécialité « Design » comme exemple, nous remarquons que l'étudiant, dans les nouvelles conditions imposées par la pandémie, a été privé du contact physique avec ses collègues, un contact qui faisait l'objet de débats et de discussion autour de leurs projets comme il a aussi été privé des sources d'inspirations et de méditations qui étaient à l'origine d'une certaine créativité. Cette privation qui induit vers un certain blocage influence d'une manière remarquable la psychologie des étudiants.

3. Conclusion

L'enseignement supérieur à l'ère de la pandémie est entrain de subir des changements radicaux; ces changements doivent, à notre avis, faire l'objet d'études analytiques et expérientielles afin d'envisager des solutions pratiques et efficaces. De notre part, nous avons essayé à travers cet article d'introduire la branche du design comme exemple sur lequel nous avons articulé l'approche suivante : il est probablement fructueux d'entrevoir un projet design dans sa dimension technique et créative dans l'objectif de mettre en place des méthodologies d'enseignement qui leurs sont propre, par la suite, une analyse de la transmission de ses méthodologies vers l'espace virtuel dans le contexte d'un enseignement à distance s'avère indispensable, ce, en prenant en considération l'influence psychologique de cet espacement sur l'étudiant.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Altet, M. (1997). *Les pédagogies de l'apprentissage*. (1ère éd.). Paris : Quadrige.
2. Basque, J. (2017). « Quelques critiques adressées aux méthodes classiques de design pédagogique et implications pour une « nouvelle ingénierie pédagogique », Colloque « Vers une nouvelle ingénierie pédagogique pour les environnements numériques d'apprentissage », *Congrès ACFAS 2017*, 8-12 mai 2017, Université McGill, Montréal, Canada.
3. Bourdet, J. F. (2014). « Les problématiques de conception en formation à distance : Logiques et contextes du web » *Distances et médiations des savoirs. Distance and Mediation of Knowledge*, n°2 (7), [en ligne], consulté le 31 juillet 2018, <http://journals.openedition.org/dms/808>
4. Boutinet, J. P. (2012). *Anthropologie du projet*. Paris : PUF.
5. Dominique, B. (2016). *Sociologie du numérique*. Paris : Armand Colin, coll. « U Sociologie ».
6. Dorst, K. (2019). Co-evolution and emergence in design. *Design Studies*. 65, 60-77.
7. Findeli, A. (2001). Rethinking design education for the 21st century: Theoretical, methodological, and ethical discussion. *Design issues*, 17(1), 5-17.
8. Findeli, A. (2016, 21 novembre). *Le cœur théorique du design est-il vide ? Communication présentée au Quel visage pour une théorie du design ?*, CRAL - Centre de Recherches sur les arts et le langage.
9. Francis, P. (2009). *Le parti pris des choses*. Paris : Gallimard.
10. Louis, L. (1995). *La différenciation pédagogique*. Paris : PUF.
11. Lubart, T. (2018). *The Creative Process: Perspectives from Multiple Domains*. Basingstoke. Royaume-Uni: Palgrave Macmillan UK.
12. Lubart, T., Mouchiraud, C. et Tordjam, S. (2003). *Psychologie de la créativité*. Paris : Armand Colin.
13. McLuhan, M. (1968). *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Seuil.
14. Rodionoff, A. (2010). *Interroger Le Virtuel : Architecture, Territoires, Création Numérique. Habilitation A Diriger Des Recherches En Sciences De L'information Et De La Communication* — Université Paris VIII.
15. Rodionoff, A. (2012). *Les Territoires Saisis Par Le Virtuel*. Rennes : Pur, Coll. « Espaces Et Territoires ».
16. Proulx, Serge (2017), « L'injonction à participer au monde numérique » *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n°20, pp. 15–27.
17. Vial, Stéphane (2015), « Qu'est-ce que la recherche en design ? Introduction aux sciences du design », *Sciences du Design*, n°1, pp. 22–36.