

À LA RECHERCHE D'UN CADRE THÉORIQUE POUR LA PRATIQUE DU DESIGN GRAPHIQUE

Jean-Olivier Noreau

Faculté de l'aménagement
Université de Montréal

Université de Montréal

À LA RECHERCHE D'UN CADRE THÉORIQUE
POUR LA PRATIQUE DU DESIGN GRAPHIQUE

par
Jean-Olivier Noreau
Faculté de l'aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de M.Sc.A.
en Aménagement
option Design et complexité

Novembre 2008

© Jean-Olivier Noreau, 2008

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

*À la recherche d'un cadre théorique
pour la pratique du design graphique*

présenté par :
Jean-Olivier Noreau

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Rabah Bousbaci
président-rapporteur

Pierre De Coninck
directeur de recherche

Tiiu Poldma
membre du jury

RÉSUMÉ

Le sujet de recherche de ce mémoire est le design graphique. Nous donnons une définition de cette pratique. Observant un déficit théorique en design graphique, nous expliquons que le design graphique ne peut pleinement revendiquer le statut de discipline universitaire. La question n'était pas tant de savoir si le design graphique était une discipline ou non, elle semble en être une, *de facto*, grâce à son histoire. Mais il s'agit ici de montrer qu'à date, les modalités de disciplinarisation du design graphique n'ont pas encore été exposées. Par la suite, nous constatons le manque de « théories fortes » en design graphique et plus particulièrement le manque d'un cadre théorique expliquant la pratique du design graphique et le projet de communication visuelle, que nous qualifions d'objet d'étude du design graphique. Nous présentons par la suite un modèle-synthèse composé des modèles du *wicked-problem* de Hörst Rittel, du modèle de la réflexion-en-action de Donald Schön et du modèle herméneutique de Adrian Snodgrass et Richard Coyne ; trois modèles identifiant la nature inter-subjective de l'activité en design graphique. Nous confirmons, dans cette étude, ce modèle-synthèse par le biais d'un terrain d'étude auprès d'une agence de communication-marketing, terrain sur lequel nous avons déployé trois méthodes de collecte de données : le *Protocol Analysis*, des observations faites auprès de l'agence ainsi que des entretiens semi-dirigés avec la directrice de création de cette agence. La présentation des résultats permet de voir notre modèle-synthèse à l'oeuvre, dans l'action, en pleine pratique professionnelle. Nous affirmons, à la lumière de nos résultats, que notre modèle-synthèse peut être considéré comme une brique essentielle des « théories fortes » et c'est autour de cette brique que nous proposons une structure disciplinaire originale pour les « études en design graphique ».

Mots-clés : design graphique, graphisme, théorie du design, épistémologie, méthodologie.

ABSTRACT

The subject of this thesis is graphic design. We start our research project by giving a definition of graphic design as a practice. We observe that graphic design cannot be considered fully as a disciplinary field of study because of a lack of theory explaining its practice. As of now, the modalities of its disciplinarisation have not yet been exposed and discussed. One of these modalities is the identification of its research object: the visual communication project. We present afterwards a synthetical model based on the works of Hörst Rittel, Donald Schön, Adrian Snodgrass and Richard Coyne ; three theoretical models identifying the nature of graphic design activity as inter-subjective. We confirm this synthetical model by grounded research in a communication-marketing agency. We deploy three data collection methods in our research : *Protocol Analysis*, observations made in the agency and semi-directed interviews with the creative director of the agency. Our results allow us to observe our synthetical model as it operates in action in a real professional context. We then conclude that our theoretical model is an essential part of what we qualified as “strong theories” of graphic design. We propose afterwards a disciplinary structure for graphic design.

Key words: graphic design, design theory, epistemology, methodology.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	12
1.1. Qu'est-ce que le design graphique ?	12
1.2. Design graphique : une discipline ?	13
1.3. Pourquoi cherche-t-on à produire de la théorie en design graphique ?	14
1.5. Les buts de ce mémoire	15
2. RÉORGANISATION DU CORPUS THÉORIQUE DU DESIGN GRAPHIQUE	18
2.1. L'enseignement du design graphique	18
2.1.1. L'école « moderne »	19
2.1.2. L'école « post-moderne »	20
2.1.3. Constats au sujet des deux écoles	21
2.2. Une topologie de la critique et de la recherche en design graphique	22
2.2.1. De la critique en design graphique	22
2.2.2. De la recherche en design graphique	24
2.2.3. Design graphique : objet d'étude et matrice théorique	24
2.2.4. Enjeux de la disciplinarisation	29
2.3. Synthèse de la problématique	32
2.4. Question générale de recherche	33
3. THÉORIES ET MÉTHODOLOGIES DU DESIGN : L'APPORT DES SCIENCES DE LA CONCEPTION	35
3.1. Première catégorie de modèles théoriques (<i>Design Methods</i>)	36
3.1.1. Le modèle de Jones	37
3.1.2. Discussion au sujet du modèle de Jones	39
3.2. Deuxième catégorie de modèles théoriques	41
3.2.1. Discussion au sujet de la deuxième catégorie	42
3.2.2. Le modèle du <i>wicked-problem</i> de Rittel	43
3.2.3. Le modèle du praticien réflexif de Schön	45
3.2.4. Le modèle herméneutique de Snodgrass et Coyne	52
3.3. Résumé des modèles	55
3.4. Grille d'analyse	56
3.4.1. Liste de caractéristiques découlant des modèles de la seconde catégorie	56
3.5. Système d'étude	57
3.6. Hypothèse de travail et question spécifique de recherche	57

4. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	60
4.1. Stratégie de recherche.....	60
4.2. Protocole de recherche.....	60
4.2.1. Types de données.....	61
4.2.2. Méthodes de collecte des données.....	62
4.2.3. Cueillette des données	65
4.2.4. Retranscription et codage.....	68
4.2.5. Validité de la recherche	70
5. ANALYSE DES RÉSULTATS	73
5.1. Résultats pour le <i>Protocol Analysis</i>	73
5.1.1. Une conversation avec la situation.....	73
5.1.2. La réflexion-en-action fait évoluer la proposition située	74
5.1.3. La recherche <i>pour</i> le design.....	75
5.2. Résultats pour l'observation neutre	76
5.2.1. Les domaines normatifs du design	77
5.2.1. Échanges, discussions et critiques par les intervenants	77
5.3. Résultats pour les entretiens semi-dirigés.....	82
5.3.1. Le générateur primaire.....	82
5.3.2. Recherche <i>pour</i> le design	83
5.3.3. Une conversation avec la situation.....	83
5.4. Points observés durant l'analyse	84
5.4.1. Modèle-synthèse proposé	85
5.5. Points absents durant l'analyse	87
6. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	89
6.1. Retour sur la question spécifique de recherche :	
la validité et la pertinence du modèle-synthèse présenté	89
6.2. Retour sur la question générale de recherche :	
les modalités de disciplinarisation design graphique.....	90
6.3. Retour sur la démarche méthodologique empruntée.....	93
7. CONCLUSION.....	96
7.1. Résumé du parcours.....	96
7.2. Agenda pour la recherche.....	96
7.3. La question de la certification en design graphique	98

BIBLIOGRAPHIE.....	101
Chapitre 1.....	101
Chapitre 2.....	101
Chapitre 3.....	106
Chapitre 4.....	108
Chapitre 5.....	110
Chapitre 6.....	110
Chapitre 7.....	111
FIGURES	113
Figure 1	113
Figure 2	114
Figure 3	114
Figure 4	115
Figure 5	115
Figure 6	116
Figure 7	117
Figure 8	118
Figure 9	119
ANNEXE I	121
ANNEXE II	125
ANNEXE III	127
ANNEXE IV.....	131
Retranscriptions pour le <i>Protocol Analysis</i>	131
Retranscriptions pour l'observation neutre	138
Retranscriptions pour les entretiens semi-dirigés	152

À mes parents, André et Pierrette, à qui je dois tout.

Remerciements

Remerciements au Christ-Roi, pour la guérison miraculeuse de ma glande thyroïde et de mon déficit d'attention.

Remerciements à Pierre de Coninck, mon directeur de recherche.

Remerciements à Rabah Bousbaci pour son aide avec le cadre conceptuel.

Remerciements aussi à mon frère Sébastien et ma soeur Sophie.

Chapitre 1
INTRODUCTION

1. INTRODUCTION

Le sujet du présent mémoire est le design graphique. Plus précisément, ce mémoire cherche à outiller la discipline du design graphique d'un cadre théorique capable d'expliquer sa pratique. Avant de présenter plus en détails notre sujet de recherche, nous définirons, dans cette introduction, ce qu'est le design graphique et nous expliquerons pourquoi et en quoi le design graphique cherche à se doter d'outils théoriques pour expliquer sa pratique.

1.1. Qu'est-ce que le design graphique ?

D'abord, il conviendrait de définir le sujet qui nous intéresse. Les termes qui identifient la pratique en question sont nombreux : « graphisme », « conception graphique », « design graphique », « communication visuelle », etc. Selon Heller (1997), les termes anglais *graphic designer* et *graphic design* ont été lancés en 1922 par William Addison Dwiggins dans le but d'unifier des activités auparavant séparées, afin de mieux desservir la pratique publicitaire et le monde de l'imprimé en général. Pour ne pas nous étendre sur la question terminologique, il conviendrait, pour les fins de cette étude, de considérer tous ces termes comme des équivalents. Nous retiendrons, plus souvent qu'autrement, l'expression « design graphique ».

Ainsi, nous avons proposé une apologie de cette expression, ainsi qu'une définition préalable de cette pratique (Noreau, 2006)¹ :

Le design graphique est une pratique par laquelle le langage visuel est employé à des fins de communication dite de masse, **tous médias confondus**. Notamment, le design graphique détient la responsabilité première quant à l'étude et l'application de la typographie. Ralliant aussi l'illustration, la photographie, l'infographie et plusieurs autres techniques de production d'images, le design graphique – en tant que pratique – construit l'interface entre le contenu et le lecteur. En effet, la pratique du design graphique est au coeur de la création de toutes les interfaces graphiques. L'interface graphique émerge d'une adjonction du langage visuel et du langage scripto-verbal. Mais, s'il n'a rien à voir avec le contenu textuel comme tel, le design graphique à tout à voir avec le contenu visuel. Ainsi, en nous inspirant de Raskin (2002), Bull (2000) et Bonsiepe (1997), nous pouvons dire qu'un des buts de la pratique du design graphique est de représenter visuellement l'information et d'organiser celle-ci dans l'espace. Le design graphique livre l'information conviée par la typographie et l'image, dans un espace soit imprimé, télévisuel ou virtuel².

¹ Légèrement reformulé pour les besoins de ce mémoire.

² Précisons que lorsqu'il n'y a pas d'image, lorsque seule la typographie est présente, on parle alors soit de typographisme, de design typographique (*typographic design*) ou de composition typographique. Des expressions à ne pas confondre avec le design de police de caractère (*typeface design*), qui est une spécialisation en design graphique.

L'information est une abstraction et elle peut prendre plusieurs formes (Raskin, 2002). En effet, il y a différents contextes de pratiques du design graphique : identités corporatives (logotypes et applications), signalétique, édition de magazines, de livres, de publications, de rapports annuels, design d'interface de système d'opération et de logiciel, design web, graphisme des génériques de films, panneaux publicitaires, affiches, multi-médias, etc. la liste est presque interminable ! Certains designers se spécialisent dans l'un ou l'autre de ces champs de pratique, alors que d'autres concepteurs restent polyvalents.

1.2. Design graphique : une discipline ?

Nous venons de définir ce qu'est le design graphique. Il n'y a pas de doute, le design graphique est une pratique florissante et ses applications sont presque omniprésentes autour de nous, dans la vie de tous les jours. Mais le design graphique est-il, pour autant, une discipline ? La réponse à cette interrogation se présente sous deux angles : l'angle historique et l'angle théorique.

Le design graphique semble être, *de facto*, une discipline – à cause de son histoire : la succession des différents avancements techniques, de diverses natures, au fil des ans, permet d'expliquer un tant soit peu la genèse disciplinaire du design graphique. Sans la presse à imprimer, sans la composition typographique au plomb, le photocomposage et par la suite l'ordinateur, l'on n'aurait point pu voir le design graphique comme un lieu où se circonscrit une activité qui fasse sens et qui réponde à des besoins réels et spécifiques. Toujours sur le plan historique, il faut mentionner aussi les écrits de tous genres en provenance des avant-gardes du début du 20^e siècle, qui ont permis au design graphique de réclamer une certaine autonomie disciplinaire. Nous parlerons de ces écrits un peu plus loin.

Mais, cela est-il suffisant pour réclamer un statut disciplinaire universitaire ? Au dire de certains auteurs, dont Alain Findeli, la réponse est non. À l'instar des autres disciplines du design (Findeli, 1998 : 6-9), le design graphique doit ou devra être en mesure de présenter à la communauté universitaire un corpus théorique cohérent et 'rigoureux'. Mais à ce jour, aucun auteur n'a proposé de topologie de la recherche, dans le but « d'organiser » le corpus théorique du design graphique.

1.3. Pourquoi cherche-t-on à produire de la théorie en design graphique ?

La première raison pour produire de la théorie en design graphique vient tout juste d'être évoquée : c'est pour palier à un manque de crédibilité et pour justifier la présence de la discipline au sein de la communauté universitaire. La deuxième raison est d'ordre pédagogique : l'explication de modèles théoriques aux étudiants pourrait faciliter leurs apprentissages en atelier.

Au cours des dernières années, de multiples praticiens et professeurs du design graphique ont émis nombre de commentaires sur différents enjeux, à travers des textes publiés dans les différents journaux et publications de critique lus par le milieu professionnel et académique. En lisant les textes, l'on peut ressentir une insatisfaction généralisée, sans que la cause de cette insatisfaction nous apparaisse évidente. Depuis quelques années, la critique en design graphique a « tiré » dans moult directions, sans jamais identifier clairement l'origine du problème auquel fait face la « discipline-en-devenir ». Après analyse des écrits de la critique, nous croyons que le *malaise* en question provient justement du manque de reconnaissance du design graphique comme discipline. Mais à date, personne n'a suggéré d'ériger le design graphique en discipline à part entière, c'est-à-dire en discipline présentant non pas simplement une histoire qui justifie son statut disciplinaire, mais également un corpus théorique cohérent – corpus théorique n'ayant pas à découler d'une science humaine comme la communication ou la psychologie.

La vie académique en design graphique comporte essentiellement deux volets : l'enseignement du design graphique et l'étude du design graphique. Des deux volets, c'est le deuxième qui nous intéressera dans ce mémoire. Le premier consiste à dispenser les cours, le second se réalise par la critique du design graphique et de ses artefacts ainsi que par la recherche *en* design graphique. Dans ce mémoire, c'est le deuxième volet qui nous intéressera.

Cependant, il y a un obstacle majeur à l'étude du design graphique : le corpus théorique de la discipline est en désordre. D'une part, il y a confusion, dans les écrits disciplinaires, entre la critique du design graphique et la recherche en design graphique. D'autre part, les efforts de théorisation sont tous mis sur le même pied d'égalité et jusqu'à présent, aucune catégorisation n'existe pour distinguer les différents types de recherche ayant cours dans la discipline. De plus, des écrits en provenance de disciplines externes au design sont souvent perçus comme étant des pièces centrales à la théorie du design graphique, alors qu'il en est rien.

Ce dernier fait est particulièrement alarmant puisqu'il engendre une situation navrante dans la vie disciplinaire en design graphique : la recherche en design graphique reste dépendante des structures et des approches de recherche des autres disciplines. De plus, le design graphique n'a revendiqué aucun objet d'étude qui lui serait propre : il se laisse étudier par les autres disciplines comme la sociologie, les études culturelles et médiatiques³, l'histoire, etc. En d'autres termes, ces disciplines font des artefacts de la production graphique, leur objet d'étude. Il n'y a, à proprement dit, presque aucune recherche ayant cours *en* design graphique, ce qui, à notre avis : induit un manque flagrant de vision au niveau de la recherche *en* design graphique et de ses obligations envers les praticiens et la société en général ; fait que le design graphique maintient ses discussions critiques et théoriques dans un obscurantisme conceptuel et une confusion terminologique ; crée d'interminables débats sur le terme à retenir pour dénommer la discipline ; et par conséquent, maintient la vulgarisation de la pratique au niveau des généralités.

Sans objet d'étude, pas de recherche ; sans recherche, pas de théorie ; sans théorie, pas de discipline ; sans structure de disciplinarisation, pas ou peu de reconnaissance du milieu universitaire. Le design graphique serait, à l'instar de ses disciplines consœurs du design, une profession en manque de légitimité (Findeli, 1998 : 5).

1.5. Les buts de ce mémoire

Le but de notre étude est donc de trouver les modalités de disciplinarisation du design graphique. Nous chercherons donc à :

1. établir des distinctions entre la critique et la recherche ;
2. proposer une topologie de la recherche en design graphique ;
3. trouver ou déterminer *de facto* l'objet d'étude du design graphique ;
4. constituer un cadre théorique valable expliquant la pratique du design graphique, autour dudit objet d'étude ;
5. créer un schéma décrivant la structure disciplinaire du design graphique.

Pour ce faire, nous jugeons qu'un exercice de clarification et de réorganisation du corpus théorique du design graphique s'impose avec urgence. Notre but, à travers

³ *Cultural Studies* et *Media Studies*, en anglais.

cet exercice, est d'établir des distinctions entre la critique et la recherche en design graphique, d'analyser l'état de la recherche en design graphique, de parler des enjeux et de disciplinarisation du design graphique, afin d'en arriver à formuler une question générale de recherche.

De manière significative, cette étude démontre, dans son deuxième chapitre, qu'il y a absence d'un cadre théorique bien défini expliquant la pratique du design graphique. L'absence d'un cadre théorique pour sa pratique prive le design graphique d'une forme de reconnaissance disciplinaire et l'empêche aussi de penser par lui-même ses critères de validation de ses activités professionnelles. L'objectif de cette étude est donc de fournir, enfin, un modèle théorique expliquant la pratique du design graphique et de le valider à l'aide d'un terrain d'étude. Par conséquent, la présente étude identifiera la nature de l'activité en design graphique, c'est-à-dire son épistémologie. Qu'est-ce qui différencie le design graphique des autres disciplines et quelles en sont les conséquences ?

Dans le troisième chapitre de notre étude, nous présenterons des modèles théoriques : celui de Hörst Rittel, celui de Donald Schön et celui de Adrian Snodgrass et Richard Coyne. Nous croyons que ces modèles décrivent assez bien les caractéristiques fondamentales de la pratique en design graphique. Ceux-ci décrivent la pratique du design graphique comme un exercice de réflexion-en-cours-d'action, dans lequel le designer est confronté à une situation problématique et non à un problème. Ces modèles contrastent avec d'autres modèles, par leur façon de penser l'épistémologie du design graphique. Nous regrouperons ensemble ces trois modèles pour former un modèle-synthèse. La validation de ce modèle-synthèse permettra, lors de son interprétation, de déduire les modalités de disciplinarisation du design graphique, afin de ne plus le confiner au statut d'art appliqué découlant d'une science humaine, mais plutôt comme une autre discipline d'un tout appelé les « sciences de la conception » ou « sciences du projet ».

Le quatrième chapitre est consacré à l'appareillage méthodologique utilisé pour mener à bien notre terrain d'étude. Enfin, le cinquième chapitre présente les résultats de notre terrain d'étude. Le sixième chapitre interprète ces résultats et discute des modalités de disciplinarisation du design graphique. En conclusion, nous résumerons notre parcours, nous présenterons un bref agenda pour la recherche en design graphique et nous discuterons de l'impact du cadre théorique sur le sujet de la certification en design graphique.

Chapitre 2
PROBLÉMATIQUE
DE RECHERCHE

2. RÉORGANISATION DU CORPUS THÉORIQUE DU DESIGN GRAPHIQUE

Comme nous le mentionnions dans notre premier chapitre, pour revendiquer le statut de discipline, le design graphique doit être en mesure de montrer qu'il possède un corpus théorique cohérent. Nous montrerons d'abord que les deux écoles de pensée principales en design graphique – l'école moderne et l'école post-moderne – n'ont pas su fournir au design graphique de modèle théorique expliquant la dynamique de sa pratique. Après ce constat, nous proposerons une topologie de la recherche en design graphique. La première partie de cette topologie établit une distinction entre ce qu'il est convenu d'appeler « la critique » et « la recherche » en design graphique. Cette topologie de la recherche nous amènera à constater la presque absence de recherche fondamentale ainsi que la nécessité de constituer un modèle théorique expliquant la pratique du design graphique et la nature de son activité (son épistémologie).

2.1. L'enseignement du design graphique

Les contextes de pratiques du design graphique étant si diversifiés, il serait maintenant intéressant de voir comment s'est organisé son enseignement au fil des ans.

Au Moyen-Âge, les connaissances relatives au travail de libraires, copistes, parcheminiers, enlumineurs et peintres se transmettaient « de bouche à oreilles de druides ». À la Renaissance, la division, la stratification et la hiérarchisation des tâches de production s'établissent d'abord en architecture (Brandenburg, 2000). Dorénavant, les tâches **intellectuelles** du projet seraient confiées à un *maître d'oeuvre* (l'architecte) et les tâches **manuelles** et mécaniques à des *ouvriers*. Quant au design graphique, cette séparation n'est pas évidente ; à la Renaissance, la conception des documents et la réalisation technique de celles-ci restaient intimement liées dans l'atelier d'impression. Tout au long du 19^e siècle, on ne retrouve aucune école enseignant le graphisme à proprement dit, puisque le graphisme – tel que nous le comprenons aujourd'hui – n'existe pas encore. La démarcation entre conception et réalisation se produira d'une manière nette seulement au cours de la révolution industrielle avec l'apparition de nouveaux types d'équipement de reproduction. Par conséquent, jusqu'à la fin du 19^e siècle, la formation s'est obtenue par le biais des écoles des Beaux-arts, dans un contexte où les arts décoratifs étaient considérés comme des « arts mineurs » appliqués à l'industrie.

2.1.1. L'école « moderne »

Il faut attendre l'avènement de l'école du Bauhaus au début du 20^e siècle pour que se concrétise une nouvelle vision de l'enseignement du design graphique, en lien avec une nouvelle façon d'envisager l'organisation du travail en matière de production graphique. Tout en initiant les étudiants aux différents aspects tant de la conception que de la réalisation, la conception sera désormais enseignée séparément, quoique toujours dans le cadre de « l'atelier ». **Toutefois, aucun modèle explicitant avec précision ce en quoi consiste la conception ne sera formalisé au Bauhaus.** L'accent sera mis plutôt sur la théorie du *gestaltung*, c'est-à-dire la notion d'esthétique appliquée à la production technique et industrielle, une théorie de la forme et de la couleur. Il y a une volonté de définir cette notion d'esthétique non plus 'arbitrairement' – par le biais de quelconques manoeuvres stylistiques – mais de manière « objective » en suivant le principe simple que 'la forme doit suivre la fonction' (Hollis, 1994). Ainsi, la communication de masse devient l'enjeu principal de la réforme pédagogique dans l'enseignement du graphisme. Le livre *The New Typography* de Jan Tschichold (1928) est un des tout premiers ouvrages clés en matière de typographie appliquée à la communication de masse. La Nouvelle typographie sera enseignée à l'école du Bauhaus et donnera naissance au Style typographique international (vers 1945) et elle sera la pierre angulaire du Graphisme actuel (vers 1960) (Friedl, Ott et Stein, 1992 : 32, 37) ; mouvements qu'il est dorénavant possible de regrouper sous les vocables « d'école moderne », de « modernisme » et de « mouvement fonctionnaliste ». Les objectifs de ces mouvements se construisent autour de la fonction de la typographie :

As a dynamic representation of verbal language, typography must communicate. This functional role is fulfilled when the receiver of a typographic message clearly and accurately understands what is in the mind of the transmitter. (Carter, Day & Meggs, 1985 : 69)

L'accès à l'information et au savoir, d'une manière rapide, efficace et conviviale est au cœur des préoccupations du mouvement fonctionnaliste (Friedl, Ott & Stein, 1992). Pour atteindre ces objectifs, les modernistes prennent position en faveur de l'amélioration des structures de lecture du texte et de l'image. Ils préconisent l'utilisation de systèmes de grilles graphiques pour l'organisation systématique de l'information, utilisent de

nouveaux jeux de proportions et de graisse de caractère pour les multiples niveaux de hiérarchies visuelles, créent des polices de caractères dites « objectives » aux lettres « épurées », simplifiées et sans ornements (sans-sérifs), réalisent des compositions spatiales asymétriques avec la typographie et la photographie.

Au Bauhaus, le design est conceptualisé comme un art appliqué – l'esthétique jouant le rôle d'instance théorique de laquelle le design doit s'abreuver (Findeli, 1998 : 7). L'introduction de composantes scientifiques (cours de physique et de biologie) au coeur même du programme d'enseignement du design à l'école du Nouveau Bauhaus de Moholy-Nagy, au milieu du 20^e siècle, et l'emphase mise sur les sciences humaines et sociales à l'école de Ulm, par la suite, susciteront une seconde métamorphose du modèle original du design comme art appliqué en science appliquée (*ibid*, 1998 : 7).

2.1.2. L'école « post-moderne »

Donnons un exemple probant de ce modèle hétérocyte : de 1978 à 1985, Katherine McCoy, alors vice-rectrice du département d'arts graphiques de la *Cranbrook Academy of Art*, introduira dans le curriculum de l'école, la lecture de certains écrits de Derrida, Foucault, Barthes et McLuhan (Lupton & Miller, 1996). Ce choix, non sans quelques vertus pédagogiques, ouvrira la voie à l'intégration des écrits en provenance des études culturelles et médiatiques dans les programmes d'enseignement du design graphique.

Plusieurs étudiants, dont Jeffery Keedy, Andrew Blauvelt et Edward Fella formeront un premier groupe de professionnels influents adoptant une nouvelle attitude en matière de création graphique, s'inspirant du mouvement punk, des travaux du groupe Fluxus et des expérimentations de Wolfgang Weingart et de son apprentie April Greiman (Hollis, 1994). Parallèlement, l'arrivée de l'ordinateur procure un nouvel outil de création aux graphistes. Neville Brody utilise, dès le milieu des années 1980, le potentiel de cette machine pour la création d'affiches et de polices de caractères (Wozencroft, 1994). Pour sa part, David Carson, carte blanche en main, fait éclater la grille typographique et la structure éditoriale, à titre de directeur artistique de la revue *Beach Culture* de 1989 à 1991 et du

magazine *Ray Gun* de 1992 à 1995 (Blackwell, 1995). Les créations des praticiens de cette ‘nouvelle vague’ dite ‘post-moderne’ tels que Weingart, Brody, Carson ainsi que celles de nombreux autres créateurs tels que Jonathan Barnbrook, Rudy Vanderlans et P. Scott Makela se caractérisent en général par une déconstruction du propos visuel, une surenchère d’éléments graphiques ou par la présence de typographies dites « vernaculaires ». Plusieurs de ces designers prennent un malin plaisir à s’amuser avec les conventions de lecture, la clareté du propos visuel et ce qui avait été convenu d’appeler « l’efficacité communicationnelle » par l’école moderne. Parfois, la lisibilité typographique est mise à rude épreuve. Zuzana Licko en profite pour relativiser trente à quarante années de certitude en matière de lisibilité typographique, en avouant : “It is the reader’s familiarity with typefaces that accounts for their legibility” (in Poynor & Booth-Clibborn, 1991). Cette ‘nouvelle’ approche en design graphique est ancrée dans le relativisme propre au post-modernisme, synthétisé par la fameuse expression de David Carson : “You cannot not communicate” (in Blackwell, 1995), où les graphistes omettent volontairement certains repères qui avaient été définis et qui apparaissaient essentiels aux yeux des ténors de l’approche moderniste-fonctionnaliste.

2.1.3. Constats au sujet des deux écoles

Constatons que s’il y a discontinuité sur le plan de la stylistique entre les deux écoles – parce qu’un des mouvements se base sur la communication de masse dite « efficace » et la *gestaltung*, alors que l’autre mouvement se base sur les nouvelles théories contemporaines de la sémiotique et de la communication – il y a, par contre, une continuité tout à fait naturelle d’une école à l’autre quant à la genèse de la structure disciplinaire retenue : le choix institutionnel, dans les deux cas, est basé sur un modèle hétéroclite où le design graphique est conceptualisé comme un art appliqué ou une science appliquée, découlant des sciences humaines de la communication et de la psychologie.

De plus, des années 1950 à aujourd’hui, le design graphique est resté à l’écart des efforts théoriques émanant des autres disciplines du design comme l’architecture, le design industriel et l’urbanisme. Cela est peut-être

dû au fait que le design graphique a été intégré, dans certains cas, au sein des départements de communication, plutôt qu'auprès de ses disciplines consœurs. Ce choix a été fait en fonction de son appartenance traditionnelle à l'imprimerie, à l'édition et à la publicité. L'appartenance tangible du design graphique aux autres disciplines du design sera éludée en ce qui concerne la recherche universitaire. Ce choix institutionnel cristallisera d'autant plus le modèle hétéroclite où le design graphique est conceptualisé comme un art appliqué... découlant des sciences humaines de la communication et de la psychologie⁴.

À l'intérieur de ce paradigme institutionnel, il n'aura jamais été convenu d'explicitier ce en quoi consiste la **conception** en design graphique. En fait, les deux écoles se sont concentrées sur l'aspect communicationnel du design graphique.

2.2. Une topologie de la critique et de la recherche en design graphique

Nonobstant ces constats, il faut dire que la nouvelle approche post-moderne en design graphique a fait sursauter les tenants du modernisme. Inspirés par les méthodes critiques des écrits des études culturelles et littéraires, c'est par le biais de la critique que les post-modernes ont procédé à une 'déconstruction' des postulats fonctionnalistes et leur application « mur-à-mur » dans tous les contextes de pratique du design graphique (voir Heller, 1994). Les virulents échanges qui prirent place de 1985 à 1994 dans divers magazines comme *Print*, *Communication Arts* et *Emigre*, propulsèrent la critique du design graphique au rang de quasi-spécialisation (Heller, 1994). La plupart des efforts d'écriture à cette époque relève donc de la critique plutôt que de la recherche à proprement parlé. Nous verrons donc maintenant ce qui distingue la critique de la recherche en design graphique.

2.2.1. De la critique en design graphique

Nous distinguons deux approches rédactionnelles bien précises dans la critique du design graphique : la critique fondée sur l'opinion et la critique dite « formelle » ou « informée » (Noreau, 2006).

⁴ Un peu à l'instar de l'ingénierie qui a été conceptualisée comme une science appliquée des sciences dites 'fondamentales' comme la physique et la chimie.

La critique fondée sur l'opinion n'est pas documentée (elle n'est pas basée sur une recherche documentaire préalable). Si elle s'intéresse aux divers artefacts du design, elle le fait d'une manière tantôt légère, tantôt pamphlétaire. Il n'est pas toujours évident de trouver un but précis à la critique d'opinion, sauf peut-être celui de faire réagir et de mettre en lumière certains enjeux de la pratique. Ce type de critique est mené tant par des praticiens du design graphique que des journalistes (et d'ailleurs, le recours à l'entrevue est courant). Ceci dit, la valeur du contenu des textes et leur qualité argumentative varient énormément, tant au niveau des publications imprimées que des nombreux blogs (sur Internet) par lesquels procèdent ce type de critique.

La critique « formelle » ou « informée », pour sa part, est documentée. De manière générale, son attention est focalisée sur les artefacts du design, mélangeant à la fois des perspectives historiques, anthropologiques et sociologiques. Ce type de critique est mené par des académiciens en provenance des études culturelles et médiatiques, de la sémiotique et des lettres et parfois, comme nous le mentionnions, du design graphique. Pour Heller (1994 : xv), le minimum requis pour quiconque se risque à ce type de critique est d'aller au-delà du regard d'un créateur sur son « œuvre » :

While understanding the goal of the project and intention of the designer is sometimes useful, it is not essential to the development of an informed analysis. Criticism should not need any kind of validation from the person who produced the work. The job of the critic is not to report on what the person who made it thinks, but to explain what the work does.

Et Fitzgerald (2004 : 85), précise :

Criticism is a deliberative process that compares what *was* done with what *might have* been done. [Emphase de l'auteur]

Toutefois, même si la critique informée scrute les tenants et aboutissants d'un artefact de la production graphique, qu'elle en décrit les attributs et qu'elle critique sa finalité, elle diffère de la recherche parce **qu'elle ne vise pas à formaliser des énoncés théoriques**, la théorie étant propre à la recherche.

2.2.2. De la recherche en design graphique

Pour formaliser des énoncés théoriques, il faut faire appel à la recherche. La recherche se réalise à l'intérieur d'un cadre disciplinaire. De Coninck (1996 : 3) donne la définition suivante au mot 'discipline' :

Une discipline cherche à reconstruire la « réalité » de son domaine d'étude en termes théoriques afin de saisir cette réalité et de comprendre, d'expliquer et de prévoir les événements et les phénomènes qui concernent ce domaine. Chaque discipline développe ainsi un ensemble spécifique de connaissances qui possèdera des caractéristiques propres sur le plan des domaines d'études, des méthodes et des applications pratiques.

Voilà ce à quoi aspire le design graphique. Mais, comme le mentionne Findeli (2004), « le projet pédagogique du Bauhaus reste inachevé » et, par conséquent, **le design graphique est une discipline encore sans objet d'étude clairement identifié et défini**. Or, une discipline se définit autour d'un objet d'étude. Pour faire de la recherche *en* design graphique, il faut d'abord trouver l'objet d'étude de la discipline. Celui-ci permet de faire émerger une organisation mentale et une matrice théorique qui servent à classer le monde pour pouvoir l'aborder (Fourez, 1988). Pour le design graphique, quelle est cette matrice théorique quant à la nature de la recherche pouvant avoir lieu en son sein ? Une théorie est un construit intellectuel qui détaille un ou des modèles explicatifs pour rendre compte d'un phénomène ou d'un état des choses – ce que ne peut faire la critique en design graphique. Qu'en est-il de la recherche *en* design graphique et en quoi consiste, par conséquent, le corpus théorique du design graphique ?

2.2.3. Design graphique : objet d'étude et matrice théorique

Le but de la pratique professionnelle du design graphique est de mener à bien un projet graphismique (Cossette, 1995), un fait découlant de la définition que nous avons élaborée pour l'expression « design graphique » (voir chapitre 1). Suivant la pensée de Le Moigne (1986) au sujet des autres disciplines du design, nous pouvons dire, par extension, que **l'objet d'étude du design graphique doit nécessairement être le projet de communication visuelle** – projet qui cherche à modifier un état des choses, pour le mieux.

Pour répondre aux questions de la section précédente, nous présenterons une recension d'écrits résumant l'état de la recherche *en* design graphique en

ayant recours à la catégorisation proposée par Findeli (2004), selon laquelle il y aurait des théories « fortes » et des théories « faibles » du design graphique (voir figure 1). Les théories faibles portent sur la portion *graphique* de l'expression « design graphique », alors que les théories fortes, elles, porteront sur la portion *design*.

2.2.3.1. Matrice théorique : théories « faibles » du design graphique

Dans les théories « faibles » du design graphique, distinguons d'abord la recherche *par* le design (fig.1 ; zone 2). C'est souvent l'optimisation des procédures, des méthodes ou des résultats de travail dans un contexte précis qui est visée. Ce sont des démarches propres à la **recherche appliquée**, dont les préoccupations sont concrètes et locales. Ici, les questions de recherche sont des questions situées, desquelles découlent des réponses situées – par rapport à une ou des situations de design graphique bien précises. Les exemples sont nombreux : en matière de lisibilité typographique, les travaux de Shurtleff (1969), Dirk (1982) et Gluth (1999) ; au sujet de l'amélioration de la convivialité des interfaces en éditique, les travaux de Reynolds, Spencer et Coe (1974) et Reynolds (2000) "Improving the User-friendliness of a Directory of Chemical Substances" ; à propos des interfaces graphiques électroniques, les travaux de Marcus (1984 ; 1991) et de Galitz (1996) ou encore les brillants travaux d'Edward Tufte, professeur de statistiques et auteur des livres *The Visual Display of Quantitative Information* (1989), *Envisioning Information* (1990) et *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative* (1997), dans lesquels il identifie des façons pour représenter visuellement l'information, les données à caractère scientifique, les images de cartographie et les interfaces homme-machine.

Des théories faibles du design graphique surgissent aussi lorsque des chercheurs d'autres disciplines s'intéressent au graphisme dans le but de générer des connaissances pour leur propre discipline, ou lorsque des chercheurs en design prennent un point de vue, choisissent un sujet de recherche ou adoptent un

outillage méthodologique propre à ces autres disciplines, mais dans le but de générer des connaissances pour le design en général ou pour une des disciplines du design plus spécifiquement. Ce type de recherche est en tout point similaire à la critique informée parce qu'elle s'intéresse aux artefacts de la production graphique et de la publicité : le 'design' est analysé par le biais de ses résultats et/ou de ses ramifications avec un contexte social et culturel – c'est pourquoi Frayling (in Findeli, 2004) dit que ce genre d'études constitue en fait de la recherche *sur* le design, qui pourrait également être dite de la '**recherche périphérique**' (fig. 1 ; zone 3), puisque les efforts de recherche proviennent en général de disciplines ou de champs de recherche tels que l'histoire de l'art, la communication, la sémiologie, les arts visuels, les études culturelles et médiatiques, l'anthropologie et la sociologie. Les exemples de recherche dans cette zone sont nombreux. Dans une étude quantitative sur la signalétique, Adams et Edwarthy (1992) pondèrent l'importance de la grosseur du caractère typographique, de l'espace blanc entre les mots, de la bordure (filet) ainsi que l'effet de la couleur sur la *perception du danger* [dimension psychologique] chez l'utilisateur confronté aux étiquettes d'avertissements. Pour leur part Ewen (1976) et Williamson (1978) ont posé un regard sur l'idéologie consumériste et la construction syntaxique des images publicitaires, alors que Soar (2000 ; 2002) se penchait en plus sur la notion de « brouillage culturel » dans l'espace visuel contemporain. Kress et Van Leeuwen (1995), Saouter (1998), Smith (2004) et de nombreux autres auteurs suivent les traces de Sol Worth (1981) pour expliciter une théorie du langage visuel. Nous pourrions continuer cette liste d'exemples... Conforme au canon universitaire, ce type de recherche fait l'objet de publications savantes (par exemple : la revue *Visible Language*).

Certains écrits de la critique en design graphique s'apparentent à la recherche périphérique. En général, il s'agit de textes factuels – qui sont publiés – et dans lesquels les auteurs étalent un certain nombre de faits historiques et rappellent les résultats ou les

constats d'un certain nombre d'écrits (souvent sans égard à leur nature). Il s'agit ici aussi de recherche *sur* le design (fig. 1 ; zone 3).

Il y a aussi la '**recherche documentaire**' (fig. 1 ; zone 3), lorsque les praticiens amassent des faits quant aux divers aspects formels, ergonomiques, humains, techniques, économiques, en effectuant une synthèse pour les fins d'un projet, ou lors d'un post-mortem de projet. Frayling parle alors de recherche *pour* le design parce que, de manière générale, ce type de recherche ne donne pas lieu à publication et ce, pour deux bonnes raisons : d'abord, les résultats sont tenus secrets pour fins d'avantage concurrentiel, et ensuite, la recherche ne répond pas aux exigences de la communauté scientifique, car elle ne **génère aucune nouvelle connaissance** susceptible de nourrir la discipline, ce qui par ailleurs ne lui enlève ni son intérêt, ni son utilité.

Toujours selon Findeli (2004), la recherche peut également provenir des milieux professionnels : il y a aussi ce que l'on nomme la '**recherche et développement**' (R&D), par laquelle est inventée de nouvelles techniques, de nouveaux outils de travail et des routines technologiques pour les tâches précises du quotidien de la pratique professionnelle (fig. 1 ; zone 3).

Le terme « théories faibles » ne doit pas être compris d'une manière péjorative. Ce terme signifie que les théories faibles du *design graphique* portent davantage sur la portion *graphique* de l'expression que sur la portion *design*. Le terme sous-entend que ces travaux théoriques ne rendent pas intrinsèquement intelligible la *pratique* du design graphique. Les théories faibles n'ont pas pour but d'explicitier et de décrire l'épistémologie et les méthodologies propres à la pratique du design graphique ; en d'autres termes, elles ne cherchent pas à formaliser des modèles théoriques pour *expliquer* ce en quoi consiste la **conception et ses processus**.

2.2.3.2. Matrice théorique : théories « fortes » du design graphique

Par le biais de la recherche fondamentale, **les théories fortes du design graphique auront pour but de comprendre, décrire, expliquer et rendre intelligible sa pratique.** Il va de soi que les théories fortes porteront sur la conception et ses processus. Le Moigne (1986) identifie deux axes principaux pour les disciplines dont l'objet d'étude est le projet (voir fig.1; zone 1) : un axe horizontal comportant les pôles de l'ontologie et de la téléologie du projet et un axe vertical incluant les pôles de l'épistémologie et de la méthodologie du projet. L'axe épistémologique-méthodologique des théories fortes du design graphique visera à identifier les critères de validation et les limites des résultats générés en design graphique (Love, 2000) et fera la description du processus de conception et son management, la structure des problèmes et la nature de l'activité en design (Cross, 1984). L'axe ontologique-téléologique des théories fortes se préoccupera d'explicitier les fondements ontologiques de la profession, c'est-à-dire le sens premier de l'action de ses praticiens dans le monde, la question des valeurs humaines et du devenir humain ainsi que sa finalité (Le Moigne, 1992 ; Love, 2000). En bref, cet axe fera la description des fondements philosophiques du projet de l'homme et de ses conséquences sur la pratique du design graphique.

En date d'octobre 2006, notre recension d'écrits nous indique un manque évident de théories fortes du design graphique. Nous avons élargi au maximum notre recension d'écrits. Nous avons épluché les abstracts de deux journaux disciplinaires influents en design, c'est-à-dire *Design Studies* et *Design Issues*. De plus, en suivant les recommandations de Stiff (1998) quant aux journaux académiques susceptibles de présenter des articles scientifiques pertinents au design graphique, nous avons aussi étendu notre recherche aux publications scientifiques suivantes (à partir de bases de données) : *Applied Cognitive Psychology*, *Applied Ergonomics*, *Behaviour and Information Technology*, *The Cartographic Journal*, *Electronic Publishing*, *Environment & Behaviour*, *Information Design*

Journal, International Journal of Human Computer Studies, Interacting With Computers, The Library, Journal of the Printing Historical Society, Publishing History, Typography Papers, Visible Language et *Word & Image*. Par souci d'exhaustivité, nous avons également ajouté à cette liste les journaux académiques et scientifiques suivants : *Journal of Advertising Research, Design Research Journal, Journal of Communication, Journal of Advertising* et *Design Journal*.

Les résultats de cette recension sont révélateurs de l'état de la recherche fondamentale en design graphique. En tout, seulement deux articles, sur quelques centaines, dans lesquels les auteurs cherchent à décrire en détail un ou plusieurs aspects de la pratique du design graphique, répondent aux exigences du canon universitaire. Schenk (1991) s'est intéressé au rôle que jouent le dessin et la technique de l'esquisse tant au niveau de l'idéation (processus créatif, processus de design), qu'au niveau du dialogue qui s'établit entre le designer et son client. Tomes et al. (1998) ont montré comment le designer et le client négocient mutuellement leurs idées, dans le but de traduire d'une manière optimale la commande originale du client en un message visuel approprié.

2.2.4. Enjeux de la disciplinarisation

Il faut constater, à partir de cette topologie de la recherche, que les efforts de recherche *en* design graphique convergent surtout sur les facettes communicationnelles, psychologiques et culturelles de la communication visuelle. Mais, comme nous le verrons un peu plus loin, aucun⁵ effort n'a été consenti à la description de l'épistémologie et des méthodologies de la *pratique* du design graphique. La conséquence de ce fait est simple : sans un noyau théorique de théories fortes, le design graphique ne peut pas revendiquer pleinement le statut de discipline, comme nous le mentionnions dans notre introduction (chapitre 1). Oui, le design graphique peut être considéré *de facto* comme discipline universitaire à cause de son histoire, mais à cause de ses déficiences sur le plan théorique, il ne faudrait pas se

⁵ Selon notre recension, en date d'octobre 2006.

surprendre si des intervenants de d'autres disciplines et du marché du travail perçoivent encore le design graphique comme une pratique 'étrange', 'floue', 'ésotérique' et ne concernant que la stylistique. L'accumulation de travaux sur les théories faibles s'avère insuffisant ; Alain Findeli (2006 : 7-8) explique :

[Lorsque] devint incontournable, dans les écoles de design, vers la fin du 20^e siècle [...], la lecture de Barthes, Baudrillard, Foucault [...] et j'en passe [...] [1]a forme la plus souvent adoptée pour cette vision de la théorie en design [fût] celle de l'histoire de l'art et du discours critique : « critique » comme on dit « critique d'art » mais aussi critique comme l'entend « théorie critique », c'est-à-dire une critique sociale et politique du design. [...] On a vu qu'[elle] se concentrait principalement sur les produits du design et non sur l'acte, ce qui me paraît largement insuffisant pour constituer une théorie. Les produits, même lorsqu'ils n'existent encore que sous forme de proposition, ne sont que la partie visible d'un processus complexe. Insister sur cette partie visible, c'est continuer à entretenir une vision de l'acte de design comme geste artistique, héroïque et mystérieux, donc affranchi de justification, ce qui me semble aller à l'encontre [...] de la nécessité de l'effort théorique pour penser l'action humaine en général.

Ce sont les intervenants des disciplines auxquelles se rattachent la pratique du design graphique (communication, psychologie, gestion, marketing) qui occupent présentement le terrain des prises de décision, parce que leur épistémologie et leurs méthodologies ont été exposées, discutées et insérées dans le discours public et corporatif d'une manière efficace, et ainsi, leurs recherches apparaissent plus rigoureuses et valides aux yeux des décideurs.

Avec l'avènement de l'ordinateur et des nouveaux médias, si le design graphique ne parvient pas à se constituer en discipline à part entière capable de prendre en charge les nouvelles sous-disciplines émergentes, il est légitime de croire que les autres disciplines grugeront progressivement ses compétences non pas tant au niveau de la stylistique graphique – au sens d'un habillage –, qu'au niveau de la **conception** graphique. Comme l'a démontré Abbott (1988), lorsqu'un milieu professionnel est confronté à de nouveaux types de problèmes, à de nouvelles situations, un problème de classification se présente et des professions se font compétition pour assimiler à leur répertoire ce nouveau champ d'intervention. Les disciplines ayant développé un corps de recherche solide, possédant des moyens de

diffusion efficaces, ayant en plus à leur disposition des vulgarisateurs émérites – bref, qui sont en mesure d'exercer une influence au niveau socio-économique – ont de meilleures chances de s'imposer dans les nouveaux champs d'intervention, et ce, même si à prime abord, elles n'ont pas de compétence en la matière ! Plus humblement, dans le cas du design graphique, l'exercice de disciplinarisation aurait pour but de préserver avant tout l'intégrité de ses propres champs d'intervention. Cabianca (in Vanderlans, 2004) fait allusion au déficit théorique évident dans la critique du design graphique⁶ et Bonsiepe fait un constat similaire :

Graphic design is not know for being an area **where new knowledge is produced**. This deficit is dangerous, because professions that do not produce new knowledge are pushed to the margin in an innovation-intensive period such as ours. We would need to set-up an agenda of relevant design research. (Bonsiepe, 1997 : 10) [Notre emphase]

Nous reconnaissons la revendication de Bonsiepe (1997) sur la nécessité de mettre l'emphase, au niveau théorique, sur l'action plutôt que sur la forme (« a shift from the focus on form to a focus on action »); sur ce point, il rejoint Findeli (2006). Toutefois, à la lumière de ce que nous avons exposé ci-haut, nous croyons que Bonsiepe fait fausse route lorsqu'il exige le développement de la recherche sur les compétences propres aux nouveaux médias, parce qu'il revendique une accentuation de la recherche quant à ce qu'il appelle « la rhétorique audio-visualistique » (la combinaison de la théorie du langage visuel, de l'animation et du son) qui est propre à la communication visuelle en matière de multimédia. Comme nous en avons fait la démonstration, la recherche va bon train dans ce domaine. Ne vaudrait-il pas mieux chercher ce qui est commun entre la pratique du design graphique pour les médias traditionnels et la pratique du design graphique pour les nouveaux médias – pour éviter, justement, une désintégration (au sens d'une 'fragmentation') encore plus grande du design graphique comme discipline ? Bonsiepe réclame également une plus grande ouverture de la part du design graphique envers les connaissances provenant des autres disciplines. Or, encore une fois, la conclusion de Bonsiepe nous semble erronée. L'ouverture envers les connaissances d'autres domaines de recherche est certes importante, mais à ce jour, cela semble confiner le

⁶ Hélas, Cabianca confond lui aussi critique et recherche.

design graphique dans une attitude attentiste et le placer dans une position de dépendance face à ces autres disciplines, au point où le design graphique hésite à engendrer lui-même les modalités de validation de sa pratique, de son agir dans le monde.

Pour les fins de notre recherche, nous adopterons le point de vue de Cross (1999, 2001) et Oxman (1995) : nous considérerons le design comme une interdiscipline, dans la perspective où toutes les « sciences de l'artificiel » ou « sciences de la conception » partagent un intérêt pour le processus de design (Simon, 1969), et où une intégration de l'épistémologie, de la terminologie, de la méthodologie, des procédures, des données et de l'organisation de la recherche et de l'enseignement se rapportant à toutes ces disciplines est possible au niveau théorique (Michaud, 1972 ; Piaget, 1973) – voulant dire que le design graphique peut être vu comme une des disciplines du design et qu'il partagerait le même cadre théorique que les autres disciplines du design. En d'autres termes, les façons d'aborder un projet, au niveau intellectuel, ainsi que les méthodologies utilisées pour faire progresser ce projet, seraient semblables tant en design graphique qu'en design industriel ou qu'en architecture. Ce serait la nature de l'objet à produire et les techniques de réalisations qui diffèreraient (Cross, 1984 : 172). Cette prémisse semble être considérée *de facto* comme véridique, parce que la majeure partie de l'enseignement en design graphique se déroule généralement en atelier, à l'instar du design industriel et de l'architecture.

2.3. Synthèse de la problématique

Si la recherche va bon train, tout en prenant encore son envol dans les autres disciplines du design comme en design industriel (Margolin, 2000), la recherche en design graphique fait par contre figure de parent pauvre, en ce sens que la recherche dite « périphérique », proposant des théories faibles du design graphique, est nettement prépondérante, alors que la recherche fondamentale en design graphique est pour ainsi dire inexistante. Par conséquent, nous arrivons au même constat que Conley (2004) : où sont donc les méthodologistes et théoriciens du design en design graphique ? Car pour la pratique du design graphique, les modèles théoriques présentement disponibles pour décrire le processus de design et son management, la structure des problèmes et la nature de l'activité en design (Cross, 1984) – trois

catégories maintenant regroupées sous le vocable de « théories du projet » ou encore de « méthodologies du design », que nous allons présenter dans la section suivante – restent à être vérifiés, confirmés, infirmés, détaillés, discutés, voire remaniés.

2.4. Question générale de recherche

La présente recherche se veut donc un exercice s'inscrivant dans le registre de la recherche fondamentale (Lamoureux et al., 1992 : 45).

Est-il possible de constituer un cadre conceptuel présentant des modèles théoriques cohérents expliquant la pratique du design graphique ?

Pour répondre à cette question, nous allons, dans le chapitre suivant, rassembler des modèles théoriques en un tout cohérent afin de créer une grille d'analyse qui sera testée sur un terrain d'étude. Le but est d'identifier l'épistémologie de la pratique du design graphique, c'est-à-dire de fournir une description de la nature de l'activité en design graphique, de la structure des problèmes rencontrés par ses praticiens et de statuer sur les critères de validation possibles pour les résultats de sa pratique.

La description de ces modèles théoriques permettra de déduire les modalités de disciplinarisation de cette pratique.

Chapitre 3

CADRE CONCEPTUEL

3. THÉORIES ET MÉTHODOLOGIES DU DESIGN : L'APPORT DES SCIENCES DE LA CONCEPTION

Pour Christopher Alexander (1971 : 1), le design est un « processus conduisant à inventer des éléments physiques qui, en réponse à une fonction à assumer, proposent un nouvel ordre physique, une nouvelle organisation, une forme nouvelle ». Dès lors, cette définition présuppose une distinction entre le processus de conception et la réalisation, qui nous remémore la vision d'Aristote :

Des productions et des mouvements, une partie est appelée conception, une autre réalisation ; ce qui provient du *principe* [principe d'existence de ce qui est produit] et de la *forme* est conception ; ce qui naît de la dernière idée de l'esprit est réalisation.⁷ (Notre ajout, notre emphase)

La division, la stratification et la hiérarchisation des tâches de production qui commencent à s'établir à la Renaissance (Brandenburg, 2000) permettront d'opérationnaliser d'une manière tangible la vision aristotélicienne. Les tâches **intellectuelles** du projet seront confiées à un *maître d'oeuvre* (l'architecte, par exemple) et les tâches **manuelles** et mécaniques à des *ouvriers*. En matière de graphisme, cette séparation n'est pas évidente à la Renaissance, la conception et la réalisation restant intimement liées dans l'atelier d'impression. La démarcation se produira d'une manière nette seulement lors de la révolution industrielle.

Avant et pendant le début de l'ère industrielle, le modèle principal pour l'enseignement du graphisme sera issu des arts décoratifs. Dans ce modèle, le graphisme est considéré comme un art appliqué... appliqué à l'industrie. Ce modèle est repris au début du 20^e siècle à l'école du Bauhaus. Si le désir de réunir ensemble l'art et la technique reste important, cette fois-ci l'enseignement du graphisme distinguera clairement la phase de conception et de réalisation, grâce à l'apport de visionnaires tels que László Moholy-Nagy et Jan Tschichold.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les multiples efforts de théorisation des académiciens des autres disciplines du design resteront à distance des pôles d'enseignement du graphisme. Ce chapitre vise à relater les efforts de théorisation en provenance des disciplines du design en ce qui a trait à la description du processus de conception.

Les efforts de théorisation sont survenus de manière successive, par vagues. Il est possible, en effet, de regrouper par « générations » les nombreux modèles des

⁷ Aristote, Métaphysique, Z, 7, 1023b, 14-18 (tr. de J. Tricot), Tome 1, Paris: Vrin.

méthodologies du design, par chronologie et en fonction de leurs caractéristiques. Certains auteurs (Cross, 1981 ; Rittel in Grant et Protzen, 1984 ; Broadbent, 2002) classifient les modèles en deux, trois ou même quatre « générations ». Par exemple, Broadbent (2002), reprenant les expressions de Checkland (1999), nomme une première génération de modèles de *Hard Systems Methods* et nomme une seconde génération de *Soft Systems Methods*. Pour notre part, nous laissons tomber cette classification par « générations » et nous organiserons en 2 catégories nos modèles : une première catégorie présentera un modèle issu du mouvement *Design Methods*, le modèle de Jones, et une deuxième catégorie présentera les modèles de Rittel, Schön et Snodgrass & Coyne. Nous étions tenté de retenir la classification de Broadbent (2002) mais le modèle de Snodgrass et Coyne ne coïncide pas avec sa génération de *Soft Systems Methods*. Nous opposerons les deux catégories pour montrer ce qui les distingue parce que **le but de ce chapitre est de constituer un cadre conceptuel à partir des éléments récoltés des modèles théoriques en provenance de la seconde catégorie**. Par la suite, nous rendrons opérationnelle une question spécifique de recherche au sujet de ce cadre conceptuel. Une discussion sur la pertinence de ce cadre conceptuel sera réalisée à l'aide de données récoltées sur un terrain d'étude.

3.1. Première catégorie de modèles théoriques (*Design Methods*)

Au début des années 1960, le *Design Methods Group* propose un agenda colossal aux chercheurs et académiciens en design, en deux points : a) trouver la *differencia specifica* des disciplines du design⁸ (Gasparski, 1984 : 113) et b) élaborer **des modèles** procéduraux systématiques pour la conception industrielle (Cross, 1984a ; Gasparski, 1984). Faisant suite aux efforts des recherches opérationnelles qui prenaient place en gestion et en ingénierie durant les années de la Seconde Guerre et d'après-guerre (*circa* 1940-1950), le groupe cherche à outiller les professionnels du design pour qu'ils puissent s'adapter aux défis amenés par la croissance économique, l'accélération du développement, la production de masse et la complexification des tâches et des procédés industriels (Alexander, 1971 : 3, 52 ; Cross, 1984a : 5). La volonté est de s'éloigner de la notion de « processus de **création** », d'incorporer le plus d'exhaustivité et de rigueur possible à l'intérieur du processus de **design** (ou de conception) et ainsi mettre en brèche l'aura d'intuitivité entourant l'activité du designer :

⁸ Qu'est-ce qui différencie les disciplines du design des autres disciplines ?

Une énorme résistance à l'idée des développements systématiques de la conception provient de gens qui, s'ils reconnaissent correctement l'importance de l'intuition, en font également un fétiche qui exclut la possibilité de poser des questions raisonnables. [...] Le concepteur moderne compte de plus en plus sur sa situation « d'artiste », sur un vocabulaire d'initiés doublé d'un idiome personnel, et sur l'intuition : tous ces éléments le soulagent en effet d'une part du fardeau de la décision, et rendent accommodables et « traitables » ses problèmes de connaissances. Cantonné dans ses propres ressources, incapable de venir à bout de la complexité de l'information qu'il est supposé organiser, il masque son incompetence par une frénésie d'individualité artistique. Comme sa capacité à inventer des formes clairement conçues et bien adaptées s'y épuise davantage, il met avec d'autant plus de force l'accent sur l'intuition et l'individualité. (Alexander, 1971 : 9)

Les théoriciens du *Design Methods Group* veulent voir le processus de conception passer « de la boîte noire » (un processus inconnu et non-détaillé) à « la boîte de verre » (un processus aux méthodes connues et détaillées). L'approche pourrait être qualifiée de mécaniste : on veut voir, observer et comprendre clairement ce qui se passe dans la tête du designer à chaque instant du projet de conception afin d'en extraire des méthodes procédurales.

3.1.1. Le modèle de Jones

Un des premiers modèles contemporains de description du processus de conception a été mis de l'avant par John Christopher Jones (1963, 1970). Considéré comme le modèle 'classique' de référence, ce modèle qui s'est incrusté dans l'enseignement de l'architecture et du design industriel après les années 1960 présente le processus de conception en trois phases : une phase de divergence de l'investigation mentale du designer (l'analyse), une phase de transformation (idéation et synthèse) et une phase de convergence (sélection et évaluation).

3.1.1.1. La phase de divergence

La phase de divergence est marquée par l'analyse des facteurs susceptibles d'influencer l'atteinte des objectifs du projet – c'est une phase de cueillette de faits et d'analyse d'information. À cette étape du projet, les objectifs sont encore flous, mal définis ou mal compris par le designer. Les limites du système d'analyse (la portée de l'investigation) sont instables et ne sont pas encore « coulées dans le béton ». En gros, le designer se doit de « ratisser large », il se construit un dossier documentaire sur les facteurs techniques,

ergonomiques, sociaux, politiques, économiques, culturels et environnementaux⁹, à prendre en considération afin d'en arriver à formuler une 'solution' au 'problème'. Dans cette phase, le designer débute l'identification de certaines interrelations entre les différents facteurs : il étudie comment un facteur peut en influencer un autre ou comment un groupement de facteurs peut influencer un ou plusieurs autres facteurs quant à la structure de l'objet à produire. C'est ainsi que le designer commence à identifier les sous-problèmes du projet. Alexander (1970) propose d'écrire sur papier une matrice (un tableau) pour prendre note des interrelations¹⁰ – et, pour les interrelations complexes, le designer peut rédiger un texte détaillé pour conserver un gabarit de sa réflexion et de sa compréhension du ou des phénomène(s) en question.

3.1.1.2. La phase de transformation

Pour Jones, c'est dans la phase de transformation que le designer effectue une synthèse, qu'il trouve le « pattern » qui relie ensemble le plus grand nombre de facteurs possibles. Ce « pattern » transforme un problème dit 'compliqué' en un problème simple – par le biais de ce « pattern », le designer met l'accent sur certains facteurs et en catégorise d'autres comme moins importants ou moins prioritaires. Ici, le designer fait des esquisses de concepts préliminaires et parallèlement, les objectifs du projet se précisent, sans pour autant se finaliser.

3.1.1.3. La phase de convergence

Pour Jones, il faut éviter lors de la convergence de retourner aux autres phases. Le but est d'éliminer progressivement certains concepts et de cristalliser les objectifs par voie d'une sélection définitive. Cependant, comme il est impossible de solutionner tous

⁹ Dans la réalité de la pratique, ce sont souvent des intervenants d'autres formations qui construisent une partie importante du dossier documentaire – cela fait référence à ce que nous disions au chapitre 1.

¹⁰ Pour Alexander, tout 'problème' de conception est forcément compréhensible, mais pour lui, encore faut-il savoir l'organiser.

les sous-problèmes en une seule itération du processus, Jones (1984) concède qu'il faut concevoir que des boucles itératives relient les phases et que les phases peuvent se chevaucher.

3.1.2. Discussion au sujet du modèle de Jones

Notons que la division en trois phases par Jones est arbitraire. En fait, le nombre de phases proposées varie en fonction des auteurs proposant des variantes du modèle de Jones (Archer, 1969 ; Luckman in Cross, 1984 ; Pugh, 1991 ; Cross, 1994 ; Liu et Blight, 2003). Regardons comment s'articulent et se produisent les phases de ce type de modèle. Adams, Turns et Atman (2003) ont analysé le travail d'ingénieur en divisant le processus de conception en huit (8) activités distinctes : définition du problème, collecte d'information, génération d'idées, modélisation, faisabilité, évaluation, décision et communication. Ils ont démontré qu'il y avait effectivement chevauchement des phases et que les designers oscillent constamment d'une phase à l'autre tout au long du processus de conception – puisque toutes les phases s'inter-influencent mutuellement. Par exemple, pour mieux définir le 'problème', encore faut-il que le designer se documente ou fasse quelques tentatives d'esquisses. De la sorte, selon les résultats de cette étude, les étudiants gradués seraient capables d'une plus grande fragmentation du processus de conception que les nouveaux étudiants. Les premiers effectuent plus de boucles itératives d'activités distinctes comparativement aux derniers, dans un même laps de temps – comme le montre les figures 2 et 3.

Le défaut majeur du modèle 'classique' ne se situe pas dans le fait de linéariser le processus de conception pour des fins descriptives. C'est plutôt que les auteurs de cette première catégorie des méthodologies du design se sont cantonnés dans une vision similaire à celle d'Herbert Simon (1974) : ils ont conceptualisé la conception comme un processus de résolution d'un 'problème' qui chemine vers une 'solution'. L'apport de Simon aux sciences de la conception est important, mais le vocabulaire 'problème-solution' qu'il emploie relègue la conception à un statut utilitaire et instrumental (Bousbaci, 2002), la conception devenant un 'instrument' utilisable du moment que l'on veut résoudre un 'problème'. Or, comme nous le verrons

dans la prochaine section sur notre deuxième catégorie des méthodologies du design :

There can be no 'solution' to a state of affairs that never had the structure of a 'problem' in the first place. (St John Wilson, 1992 : 45)

Le vocabulaire utilisé n'était pas approprié pour décrire la nature réelle de l'activité en design. La première catégorie fait donc une première contribution théorique sur deux plans : à titre d'aide à la formulation du 'problème' de conception et à titre d'aide au management du processus de design – et non pas quant à la structure même des problèmes de design ni quant à la nature réelle de l'activité en design, c'est-à-dire son épistémologie (Broadbent, 2002 ; Cross, 1984b).

Le modèle 'classique' de la première catégorie a un autre défaut. Bruce Archer, critiquant son propre modèle (in Cross, 1984a), affirme ceci : *"The result [of this process], however, is a statement of the problem, not of the answer"*. C'est-à-dire que le modèle évoque bien plus par quel chemin le designer passe pour formuler clairement son problème, que la raison pour laquelle il donne une forme plutôt qu'une autre à l'objet qu'il dessine. Ce type de modèle n'arrive pas à expliquer comment les idées se transforment en concepts visuels (s'exprimant sous la forme de dessins), ayant des propriétés et des attributs fonctionnels et stylistiques particuliers. En fait, les auteurs renvoient le lecteur vers les notions nébuleuses de « créativité » et « d'intuition du designer » qu'ils critiquaient eux-mêmes ! La boîte de verre n'est pas aussi transparente que l'on souhaiterait nous le faire croire... Un complément théorique s'avère nécessaire pour faire la lumière sur le 'mécanisme' qui pousse le designer vers une 'solution', pour savoir comment celui-ci fait ses choix et sur quelles bases il effectue ses décisions. Quel est le 'moteur' qui actionne les boucles itératives et qui active la formalisation de la 'solution' (Adams, Turns et Atman, 2003) ? Quel modèle mettrait en évidence les compétences favorisant la « fragmentation itérative » du processus de conception par le designer ?

L'objectif de la première catégorie était centré sur l'élaboration de **modèles** (au pluriel) procéduraux et systématiques pour la conception industrielle. D'une part, le but était de trouver des moyens, des méthodes, qui augmenteraient l'efficacité et la productivité des concepteurs et qui

faciliteraient leur tâche face à des problèmes complexes, pour en arriver à des solutions mieux adaptées. Pour les théoriciens de cette première catégorie de modèles, la théorie vient donc à la rescousse d'une pratique professionnelle qu'ils jugent mal équipée pour faire face à ce qu'ils disent être de 'nouveaux' contextes socio-économiques et à des problèmes techniques qu'ils considèrent plus complexes que dans le passé. Toutefois, aveuglés par une quête de rigueur pour le design, cherchant à « scientiser » le design, les théoriciens des *Hard Systems Methods* adopteront l'approche scientifique réductionniste (Rittel, 1973 ; Cross, 1981 ; Broadbent, 2002) des sciences descriptives – attitude antinomique, s'il en est une, à l'étude de la complexité. À ce stade, les théoriciens n'ont pas encore suffisamment de recul pour concevoir que le design pourrait posséder son propre paradigme épistémologique, distinct de celui des sciences descriptives. Ces derniers auront perçu le design non pas comme une méthodologie en soi, dont la nature exacte resterait à déterminer, à identifier, mais comme une technique en manque de méthode(s). Les théoriciens se sont donc véritablement ancrés dans une approche procédurale et ont posé « une relation déductive implicite [...] entre théorie et pratique, entre connaissance et action, entre problème et solution ; l'acte de design, l'intervention du designer étant considérée comme la cause du passage du problème à la solution » (Findeli, 1998). Par conséquent, leurs travaux ne permettront pas d'identifier la *differencia specifica* des disciplines du design. Dans cette vision du design, le concepteur est perçu comme un être purement rationnel, qui effectue (ou qui devrait effectuer) ses choix d'une manière purement objective. Est supposé, également, que les problèmes auxquels font face les designers, sont, en soi, des entités objectives qui existeraient déjà au préalable et qu'il suffirait d'identifier. En plus, il est supposé que ces problèmes peuvent, sans l'ombre d'un doute, être résolus par le concepteur par le biais d'une « synthèse ». Le design est donc, pour les auteurs de cette première catégorie, un processus logique et une activité de résolution de problèmes.

3.2. Deuxième catégorie de modèles théoriques

Dans la présente section, nous exposerons les modèles de Rittel, Schön ainsi que de Snodgrass et Coyne. À notre avis, ces trois modèles sont à ce point semblables qu'ils

peuvent être regroupés dans une même catégorie, et ce, même si certains auteurs ne les regroupent pas sous une même bannière « générationnelle ». Nous résumerons en fin de chapitre leurs ressemblances et leurs points communs en présentant un tableau récapitulatif. Ensemble, ces trois modèles formeront un seul et même modèle homogène, notre modèle-synthèse qui constituera notre cadre conceptuel qui sera testé sur un terrain d'étude.

3.2.1. Discussion au sujet de la deuxième catégorie

À contrario de la première catégorie, les modèles que nous regroupons sous notre seconde catégorie ne sont pas des méthodes pour la conception en design. Il s'agit en fait de modèles théoriques qui tentent de faire une description du processus de conception comme une méthodologie en soi. Le design n'est plus en manque de méthode ni de rigueur, le design est perçu comme une méthode, avec ses propres critères de validation, loin du paradigme de la « rigueur » scientifique. Ce sont les auteurs de cette deuxième catégorie des méthodologies du design qui trouveront la *differencia specifica* du design, en cherchant un modèle méthodologique propre au design, modèle qui sera distinct de l'acte artistique tout comme de l'acte scientifique. Ce fruit peut être cueilli par les théoriciens de cette deuxième catégorie de modèles parce qu'ils reconnaissent enfin que l'épistémologie du design est étrangère à celle des sciences, qu'elle est d'une autre nature. Les modèles de cette catégorie, présentés ci-après, abandonnent l'approche réductionniste des sciences descriptives :

Let us search, instead, for an epistemology of practice implicit in the [...] intuitive processes which some practitioners do bring to situations of uncertainty, instability, uniqueness, and value conflict. (Schön, 1983 : 49)

Herbert Simon (1974), que nous ne classons pas dans cette catégorie, ouvre néanmoins la porte de cette « génération » lorsqu'il distingue clairement les sciences de la nature de ce qu'il nomme les « sciences de l'artificiel ». Pour Simon, les sciences de l'artificiel (i.e. les sciences de la conception, ce qui inclut les disciplines du design) sont intéressées par 'ce qui pourrait être' ou encore par 'ce qui devrait être' que, contrairement aux sciences descriptives, simplement par 'ce qui est'.

Dans cette catégorie de modèles, le design sera désormais envisagé comme une activité par laquelle un praticien est confronté à une situation problématique qu'il cherche à améliorer, plutôt qu'une activité de résolution de problèmes. Une différence significative évoquée dans les modèles que nous présentons maintenant.

3.2.2. Le modèle du *wicked-problem* de Rittel

Les auteurs de cette seconde catégorie des méthodologies abandonnent les termes « problème » et « solution », en les substituant par les termes « problématique » et « proposition »¹¹. Une première distanciation se fera lorsque Simon évoquera dans ses textes la notion de *ill-defined problem*. Puis, il faut attribuer à Horst Rittel le fait d'avoir explicité pleinement la notion de *wicked-problem*, un terme qui vient du philosophe Karl Popper (Cross, 1981) et que nous pourrions traduire par les expressions de « problème-étrange » ou encore de « problème-hirsute ». Mais, pourrait-on simplement traduire ce terme par le mot « problématique » ? Il suffit de savoir si Rittel adoptait l'approche réductionniste dans sa pensée au sujet du design.

La première distinction épistémologique apportée par Rittel qui réfuterait une telle position réductionniste provient du fait que pour ce dernier, le problème-hirsute n'existe pas *a priori* (in Grant & Protzen, 1984 ; et Cross, 1995) : il ne s'agit pas pour le concepteur d'identifier le problème, mais bien de le formuler lui-même. Pour Rittel, le problème-hirsute en design n'est pas pleinement formulé au début du projet ; il est presque toujours mal formulé en début de projet ; sa formulation se transforme en cours de projet, et, en fin de projet, peut-être s'approche-t-il de sa forme la plus pertinente. En d'autres termes, pour Rittel, en design, c'est la formulation du problème-hirsute qui constitue une grosse partie du problème ! C'est que, la compréhension de la situation, par le designer, évolue au fur et à mesure que le projet progresse (Rittel et Webber, 1984). Inévitablement, la formulation du problème-étrange changera en cours de projet. Rittel explique comment cela se traduit (in Grant & Protzen, 1984 : 321 ainsi que Rittel et Weber, 1984 : 136-138) :

¹¹ À l'exception de Rittel, qui parlera encore de "problem", dans ces textes anglais.

« You cannot understand the problem without having a concept of the solution in mind [...] That is to say : in order to describe a wicked-problem in sufficient detail, one has to develop an exhaustive inventory of all conceivable solutions ahead of time. The reason is that every question asking for additional information depends upon the understanding of the problem – and its resolution – at that time. Problem understanding and problem resolution are concomitant to each other [...] An image of the problem and of the solution emerges gradually among the participants, as a product of incessant judgment, subjected to critical argument ».

Non seulement Rittel parle-t-il ici de la nature conjecturale de l'activité en design, mais il établit une relation dialogique entre « problème » et « solution » (distinction que ne faisaient pas les modèles de notre première catégorie). La vision épistémologique du design par Rittel est différente de celle évoquée auparavant. En plus, en parlant du recours, par les concepteurs participants, à l'argumentation et à la critique, celui-ci propose définitivement un modèle où la conception opèrerait par le biais de la dialectique, que Fourez (1988) définit ainsi :

Selon cette méthode, on part de la manière dont [...] les gens se représentent quelque chose. En suite, une analyse critique montre les limites de cette représentation. Enfin, suite à cette démarche on en arrive à proposer une autre manière de voir. Cette méthode est appelée dialectique, car elle reproduit un schéma vulgarisé après Hegel : d'abord on affirme une thèse, c'est-à-dire la manière dont la réalité se présente. Ensuite, on présente une antithèse, c'est-à-dire une négation de la thèse, négation qui est provoquée par l'apparition d'autres points de vue. Enfin on présente une synthèse qui est une manière nouvelle de voir, suite à la démarche critique que l'on fait. La synthèse n'est cependant pas une vision absolue des choses : c'est simplement une nouvelle manière de voir, après avoir effectué la démarche. Elle devient d'ailleurs une nouvelle thèse qui, elle aussi, pourra être confrontée à une antithèse, pour produire une nouvelle synthèse qui, à son tour, deviendra une nouvelle thèse, etc. Cette méthode ne tend pas à produire une vérité ultime mais simplement une vérité critique, c'est-à-dire une nouvelle représentation dont on espère qu'elle n'est pas aussi naïve que la précédente. (Fourez, 1988 : 29)

Pour Rittel, donc, le design est un processus argumentatif (Broadbent, 2002 : 6) : la discussion, l'argumentation et la critique s'établissent entre les différents concepteurs et participants au projet. C'est pourquoi, à notre avis, l'épistémologie du design pour Rittel est inter-subjective, et non pas objective. Nous parlons d'inter-subjectivité parce que le processus de conception s'effectue par le biais de discussions entre individus subjectifs qui doivent s'entendre et entre un individu subjectif et une situation définissable de manière subjective par le sujet. Qui plus est, des

événements impromptus ou des informations inconnues ou non divulguées au départ peuvent venir changer la situation à tout moment dans le projet. Le problème, la solution et la situation ne sauraient être objectives de par leur nature changeante, ni de par la possibilité de les définir de manière différentes, en fonction des parties impliquées.

Conséquence de cette nouvelle position épistémique ? Il est impossible pour le ou les concepteur(s) de 'solutionner' une problématique de design (Rittel, 1973). Au mieux, le ou les praticiens peuvent arriver à une conclusion « satisfaisante ». Ce dernier mot dénote l'inévitable subjectivité du processus et la non-objectivité des critères de validation pour la pratique du design. Mais cette subjectivité n'est pas pour autant dépourvue de toute forme de rationalité : en cours de projet, le designer fait des choix, des choix qu'il justifie à l'aide d'une argumentation, soit lors d'une présentation, d'un *pitch*, ou lorsqu'il rédige un compte-rendu de projet. C'est de cette façon qu'il est possible de savoir si le designer, à la fin du processus, a fait, dans les mots de Rittel (*ibid*), « le mieux qu'il pouvait », compte tenu « des circonstances, du contexte et du temps alloué ». Les critères de validation du processus de conception ne sont pas ancrés dans une rationalité objective et technique, mais plutôt dans une rationalité argumentative.

En bref, la notion de *wicked-problem* recadre le design comme une activité **dialogique** (plutôt que logique), aux processus complexes et comme une activité de prospection de conjectures (Cross, 1995). C'est pour toutes ces raisons que nous croyons qu'il est possible de traduire ici l'expression *wicked-problem* de Rittel par le mot « problématique » et le mot « solution » par « proposition » ; d'autant plus que les auteurs qui suivront Rittel utiliseront ces nouveaux termes tout en proposant des modèles similaires à celui que nous venons de présenter.

3.2.3. Le modèle du praticien réflexif de Schön

S'il fallait déduire la position épistémique de Rittel au sujet de la conception, celle de Schön est, pour sa part, très claire. Schön démontre ouvertement et sans gêne l'erreur évidente de retenir les pratiques professionnelles dans une position épistémique qu'il dit positiviste (Schön, 1986 : 70, 72) :

À leur dire, l'exercice rigoureux d'une profession correspond à un travail de rationalité technique, c'est-à-dire à la résolution de problèmes mettant en jeu des choix instrumentaux, et ceci grâce à des connaissances acquises par la recherche. [...] L'exercice rigoureux d'une profession est considéré comme essentiellement technique. Sa rigueur dépend de l'emploi de méthodes que l'on peut décrire, essayer et reproduire, qui sont tirées de recherches scientifiques et fondées sur des connaissances objectives (...)

Selon lui, cette erreur a jeté les pratiques dans ce qu'il qualifie être une « crise du savoir professionnel » parce que les modèles proposés n'ont jamais traduit adéquatement la réalité de l'intervention des praticiens. Schön (1986 : 74-75) explique :

Lorsqu'un professionnel réussit à convertir une situation problématique en un problème bien défini ou à résoudre un conflit concernant la définition de son rôle dans une situation donnée, il s'engage dans une enquête qui ne s'inscrit dans aucun modèle de résolution de problèmes techniques. [...] Ces activités ne correspondent pas au critère de rationalité technique; elles ne respectent pas la polarisation prévue par l'épistémologie positiviste de l'exercice d'une profession.

La première raison qui amène Schön à réfuter l'approche positiviste est que, pour lui et dans le cas des pratiques professionnelles, d'abord l'acte de problématisation est en soi problématique et ensuite, problématique et proposition sont réciproquement liées. Sur ces deux points, Schön rejoint donc Rittel, et parle de la situation problématique ainsi (Schön, 1986 : 74-75) :

Dans le monde réel, les problèmes ne sont jamais bien définis mais se présentent sous l'aspect de situations enchevêtrées et indéterminées. [Le concepteur] a affaire à une situation complexe et mal définie. [...] S'il veut en arriver à un problème bien défini, il doit le formuler à partir de [nombreux] éléments. Or, la définition des problèmes pose elle-même un problème mal-défini. [...] Quand ils transforment une situation incertaine en un problème soluble, les [concepteurs] formulent d'une part les moyens à utiliser et d'autre part les objectifs à atteindre (...). Dans une telle structuration du problème, les fins et les moyens se déterminent réciproquement.

La seconde raison qui amène Schön à s'éloigner de l'approche positiviste et du réductionnisme, est que, pour lui, le design ne saurait être un processus logique et objectif, puisque le concepteur est partial dans sa sélection des faits qui compose sa situation problématique (Schön, 1986 : 74-75) :

Quand un praticien définit un problème, il choisit ce qu'il va considérer comme les faits de la situation. Il décide quels éléments considérer et quels éléments ignorer. Il nomme les éléments sur lesquels portera son

attention et les place dans un contexte évaluatif qui oriente son intervention.

Concernant ce dernier point qui caractérise l'acte de problématisation dans le processus de conception, le modèle de Schön nous rappelle un autre modèle, proposé par Jane Darke. À cause de la complexité de l'intervention en design et compte tenu des limitations cognitives de l'être humain, Darke (1984) a démontré que les designers ne travaillent pas avec, en une seule pièce, une liste exhaustive d'exigences compilées au préalable, comme le préconisait Alexander (1971 ; in Cross, 1984)¹². Plutôt, les designers choisissent de démarrer le projet à partir d'un ensemble réduit d'exigences que ces derniers considèrent comme primordiales, essentielles, prioritaires, voire même immuables – c'est leur prérogative subjective. Darke baptise cet ensemble d'exigences le « générateur primaire¹³ » du projet. Toutes les propositions temporaires doivent s'inscrire à l'intérieur des balises du générateur primaire, sous peine d'être rejetées ou d'être considérées comme des propositions fictives ou frivoles. Le but est de « réduire la variété et la quantité » de propositions possibles. L'idée du générateur primaire réitère donc le fait qu'en début de projet, le designer a déjà une idée vers quoi la proposition finale s'enligne. De manière évidente, cela souligne la nature conjecturale de l'activité en design : le concepteur étudiera, à l'intérieur des limites imposées par le générateur primaire, les nombreuses conjectures possibles et émergentes susceptibles de mener à une proposition qui réponde à la problématique (dans sa formulation la plus récente). Vu l'éminente subjectivité du processus et la nature désormais non-objective de la problématique de design, **on ne parlera donc plus de rigueur, mais plutôt de pertinence** : pertinence du choix des éléments constitutifs du générateur primaire, pertinence de la proposition finale et pertinence de l'intervention qui en est issue. Schön explique, précise et résume (1986 : 76-77) :

De même, ni les processus artistiques grâce auxquels les professionnels arrivent parfois à réduire les cas *sui generis* à un dénominateur commun, ni le doigté dans la pratique quotidienne, ne répondent aux critères existants d'exercice rigoureux d'une profession. [...] [Le concepteur] accomplit un acte qu'il ne saurait décrire de manière complète, ni même précise. Les professionnels portent des jugements qualitatifs dont ils sont incapables

¹² L'exhaustivité étant gage de rigueur chez Alexander.

¹³ *Primary Generator*, en anglais.

de préciser les critères essentiels [de validation]. [...] **Il ne s'agit pas là de problèmes à proprement parler, mais plutôt de situations problématiques** à partir desquelles des problèmes doivent être formulés. Si le professionnel choisit de les analyser, il doit recourir à des méthodes qui, selon le modèle dominant de la rationalité technique, ne présente rien de rigoureux.

Par conséquent, Schön propose qu'un concepteur à l'oeuvre, analysant les constituantes de sa problématique et cheminant vers une proposition à cette problématique, met en pratique ce qu'il appelle la réflexion-en-action¹⁴. Le designer, confronté à une situation problématique encore partiellement 'solutionnée', et une proposition finale encore en devenir, maintient avec celles-ci un **dialogue, une conversation**, tout au long du projet (Schön in Cross, 1995 : 111; Schön, 1983 : 78). La situation problématique est un objet conceptuel qui réside dans la tête du designer. Pour entrer en dialogue avec la situation, pour la questionner, le designer a recours à des notes, des esquisses, des dessins annotés et à des prototypes¹⁵ qui sont des concrétisations, des « images » de propositions temporaires à la situation problématique. Le concepteur évalue les tenants et aboutissants de ses propositions et il refait son appréciation de la situation à chaque fois qu'il modifie un paramètre dans une proposition temporaire, parce que, de cette façon, il est en mesure d'en observer les conséquences sur tous les autres paramètres de la situation et il peut voir comment la situation problématique s'en trouve modifiée. Par conséquent, le concepteur change constamment, en cours de projet, sa formulation de la problématique, en fonction de sa connaissance encore imparfaite de la situation problématique – et la proposition qui servira à 'résoudre' cette situation problématique est également en constante mutation tout au long du projet. La proposition se raffine, elle évolue.

He shapes the situation in accordance with his initial appreciation of it, the situation "talks back" and he responds to the situation's "back-talk".
(Schön, 1983 : 79)

Mais comment la situation répond-elle au concepteur et comment ce dernier réinterroge-t-il la situation? À l'instar de Rittel, Schön décrit, ni plus, ni moins, une forme de dialectique et en plus, il fait écho aux préceptes

¹⁴ Ou « réflexion-en-cours-d'action ».

¹⁵ Le talent de dessinateur et de maquettiste du designer constitue la portion technique de son travail.

de l'approche systémique, concernant l'interrelation entre le tout du projet et les parties du projet (Morin, 1982) :

The designer oscillates between the unit and the total, between involvement and detachment. [...] Each move is a local experiment which contributes to the global experiment of reframing the problem. (Schön, 1983 : 94)

Pour s'informer sur la situation, pour en étudier les conjectures, le designer procède par une méthode « d'essais et d'erreurs », puisque l'ensemble du travail est dépendant de chacune de ses parties (le tout influence les parties et les parties influencent le tout). Quelquefois, le designer ne fait même pas d'esquisse pour observer la conséquence d'un choix particulier, cela s'effectue cognitivement, par anticipation du résultat. Les conséquences engendrées ne sont pas des « échecs », mais plutôt des « constats » qui permettent au designer de refaire son appréciation de la situation : en testant la situation, le designer obtient des réponses et il en extrait des constats. Pour utiliser une métaphore, lorsque le designer ouvre une porte, plusieurs autres portes s'ouvrent également alors que d'autres se referment, en fonction des interdépendances entre les composantes du projet. C'est à partir de ces constats – qui, disons-le, ont un caractère irréversible¹⁶ – que le designer peut recomposer de nouvelles propositions répondant plus adéquatement à la problématique (re)formulée. Les « images » (dessins, esquisses, croquis, notes) de propositions temporaires laissent une trace au sujet de la situation à un point précis du projet et elles révèlent concrètement ses qualités, ses défauts et les relations imaginées. Les images permettent au praticien de voir les manques ou les culs-de-sac qui résultent d'une proposition temporaire. Le dessin permet aussi de générer spontanément des formes qui n'avaient pas été imaginées comme telles dans la tête du concepteur. En étudiant les différentes « images » et en les comparant, le concepteur, peut aussi les combiner pour construire des propositions hybrides. Cette méthode amène le designer à modifier constamment la formulation de sa problématique.

¹⁶ Au sens où le designer ne peut faire fi des constats qu'il tire.

Pour questionner la situation, le designer fait appel à ses connaissances en matière de ce que Schön a appelé les « domaines normatifs¹⁷ » du design. Les domaines normatifs concernent tout ce qui a trait aux conventions établies sur certains sujets ou encore en rapport avec des exigences de nature législative. Par exemple, un graphiste fera appel dans son travail à ce qu'il perçoit comme étant les normes sociales de lisibilité en matière de typographie, ou encore à ce qui est perçu comme des conventions de lecture d'un texte, ou ce qui est perçu comme une organisation logique d'éléments visuels dans un espace bi-dimensionnel, ce qu'il connaît de la sémiotique visuelle (le sens que l'on peut tirer d'une image), ou encore les connaissances relatives aux coûts inhérents à la production graphique, aux contraintes propres à l'utilisation de certains papiers ou de certaines techniques de mise-en-image ou d'impression, à des questions d'utilité et d'usabilité pour les usagers, etc. Une grosse partie de ces connaissances normatives et techniques proviennent des « théories faibles », issues de la recherche appliquée et périphérique en design graphique, tel que nous l'avons statué dans le chapitre précédent.

Résumons les caractéristiques qui marquent la réflexion-en-cours-d'action :

- La problématique n'est pas donnée ou connue au départ (Schön, 1983 : 129) ;
- La situation est complexe et incertaine (Schön, 1983 : 129) ;
- Il y a une problématique dans le fait même de formuler la problématique (Schön, 1983 : 129) ;
- La problématique est le sujet d'échanges, de discussions et de critiques en cours de projet ;
- La situation est traitée comme un cas unique (Schön, 1983 : 129) ;
- L'expérience du designer sert de guide au traitement de ce cas unique (Schön, 1983 : 138) ;
- Le concepteur cherche les caractéristiques particulières de la situation à laquelle il est confronté (Schön, 1983 : 138) ;

¹⁷ *Normative design domains*, en anglais.

- La proposition finale n'est pas une bête application de « standards » (Schön, 1983 : 129) ;
- La proposition finale est conçue comme une intervention : c'est-à-dire que la proposition finale a comme finalité d'être mise-en-oeuvre afin d'améliorer (c'est le souhait) la situation problématique initiale.

De plus, Schön (1983 : 132-134) a constaté que, tout au long du processus de conception, le praticien cherche à répondre de manière convaincante à un certain nombre de questions, marquant la rationalité rhétorique du projet, son épistémologie non-objective (les questions sont de nature subjective) et les critères non pas de rigueur du processus, mais de pertinence de la proposition :

1. Suis-je en mesure de 'résoudre' cette problématique ? C'est-à-dire ai-je le talent, l'intérêt, les capacités, les aptitudes et les connaissances nécessaires pour m'engager dans ce projet et le mener à terme ?
2. Est-ce que j'aime le rendu de ma proposition ? Est-ce que j'aime ce que j'obtiens comme rendu lorsque je 'solutionne' cette problématique ?
3. La situation est-elle désormais cohérente dans son propos général et dans tous ses aspects locaux ?
4. La proposition (le propos externe du projet) est-elle pertinente à la formulation finale de la problématique (le propos interne du projet) ?
5. La proposition répond-elle minimalement aux attentes du client, les dépassent-elles ?
6. Ai-je continué d'explorer suffisamment longtemps ? Ai-je permis à mon investigation de suivre son cours normal et l'ai-je poussée à fond, jusqu'à son plein aboutissement ?

Le modèle du praticien réflexif de Donald Schön montre que la compréhension de la situation ainsi que son aboutissement par le biais d'une nouvelle proposition sont tous les deux simultanément en émergence, conceptuellement, dans la tête du designer.

En résumé, l'on peut dire que pour Schön, tout ou presque dans le projet de design s'établit à travers des relations dialogiques. C'est la réflexion-en-action, la conversation avec la situation problématique qui constitue le 'moteur' qui actionne les « boucles itératives » et qui active « la formalisation de la 'solution' » pour reprendre les termes de la première catégorie. Le modèle de Schön met en évidence les compétences nécessaires pour favoriser la « fragmentation itérative » du processus de conception par le designer.

3.2.4. Le modèle herméneutique de Snodgrass et Coyne

Snodgrass et Coyne reprennent l'idée de Schön dans sa description de l'acte de design comme un « dialogue avec une situation » (Snodgrass et Coyne, 1991 : 125). Comme nous le verrons, les auteurs rejoignent Schön presque en tous points. À notre sens, ce modèle est similaire et complémentaire à celui de Schön. Le dialogue avec la situation, la nature conjecturale de l'acte de design et les caractéristiques générales de la réflexion-en-cours-d'action amènent Snodgrass et Coyne (1997 : 81) à décrire le design comme un processus non pas rationnel et logique, mais comme un processus dialogique¹⁸, procédant par ce qu'ils appellent le « cercle herméneutique¹⁹ », qu'ils définissent ainsi (*ibid*, 1997 : 71) :

The hermeneutical circle has to do with the circular relation of the whole and it's parts in any event of interpretation. At first viewing it would seem that we cannot understand the meaning of a part of an [...] event until we grasp the meaning of the whole ; and we cannot understand the meaning of the whole until we grasp the meaning of the parts. (...) By extension, the meaning of a concept depends on the context [...] within which it occurs ; but this context is made up of the concepts to which it gives meaning. (...) The whole and the part give meaning to each other ; understanding is circular.

Snodgrass et Coyne vont donc dans la même direction que Schön, mais ajoutent, à notre avis, une dimension encore insoupçonnée au processus de design. Ils n'en font pas le constat eux-mêmes, mais à la lecture de leur étude, nous croyons possible d'affirmer que le cercle herméneutique qu'ils décrivent est, en fait, la description d'un paradoxe. Comment, en effet, peut-

¹⁸ On peut donc se demander en quoi Snodgrass et Coyne, Schön, Darke, ainsi que Rittel ne sauraient tous être rassemblés dans une même génération des méthodologies du design puisqu'ils parlent tous de la nature dialogique et conjecturale du design... Pour le moins, c'est notre choix.

¹⁹ Ou encore « spirale herméneutique ».

on comprendre le tout sans avoir saisi les parties, parties qu'on ne peut comprendre qu'en saisissant le tout ? C'est, à notre avis, ce qui rend si ardue la compréhension théorique du processus de design. Par contre, c'est aussi ce qui met en lumière son inhérente et indubitable complexité.

Pour travailler à l'intérieur de ce paradoxe, le designer doit d'abord construire une première image floue de la 'situation' à l'aide de son expérience (*ibid*, 1997 : 82) :

Designers come to the design situation with a pre-understanding of what the designed artefact will be. (...) Even though initially we don't know precisely what we are striving to achieve, we have a sort of vague preconception.

C'est pourquoi le modèle de Snodgrass et Coyne (1997 : 82) fait aussi de la place à la notion de « générateur primaire » de Darke :

Again, even when the designer approaches a particular design task with a sense of its unintelligibility, a single factor in the design situation, perhaps some characteristic of the site or some specific requirement of the client, can illuminate and orient the task, drawing what was without coherence into a preliminary projection of a meaningful whole.

Le concepteur raffine progressivement l'image floue de la situation, par une série de boucles en va et vient, du contexte le plus général aux critères les plus précis (voir figure 4). Une interrogation continuelle des petites parties de la situation (les sous-problèmes²⁰) aide à faire du sens de la situation générale. En revanche, une interrogation du contexte général précise le comment et le pourquoi des petites composantes du projet. Les auteurs mettent donc l'emphase sur la relation entre totalité et parties et par conséquent, pour eux (1997 : 81), le design opère par la voie de la dialectique, comme nous l'avons défini auparavant chez Schön (voir figure 5) :

In the design process we project the meaning of the whole and work out the implications of this projection by referring it back to the parts. There is a **prescient anticipation** of the whole, which is then explicated in the individual parts. The design is continually re-determined by an anticipatory movement of the pre-understanding. The designer has **an anticipation of the whole** which guides his or her understanding of the particularities. Understanding arises by a process of constant revision. [...] A continuous dialectical tacking between local detail and global

²⁰ *Sub-problems*, en anglais

structures... a sort of intellectual perpetual motion applies equally to the design process. **The design process turns local detail and global structures into explications of each other.**

Donc, pour Snodgrass et Coyne, le design est une activité interprétative qui sert à comprendre une situation, à la « saisir » :

As they proceed with their interpretation and as their understanding increases by way of an interpretation of the parts, the projected whole is modified, refined, and clarified. This process is fluid, repetitive and continuous. It furnishes a kaleidoscope of ever-changing reflections, revisions, false starts and back-tracking, leading eventually to a clarification of the projection.

Le designer étant pleinement dans la situation, il y inclut bien entendu toute son intentionnalité, toute sa subjectivité (1997 : 83) :

If the design process is a dialogical cycle of question and answer, who or what does the design situation question? It questions all the prejudgements, preunderstandings, values, and attitudes which the designer brings to the design situation, preconceptions which are taken for granted since they are for the greater part unconscious.

C'est dans cette mesure que le designer « choisit ce qu'il va considérer comme étant les faits de la situation » (Schön, 1986 : 75) en fonction de son expérience et de ses connaissances au sujet des domaines normatifs – et il essaiera de convaincre les autres acteurs présents dans le projet. Voilà pourquoi il est possible de dire que, pour Snodgrass et Coyne, **l'activité en design est de nature inter-subjective, plutôt qu'objective et que le design est une activité dialogique, plutôt que logique** (1997 : 84) :

We do not come into a design situation without presuppositions. There is a minimal preknowledge necessary for understanding, without which the designer cannot begin to design. Descartes' ideal of a prejudiceless transparency of mind is unattainable. We bring presuppositions regarding the whole situation and its parts by way of our experience, both our general life-experience and our more specific experience as designers.

Les auteurs identifient donc ici, en ce sens, une des **différences spécifiques** de l'activité de design face aux autres disciplines : pour eux, le design n'est pas un événement épistémologique positiviste, mais plutôt un événement épistémologique qui relève de l'herméneutique. Comme l'expliquait Schön auparavant, dans l'évènement épistémologique positiviste, la connaissance théorique et son application sont séparées et distinctes, la théorie précède l'action. Dans l'évènement herméneutique, l'action est

interreliée et inséparable à l'activité d'interprétation et de compréhension de la situation problématique. Nous dirons donc que l'épistémologie du design chez Snodgrass et Coyne est inter-subjective.

3.3. Résumé des modèles

Nous avons préparé un tableau comparatif (tableau 1) pour résumer les distinctions entre la première et la deuxième catégorie de modèles.

Tableau 1 Les principales distinctions entre les catégories proposées des méthodologies du design, à partir de Jones (1970), Cross (1984), Rittel et Webber (1984), Schön (1983 ; 1986) et Snodgrass & Coyne (1997).

Catégories proposées des méthodologies du design	
Première catégorie	Deuxième catégorie
problème-solution	problématique-proposition
définition-analyse-synthèse	conversation avec une situation
activité de résolution de problèmes	activité de prospection de conjectures
rigueur du processus	pertinence de la proposition
rationalité technique	rationalité argumentative
processus (singulier) logique	processus (pluriel) dialogiques, complexes
épistémologie objective	épistémologie inter-subjective

Le vocabulaire de la première catégorie est différent du vocabulaire de notre seconde catégorie. On parle d'un « problème » qui est à « solutionner » plutôt que d'une « problématique » à laquelle on répond par le biais d'une « proposition ». Dans la première catégorie, le design est perçu comme une activité de résolution de problèmes, alors que la seconde catégorie reconnaît que le design est une activité de prospection de conjectures. La première catégorie cherchait à donner de la rigueur au processus de design, alors que notre deuxième catégorie reconnaît comme critère de validation du processus la pertinence de la proposition finale. C'est pourquoi la première catégorie est davantage axée sur la rationalité technique alors que la deuxième identifie l'argumentation comme moyen utilisé pour justifier la prise de décision à travers le projet. Voilà principalement les distinctions à noter entre les deux catégories de modèles que nous avons présentées.

3.4. Grille d'analyse

Nous présenterons maintenant une liste de critères qui englobe tous les éléments théoriques discutés préalablement dans la seconde catégorie, tel que la notion de *wicked-problem* (ou problématique de design), la réflexion-en-action et la spirale herméneutique.

3.4.1. Liste de caractéristiques découlant des modèles de la seconde catégorie

Nous ajoutons au tableau récapitulatif les renseignements suivants que nous voulons observer sur notre terrain d'étude :

- a) La problématique n'existe pas d'avance, le concepteur doit la formuler ;
- b) L'acte de problématisation est en soi problématique ;
- c) Le concepteur change constamment, en cours de projet, sa formulation de la problématique ;
- d) Il y a une relation dialogique entre problématique et proposition ;
- e) Pour s'informer de la situation, le designer procède par une méthode d'essais et d'erreurs ;
- f) En début de projet le designer a déjà une idée de ce vers quoi la proposition finale s'enligne (nature conjecturale de l'acte en design) ;
- g) Le concepteur est partial dans sa sélection des faits qui composent sa situation problématique ;
- h) Le concepteur choisit de démarrer le projet à partir d'un ensemble réduit d'exigences (il construit un générateur primaire) ;
- i) Les images des propositions temporaires laissent une trace au sujet de la situation à un point précis du projet ;
- j) Le dessin peut permettre de générer spontanément des formes ;
- k) Le concepteur raffine progressivement l'image floue de la situation, par séries de boucles en va et vient, du contexte le plus général aux critères les plus précis ;
- l) Le projet se comporte comme un processus argumentatif, où il y a des discussions, de l'argumentation et de la critique entre le concepteur et la proposition ainsi qu'entre le concepteur et tous les autres participants au projet ;

- m) Le concepteur fait appel à ses connaissances sur les domaines normatifs du design ainsi qu'à son expérience antérieure ;
- n) Et la validation du projet se fait via une rationalité argumentative.

3.5. Système d'étude

Il est important d'identifier les balises de notre système d'étude. À la lumière de la topologie de la recherche que nous avons présentée au chapitre 2, où se situe notre modèle-synthèse ? Nous mentionnions au chapitre précédent le manque de recherche fondamentale en design graphique. Notre modèle-synthèse est une contribution théorique de la zone 1 de la figure 1, c'est-à-dire un modèle de théorie « forte ». Toutefois, notre modèle pose le regard seulement sur ce que nous avons défini plus tôt comme l'axe épistémologique-méthodologique du cadre théorique en design graphique et nous avons exclu l'axe ontologique-téléologique. En effet, nous cherchons à identifier les critères de validation et les limites des résultats générés en design graphique et à faire une description du processus de conception. Notre modèle permet un regard sur la structure des problèmes et la nature de l'activité en design graphique, mais il ne détaille pas l'aspect « management du projet de design ».

3.6. Hypothèse de travail et question spécifique de recherche

Notre regard portera exclusivement sur les modèles de notre seconde catégorie. Notre hypothèse de travail est simple : nous croyons, en fonction de notre expérience de praticien en graphisme, que les modèles présentés dans cette catégorie forment un tout cohérent²¹ et décrivent bien le projet de design graphique, dans la perspective inter-disciplinaire que nous décrivions au chapitre 2. Mais cette hypothèse reste à être vérifiée empiriquement. Nous testerons donc la validité de notre modèle-synthèse.

Par conséquent, notre question spécifique de recherche est la suivante :

Dans quelle mesure le projet de communication visuelle s'accorde-t-il avec notre modèle ?

²¹ Ils donnent tous trois une très bonne description de la structure des problèmes en design et ils identifient la nature de l'activité en design.

Nous posons cette question, car, à ce jour, aucune étude n'a démontré avec certitude l'appartenance théorique du design graphique envers l'interdiscipline qu'est le design. Le nom « design graphique » semble suggérer ce fait, mais il ne s'agit en fait que d'un parti-pris de notre part quant à la dénomination de la discipline, ce pourquoi nous en faisons l'apologie dans notre premier chapitre. Il s'agira donc de savoir dans quelle mesure notre modèle est capable de prendre en charge la description de la pratique du design graphique.

Nous testerons la validité de notre modèle synthétique à l'aide d'un terrain d'étude. Procédons donc maintenant à détailler notre méthodologie de recherche pour la cueillette de nos données.

Chapitre 4 MÉTHODOLOGIE

4. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous avons jusqu'ici montré l'évidente lacune en théorie forte en design graphique. Nous avons proposé un modèle-synthèse à titre de théorie forte du design graphique, en ce qui concerne la structure des 'problèmes' en design graphique et la nature de l'activité en design graphique. Dans ce chapitre, nous détaillerons les méthodes de recherche que nous avons retenues pour récolter nos données.

4.1. Stratégie de recherche

Pour soutenir notre modèle, il faut pouvoir sélectionner des outils de recherche qui fonctionnent en accordance avec les caractéristiques de celui-ci. Notre modèle-synthèse montre l'action du praticien réflexif sous trois angles : 1. d'abord lorsque le concepteur est dans le feu de l'action et qu'il réalise le projet par lui-même, 2. lorsque le concepteur interagit et discute avec les autres intervenants dans le projet et enfin, 3. lorsque le concepteur justifie ses choix de conception en post-mortem de projet.

Avant de sélectionner et déployer nos outils de recherche, encore faut-il trouver un terrain d'étude propice. Nous avons effectué un séjour dans une agence de communication-marketing dans le but d'observer le praticien réflexif sous ces trois angles mais nous n'avons pas été en mesure d'observer les praticiens dans le feu de l'action, cela nous a été interdit. Ce terrain de pratique professionnelle aura permis d'observer les angles 2 et 3 ci-hauts mentionnés. Pour notre premier angle, le chercheur de cette étude s'est observé personnellement dans la réalisation d'un projet pour un organisme à but non-lucratif fictif. Nous avons donc retenu la méthode du *Protocol Analysis* avec nous-même dans le rôle du concepteur pour l'angle 1, l'observation neutre auprès d'acteurs en agence de communication pour l'angle 2 et nous avons eu recours à des entretiens semi-dirigés avec une directrice de création pour l'angle 3. Ces outils ont été choisis en fonction des différents aspects de notre modèle-synthèse et ont permis d'assurer la validité interne de nos résultats, comme nous le verrons plus loin.

4.2. Protocole de recherche

Ces trois outils de recherche sont des outils de nature qualitative. Nous les décrivons ci-bas. Nous avons retenu l'approche qualitative pour récolter les données requises

pour analyser, interpréter et commenter notre cadre conceptuel et pour répondre aux questions de recherche préalablement posées (Zelditch, 1962 in Marshall et Rossman, 1989). D'une manière générale, c'est le choix d'une approche descriptive pour notre étude qui a imposé le recours aux méthodes qualitatives. Celles-ci permettent de saisir en profondeur : 1. le phénomène qui nous intéresse ; 2. d'apprécier « le contexte et les situations » dans lesquels évoluent les praticiens que nous étudions ainsi que ; 3. les processus qui s'y produisent (Marshall et Rossman, 1989 : 39), leurs complexités et subtilités (Marshall, 1985).

De plus, nous avons fait appel à différents outils qualitatifs pour maximiser les possibilités de pertinence informationnelle du matériel et par souci d'efficacité : nous avons choisi des méthodes permettant de recueillir rapidement des données adéquates (Zelditch, 1962 in Marshall et Rossman, 1989) en ayant un contact direct et privilégié avec le terrain (Deslaurier et Kérisit, 1997). Le recours au *Protocol Analysis*, à l'observation neutre et aux entretiens semi-dirigés en fait foi, puisqu'il nous a permis d'amasser un matériel généreux tant en quantité (longueur) qu'en qualité (richesse descriptive du matériel) et ce, dans un court laps de temps.

4.2.1. Types de données

Deux types de données existent en recherche qualitative (Van der Maren, 1996). Les données dites *invoquées* sont externes et antérieures à la recherche en cours. L'on fait face à des données invoquées lorsqu'un chercheur récupère des données d'autres recherches ou puise son matériel dans des archives historiques, documentaires ou statistiques. Puisque notre étude est une des premières en son genre en design graphique par rapport à la problématique précise que nous avons établie, il s'est avéré pertinent de constituer un matériel surtout basé sur le second type de données, les données dites *suscitées*. Ce type de données est amassé par le biais d'interactions directes ou indirectes avec des personnes. Certains outils de recherche, comme l'observation participante et les entretiens 'semi-dirigés' constituent des formes d'interactions directes, alors que l'observation dite 'neutre' est une forme d'interaction indirecte.

4.2.2. Méthodes de collecte des données

Regardons maintenant de plus près les méthodes que nous avons sélectionnées pour récolter nos données.

4.2.2.1. La méthode du *Protocol Analysis*

La méthode du *Protocol Analysis* consiste à enregistrer les réflexions verbalisées d'une personne sans aucune intervention ou question de la part du chercheur (Ericsson et Simon, 1993). Cette méthode est un peu « la boîte de verre » qui nous permet de voir ce qui se passe dans la tête du concepteur. La personne doit dire ce qu'elle fait, elle doit nommer les actions qu'elle pose, elle doit dire pourquoi elle pose ses actions, ce qui la pousse à faire ses actions et ce qui l'amène à réfléchir sur ce à quoi elle réfléchit. Cette méthode est donc de nature phénoménologique :

Elle se limite à une description exclusive de la façon dont le contenu du phénomène se présente tel qu'en lui-même. La phénoménologie s'intéresse aux phénomènes qui s'offrent à l'individu parce que rien n'est possible sans que soit pris en considération la conscience, (...) tout donné doit être compris comme phénomène et non comme existant réel. [...] (Giorgi, 1997 : 343, 345)

De manière plus significative, l'aspect phénoménologique de cette méthode tient au fait qu'elle permet d'observer à la première personne (le 'je' pensant) un phénomène de la première personne (un processus qui est réalisé par un individu, de par son intentionnalité propre). Ici, on ne s'intéresse pas aux discussions ou aux échanges prenant place lors d'une réunion avec d'autres personnes. Il ne s'agit pas de laisser place au dialogue, à ce qui est partagé par deux ou plusieurs personnes, car il ne s'agit pas comme telle d'une unité herméneutique entre personnes, mais d'une unité herméneutique entre une personne et un processus, c'est-à-dire, plus précisément, entre la conscience de la personne et le phénomène que devient, par simple choix ou 'orientation' méthodologique, ce processus. Notons que ce type « d'entretien après le fait » peut être considéré comme une post-rationalisation du processus (Darke, 1984 : 178), d'où le danger d'une forme de

tautologie surtout si ces verbalisations sont réalisées par le concepteur-chercheur. Néanmoins, nous nous sommes intéressés aux verbalisations du concepteur lors de son activité de conception, et ce, malgré que ce dernier fût à la fois chercheur. Ce choix est possible, mais il faut rester conscient de l'impact sur la validité de la recherche (voir ci-bas).

4.2.2.2. L'observation neutre

Si dans le cas de l'observation participante le chercheur est un participant qui observe, alors dans le cas de l'observation neutre le chercheur est un observateur qui ne doit pas intervenir (Giordano, 2003). Dans les deux cas le chercheur rend public son rôle de chercheur et erre librement dans la communauté qu'il étudie, tout en veillant à ne pas gêner les activités. Mais dans le cas de l'observation neutre, celui-ci ne prend pas part formellement aux activités quotidiennes. Contrairement au cas de l'observation participante, le chercheur qui effectue de l'observation neutre ne devient pas un « employé » ou un « intervenant » au même titre que les autres personnes qu'il côtoie. Il est dans le milieu seulement pour observer les autres individus à l'oeuvre, et non pour y oeuvrer au même titre que ces derniers (Giordano, 2003).

Le principal revers de l'observation neutre, comparativement à l'observation participante, réside dans la difficulté à saisir l'expérience vécue par les acteurs. C'est pourquoi, dans le cas de cette approche, le chercheur prépare au préalable une grille de lecture construite à partir des grandes lignes du cadre conceptuel qu'il cherche à appuyer. Cette grille peut être explicite (présentée sous forme de tableau résumant le cadre conceptuel) ou elle peut être implicite, c'est-à-dire qu'il est sous-entendu que le cadre conceptuel constitue, en lui-même, la grille de lecture du chercheur. Si le chercheur veut saisir l'expérience telle qu'elle est vécue par les acteurs, il devra recourir à d'autres méthodes en complément de l'observation neutre.

Lorsqu'il travaille à titre d'observateur neutre, le chercheur enregistre les conversations (dont il n'est pas partie prenante) et prend des notes. Afin de garder la trace de ce qui ne peut être rendu par l'enregistrement, il écrit systématiquement tout ce qu'il juge pertinent : les événements qui se produisent en marge de la conversation principale, les comportements des acteurs, les grimaces et les expressions faciales, un geste que l'acteur fait alors qu'il explique quelque chose, etc. Ces « à-côtés » peuvent permettre aux chercheurs de souligner plus clairement le sens des paroles des intervenants qu'il observe (Giordano, 2003).

4.2.2.3. Les entretiens semi-dirigés

L'entretien semi-dirigé est une technique d'entrevue qui consiste à rencontrer une personne considérée influente, informée, qualifiée, possédant beaucoup d'expérience dans son domaine. Ce type d'entretien ne se déroule donc pas en groupe : le chercheur évite toute interférence du milieu lors des entretiens. Il fait ce qu'on appelle du « 1 à 1, questions-réponses » avec la personne interviewée (Patton, 1990 : 280-290). L'on qualifie ces entretiens de 'semi-dirigés' parce que, quoique le chercheur ait préparé les grandes lignes de ses questions (elles ne sont pas nécessairement formulées dans leur forme exacte ou finale d'une manière écrite au préalable), le but du chercheur est de laisser parler l'interlocuteur. Il s'agit de poser des questions ouvertes mais singulières, portant sur le déroulement du projet (Patton, 1980 : 212). Le chercheur doit avoir une sensibilité pour sentir lorsque la personne est sur le point de poursuivre sa pensée ou sa réflexion et ne pas lui couper la parole, ne pas sauter trop rapidement vers une autre question. Il doit avoir la capacité de relancer l'interview ou de soutirer ce qui n'est pas dit. Mais c'est aussi l'interlocuteur qui dirige l'entretien. La richesse du matériel ramassé dépend donc de la qualité d'écoute de l'intervieweur, mais également de la qualité volubile de l'interlocuteur. Ici aussi, certains « à-côtés » et certaines caractéristiques de la conversation peuvent être révélateurs :

l'interlocuteur arrête-t-il la verbalisation de sa pensée tout d'un coup ? Si oui, pourquoi hésite-t-il ? Ou encore, l'interlocuteur vient-il d'émettre un terme ou un concept dans le jargon de sa profession ? Le chercheur sait-il à quoi réfère ce terme ? Peut-il relancer la discussion pour que son interlocuteur explique le sens de ce terme ? Bref, le chercheur doit savoir comment relancer la verbalisation, comment pousser le professionnel à détailler sa pensée et à expliciter ses paroles, sans toutefois lui mettre des mots dans la bouche – des mots qui proviendraient de son jargon de chercheur, de son cadre conceptuel, teintant du coup les résultats de sa recherche. Le chercheur avancera prudemment lors des entretiens semi-dirigés, pour ne pas que sa recherche devienne une forme de réflexion tautologique (Patton, 1980).

Van Maanen (1983) indique aussi qu'il est sage de limiter la durée des entretiens à environ 60 ou 90 minutes tout au plus, pour ne pas trop fatiguer l'interlocuteur et lui permettre de poursuivre son travail. Le chercheur pourra reprendre ses questions lors d'une prochaine séance, si nécessaire. Cet intermède permet au chercheur de réfléchir à tête reposée au contenu de l'entretien et éventuellement de préparer de nouvelles questions pour l'entretien suivant.

4.2.3. Cueillette des données

Nous avons établi deux (2) différentes sources pour nos données : a) nous avons réalisé pour notre propre compte un projet de graphisme pour un organisme à but non-lucratif fictif que nous avons créé de toute pièce pour les besoins de la cause et b) nous avons eu l'occasion privilégiée de faire un bref séjour dans une agence de communication-marketing.

4.2.3.1. L'organisme à but non-lucratif fictif

Pour l'OBNL, nous avons fait appel à la méthode du *Protocol Analysis* (voir ci-haut). Nous nous sommes restreint aux verbalisations du concepteur lors de ses activités de création. Pour les besoins de la cause, nous avons pour ainsi dire enlevé notre

chapeau de chercheur et nous avons joué le rôle de concepteur²². Nous n'avons effectué aucun « codage » à partir du matériel recueilli ; ce terrain nous a permis de vérifier, en réécoutant les enregistrements et en lisant ses verbatims, si nous étions en mesure de retrouver et d'identifier les éléments de notre cadre conceptuel. Nous avons constaté que notre matériel était trop abondant, que nous avons produit trop de minutes d'enregistrement. Par contre, cela nous a permis de jauger la longueur approximative de matériel nécessaire permettant d'atteindre le point de saturation des données (terme défini plus loin).

La tâche à accomplir était simple, nous avions à réaliser la conception du logotype et de l'entête de lettre. Nous avons enregistré nos verbalisations sur un petit appareil magnétophone numérique, lorsque nous travaillions devant notre ordinateur à l'aide des logiciels d'infographie, lorsque nous dessinions à notre table de travail ou lorsque nous étudions les esquisses, les épreuves et les maquettes.

4.2.3.2. L'agence de communication-marketing

Nous avons réalisé des séances d'observation neutre dans une agence de communication-marketing située à Montréal, du 10 au 29 novembre 2006, sur une base quotidienne, à temps partiel. Il s'agit d'un échantillon de milieu, géographique ou institutionnel (Pires, 1997 : 136), parce que ce milieu nous apparaissait comme « non-morcelé et [...] susceptible d'une appréhension dans son ensemble » nous donnant un portrait général et « total » de ce qu'est une agence de communication-marketing et de ce qui s'y déroule. Nous avons assisté aux multiples réunions où se rencontraient la directrice de création, les concepteurs, les chargés de projets, les directeurs et parfois, le client. Nous avons aussi réalisé des entretiens semi-dirigés avec la directrice de création. Tous les participants ont été informés de la nature de l'étude et de ses visées. Ceux-ci ont signé un formulaire de consentement éclairé

²² Le chercheur est designer graphique de formation.

(exemple en annexe I) et nous avons obtenu un certificat d'éthique conformément aux politiques de l'Université (voir annexe II). En vertu d'une entente de confidentialité avec l'agence (voir annexe III), le nom des personnes, du client et les marques de commerce ont été gardés confidentiels. Nous avons amassé deux types de données suscitées : des données d'observation neutre (les réunions) et des données d'observation participante (les entretiens).

Nous avons 'animé' les entretiens à l'aide de notre grille d'analyse, mais nous n'avions aucune question préparée à l'avance. Nous posions les questions qui nous venaient à brûle-pourpoint. Nous fournissions des questions au cours de l'entretien, de manière à relancer ou entretenir la communication (Patton, 1980 : 240) – et souvent, la directrice de création générait elle-même des questions, auxquelles elle répondait sur le champ. Pour ne pas souffler de réponse à celle-ci, il s'agissait, dans tous les cas, de questions dites « ouvertes et singulières » (Patton, 1980 : 212) portant sur le déroulement du projet ou sur un aspect bien précis de ce dernier. En quelque sorte, les questions amenaient la directrice de création à se souvenir de ses réflexions et de ses comportements lorsqu'elle était « dans le feu de l'action » d'un projet en particulier.

Nous avons poursuivi les entretiens jusqu'à ce que nous jugions avoir atteint le point de saturation des données²³. Ce point n'est pas atteint après un nombre fixe d'entretiens, mais plutôt lorsque les verbalisations de l'interlocuteur n'amènent plus aucune nouvelle constatation et que le matériel devient répétitif, au niveau des points qu'il présente (Demers, 2003 : 197). Dans notre cas, cela a nécessité quatre (4) entretiens avec la directrice de création.

4.2.3.3. Réactivité des sujets observés

Nous croyons que notre présence sur le terrain n'a pas eu d'effet sur le travail des praticiens. Ceux-ci n'ont pas été gênés par notre présence. Nous ne croyons pas avoir influencé directement ou

²³ Ce terme a été amené par Glaser et Strauss, en 1967.

indirectement le processus de création. Lors de l'observation neutre tout comme lors des entretiens, nous n'avons eu aucune discussion au sujet de notre cadre conceptuel.

4.2.4. Retranscription et codage

Toutes les verbalisations ont été enregistrées à l'aide d'un magnétophone numérique puis retranscrites sous forme d'un texte annoté dans un fichier électronique (les retranscriptions complètes se retrouvent à l'annexe IV). Il est important de noter que les retranscriptions sont en français parlé. Nous avons retranscrit, à partir des enregistrements audio, seulement les passages qui nous apparaissaient pertinents et explicatifs : nous avons trié au moment de la retranscription le matériel source du matériel rebut. Nous avons éliminé le matériel rebut parce qu'il était composé soit de discussions triviales, ou soit de discussions contenant du matériel tombant à l'extérieur de notre système d'étude. Il est important de comprendre que le matériel rebut ne contenait aucun commentaire discréditant notre modèle. La totalité du matériel source retranscrit était généreux (des centaines de lignes de retranscription) et, à notre avis, tout ce matériel allait dans la même direction, appuyant notre modèle. Nous n'avons trouvé aucune donnée contradictoire.

Après la retranscription, nous avons procédé au codage du texte des retranscriptions. Le codage est une technique qui consiste à séparer le texte des transcriptions en segments relatifs à leur contenu et à leur sens, en vue de l'analyse. Pour notre codage, nous avons créé des codes à partir des actions possibles dans notre modèle-synthèse, énuméré dans le tableau 2 suivant :

Tableau 2 Codes utilisés en fonction des actions prises par le ou les concepteur(s).

Éléments du modèle (action)	Code associé
Modélisation	Modélisation
Évaluation tout-parties	Tout-parties
Constats tirés à partir de la conversation avec la situation	Constat
Questionnements issus de la conversation avec la situation	Questionnement
Analyse de la problématique	Analyse
Formulation de la problématique	Formulation
Échanges, discussions et critiques avec d'autres praticiens	Discussions
Le praticien décide ce qu'il considère comme étant les faits de la situation, générateur primaire	Générateur
Domaines normatifs du design : collecte d'information, recherche <i>pour</i> le design et documentation	Recherche ou normatif

Notre unité de codage était variable : nous pouvions coder à l'aide d'un seul code une demi-phrase, une phrase, deux ou trois phrases ou encore un paragraphe. Nous avons donc retenu une stratégie de codification stricte, plutôt qu'une approche de catégorisation et de contextualisation large. Cela aura l'avantage de montrer en détails la « conversation avec la situation ». Nous procéderons dans le prochain chapitre, en analyse, par le biais de citations courtes ou longues pour démontrer la pertinence de notre cadre conceptuel (Maxwell, 1998 : 89). Nous avons procédé par codification intensive du texte à l'aide de Microsoft Word. Faute de temps, il n'y a pas eu d'accord inter-juges quant au codage des retranscriptions. Nous avons été les seuls à effectuer le codage, ce qui limite bien entendu la validité de ces résultats – ce qui n'entache pas pour autant notre démarche dans son ensemble, pour les raisons que nous verrons ci-bas.

4.2.5. Validité de la recherche

La validité signifie que « la méthode de recherche utilisée a été capable de répondre à la question posée » alors que la fidélité signifie « la capacité de reproduire la recherche en obtenant les mêmes résultats » (Deslauriers, 1991 : 99). Glaser et Strauss (1967 : 237 in Deslauriers, 1991) proposent quelques critères pour juger de la validité et de la fidélité d'une recherche : 1. la théorie rend compte du domaine étudié ; 2. la théorie est compréhensible par les personnes qui travaillent dans ce domaine et le grand public ; 3. elle est suffisamment abstraite pour s'appliquer à plusieurs situations, mais pas au point de perdre la sensibilité de la situation et du quotidien ; et 4. elle donne à l'utilisateur de la théorie un contrôle partiel sur sa vie quotidienne.

Creswell (1994) identifie deux types de validité : la validité interne et la validité externe. La validité interne concerne la fiabilité des données amassées pour l'étude. Il y a trois principales manières de s'assurer de celle-ci : 1. faire varier les sources d'information, 2. avoir recours à plusieurs investigateurs, ou 3. s'appuyer sur plusieurs méthodes de collecte de données. Nous avons eu recours à la première (les différents acteurs observés durant l'observation neutre) et la troisième, la triangulation (nos trois méthodes de collectes : le *Protocol Analysis*, l'observation neutre et les entretiens semi-dirigés). La validité externe, pour sa part, concerne la répliquabilité de l'étude dans un autre contexte.

Lincoln et Guba (1985 : 289-331 in Deslauriers, 1991) mettent de l'avant d'autres concepts auxquels la recherche qualitative doit répondre :

1. la crédibilité : ce point concerne la validité interne de l'étude. Le chercheur présente ses résultats aux participants et reçoit les commentaires de ces-derniers. Il peut donc juger de la crédibilité de l'étude en fonction de leurs commentaires. Mais il doit faire attention au biais idéologique ou encore aux préconceptions que ceux-ci peuvent avoir. Faute de temps, nous ne réaliserons pas ce type de vérification pour notre étude.
2. la transférabilité : ce point concerne la validité externe de l'étude. Plutôt que de parler de généralisation des résultats, la recherche qualitative préfère parler de transférabilité d'un contexte à un

autre. L'étude peut-elle être reproduite dans un autre contexte ? Y a-t-il des exemples d'études menées dans d'autres contextes ?

3. la fiabilité : la fiabilité se produit lorsqu'un autre chercheur effectue une expertise sur la recherche, en s'assurant que les procédures adéquates ont été suivies. La fiabilité de notre étude est assurée par le cadre universitaire, par une vérification de la part du directeur de recherche et par le jury évaluant notre mémoire.

Nous pourrions ajouter à cette liste l'utilité²⁴, terme plus à propos en design : le modèle théorique proposé est-il pertinent et utile aux praticiens, professeurs et chercheurs ?

Nous assurerons la validité interne de notre étude grâce à la triangulation des méthodes, comme nous le résumons à la figure 6. La triangulation consiste à employer différentes méthodes de recherche dans la quête de matériel d'analyse. Cette procédure nous permettra d'être plus confiant en nos résultats, tout en allouant une sensibilité accrue envers le contexte étudié (Jick, in Van Maanen, 1983 : 145). Nous aurions pu aussi réaliser de l'observation neutre dans une seconde agence de communication afin d'accroître la validité de la recherche, mais nous avons atteint le point de saturation des données en ayant recours à un seul séjour en entreprise et cela nous semblait suffisant compte tenu de la visée descriptive de notre étude et de son ampleur limitée.

²⁴ Nous remercions Alain Findeli pour ce concept.

Chapitre 5

ANALYSE

5. ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans cette section, nous analyserons les résultats obtenus pour les trois méthodes de collecte de données retenues. Nous voulions présenter nos résultats en fonction de notre grille d'analyse plutôt qu'en fonction des outils de recherche. Toutefois, nous nous sommes rendu compte, en analysant le matériel, qu'il serait impossible de procéder « point par point » à travers les éléments de notre grille d'analyse parce que ceux-ci sont tous liés ensemble les uns aux autres ! Ainsi, par souci de catégorisation et pour rendre plus lisible cette section du mémoire, nous procéderons en fonction des méthodes déployées, en simplifiant notre grille d'analyse afin de procéder d'une manière plus générale. Nous fournirons des exemples à l'aide de citations prises à même nos retranscriptions²⁵. Les citations contiennent nos codes pour aider le lecteur à voir notre modèle-synthèse en action à travers celles-ci.

5.1. Résultats pour le *Protocol Analysis*

5.1.1. Une conversation avec la situation

Nous avons relevé plusieurs exemples qui viennent appuyer notre modèle-synthèse dans sa façon de présenter le projet de design graphique comme une conversation avec une situation. Tout se produit en même temps : le concepteur a en tête une problématique de travail floue au départ, il établit une conversation avec la situation en réalisant ses premières esquisses et ses rendus ; en questionnant la pertinence de ses esquisses et rendus, il en dégage des constats, ses constats l'amènent à reformuler sa problématique et à refaire des esquisses. L'analyse et la formulation de la problématique se produisent donc en même temps (ou presque) que la modélisation et l'évaluation du tout et des parties :

MODÉLISATION J'essaye de créer un certain rythme, j'ai anglé le texte avec aussi des modifications de hauteur au niveau de la ligne de base pour montrer qu'avec cette maladie **FORMULATION** on est souvent sur des hauts et des bas au niveau de notre humeur quand la maladie n'est pas contrôlée. Ceci dit, quand je regarde le rendu **CONSTAT** c'est un peu tout croche, ça s'en va dans tous les sens et ça fait pas très sérieux pour **FORMULATION** un organisme qui va oeuvrer dans le milieu de la santé publique. [Protocol : 24-30]

²⁵ Les citations recueillies par le biais du Protocol Analysis sont indiquées « Protocol », suivi des numéros de lignes, pour l'observation neutre, « Observation » et pour les entretiens semi-dirigés, « Entretiens ».

MODÉLISATION J'ai travaillé sur une autre option : où les lettres du mot « hypothyroïdie » sont très espacées (crénage) – avec une forme en pointe de flèche qui arrive sur le premier « i »... l'espacement est « gentillounais » au sens où c'est très aéré et **ANALYSE** on a un sentiment de calme et de paix qui s'en dégage et donc **CONSTAT** ça marche pas avec le propos que je veux tenir. [Protocol : 32-36]

CONSTAT Alors là je le vois à l'écran et c'est beaucoup mieux que le Futura... y'a une régularité dans le rythme au niveau de l'espacement – quoique je dis ça mais **MODÉLISATION** je vais resserer le crénage un peu, parce que je me rend compte que c'est un peu trop généreux, **TOUT-PARTIES** les lettres s'écartent un peu trop les unes des autres... [Protocol : 93-97]

CONSTAT Pas évident de dire que ces cercles là remplacent efficacement au niveau de la lecture du mot les trémats que j'ai enlevés ! **QUESTIONNEMENTS** Est-ce que je suis pas mieux d'y aller avec les trémats carrés de l'Helvetica? Ajouter une autre forme derrière les trémats carrés... **MODÉLISATION** je vais mettre un rectangle rouge derrière [...] **CONSTAT** c'est pas « vargeux » comme on dit, on comprend rien... pourquoi un rectangle là? **ANALYSE** C'est quoi le rapport avec la maladie... ça évoque rien pantoute. [Protocol : 119-125]

CONSTAT C'est que c'est loin d'être « arrivé » comme rendu. Je ne suis pas satisfait. En l'imprimant je peux voir que les proportions ne sont pas les mêmes que ce que je vois à l'écran. **TOUT-PARTIES** Je peux constater tangiblement que l'épaisseur des cercles concentriques, c'est beaucoup trop petit. Surtout comparé à la graisse du mot « hypothyroïdie ». Les cercles sont un peu trop en « pattes de mouche ». **CONSTAT** Ils sont pas assez gros par rapport au tout de la composition. [...] **FORMULATION** Je m'éloigne de ce que j'avais en tête comme paramètres, c'est-à-dire d'avoir une forme qui exprimerait la douleur d'une thyroïdite. [Protocol : 185-201]

5.1.2. La réflexion-en-action fait évoluer la proposition située

Nous avons remarqué qu'à travers la conversation avec la situation, le concepteur fait évoluer sa proposition. Il dialogue avec ses rendus et se rend compte de ce qui lui déplaît et ne répond pas à ses attentes :

Alors je reviens à mes cercles concentriques... **QUESTIONNEMENT** c'est peut-être pas assez gros encore. J'y vais d'une manière progressive dans les incréments... **CONSTAT** les couleurs c'est pas parfait encore... C'est pas fameux... Ce que je me rends compte c'est que – je le savais j'aurais pu le dire d'avance, mais je le constate empiriquement – je me rends compte que la boule du « d », à cause du crénage actuel, embarque un peu plus sur le cercle que le « o » de l'autre côté, **ÉVALUATION TOUT-PARTIES** ce qui crée une asymétrie, ce qui n'est pas très grave, c'est pas la fin du monde, mais j'aimerais mieux **CONSTAT** que ça touche pas parce que ça distrait l'oeil et c'est agaçant, donc **MODÉLISATION** je vais réduire les cercles pour pas que ça se touche, pour tromper l'oeil un peu – un truc de graphiste. Je remonte

aussi le groupement de cercle pour que le centre du groupement ne soit pas aligné, un groupement de cercle est plus haut que l'autre. [Protocol : 149-163]

C'est grâce à ces boucles en va-et-vient continues, à la spirale herméneutique, que la problématique et la proposition se raffinent graduellement. Nous pouvons constater l'évolution complète des rendus à la figure 7. Le concepteur procède par des variations sur un thème et en questionnant la situation, il en déduit les manques et essaye d'y remédier. Quelquefois, le designer peut générer une variation de manière spontanée, par pur hasard :

MODÉLISATION J'essaye des variations de couleurs pour les cercles. D'abord tout en noir. **ÉVALUATION TOUT-PARTIES** Ça fait une masse trop lourde, ça déséquilibre la composition. Essayons autre chose. **CONSTAT** J'aime la variation que je viens de faire. Je vais aussi faire d'autres variantes. **MODÉLISATION** Rouge sur premier cercle, noir sur le deuxième... **Hop!** **Quel chose vient de se passer :** en sélectionnant ma proposition pour la déplacer plus bas, j'ai oublié de sélectionner des points d'ancrages des cercles concentriques, en bougeant la composition sur le canevas légèrement, les cercles ne sont plus en forme de cible, mais ça fait une forme de croissant de lune à l'intérieur du premier cercle. Alors ça donne une variante que j'aurais pu penser... mais c'est venu d'une manière spontanée. **CONSTAT** Et c'est très intéressant comme proposition [rires]. Y'a des choses comme ça parfois en design ! On y a pas comme tel pensé, mais on s'accroche dans quelque chose et hop ! [Protocol : 165-176]

Même si cette variante de la proposition sera rejetée ultérieurement, elle fait partie du processus et elle amène le designer à se questionner davantage, le met dans une situation impromptue. Tout n'est pas sous le contrôle du concepteur. Par le biais de l'expérimentation avec les esquisses, le hasard fait partie du processus.

5.1.3. La recherche *pour* le design

Le praticien démontre aussi sa culture visuelle personnelle, élaborée au fil des ans, et il effectue une action que l'on pourrait nommer de « petite recherche *pour* le design » :

CONSTAT La forme en aiguille ressemble à la forme graphique du logo de la marque de voiture Pontiac et c'est une marque très connue.

CONSTAT C'est étrange, ça me rappelle l'identité de Polaroid...
QUESTIONNEMENT Est-ce que le logo de Polaroid utilise l'Helvetica ?
RECHERCHE Je vais faire une recherche sur Internet [...] **CONSTAT** Humm...

non ce n'est pas l'Helvetica qu'ils utilisent [...] Et ils ont comme des petits carrés qui forment une palette de couleur comme un diamant. Non, ok, c'est pas pareil. [Protocol : 136-140]

Voici deux citations où le praticien fait référence à ce qu'il a appris au sujet de la théorie de la forme et de la couleur (*gestalt*), ce qui touche les domaines normatifs du design, ou « théories faibles » :

MODÉLISATION J'essaye de travailler avec une forme triangulaire, c'est une forme pointue et y'a moyen avec de [...] **ANALYSE** donner l'impression que ça se coince, que c'est en train de perforer [...] de couleur rouge, qui a une connotation culturelle liée à la douleur, notamment. **RECHERCHE** Les couleurs changent le poids visuel des éléments, le noir étant la référence de base comme étant ce qui est le plus lourd, alors que le gris amenuise le poids visuel de l'élément. **FORMULATION** Mon bleu est un peu « bleu hôpital » et ça donne un côté médical à la chose. [Protocol : 9-13]

Ailleurs, le praticien fait appel à ses connaissances au sujet de la lisibilité. Cela aussi touche un domaine normatif du design et aux théories faibles : ici, le praticien fait carrément référence aux travaux d'Edward Tufte (1989, 1990, 1997), quant à la plus petite différence notable possible :

CONSTAT Ce que je constate c'est que, trop petit le mot « Québec » semble mis là comme « patché » alors que trop gros, il fait compétition aux autres éléments du logo. **RECHERCHE** Il s'agit donc de trouver la grosseur de caractère qui crée la plus petite différence notable possible... **MODÉLISATION** Bon, alors là je fais du « free floating » je le bouge continuellement par rapport à la ligne de base pour trouver l'emplacement idéal du mot... **CONSTAT** Je me rends compte que l'accent du « e » du mot « Québec » est gênant, il faut que je trouve la place où l'accent va devenir non pas une emmerde, mais va devenir une façon d'intégrer le mot « Québec » d'une manière élégante.

5.2. Résultats pour l'observation neutre

Le matériel obtenu par le biais de l'observation neutre est riche en révélation et fournit encore plus d'exemples sur la validité de notre cadre conceptuel comme modèle théorique expliquant la pratique du design graphique. La première observation est flagrante : nous avons affaire à un regroupement multidisciplinaire (client, spécialiste du marketing, chargé de projet, infographiste, designer, directrice de création). Ces intervenants participent tous aux échanges, aux discussions, à l'analyse et à la critique des propositions.

5.2.1. Les domaines normatifs du design

Nous avons observé une contrainte en provenance des « domaines normatifs » du design. Il s'agissait de l'inclusion d'une mention obligatoire et de son emplacement sur l'emballage – une contrainte légale cette fois-ci :

{Client} **QUESTIONNEMENT** Est-ce qu'on peut avoir en bas de casse l'indication « U.S.P. » ? {Chargée de projet} **QUESTIONNEMENT** Est-ce que ça cause problème de l'avoir sur deux lignes plutôt qu'une ? {Client} La personne en charge du réglementaire était absente, mais je vais vérifier s'il y a un règlement à ce sujet.

Une autre contrainte d'ordre normatif est bien entendu, le budget. Celui-ci peut influencer la disposition des éléments pour sauver de l'espace papier : nous avons observé la praticienne graphiste donner des directives claires à un infographiste à ce sujet, question de rester à l'intérieur des limites budgétaires.

5.2.1. Échanges, discussions et critiques par les intervenants

L'exemple suivant démontre que la directrice de création effectue avec le client une conversation avec la situation :

{Directrice de création} **CONSTAT** Mais ce qu'on voulait communiquer avec cela c'est plutôt que cette catégorie c'était 10% d'augmentation, l'autre catégorie c'était 11% et enfin l'autre c'était 12%. {Client} **NORMATIF** Oui mais là il faut faire attention, on a des chiffres, mais le tableau ne semble pas dire tout à fait la même chose. {D.C.} Oui, c'est ça. {Client} **NORMATIF** Le graphique qui est là ne représente pas les mots qui sont donnés dans le texte. {D.C.} **CONSTAT** Oui, tu as raison. Et tu sais quoi? C'est qu'il manque un graphique ici, on avait deux graphiques pour appuyer cette affirmation, alors on va **MODÉLISATION** réintégrer l'autre graphique, faire une modification, parce que tu sais quoi, **TOUT-PARTIES** je trouvais que l'équilibre entre la page précédente et celle-ci, je trouvais elle beaucoup plus aérée et l'autre au contraire plus condensée, avec beaucoup plus de contenu, alors oui **CONSTAT** de rajouter cet élément, ça va nous aider...
[Observation : 70-87]

Il faut conclure que les relations qui s'établissent dans la réalité de la pratique sont complexes : le dialogue avec la situation ne se fait pas strictement par le concepteur, le client participe également à la formulation de la situation interne et externe (problématique et proposition). Toutefois, c'est plus souvent le concepteur qui effectue une conversation avec la situation, surtout en ce qui concerne les constats à tirer de l'évaluation « tout-parties » des rendus et esquisses :

{Client} : Eeee... **FORMULATION** en fait ce n'était pas un exercice de redesign du logotype, c'était plus un exercice de design du packaging, c'est sur que le logo en fait partie, mais **DISCUSSION** s'il faut pousser plus loin la création au niveau du logo, alors il faudrait s'en reparler après parce que... {D.C.} Moi ce que j'aimerais amener là... On a l'impression qu'on a fait la démarche... on a déjà répondu à certaines questions eût égard au logotype... vous nous demandez deux autres études : un pour du bas de casse et l'autre avec des capitales... Mais ce qu'on amènerait comme observation au début du cahier c'est que (...) **TOUT-PARTIES** quand on rend les capitales du logotype plus grasses, **CONSTAT** on perd le raffinement voulu, **CONSTAT** on perd ce que l'on essaye de conserver de la marque (...) **FORMULATION** ce qui est ce que l'on a défini avec vous au début du projet et c'était un des éléments riches en comparaison avec la marque américaine. **DISCUSSION** Alors là, tu vois, c'est comme si vous nous demandiez de faire une recherche sur quelque chose que nous avons déjà identifié comme une voie sans issue, **ANALYSE** par rapport à ce qui doit être gardé dans notre attribut de marque. [Observation : 109-125]

Un autre exemple montre que le praticien peut prouver ses constats au client à l'aide d'une argumentation structurée :

{D.C.} Alors ça ne nous dérange pas de réouvrir ça, mais c'est d'aller à l'encontre d'une observation importante qu'on a fait. **Le point c'est que certaines observations sont faites pour ne pas tester toutes les formes graphiques qui existent.**

Cette situation amène le praticien à un questionnement et en retour le client fait une demande de modélisation supplémentaire à la directrice de création, demande basée sur sa vision de la problématique :

{D.C.} Alors là, **QUESTIONNEMENT** on voudrait comprendre la nature de la demande qui est faite ? {Client} : Eeee... Ben... La nature de la demande c'est qu'on voulait savoir si y'avait pas un « font » [police de caractère] **DEMANDE DE MODÉLISATION** qu'on pourrait utiliser soit en capitales ou en bas de casse, en gras, pour essayer d'augmenter la puissance du mot, **FORMULATION** parce qu'on est peut-être allé dans le « trop raffiné », et donc le message de puissance qu'on a perdu par rapport à la compétition. [Observations : 136-144]

Comme les acteurs sont multiples, les discussions et les échanges permettent aux praticiens de s'entendre sur la définition de la problématique et du travail nécessaire qu'il reste à accomplir. Par ses interventions, le client peut également changer la problématique en cours de projet, quoique les praticiens réévaluent des constats qu'ils avaient reconnus précédemment dans le processus de design. À un certain point, des constats doivent être acceptés définitivement en ce qui concerne le message visuel qui est proposé

à travers les travaux exécutés. La directrice de création résume la problématique, en ces termes :

{D.C.} Moi ce que je comprends, **FORMULATION** c'est que dans l'esprit de conserver et de rester un peu *babystep* par rapport à ce qu'on a comme marque au Canada, explorons quelque chose qui serait plus affirmé, plus puissant, mais dans une optique où on a fait une transition subtile par rapport à l'approche de la marque canadienne. Donc, la problématique qui est à résoudre, c'est celui du *babystep*, de la proposition qui est la plus proche de la marque actuelle canadienne. Ok, on s'entend là-dessus ?
[Observations : 150-166]

Tous ces échanges se déroulent avec, sous la main, toutes les variations des propositions présentées au client, sous forme de maquettes, dans un cahier relié²⁶. Les propositions réunies formaient une matrice de variations possibles sur un même thème ou avec des thèmes différents, chacune répondant plus ou moins à certains paramètres de la problématique, parmi lesquels certains étaient inter-connectés les uns aux autres. En d'autres termes, nous avons constaté le recours à la technique préconisée par Alexander (1971), où les paramètres sont étudiés en fonction de leur interdépendance ou de leur indépendance – éléments que nous n'avons pas inclus dans notre modèle-synthèse.

Dans un autre projet, le client voulait mélanger deux options, pour créer une option hybride. Mais la directrice de création et la graphiste se sont objectés. Elles expliquent au client, par la suite, la raison derrière l'élimination de certaines variations que l'équipe a effectuées. Elles parlent au client de leur réflexion-en-cours-d'action et comment elles en sont venues à éliminer certaines propositions, qu'elles ont jugées moins pertinentes, et comment elles ont réalisé leur prise de décision :

{Designer} C'est plus en terme de variations typographiques, **MODÉLISATION** on faisait des explorations. [...] On faisait des variations pour voir comment ça réagissait. C'est pour ça que pour chaque option proposée, y'a des variations. {D.C.} **DISCUSSION** Et je suis pas mal sûr qu'on l'a essayé et la raison pour laquelle on l'a pas amené sur la table c'est parce qu'on a considéré que c'était pas concluant. **TOUT-PARTIES** On a voulu éviter un phénomène de « bandes », d'avoir des traces horizontales qui s'accumulent les unes sur les autres. [Observation : 176-191]

²⁶ Nous ne pouvons montrer ces esquisses pour des raisons de confidentialité.

Aussi, la directrice de création souligne au client que certaines propositions ne peuvent être combinées parce que certains des constats sont immuables :

{D.C.} **DISCUSSION** Je ne veux pas faire du *force-step* au sens d'aller « plugger » une [police de caractère] romaine sur cette proposition-là, alors que c'est une proposition axée sur le dynamisme, [...] vraiment on traîne la poussière de l'ancienne marque. [Observation : 3017-312]

Pour ajouter à cela, une autre contrainte pour les designers peut provenir de collectes d'informations effectuées avant, pendant ou après la réalisation des maquettes. Le client mentionne aux praticiens qu'il veut procéder à une vérification par *focus-group*. À cette mention, nous avons senti une légère nervosité et un peu d'incertitude chez les praticiens de l'équipe. Nous croyons qu'ils craignaient que les résultats de ces enquêtes permettraient au client de justifier sa proposition hybride. Il nous est donc possible de relever deux points : d'abord, nous voyons ici un conflit entre la finalité du projet de design et la finalité du client. Pour les praticiens du design, la finalité est à la fois d'ordre esthétique, pécunier (respecter le budget) et économique (viser une augmentation des ventes), alors que le client se préoccupe d'abord et avant tout du résultat sur les ventes et les questions d'esthétiques lui sont étrangères. Le client semble ne pas voir les facteurs influençant l'esthétique global de l'emballage. C'est comme si le client pensait que le design de l'emballage peut se faire morceaux par morceaux, items par items, sans trop de considérations à la relation « tout-parties » – le seul but visé étant l'augmentation des ventes. Le client semble appliquer un raisonnement empirique, plutôt qu'une pensée complexe. Pour leur part, les concepteurs ne sont pas indifférents à l'impact de leur proposition finale sur les ventes. Cependant, ceux-ci voient aussi des considérations plus larges, que le client n'avait pas demandées ou ne connaissait même pas, d'ordre esthétique.

Nous avons pris sur le fait, sans enregistreuse, une discussion entre plusieurs praticiens, dans le corridor, après la réunion officielle. En somme, les praticiens réalisaient que la prise de décision penchait trop du côté du client et que cela aurait un impact sur la qualité du rendu final. Il fallait donc trouver un moyen pour amener le client à sortir de son raisonnement logique vers une vision de la complexité des inter-relations des éléments graphiques qui composent l'emballage du produit et les visées du projet. Les praticiens

devaient faire comprendre au client que tout ne se réduit pas à une mécanique dans le processus de design. La directrice de création a su intervenir pour rectifier la situation auprès du client. Par après, sans le client, elle fait la réflexion suivante avec la chargée de projet, soulignant la rationalité argumentative du projet :

{D.C.} C'est parce qu'il est très... Il connaît pas notre métier. Pour lui, là, c'est comme, « plugin new typeface here », tsé!? **Il comprend pas tout le cheminement qu'on a fait, toute la démarche et la réflexion derrière nos choix.** Tsé, nous autres on fait l'exercice au début, regarde, on l'a essayé ce que tu nous demandes, **mais on l'a pas retenu pour telles et telles raisons**, donc en gros ce qu'il disait là, c'est que le 'babystep' il est pas encore assez « punch »... {Chargée de projet} Je le comprends tellement parce que nous autres au niveau des concepts, c'est clair ce qui marche et ce qui marche pas, **mais lui il était pas parti avec le cahier d'esquisses.** (Observations : 262-272)

Le client a néanmoins exigé une couleur spécifique pour un des éléments de la composition. Les praticiens ont entré ce paramètre dans leur champ d'items impératifs ; ce qui constitue un élément de leur générateur primaire de proposition. Dans un autre projet, aussi, certaines choses se sont imposées dès le début du projet. Les contraintes d'ordre technique et architectural, sont présentes :

C'est laid, mais c'est la vraie vie, ça. La photo est fournie, tsé, y'a pas personne qui a commandé un *photo-shoot* pour c'te job là. [...] Et puis on pourrait aller ensemble sur le lieu, pour voir la pièce, la division au niveau architectural, pour voir combien de bannière on met, etc. Parce que moi je pense qu'une bannière verticale, **NORMATIF une fois la salle pleine, y'a pu personne qui la voit.** Et ça c'est un problème. [Observation : 410-416]

Nous avons vu les praticiens remettre un devis de la commande – qui constitue une autre trace du processus de conception. Ce devis a servi à énumérer les principaux défis propres au projet et a permis d'établir un échéancier.

En résumé, l'observation neutre nous a permis d'entendre les échanges et les discussions entre les praticiens et intervenants dans le projet de communication visuelle. Nous avons noté que la problématique de design n'est pas formulée précisément au début du projet, mais que, bien au contraire, sa formulation évoluait en cours de projet, au fil des échanges avec le client et tous les participants ; que la réflexion-en-cours-d'action prenait place avant le début du travail sur les esquisses et durant les échanges. Nous

avons eu l'occasion de constater la nature itérative du processus de conception. Les participants revenaient continuellement, d'une réunion à l'autre, sur différents aspects et paramètres du projet, nouvelles esquisses en main. Les praticiens faisaient usage d'arguments pour appuyer leur point de vue et leurs décisions afin de convaincre le client de leur vision, montrant la dimension argumentative des échanges dans le projet.

5.3. Résultats pour les entretiens semi-dirigés

Procédons maintenant à l'analyse des résultats des entretiens semi-dirigés. Les entretiens ont permis de dégager davantage d'exemples pour démontrer la validité de notre modèle.

5.3.1. Le générateur primaire

Nous avons relevé un fait intéressant : le générateur primaire n'apparaît qu'après quelques itérations de la réflexion-en-action sur la problématique et la proposition dans son état embryonnaire. Il faut que les praticiens passent par une analyse préliminaire de la problématique et essayent de la rédiger une première fois :

ANALYSE Notre objectif, c'était pas de repartir à zéro, perdre le monde, au contraire, on voulait dire **FORMULATION** « ça fait 25 ans qu'on existe, et on voulait se donner un nouvel élan et voici ce qu'on a développé ». On avait un mandat, un mandat pour amener plus d'homogénéité, plus d'uniformité à la marque. Avant de concevoir, on passe par une étape de définition, où on va plus ou moins en profondeur, on regarde le client, sa problématique, ses concurrents, c'est quoi ses problèmes d'identité plus spécifiques, **GÉNÉRATEUR** cela nous donne des bases, des fondements, sur lesquels aller développer, pour aller créer, la solution la plus à propos pour la problématique. [Entretiens : 243-246, 277-278, 340-342]

MODÉLISATION La première option qu'on a essayée on s'est dit, **CONSTAT** c'est le plus proche qu'on va être de cette marque là, c'est le bandeau, dans sa couleur et il va être associé à du jaune. **TOUT-PARTIES** On considère là dessus que le bleu et le jaune font un travail ensemble et le ciel bleu fait un autre travail. En d'autres termes, **GÉNÉRATEUR** notre *a priori*, c'est notre jaune et bleu, par rapport au concurrent, qui lui a une typographie en blanc. [Entretiens : 201-206]

La praticienne relève aussi un paramètre central de sa problématique de design, qui est de l'ordre du normatif :

GÉNÉRATEUR / NORMATIF Surtout lorsqu'on pense au niveau de l'impact sur les étagères, par exemple. [Entretiens : 29]

5.3.2. Recherche *pour* le design

L'influence des outils de marketing sur la conception était présente, et était partie intégrante de la recherche *pour* le design dans le processus de conception :

RECHERCHE On a fait un sondage interne ici chez nous, je cite : « afin de vérifier de manière non-scientifique l'équité du logo du client », nous avons procédé à un sondage interne, 150 personnes ont répondu au sondage. Y'a une dimension recherche qualitative et quantitative : qualitative pour savoir quels attributs de marque on veut conserver, mais quantitative pour s'assurer que les gens nous suivent; en qualitatif, on aurait pas la masse critique pour tirer des conclusions et on peut aller avec beaucoup de propositions et de démonstrations, plus en profondeur. [Entretiens : 388-401]

5.3.3. Une conversation avec la situation

Nous cherchions aussi d'autres exemples de « conversation avec la situation ». Les citations ci-dessous sont plus longues, mais elles démontrent le mouvement « modélisation-évaluation », la « relation entre les parties et le tout » (qui fait appel à l'expérience du designer, au savoir technique et à la connaissance des théories faibles) et la notion « d'harmonie du tout » montrant, de ce fait, la nature herméneutique du graphisme et comment le projet se justifie par le biais d'une rationalité argumentative :

Mais avant ce choix, **MODÉLISATION** on avait fait des variations des explorations : **TOUT-PARTIES** ici y'avait une synergie typographique, mais avec des symboles et les couleurs différentes. **TOUT-PARTIES** Ici, c'est une synergie visuelle et structure typographique, mais avec un appliqué typographique qui peut être différent pour chaque sous-groupe. **TOUT-PARTIES** Ici, on avait carrément un traitement différent pour chaque groupe. **TOUT-PARTIES** Ici, c'est l'option ultra-synergique. **CONSTAT** Tout est fondé sur des traitements, des arrangements, des agencements, où finalement on reprend un langage visuel interne à la marque, des déclinaisons d'un thème. Et regarde toutes les variations du bonhomme vert. Chacun y allait de son interprétation. Y'a plusieurs itérations de la même chose. **CONSTAT** On leur a montré qu'il y avait des faiblesses au niveau de l'exécution, le manque de constance au niveau du rendu, l'épaisseur du trait de crayon qui variait d'une fois à l'autre. **QUESTIONNEMENT** Alors pourquoi celui-ci nous permet un degré de sophistication ? **CONSTAT + TOUT-PARTIES** C'est sa légèreté et le travail formel dans les lettres, et on a travaillé la fonte de base pour en faire une marque faite sur mesure. **MODÉLISATION** On a revu, retouché, au niveau

typographique, le travail sur les angles dans les fins de lettres, les arrondis, les ouvertures, en fait c'est tout ça qui fait que ça lui donne un caractère propre. Si on regarde cette proposition-ci maintenant. On voit la cohérence. Et là, quand le client, dans la première présentation nous a dit : « oui mais si on essayait ça avec tel autre logo, sur la première option, pis qu'on change ça ici, pis là »... **CONSTAT** Isssh... Tsé... on peut, mais ceci est cohérent parce que c'est **TOUT-PARTIES** symbiotique dans son fonctionnement, les éléments les uns avec les autres, les uns par rapport aux autres. C'est pas du « rapportage » ça là, tsé on va prendre c'te boutte là, pis c'te boutte là, mettre ça ensemble. Ça marche pas de même.

On peut observer dans ce segment que la directrice de création emploie une argumentation pour expliquer les choix retenus. Cette argumentation prend une place importante dans le processus de design : d'une part, les parties doivent échanger de l'information lors du placement de la commande et tout au long du projet ; d'autre part, le designer doit, en phase finale du projet, présenter les rendus finaux, expliquer sa démarche et argumenter en faveur des choix retenus. Le studio et l'atelier sont des endroits propices pour le débat d'idées, d'opinions et de visions ainsi que pour l'échange de connaissances entre collègues dans un cadre multidisciplinaire, à propos de la 'situation' qui concerne les concepteurs.

Par le fait même, nous observons certains des critères de validation du processus de conception – critères de nature inter-subjective, comme nous le décrivions – incarnés par les questions de la page 51 de notre cadre conceptuel. En effet, la directrice de création parle dans ce segment de cohérence du propos interne (la problématique) avec le propos externe (la proposition) et, en quelque sorte, se pose intrinsèquement les questions que nous relations précédemment : Est-ce que j'aime le rendu de ma proposition ? Est-ce que j'aime ce que j'obtiens comme rendu lorsque je 'solutionne' cette problématique ? La situation est-elle désormais cohérente dans son propos général et dans tous ses aspects locaux ? La proposition (le propos externe du projet) est-elle pertinente à la formulation finale de la problématique (le propos interne du projet) ? La proposition répond-elle minimalement aux attentes du client, les dépassent-elles ?

5.4. Points observés durant l'analyse

Notre analyse nous a permis de voir que nos résultats concordent avec certaines des caractéristiques de notre modèle-synthèse. En reprenant les caractéristiques énumérées au chapitre 3, page 57, nous avons observé que :

- La problématique n'existe pas d'avance, le concepteur doit la formuler ;
- Le concepteur change constamment, en cours de projet, sa formulation de la problématique ;
- Il y a une relation dialogique entre problématique et proposition ;
- Pour s'informer de la situation, le designer procède par une méthode d'essais et d'erreurs ;
- Le concepteur choisit de démarrer le projet à partir d'un ensemble réduit d'exigences (il construit un générateur primaire) ;
- Le concepteur est partial dans sa sélection des faits qui composent sa situation problématique (générateur primaire) ;
- Les images des propositions temporaires laissent une trace au sujet de la situation à un point précis du projet ;
- Le dessin peut permettre de générer spontanément des formes ;
- Le concepteur raffine progressivement l'image floue de la situation, par séries de boucles en va et vient, du contexte le plus général aux critères les plus précis ;
- Le projet se comporte comme un processus argumentatif, où il y a des discussions, de l'argumentation et de la critique entre le concepteur et la proposition ainsi qu'entre le concepteur et tous les autres participants au projet ;
- Le concepteur fait appel à ses connaissances sur les domaines normatifs du design et fait appel à son expérience antérieure ;
- Et la validation du projet se fait via une rationalité argumentative.

5.4.1. Modèle-synthèse proposé

La figure 8 présente un modèle-synthèse dans son ensemble. Nous y retrouvons, dans le feu de l'action, le praticien réflexif qui fait appel à ses connaissances pour s'engager dans une situation particulière. La situation se divise en deux volets : le propos externe (c'est-à-dire les esquisses et les rendus qui donnent des images de la proposition en cours de développement) et le propos interne (qui est en fait la formulation actuelle de la problématique de design). Le praticien réflexif s'engage dans une

conversation avec la situation (propos externe) en réalisant des modélisations et en retour, en évaluant la relation entre le tout de ce propos et ses parties pour en tirer des constats. Cela l'amène vers d'autres questionnements qui relancent la conversation avec le propos externe, mais cela l'amène aussi à « rédiger » mentalement ou sur papier une problématique de design qu'il analyse et l'amène vers d'autres questionnements, lesquels relancent la conversation avec la situation ; ce fonctionnement est nommé « réflexion-en-cours-d'action ». Ces questionnements peuvent amener le praticien à faire une collecte d'information, à se documenter sur des sujets particuliers qui peuvent nourrir sa réflexion ou encore fournir des contraintes formelles. Il recherchera ses informations dans ce que Schön a appelé les « domaines normatifs » du design. Parfois, le designer n'a pas à se documenter, il fait appel expressément à son expérience. Il peut aussi échanger avec des collègues (équipes multi-disciplinaires), avec le client ou encore il puisera de l'information et de l'inspiration dans des magazines ou dans des revues de critique du design.

Le propos externe et le propos interne sont représentés par deux spirales herméneutiques : la proposition située et la problématique de design sont floues au départ, mais elles prennent forme et se raffinent progressivement au fur et à mesure que le projet avance.

Les « domaines normatifs » du design intègrent toutes les informations en provenance des théories faibles du design et sur des savoirs ou des contraintes techniques précis(e)s. Les théories faibles contiennent le savoir théorique sur, par exemple, la forme et la couleur, les conventions de lecture, la lisibilité, la visibilité, la sémiotique, etc. Un designer doit souvent se renseigner sur les contraintes ou les données techniques d'un projet. Les caractéristiques d'une technologie particulière pour réaliser et concrétiser le projet peuvent avoir une influence sur la formulation de la problématique et les rendus.

5.5. Points absents durant l'analyse

Toutefois, ni le *Protocol Analysis*, ni l'observation neutre, ni les entretiens nous ont permis d'observer en quoi « l'acte de problématisation est en soi problématique », ce qui était le second des critères énumérés au chapitre 3 et un des critères importants avancé dans les modèles de Horst Rittel et de Donald Schön. De plus, nous n'avons pas été en mesure de montrer clairement comment, en début de projet, « le designer a déjà une idée de ce vers quoi la proposition finale s'enligne », pour souligner la nature conjecturale de l'acte en design. Cependant, la notion de générateur primaire et de sélection des faits de la situation par le concepteur semble suggérer cette caractéristique du modèle. Malgré ces deux lacunes de notre analyse, cette dernière donne de bons exemples sur la plupart des caractéristiques de notre modèle.

Dans le prochain chapitre, nous verrons quelle est la conséquence de la confirmation de notre modèle sur les modalités de disciplinarisation du design graphique.

Chapitre 6 INTERPRÉTATION

6. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous interpréterons nos résultats de recherche en effectuant un retour sur la question spécifique de recherche et la question générale de recherche. En rétrospective, nous critiquerons notre démarche méthodologique pour notre terrain d'étude.

6.1. Retour sur la question spécifique de recherche : la validité et la pertinence du modèle-synthèse présenté

Malgré les lacunes mentionnées à la dernière section du chapitre précédent, nous avons validé les trois aspects principaux de notre modèle : la conversation avec la situation, la recherche qui s'effectue lors du processus (recherche *pour* le design) et les échanges, discussions et critiques prenant place en cours de projet, soulignant la rationalité argumentative du projet en design graphique. Nous avons aussi montré l'évolution herméneutique de la situation dans le projet, c'est-à-dire l'émergence progressive d'une problématique de design et d'une proposition située.

Nos résultats concordent donc avec la thèse de Snodgrass et Coyne (1997), selon laquelle l'acte de design relèverait de l'herméneutique et suit ce que les auteurs ont nommé de « spirale herméneutique²⁷ » : la problématique de design est floue au départ et la compréhension de la situation par le designer aussi, mais celles-ci se précisent et se raffinent au fur et à mesure que le projet avance pour déboucher sur une proposition qui vise à améliorer la situation initiale, ou encore à la transformer selon certains paramètres, considérés comme essentiels au bon « dénouement » de la situation. Nos résultats suggèrent que la nature de l'activité en design graphique, c'est-à-dire son épistémologie, toutes spécialisations confondues, est intersubjective. Le design graphique constitue une activité interprétative.

Les résultats de notre étude nous ont permis de suggérer un modèle-synthèse comme modèle pertinent qui explique la pratique du design graphique, mais seulement, redisons-le, en ce qui concerne la structure des problèmes et la nature de l'activité en design graphique. À notre avis, la prémisse selon laquelle ce modèle s'avère utile pour expliquer la pratique du graphisme est confirmée. Mais, est-il possible de généraliser ces résultats à l'ensemble des spécialités du design graphique ? Non. En recherche qualitative, il n'est jamais possible de *généraliser*

²⁷ Ou encore « cercle herméneutique ».

pleinement les résultats d'une étude. Il faut plutôt passer par le concept de *transférabilité*, tel que nous l'avons évoqué dans le cadre méthodologique de cette recherche. La généralisation n'est pas nécessairement un souci dans l'approche qualitative, dans la mesure où les résultats sont représentatifs de l'ensemble du domaine d'étude. Ceci dit, nous croyons que nos résultats sont transférables d'un contexte de pratique du design graphique à un autre, puisqu'une étude récente de Laurent Simon (2006), qui cherchait à élucider le modèle théorique propre à une pratique de création en multi-médias et jeux vidéos, propose des résultats similaires aux nôtres.

Nous ne pouvons statuer sur la *fidélité* de notre recherche puisque nous ne pouvons ici reproduire une autre fois notre recherche dans le but d'obtenir les mêmes résultats. Toutefois, nous croyons avoir respecté les critères de *validité* énoncés par Glaser et Strauss (1967 : 237 in Deslauriers, 1991). Le modèle théorique que nous avons présenté : 1. rend compte du domaine étudié ; 2. il est compréhensible à tout le moins par un public qui travaille dans ce domaine et 3. ce modèle est suffisamment abstrait pour s'appliquer à plusieurs situations, mais pas au point d'en perdre la sensibilité de la situation et du quotidien des praticiens. Pour reprendre un autre concept de validité évoqué par Alain Findeli, comme nous le mentionnions dans notre chapitre méthodologique, nous croyons que notre modèle est *utile* : présenté à des étudiants, le modèle leur permettrait d'avoir un meilleur contrôle sur leur pratique et une compréhension accrue de leur future vie professionnelle.

6.2. Retour sur la question générale de recherche : les modalités de disciplinarisation design graphique

Nous croyons que notre modèle-synthèse présente une théorie forte du design graphique. Il montre un exemple concret de ce que peut être ou doit être une théorie forte du design graphique et il confirme la pertinence de notre topologie de la recherche *en* design graphique, puisqu'il s'insère dans celle-ci. Mais en soi cette cohérence entre notre problématique de recherche et le cadre conceptuel est, dans le cadre du canon universitaire de la recherche, insuffisant pour valider ce dernier. C'est pourquoi nous avons testé notre modèle-synthèse sur un terrain d'étude et ce terrain nous a permis de valider certains éléments de notre modèle. Notre modèle-synthèse, basé sur les éléments théoriques proposés par Rittel (1973), Rittel et

Webber (1984), Schön (1983, 1985, 1986) et Snodgrass & Coyne (1991, 1997) constitue un noyau théorique fécond, qui s'insère très bien dans la classification de Findeli (2004) distinguant théories fortes de théories faibles, et de la classification de Frayling (in Findeli, 2004), de recherche *par*, *pour* et *sur* le design. Notre approche interdisciplinaire, c'est-à-dire l'appartenance du design graphique à une méta-discipline du design s'en voit justifiée.

À la lumière de ces résultats, il nous apparaît pertinent de confirmer le projet de communication visuelle comme objet d'étude du design graphique et de construire une structure disciplinaire originale (figure 9) propre au design graphique comme discipline autonome faisant partie des « sciences de la conception » n'ayant pas à découler d'autres sciences comme la communication ou la psychologie.

Notre structure disciplinaire originale pour le design graphique montre que la « science²⁸ » de la conception graphique se retrouve dans une situation particulière parce qu'elle comporte deux volets épistémiques : le volet de sa pratique professionnelle et son outillage méthodologique inter-subjectif, d'une part, et son volet de recherche fondamentale avec son outillage qualitatif objectif, d'autre part. L'on dit « objectif » au sens où le chercheur prend un regard de la troisième personne sur un phénomène de la troisième personne (c'est-à-dire un objet d'étude, un sujet 'objectif'), contrairement à la pratique du design où le concepteur se retrouve dans un projet qu'il fait sien, ou à la recherche-projet (recherche appliquée, recherche *par* le design) où le chercheur porte à la fois le chapeau de chercheur et de praticien.

Pour autant, la « science » de la conception graphique est-elle une science sociale ? Oui et non. Oui, puisque que la recherche fondamentale *en* design graphique partage la même posture épistémique que les autres sciences sociales (au fond, l'appareillage méthodologique est le même), et non, au sens où l'objet d'étude est différent et celui-ci peut désormais être revendiqué comme objet d'étude de la recherche *en* design graphique ; non également au sens où sa recherche appliquée (la recherche *par* le design ou recherche-projet) se démarque nettement de la recherche en provenance d'autres disciplines, de par son originalité. En plus, la téléologie du projet de communication visuelle, c'est-à-dire sa finalité, d'ordre esthétique, est différente de celle du marketing ou même de la communication : c'est pourquoi le

²⁸ Nous n'utilisons pas le mot science dans un sens rationaliste, mais dans un sens épistémologique beaucoup plus large, qui inclut la nature inter-subjective du design graphique.

design graphique se doit de poser par lui-même des questions de recherche par rapport aux modalités de sa propre pratique, dont l'essence se manifeste dans l'action, contrairement aux autres disciplines qui n'ont pas comme objet d'étude le projet.

Nous avons fait une distinction entre la critique et la recherche au chapitre 2. Tout ce qui relève de la critique et de la recherche périphérique n'appartient pas à ce que nous nommons « la recherche *en* design graphique » mais peut être considéré comme appartenant aux « études en design graphique », même si l'effort provient de chercheurs extra-disciplinaires (des études médiatiques et culturelles, par exemple), parce que ces chercheurs contribuent au noyau théorique de théories faibles sur le design graphique.

Notre structure suggère que le premier cycle dispensera, de manière évidente, la formation pour les futurs praticiens de la communication visuelle, peu importe le type de projet de communication visuelle rencontré. Les cycles supérieurs en design graphique formeront des chercheurs, préalablement des praticiens du design graphique, qui seront en mesure d'approfondir les connaissances sur le projet de communication visuelle par le biais de la recherche fondamentale ou encore de la recherche appliquée, afin de nourrir la discipline sur le plan de la connaissance et d'informer le premier cycle des questions qui intéressent la critique et la recherche. Par exemple, les résultats des recherches du second cycle peuvent fournir au premier cycle les raisons d'utiliser le terme 'problématique de design' plutôt que 'problème', etc., c'est-à-dire de développer le langage théorique propre à la discipline. À ce titre, le modèle-synthèse que nous avons présenté constitue à lui seul « un ensemble spécifique de connaissances sur le projet » de communication visuelle, qui possède des caractéristiques propres et « propose une façon de reconstruire la réalité du domaine d'étude en termes théoriques » (De Coninck, 1996 : 3).

Le modèle-synthèse que nous avons présenté est multi-disciplinaire de nature. De la sorte, l'acte de disciplinarisation du design graphique se fait en reconnaissant que les frontières entre les disciplines ne sont pas étanches et que les futurs praticiens évolueront dans un contexte multi-disciplinaire, comme le démontre les résultats de notre étude.

À travers l'utilisation de cette structure disciplinaire, les institutions universitaires qui dispensent l'enseignement du design graphique pourront, à notre avis, démontrer une capacité d'ajustement rapide aux nouveautés technologiques et

aux besoins du marché du travail. Cela facilitera l'adaptation de la discipline aux nouveaux champs de pratiques qui l'interpellent et lui permettra de préserver ses champs de compétences. C'était là un des enjeux de la disciplinarisation que nous mentionnions au chapitre 2.

La définition de cette structure disciplinaire permet enfin au design graphique de revendiquer pleinement son statut disciplinaire auprès de la communauté universitaire, parce qu'il revendique maintenant sa capacité d'étudier par lui-même le projet de communication visuelle, son véritable objet d'étude. Une vie disciplinaire riche en recherche peut maintenant commencer et le design graphique peut désormais participer aux efforts de recherche fondamentale auprès des autres sciences de la conception.

6.3. Retour sur la démarche méthodologique empruntée

En rétrospective, permettons-nous d'identifier quelques lacunes dans notre démarche. D'abord, cette dernière ne nous a pas permis de détailler davantage le modèle de la réflexion-en-action, ce qui dénote la limitation de notre démarche. Notre approche est déductive plutôt qu'inductive, puisque notre cadre conceptuel constitue l'hypothèse de départ que nous cherchions à tester. Nous avons construit un cadre conceptuel avant d'entrer sur le terrain d'étude, plutôt que l'inverse (entrer sur un terrain d'étude, puis faire émerger un cadre conceptuel à partir des observations). Pour ces raisons, notre démarche peut être critiquée sur la base de son biais « empirico-naturaliste », puisque, en procédant de la sorte, nous réduisons notre acte d'observation à une technique (Jaccoud et Meyer, 1997 : 217). C'est un choix : nous tenions pour acquis, avant d'entrer sur le terrain d'étude, que notre cadre conceptuel « allait de soi », de par sa cohérence dialectique avec notre problématique. Pour autant, cette démarche déductive ne nous a pas empêché de montrer notre modèle-synthèse « dans le feu de l'action ». Cependant, il nous apparaît évident que nous aurions dû effectuer un séjour plus long en agence ou encore visiter une seconde ou même une troisième agence de communication-marketing pour prendre le temps de mieux saisir et appréhender notre modèle dans l'action quotidienne des praticiens. Par exemple, Marshall Clemens a raffiné et développé le modèle du praticien réflexif de Schön et l'expose à l'aide de belles

schématisations sur son site Internet²⁹. Nous aurions pu inclure les travaux de Clemens dans notre cadre conceptuel – ou à tout le moins, ses travaux pourront faire l'objet d'une autre étude.

Au sujet de la méthode du *Protocol Analysis*, il faut noter que, quoique le matériel fût riche en révélations, ce dernier est moins fiable puisqu'il provient directement de la bouche du chercheur (même si ce dernier a mis le chapeau de praticien³⁰). De plus, rappelons que ce type « d'entretien après le fait » peut être considéré comme une forme de « post-rationalisation » du processus de conception (Darke, 1984 : 178), d'où le danger d'une forme de tautologie surtout si ces verbalisations sont réalisées par le concepteur-chercheur. Cependant, nous pouvons témoigner de la validité des résultats obtenus pour le *Protocol Analysis*, grâce à notre triangulation de méthodes de recherche, c'est-à-dire en comparant les résultats du *Protocol Analysis* avec ceux de l'observation neutre et des entretiens. C'était là le but de la triangulation : assurer la validité interne de nos données. La triangulation était d'autant plus nécessaire puisque nous n'avons pas procédé à un accord inter-juges dans la codification de nos retranscriptions, une autre façon d'assurer la validité interne des résultats.

Un autre défi a marqué notre démarche. Nous avons eu un peu de difficulté, lors des entretiens semi-dirigés, à fournir constamment des questions dites 'ouvertes'. Nous devons prendre notre temps lors de notre formulation des questions, pour éviter : 1. d'employer notre jargon de chercheur et ; 2. de trop « orienter l'entretien » (Demers, 2003 : 190). Malgré tout, nous avons réussi après quelques questions, à trouver la façon de formuler et de présenter nos questions à partir de notre liste de critères résumant notre cadre conceptuel. En d'autres termes, nous disons qu'une séance de réchauffement avec notre directeur de recherche aurait été préférable afin d'éviter une osmose ou une connivence trop grande entre nous, chercheur, et notre interlocuteur, praticienne. Nous demeurons néanmoins confiant en ces résultats puisque l'interlocutrice comprenait notre démarche de recherche.

Voilà ce qui complète notre étude. Dans notre prochain chapitre, notre conclusion, nous résumons notre démarche et nous nous permettons une brève discussion sur d'autres sujets.

²⁹ <http://www.idiagram.com/>

³⁰ Rappelons que nous n'avons pas eu le choix puisque l'observation, par biais du *Protocol Analysis*, nous avait été interdit en agence. Faute de temps et compte tenu de l'ampleur limitée de notre recherche, nous ne pouvions pas aller dans une autre agence.

Chapitre 7
CONCLUSION

7. CONCLUSION

7.1. Résumé du parcours

Résumons notre parcours jusqu'ici. En premier lieu, nous avons déterminé que le sujet de cette recherche était le design graphique et nous avons donné une définition de cette pratique. Puis, à cause du déficit théorique observé en design graphique, nous avons expliqué que le design graphique ne pouvait pleinement revendiquer le statut de discipline universitaire. La question n'était pas tant de savoir si le design graphique était une discipline ou non, elle semble en être une, *de facto*, grâce à son histoire. Mais il s'agissait de surcroît de montrer qu'à date, les modalités de disciplinarisation du design graphique n'avaient pas encore été exposées. Par la suite, nous avons constaté le manque de « théories fortes » en design graphique et plus particulièrement le manque d'un cadre théorique expliquant la pratique du design graphique et le projet de communication visuelle, que nous avons qualifié d'objet d'étude du design graphique. C'est alors que nous avons présenté un modèle-synthèse composé des modèles du *wicked-problem* de Hörst Rittel, le modèle de la réflexion-en-action de Donald Schön et le modèle herméneutique de Adrian Snodgrass et Richard Coyne ; trois modèles identifiant la nature inter-subjective de l'activité en design graphique. Nous avons tenté de confirmer ce modèle-synthèse par le biais d'un terrain d'étude sur lequel nous avons déployé trois méthodes de collecte de données : le *Protocol Analysis*, les observations faites auprès d'une agence de communication-marketing ainsi que les entretiens semi-dirigés avec la directrice de création de cette agence. La présentation des résultats permet de voir le modèle-synthèse à l'oeuvre, dans l'action, en pleine pratique professionnelle. Nous avons ensuite dit que ce modèle-synthèse pourrait être considéré comme un pilier essentiel des théories fortes et c'est autour de ce pilier que nous avons proposé une structure disciplinaire originale pour les « études en design graphique ».

7.2. Agenda pour la recherche

Une vie disciplinaire riche en recherche peut maintenant commencer et le design graphique peut désormais participer aux efforts de recherche auprès des autres sciences de la conception. Est-il possible d'esquisser un agenda pour la recherche *en* design graphique, pour les années à venir?

Actuellement, la recherche périphérique *sur* le design graphique va bon train. Nous croyons plutôt que des études de cas fructueuses pourraient être réalisées *par* le design graphique, en prenant exemple sur les travaux de Reynolds (2000). La méthode de recherche-projet, énoncée dans les travaux de Findeli (2004), notamment, pourrait octroyer au design graphique des études intéressantes et éclairantes sur la nature de son activité, la structure de ses problèmes, la gestion de ses projets ainsi que sur la notion d'esthétique. Le champ d'étude que constituent les théories faibles est énorme. La signalétique, le packaging, le multi-média, les jeux vidéos restent des champs de recherche encore peu explorés qui peuvent receler des informations et des connaissances importantes pour les futurs praticiens. Par contre, il serait futile à ce stade de mettre trop d'emphase sur la recherche au niveau des compétences propres aux nouveaux médias, comme le revendiquait Bonsiepe (1997). Il apparaît évident que le modèle-synthèse que nous avons présenté est transférable à l'ensemble des sous-disciplines du design graphique (ou spécialisations du design graphique) – montrant le lien commun entre la pratique du design graphique pour les médias traditionnels et la pratique du design graphique pour les nouveaux médias. Nous croyons que cela va de paire avec la volonté de discipliniser le design graphique, en évitant justement un morcellement de ses champs de pratiques.

Pour sa part, la recherche fondamentale en design graphique constitue un champ encore vierge. Une autre étude, similaire à la nôtre, pourrait être réalisée dans le milieu de l'enseignement, auprès d'étudiants, afin de valider le modèle de la réflexion-en-action dans l'atelier de production et d'enseignement. Cela pourrait peut-être constituer notre projet de recherche doctoral.

Les modèles théoriques présentés ici pourraient remettre en perspective l'histoire du design graphique et sortir celle-ci de ses regards factuels, stylistiques, institutionnels et socio-économiques. Car sinon, l'on est constamment confronté au même problème lorsque vient le temps de sélectionner le contenu de ce type de cours. Que faut-il retenir ? Que faut-il délaissier et pourquoi ? Comment justifier le choix du matériel ? Dans une approche strictement du type « histoire de l'art », l'évaluation devra porter inextricablement sur des contextes socio-économiques et historiques ponctuels, en fonction de périodes temporelles bien circonscrites, sur les mouvements stylistiques et l'on demandera à l'étudiant de retenir des dates, des lieux, des évènements, des technologies, et des personnages... Or, il se pose un

problème pédagogique de taille : où se trouve donc le fil conducteur susceptible de nourrir l'étudiant dans sa pratique prochaine ? Quelle est la pertinence d'une telle évaluation pour de futurs **praticiens** du design ? Et comment alors justifier la présence de ce type de cours dans le curriculum d'une École de design ? L'histoire de l'art n'est pas une chose inutile, mais il faut néanmoins constater les limites des grilles de lecture de nature factuelle utilisées jusqu'à ce jour pour analyser l'histoire du design graphique. La finalité du cours d'histoire du design graphique ne devrait pas se limiter qu'à l'acquisition, chez les étudiants, d'une large culture de l'histoire de l'art. Le cours devrait leur permettre de développer une meilleure culture du **projet**. Le design graphique étant d'abord et avant tout une discipline de **l'action**, ce cours ne devrait pas s'arrêter que sur les artefacts du design, mais devrait bâtir un lien synergique entre l'artefact, le *zeitgeist* qui lui est associé et **l'acte** de design, c'est-à-dire le processus de conception. Peut-être pourrions-nous, au doctorat, construire un cours d'histoire du design graphique ou encore un cours spécifique sur le processus de conception, qui prenne en compte ces constats et qui s'appuie sur notre modèle-synthèse pour mettre en lumière l'histoire de la genèse disciplinaire du design graphique. Cela permettrait d'explicitier de manière cohérente le corpus théorique de la discipline pour rendre intelligible, dans de meilleurs délais, la *pratique* du design graphique aux étudiants, futurs praticiens.

7.3. La question de la certification en design graphique

Tout ce parcours de recherche fondamentale étant réalisé, permettons-nous de revenir à des considérations plus locales et concrètes. Par un processus de certification, les associations professionnelles pourraient faire passer des tests écrits aux praticiens désireux d'obtenir le titre protégé par la loi, c'est le souhait, de « designer graphique ». Or, est-il possible d'évaluer la qualité de praticien via un test écrit ? Le modèle théorique que nous avons présenté nous force à répondre « non » à cette question. De par sa nature inter-subjective, l'activité en design s'évalue seulement « en cours d'action ». À preuve, notre démarche méthodologique était basée sur l'observation *in situ* des praticiens. Un processus de certification écrit n'évaluerait que l'acquisition de connaissances objectives, et non le savoir-faire inter-subjectif des praticiens.

Le modèle théorique synthèse de pratique réflexive que nous avons montré est **implicite** à l'apprentissage en atelier. Sans qu'il soit explicité formellement en

atelier, l'étudiant développe néanmoins, c'est le souhait, sa pratique réflexive. Le professeur qui évalue la qualité de pratique de l'étudiant le fait en observant, en atelier, la progression du projet de communication visuelle et le résultat final, et non en administrant un test écrit sur des savoirs théoriques. Ce modèle de pratique réflexive nous informe donc que tout processus de certification avec test écrit ne garantirait en rien la qualité de praticien, ni leur créativité. En effet, comment expliquer la présence d'auto-didactes du design graphique, tels que Tibor Kalman, David Carson ou encore Stephan Seigmeister ? Ces derniers n'ont reçu presque aucune formation dans le domaine du graphisme et sont pourtant reconnus de nos jours comme des praticiens émérites.

Faudrait-il enseigner les théories et les méthodologies du design aux étudiants de premier cycle en design graphique ? Quoique la qualité de praticien ne s'évalue pas par le biais de tests écrits, nous avons vu que le recours à un enseignement **explicite** du modèle pourrait permettre de remettre en perspective l'histoire du design graphique afin d'en dégager ultimement un regard complet sur sa genèse disciplinaire – et cela, par contre, pourrait faire l'objet d'un test écrit ou d'un travail écrit. Nous voyons, encore une fois, qu'une étude plus poussée, doctorale, aiderait à faire la lumière sur ce sujet.

Voilà ce qui complète notre tour d'horizon sur la définition du design graphique comme pratique professionnelle, de sa topologie de recherche, de son cadre théorique et des modalités de sa disciplinarisation.

RÉFÉRENCES

BIBLIOGRAPHIE

Chapitre 1

- Bonsiepe, G. (1997) “Visuality, Discursivity – Theory : The Blind Spot of Design”, Conference text for a semi-public event of the Jan van Eyck Academy, Maastricht (April 21, 1997).
- Bonsiepe, G. (2000) “Design as Cognitive Tool: the Role of Design in the Socialisation of Knowledge”, in *Design + Research: Proceedings of the Politecnico di Milano Conference*, Pizzocaro, S. et al. (eds), Milan : Politecnico di Milano.
- Bull, David. (2000) “Communication Design: Research in the Role of Visual Translation and Visual Language – an Examination of Cognitive Familiarity, the End-user and Appropriate Meaning Making”, in *Design + Research: Proceedings of the Politecnico di Milano Conference*, Pizzocaro, S. et al. (eds), Milan : Politecnico di Milano.
- Findeli, A. (1998) « La recherche en design : questions épistémologiques et méthodologiques », *International Journal of Design and Innovation Research*, 1 (1) : 3-13.
- Heller, S. (1997) “Advertising: Mother of Graphic Design”, in *Looking Closer 2: Critical Writings on Graphic Design*, New York : Allworth Press.
- Noreau, J.-O. (2006) « À propos du problème terminologique lié à l'utilisation de l'expression 'design graphique' », in *Design graphique : Essais, entretiens, réflexions*, Noreau, J.-O., (dir.), Montréal : Société des designers graphiques du Québec.
- Raskin, Jeff. (2002) “There is no such thing as information design”
http://jef.raskincenter.org/published/no_info_design.html - consulté en décembre 2003.

Chapitre 2

- Abbott, A. (1988) *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labour*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Adams, A., et Edworthy, J. (1992) *Warning Design: A Research Prospective*, Londres : Taylor & Francis Publishers.
- Blackwell, L. (1995) *The End of Print: The Graphic Design of David Carson*, New York : Chronicle Books.
- Blauvelt, A. (2003) “Towards Critical Autonomy, or : Can Graphic Design Save Itself?”, *Emigre*, 64 : 35-43.

- Bonsiepe, G. (1997) "Visuality, Discursivity – Theory : The Blind Spot of Design", Conference text for a semi-public event of the Jan van Eyck Academy, Maastricht (April 21, 1997).
- Bonsiepe, G. (2000) "Design as Cognitive Tool: the Role of Design in the Socialisation of Knowledge", in *Design + Research: Proceedings of the Politecnico di Milano Conference*, Pizzocaro, S. et al. (eds), Milan : Politecnico di Milano.
- Brandenburg, A. (2000) *Le sacre de l'artiste : la création au Moyen-Âge*, Paris : Fayard.
- Bull, David. (2000) "Communication Design: Research in the Role of Visual Translation and Visual Language – an Examination of Cognitive Familiarity, the End-user and Appropriate Meaning Making", in *Design + Research: Proceedings of the Politecnico di Milano Conference*, Pizzocaro, S. et al. (eds), Milan : Politecnico di Milano.
- Carter, R., Day, B., Meggs, P. (1985) *Typographic Design: Form and Communication*, New York : Van Nostrand Reinhold.
- Cossette, C. (1995) « Petite histoire du nouveau graphisme québécois », <http://www.ulaval.ca/ikon/finaux/1-texque/DOUVEN.HTML>
– consulté en septembre 2004.
- Cross, N. (1984) *Developments in Design Methodology*, New York : John Wiley & Sons.
- Cross, N. (1999) "Design Research: A Disciplined Conversation", *Design Issues*, 15 (2) : 5-10.
- Cross, N. (2001) "Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science", *Design Issues*, 17 (3) : 49-55.
- Conley, C. (2004) "Where are the design methodologists?", *Visible Language*, 38 (2) : 196-215.
- De Coninck, P. (1996) « De la disciplinarité à la transdisciplinarité : à la recherche d'une panacée ou d'une attitude ? », *Info-stoper*, 4 (1) : 1-7.
- Dirk, W. (1982) "Improving the Legibility of Textbooks : Effects of Wording and Typographic Design", *Visible Language*, 16 (1).
- Ewen, S. (1976) *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York : Mc-Graw-Hill.
- Findeli, A. (1998) « La recherche en design : questions épistémologiques et méthodologiques », *International Journal of Design and Innovation Research*, 1 (1) : 3-13.

- Findeli, A. (2004) « La recherche-projet : une méthode pour la recherche en design », Premier Symposium de recherche sur le design tenu à la HGK de Bâle : Swiss Design Network (13-14 mai 2004).
- Findeli, A. (2006) « Qu'appelle-t-on 'théorie' en design ? Réflexions sur l'enseignement et la recherche en design », Texte proposé pour publication dans l'ouvrage *Le design en question(s)*, à la suite du séminaire national tenu à Paris au Centre Georges Pompidou (novembre 2005).
- Fitzgerald, K. (2004) "Buzz Kill", *Emigre*, 67 : 74-87.
- Fourez, G. (1988) *La construction des sciences : introduction à la philosophie et à l'éthique des sciences*, Paris : De Boeck université.
- Friedl, F., Ott, N., Stein, B. (1998) *TYPO: Qui, quand, comment*, Bönne : Könemann.
- Galitz, W.O. (1996) *The Essential Guide to User Interface Design : An Introduction to GUI Design Principles and Techniques*, New York : John Wiley & Sons.
- Garland, K. (1967) "Here Are Some Things We Must Do", in *Looking Closer 3 : Classic Writings on Graphic Design*, Bierut, M., et al. (eds), New York : Allworth Press.
- Gluth, S. (1999) "Roxane: A Study in Visual Factors Affecting Legibility", *Visible Language*, 33 (3).
- Heller, S. (1994) "Looking Closer at Design Criticism", in *Looking Closer : Critical Writings on Graphic Design*, Bierut, M., et al., (eds), New York : Allworth Press.
- Heller, S. (2006) « Publicité et design graphique : deux solitudes historiques », in *Design graphique : Essais, entretiens, réflexions*, Noreau, J.-O., (dir.), Montréal : Société des designers graphiques du Québec.
- Hollis, R. (1994) *Graphic Design: A Concise History*, New York : Thames and Hudson.
- Kalman, T. (1993) "Photography, Morality and Benetton", in *Design Renaissance : Selected Papers*, Meyerson, J. (ed), Glasgow : International Design Congress.
- Keedy, J. (2004) "Dumb Ideas", *Emigre*, 66 : 51-60.
- Kress, G.R. et Van Leeuwen, T. (1995) *Reading Images : The Grammar of Visual Design*, Londres : Routledge.
- Lamoureux, A., et al. (1992) *Une démarche scientifique en sciences humaines : méthodologie*, Montréal : Éditions Études Vivantes.
- Le Moigne, J.-L. (1992) « Questions sur l'épistémologie des sciences de la conception », *Informel*, 5 (1) : 8-16.

- Le Moigne, J.-L. (1986) « Recherche scientifique en architecture ? », in *La recherche en architecture : un bilan international*, Paris : Parenthèses.
- Lévy, R. (1993) « Doit-on enseigner l'éthique appliquée dans les écoles professionnelles supérieures ? », in *Prométhé éclairée. Éthique, technique et responsabilité professionnelle en design*, Findeli, A. (dir.), Montréal : Éd. Informel.
- Livingston, A. et Livingston, I. (1992) *Dictionary of Graphic Design and Designers*, New York : Thames and Hudson.
- Love, T. (2000) "Philosophy of Design: A Meta-theoretical Structure for Design Theory", *Design Studies*, 21 (3) : 293-313.
- Lupton, E. et Miller, A. (1996) *Design/Writing/Research: Writing on Graphic Design*, Londres : Phaidon Press.
- Mace, G. et Petry, F. (2000) *Guide d'élaboration d'un projet de recherche*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Marcus, A. (1984) "Corporate Identity for Iconic Interface Design : The Graphic Design Perspective", *Interfaces in Computing*, 2 (4) : 365-378.
- Marcus, A. (1991) *Graphic Design for Electronic Documents and User Interfaces*, Londres : Addison Wesley Longman.
- Margolin, V. (2000) "Building a Design Research Community", in *Design + Research: Proceedings of the Politecnico di Milano Conference*, Pizzocaro, S. et al. (eds), Milan : Politecnico di Milano.
- Marris, P. et Thornham, S. (2000) *Media Studies : A Reader*, New York : New York University Press (Second Edition).
- Michaud, G. (1972) *L'interdisciplinarité*, Paris : OCDE.
- Noreau, J.-O. (2006) « À propos du problème terminologique lié à l'utilisation de l'expression 'design graphique' », in *Design graphique : Essais, entretiens, réflexions*, Noreau, J.-O., (dir.), Montréal : Société des designers graphiques du Québec.
- Oxman, R. M. (1995) "Design Inquiry: An Introduction", *Design Research in The Netherlands*, Eindhoven : University of Technology.
- Papanek, V. (1975) "Edugraphology – The Myths of Design and the Design of Myths", *Iconographic*, 9 (1), Croydon : England.
- Piaget, J. (1973) *Main Trends in Inter-disciplinary Research*, New York : Harper Torchbooks.
- Poggenpohl, S. H. (2003) "Developing Theory, Analysis and Effective Research Communication for Design", *Visible Language*, 37 (1) : 5-11.
- Poynor, R. et Booth-Clibborn, E. (1991) *Typography Now: The Next Wave*, New York : Ginko Press Pub.

- Rand, P. (1985) *Paul Rand: A Designer's Art*, Londres : Yale University Press.
- Raskin, Jeff. (2002) "There is no such thing as information design"
http://jef.raskincenter.org/published/no_info_design.html - consulté en décembre 2003.
- Reynolds, Spencer et Coe (1974) "Typographic Coding in Lists and Bibliographies", *Applied Ergonomics*, 5 (3) : 136-141.
- Reynolds, L. (2000) "Improving the User-friendliness of a Directory of Chemical Substances", *Information Design Journal*, 10 (3) : 270-285.
- Rock, M. (1994) "In Defense of Unprofessionalism", in *Looking Closer 2 : Critical Writings on Graphic Design*, Bierut, M. et al., (eds), New York : Allworth Press.
- Saouter, C. (1998) *Le langage visuel*, Montréal : XYZ éditeur.
- Schenk, P. (1991) "The Role of Drawing in the Graphic Design Process", *Design Studies*, 12 (3) : 168-181.
- Shurtleff, D. (1969), "Relative Legibility of Leroy and Lincoln/MITRE Fonts on Television", *Visible Language*, 3 (1).
- Simon, H. (1969) *The Science of the Artificial*, Cambridge : MIT Press.
- Smith, K., et al. (2004) *Handbook of Visual Communication Research : Theory, Methods, and Media*, New York : Lawrence Erlbaum Associates.
- Soar, M. (2000) "Encoding advertisements: Ideology and meaning in advertising production", *Mass Communication & Society*, 3 (4).
- Soar, M. (2001) "Theory is a Good Idea", in *Looking Closer 4 : Critical Writings on Graphic Design*, Bierut, M. et al., (eds), New York : Allworth Press.
- Soar, M. (2002) "The First Things First Manifesto and the Question of Culture Jamming: Towards a Cultural Economy of Graphic Design and Advertising", *Cultural Studies*, 16 (4).
- Tomes, A. et al., (1998) "Talking Design : Negotiating the Verbal-Visual Translation",
Design Studies, 19 (2) : 127-142.
- Tufte, E. (1989) *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire : Graphics Press.
- Tufte, E. (1990) *Envisioning Information*, Cheshire : Graphics Press.
- Tufte, E. (1997) *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative*, Cheshire : Graphics Press.

- Tschichold, J. (1998) *The New Typography: A Handbook for Modern Designers*, Berkeley : University of California Press. Original publié en 1928.
- Vanderlans, R. (2004) “An Interview with David Cabianca”, *Emigre*, 66 : 62-77
- Williamson, J. (1978) *Decoding advertisements : Ideology and Meaning in Advertising*, London : Marion Boyars.
- Worth, S. (1981) *Studying Visual Communication*, Philadelphie : University of Pennsylvania Press.
- Wozencroft, J. (1994) *The Graphic Language of Neville Brody 2*, New York : Thames and Hudson.
- Wright, P. (1995) “Evaluation, design, and research : empirical contributions to the beginnings and ends of the design process”, *Information Design Journal*, 8 (1) : sp.

Chapitre 3

- Adams, R.S., Turns, J., Atman, C. (2003) “Educating Effective Engineering Designers : The Role of Reflective Practice”, *Design Studies*, 24 : 275-294.
- Alexander, C. (1971) *De la synthèse de la forme*, Paris : Dunod.
Version originale anglaise en 1964.
- Archer, L. B. (1969) “The structure of the design process”, in *Design Methods in Architecture*, Broadbent, G., and Ward, A. (eds), Londres : Lund Humphries Press.
- Brandenburg, A. (2000) *Le sacre de l'artiste : la création au Moyen-Âge*, Paris : Fayard.
- Broadbent, J. (2002) “Generations in Design Methodology”, *The Design Journal*, 6 (1) : 2-13.
- Bousbaci, R. (2002) « La problématique de la conception chez Herbert A. Simon : de la ‘rationalité limitée’ aux ‘sciences de l'artificiel’ », in *Les modèles théoriques de l'architecture : de l'exaltation du faire à la réhabilitation de l'agir dans le bâtir*. Montréal : Université de Montréal.
- Checkland, P. (1999) *Soft systems methodology : a 30-year retrospective*, Toronto : Wiley.
- Cross, N. (1981) “The Coming of Post-Industrial Design”, *Design Studies*, 2 (1) : 3-8.

- Cross, N. (1984) *Developments in Design Methodology*, New York : John Wiley & Sons.
- Cross, N. (1984a) “The Management of Design Process : Introduction”, in *Developments in Design Methodology*, New York : John Wiley & Sons.
- Cross, N. (1984b) “The Nature of Design Activity : Introduction”, in *Developments in Design Methodology*, New York : John Wiley & Sons.
- Cross, N. (1994) *Engineering Design Methods – Strategies for Product Design*, Chichester (UK) : John Wiley & Sons.
- Cross, N. (1995) “Discovering Design Ability”, in *Discovering Design : Explorations in Design Studies*, Chicago : The University of Chicago Press.
- Cross, N. (2001) “Designerly Ways of Knowing : Design Discipline Versus Design Science”, *Design Issues*, 17 (3) : 49-55.
- Darke, J. (1984) “The Primary Generator and the Design Process” in *Developments in Design Methodology*, Nigel Cross (ed), New York : John Wiley & Sons.
- Findeli, A. (1998) « La recherche en design : questions épistémologiques et méthodologiques », *International Journal of Design and Innovation Research*, 1 (1) : 3-13.
- Findeli, A. (2005) « Qu’appelle-t-on théorie en design ? Réflexions sur l’enseignement et la recherche en design », texte proposé pour publication dans l’ouvrage *Le design en questions*, à la suite du séminaire national tenu à Paris (Centre Georges Pompidou).
- Fourez, G. (1988) *La construction des sciences : introduction à la philosophie et à l’éthique des sciences*, Paris : De Boeck université.
- Grant, D.P. et Protzen, J.-P. (1984) “Second Generation Design Methods” in *Developments in Design Methodology*, Nigel Cross (ed), New York : John Wiley & Sons.
- Gasparski, W. (1984) *Understanding Design : The Praxiological – Systemic Perspective*, Seaside CA : Intersystems Publications.
- Jiménez Narváez, L. M. (2000) “Design’s Own Knowledge”, *Design Issues*, 16 (1) : 36-51
- Jones, J. C. (1963) “Method of Systematic Design”, in *Conference on Design Methods*, Jones, J.C. and Thornley, D.G. (eds), Oxford: Pergamon, pp. 53-73.
- Jones, J. C. (1970) *Design Methods*, Londres : John Wiley & Sons.
- Jones, J. C. (1984) *Essays in Design*, Toronto : John Wiley & Sons.

- Liu, Y.-C. et Blight, T. (2003) "Towards and 'ideal' approach for concept generation", *Design Studies*, 24 (4) : 341-355.
- Morin, E. (1982) *Science avec conscience*, Paris : Fayard.
- Pérez-Gómez, A. (1999) "Hermeneutics as Discourse in Design", *Design Issues*, 15 (2) : 71-79.
- Pugh, S. (1991) *Total Design*, Wokingham (UK) : Addison Wesley.
- Rittel, H. (1973) "The State of the Art in Design Methods", *Design Research and Methods*, 7 (2) : 143-147.
- Rittel, H. et Webber, M.W. (1984) "Planning Problems are Wicked Problems" in *Developments in Design Methodology*, Nigel Cross (ed), New York : John Wiley & Sons.
- Simon, H. A. (1974) « La science de la conception : création de l'artificiel », in *La science des systèmes : science de l'artificiel*, Paris : Épi s.a. Éditeurs. Traduction de *The Sciences of the Artificial*, publié en 1969 par le M.I.T. Press.
- Schön, D. (1983) *The Reflexive Practitioner*, New York : Basic Books.
- Schön, D. (1985) *The Design Studio*, Londres : RIBA Publications.
- Schön, D. (1986) « Vers une nouvelle épistémologie de la profession face à la crise du savoir professionnel » in *Savoir et développement : une perspective mondiale*, Thomas, A. et Ploman, E.W. (eds), Toronto : Ontario Institute of Studies in Education Press.
- Snodgrass, A. et Coyne, R. (1991) "Is Designing Mysterious? Challenging the Dual Knowledge Thesis", *Design Issues*, 12 (3) : 124-131.
- Snodgrass, A. et Coyne, R. (1997) "Is Designing Hermeneutical?", *Architectural Theory Review*, 2 (1) : 65-97.
- St John Wilson, C. (1992) *Architectural Reflections. Studies in the Philosophy and Practice of Architecture*, Oxford : Butterworth.
- Wilber, K. (2003) "Excerpts from the Kosmos Trilogy – Excerpt C and D", <http://wilber.shambhala.com/html/books/kosmos/excerptD/part1.cfm/> – visité en octobre 2005.

Chapitre 4

- Bickman, L. (1977) « La récolte des données : les méthodes d'observation », in *Méthodes de recherche en sciences sociales*, Selltiz, C., Wrightsman, L.S., et Cook, S.W. (dir), Montréal : Éditions HRW. Traduction de *Research Methods in Social Relations*, publié en 1976 par Holt Rinehart & Winston.

- Bickman, L., Rog, D. (1998) *Handbook of applied social research methods*, New York : Sage Publications.
- Creswell, J. W. (1994) *Research Design : Qualitative and Quantitative Approaches*, New York : Sage Publications
- Deslauriers, J.-P. et Kérisit, M. (1997) « Le devis de recherche qualitative » in Poupart, J., et al. *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Deslauriers, J.-P. (1991) *Recherche qualitative : guide pratique*, Montréal : McGraw-Hill.
- Demers, C. (2003) « L'entretien », in Giordano, Y. *Conduire un projet de recherche*, Paris : Éditions EMS.
- Ericsson, A. K., et Simon, H. A. (1993) *Protocol Analysis : Verbal Reports as Data*, Cambridge (MA) : Bradford Book/MIT Press.
- Findeli, A. (2005) « Qu'appelle-t-on théorie en design ? Réflexions sur l'enseignement et la recherche en design », texte proposé pour publication dans l'ouvrage *Le design en questions*, à la suite du séminaire national tenu à Paris (Centre Georges Pompidou).
- Fragnière, J. (1996) *Comment réussir un mémoire*, Paris : Dunod.
- Giordano, Y. (2003) *Conduire un projet de recherche*, Paris : Éditions EMS.
- Giorgi, A. (1997) « De la méthode phénoménologique utilisée comme mode de recherche qualitative en sciences humaines : théorie, pratique et évaluation », in Poupart, J., et al. *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Lamoureux, A., et al. (1992) *Une démarche scientifique en sciences humaines : méthodologie*, Montréal : Éditions Études Vivantes.
- Jaccoud, M. et Meyer, R. (1997), in Poupart, J., et al. *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Marshall, C. et Rossman, G.B. (1989) *Designing qualitative research*, Londres : Sage Publications
- Maxwell, J. (1998) *Designing a Qualitative Study*, in Bickman, L., Rog, D., *Handbook of applied social research methods*, New York : Sage Publications.
- Miles, M. B. et Huberman, A. (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, New York : Sage.
- Patton, M. Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park (CA): Sage Publications.

- Patton, M. Q. (1980) *Qualitative Evaluation Methods*, London : Sage Publications.
- Pires, A. P. (1997) « De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales » in Poupart, J., et al. *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Quivy, R. & van Campenhoudt, L. (1995) *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod.
- Silverman, D. (1993) *Interpreting Qualitative Data*, Londres : Sage Publications.
- Van Maanen, J. (1983) *Qualitative Methodology*, London : Sage Publications.
- Van der Maren, J.-M. (1996) *Méthodes de recherche pour l'éducation*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal – De Boeck Université, seconde édition.

Chapitre 5

Aucune références dans ce chapitre.

Chapitre 6

- Darke, J. (1984) "The Primary Generator and the Design Process" in *Developments in Design Methodology*, Nigel Cross (ed), New York : John Wiley & Sons.
- De Coninck, P. (1996) « De la disciplinarité à la transdisciplinarité : à la recherche d'une panacée ou d'une attitude ? », *Info-stoper*, 4 (1) : 1-7.
- Demers, C. (2003) « L'entretien », in Giordano, Y. *Conduire un projet de recherche*, Paris : Éditions EMS.
- Deslauriers, J.-P. (1991) *Recherche qualitative : guide pratique*, Montréal : McGraw-Hill.
- Findeli, A. (2004) « La recherche-projet : une méthode pour la recherche en design », Premier Symposium de recherche sur le design tenu à la HGK de Bâle : Swiss Design Network (13-14 mai 2004).
- Jaccoud, M. et Meyer, R. (1997), in Poupart, J., et al. *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Rittel, H. (1973) "The State of the Art in Design Methods", *Design Research and Methods*, 7 (2) : 143-147.
- Rittel, H. et Webber, M.W. (1984) "Planning Problems are Wicked Problems" in *Developments in Design Methodology*, Nigel Cross (ed), New York : John Wiley & Sons.

- Schön, D. (1983) *The Reflexive Practitioner*, New York : Basic Books.
- Schön, D. (1985) *The Design Studio*, Londres : RIBA Publications.
- Schön, D. (1986) « Vers une nouvelle épistémologie de la profession face à la crise du savoir professionnel » in *Savoir et développement : une perspective mondiale*,
- Simon, L. (2006) *The activities of creative project managers: an empirical synthesis*, Paper proposal for the International Journal of Project Management.
- Snodgrass, A. et Coyne, R. (1991) “Is Designing Mysterious? Challenging the Dual Knowledge Thesis”, *Design Issues*, 12 (3) : 124-131.
- Snodgrass, A. et Coyne, R. (1997) “Is Designing Hermeneutical?”, *Architectural Theory Review*, 2 (1) : 65-97.

Chapitre 7

- Bonsiepe, G. (1997) “Visuality, Discursivity – Theory : The Blind Spot of Design”, Conference text for a semi-public event of the Jan van Eyck Academy, Maastricht (April 21, 1997).
- Findeli, A. (2004) « La recherche-projet : une méthode pour la recherche en design », Premier Symposium de recherche sur le design tenu à la HGK de Bâle : Swiss Design Network (13-14 mai 2004).
- Reynolds, L. (2000), “Improving the User-friendliness of a Directory of Chemical Substances”, *Information Design Journal*, 10 (3) : 270-285.

FIGURES

Proposition d'une matrice théorique pour la recherche en design graphique

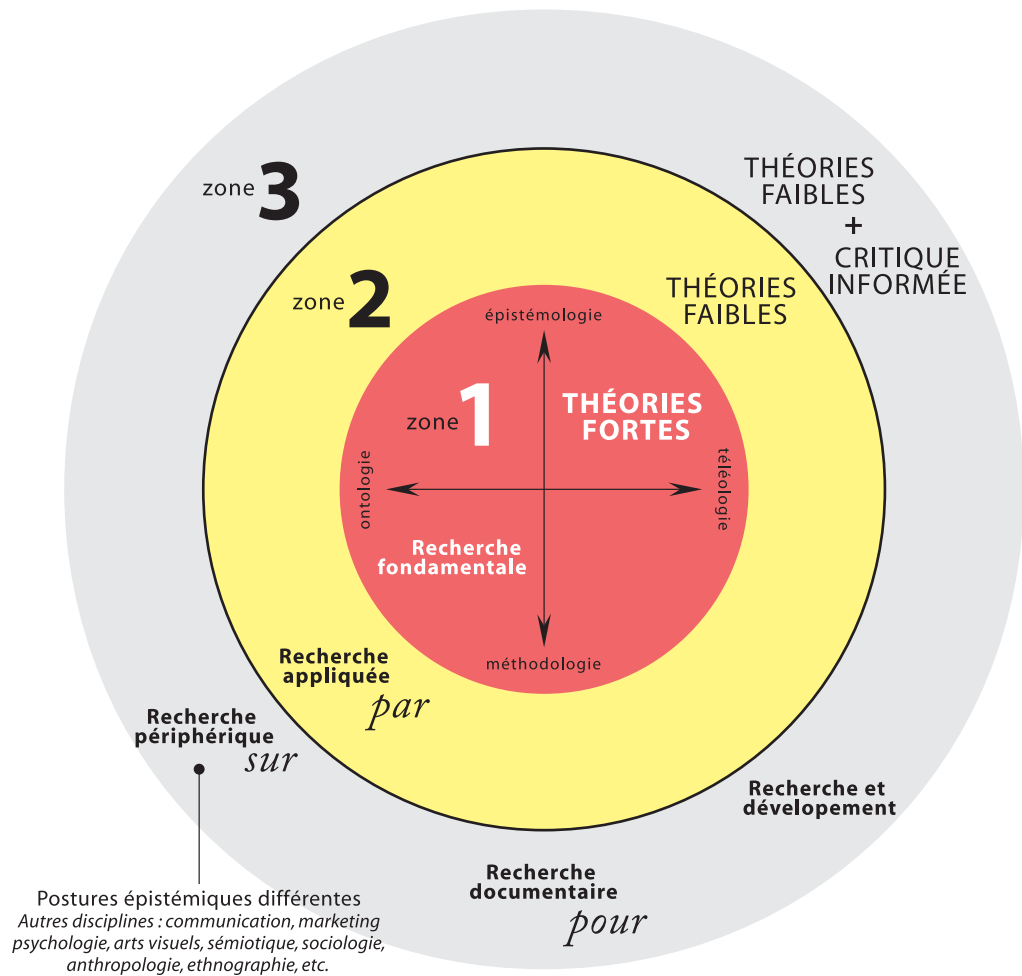


Figure 1. Une nouvelle perspective sur l'organisation de la recherche en design graphique.
Inspiré de Le Moigne (1986) et Findeli (2004)

Fragmentation et itération dans le processus de conception

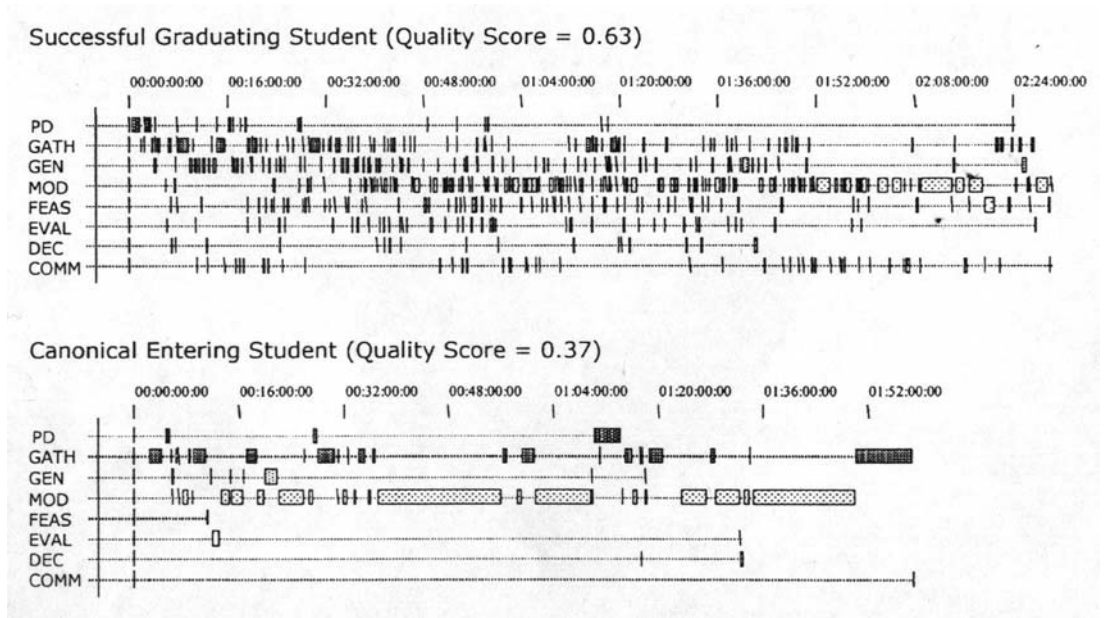


Figure 2. La fragmentation du processus de conception en fonction des différentes étapes de celui-ci chez des étudiants finissants (haut) et de première année d'étude (bas).

Voir Adams, Turns et Atman (2003)

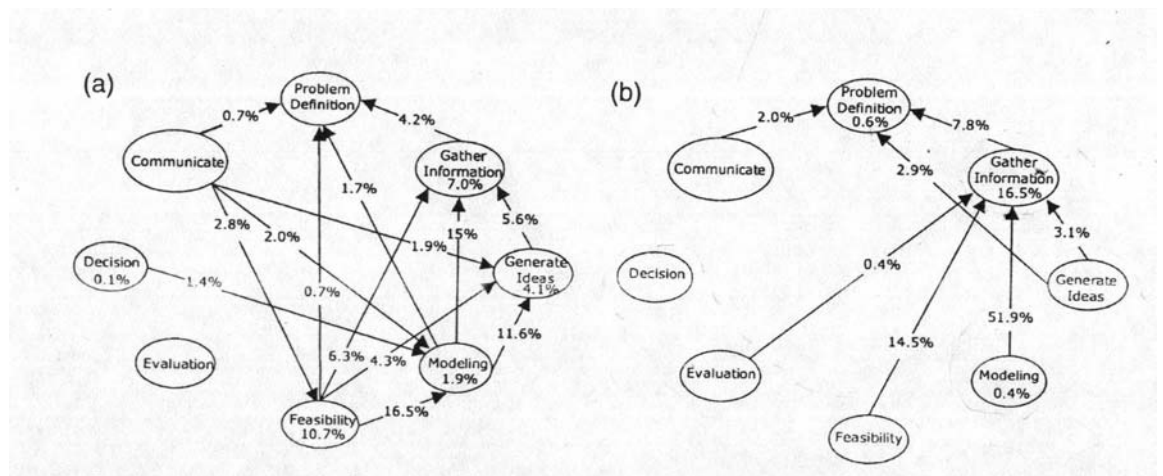


Figure 3. L'itération des phases du processus de conception en fonction chez des étudiants finissants (a) et de première année d'étude (b).

Voir Adams, Turns et Atman (2003)

La nature herméneutique de l'activité en design

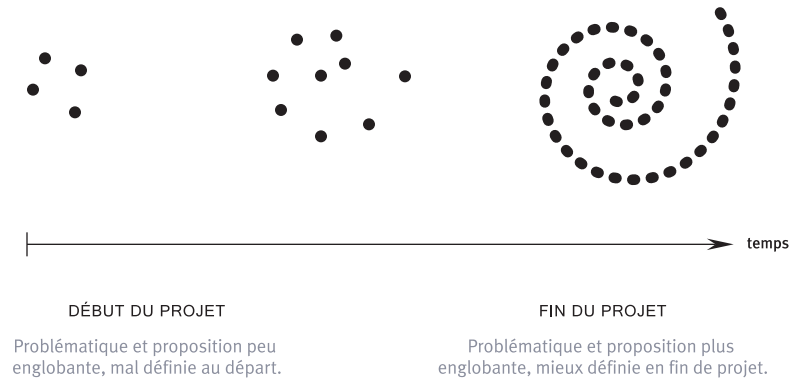


Figure 4. Évolution dans le temps de la problématique et de la proposition située.
Construit à partir de Snodgrass et Coyne (1997)

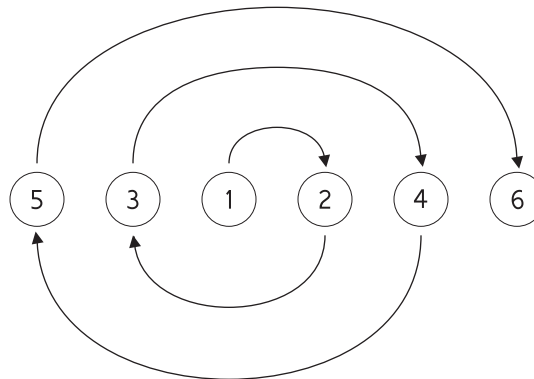


Figure 5. La spirale herméneutique est une représentation du processus procédant par la dialectique hégélienne.

Construit à partir de Snodgrass et Coyne (1997)

1. Première thèse; 2. Première antithèse; 3. Première synthèse (Nouvelle thèse); 4. Nouvelle antithèse; 5. Nouvelle synthèse; 6. Etc.

Validité de la recherche

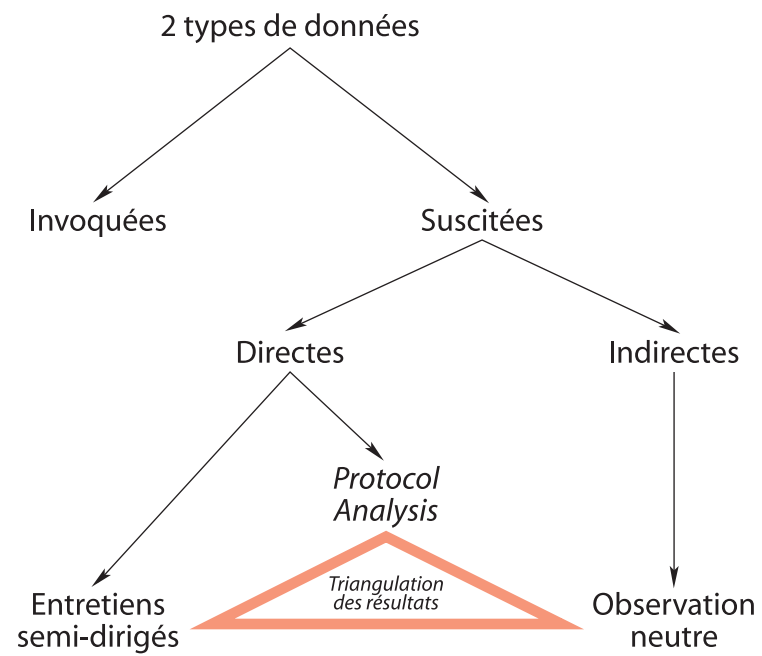


Figure 6. La triangulation des méthodes de collectes de données permet d'assurer une certaine validité des résultats.

Conception du logotype

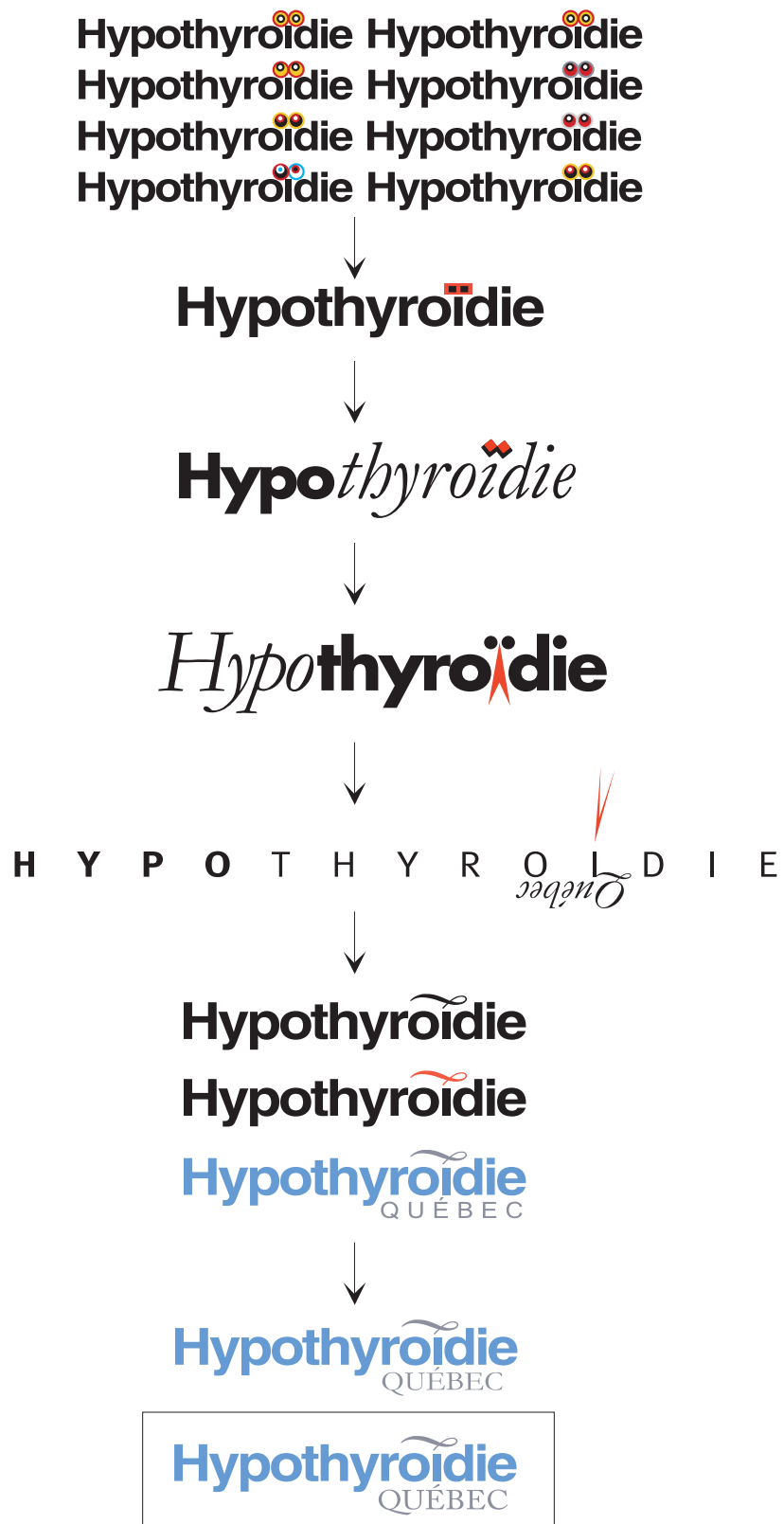


Figure 7. Évolution des concepts visuels pour le logotype d'un OBNL fictif

Modèle-synthèse

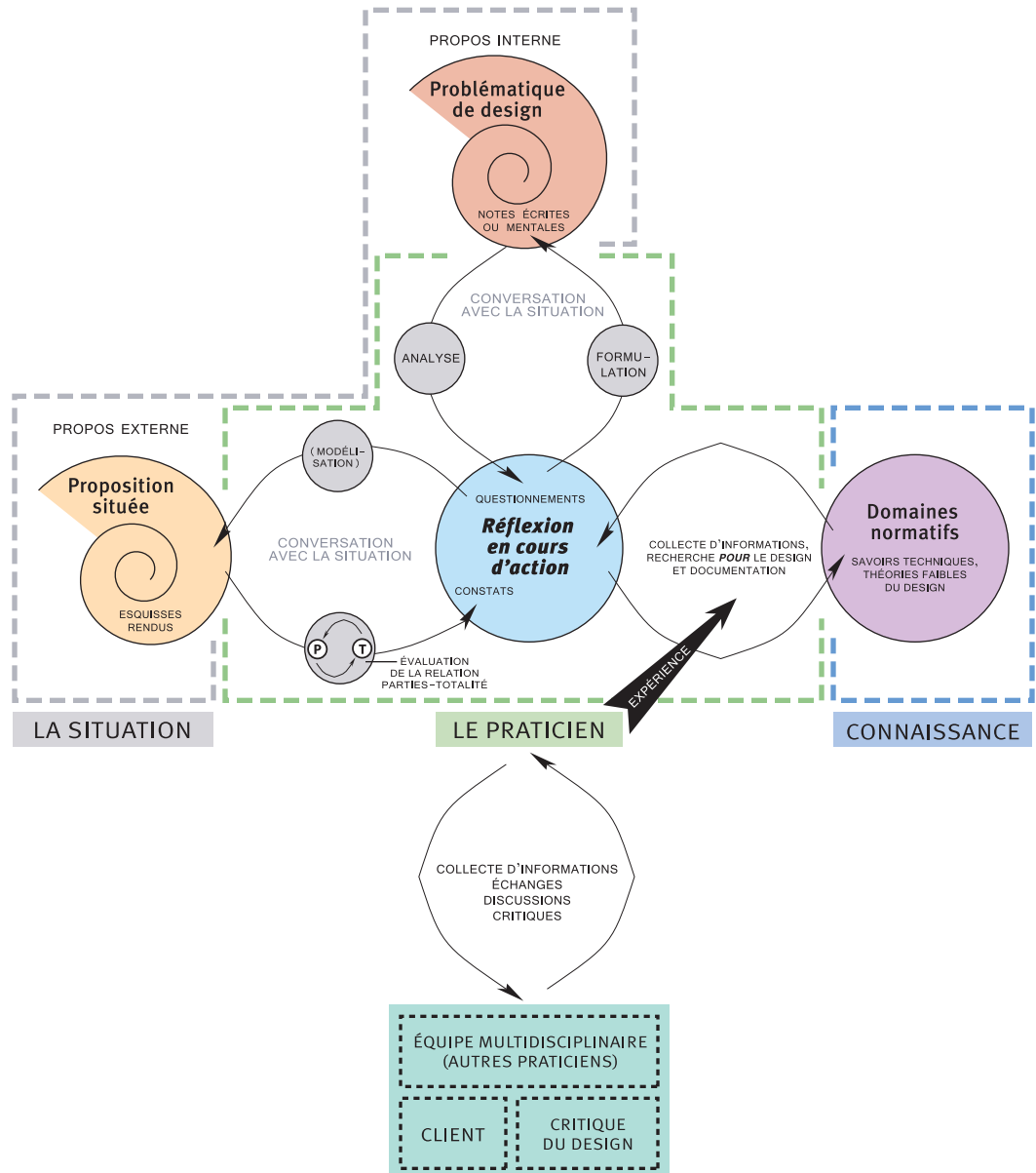


Figure 8. Synthèse des modèles du *wicked-problem*, de la réflexion-en-action et herméneutique. Construit à partir de Rittel (1984), Schön (1983, 1986) et Snodgrass et Coyne (1997)

Structure disciplinaire du design graphique

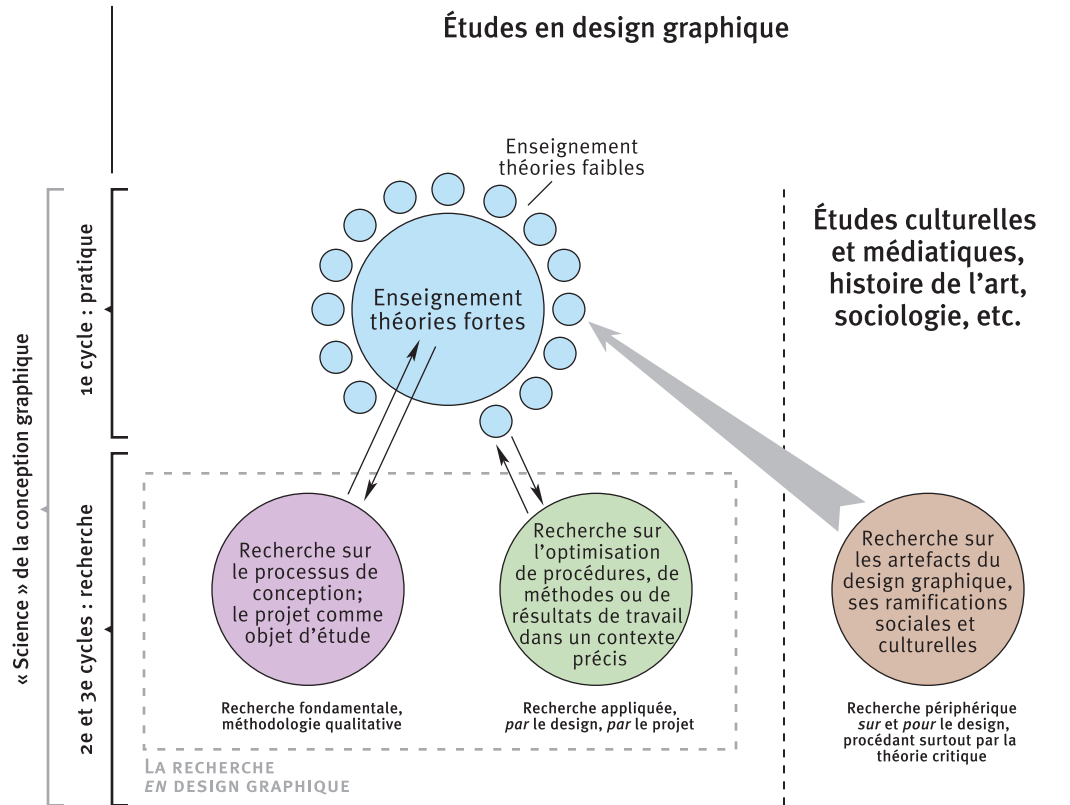


Figure 9. Conditions structurelles à la disciplinarisation du design graphique.

ANNEXE I

Formulaire de consentement

Partie A : Renseignements aux participants

Titre de l'étude

Les théories et les méthodologies du design comme cadre théorique pour la pratique du design graphique ?

Chercheur responsable

Jean-Olivier Noreau,
Candidat au grade de M.Sc.A.
Faculté de l'aménagement
Université de Montréal
T (514) 366-0153
jean-olivier.noreau@umontreal.ca

Directeur de recherche

Pierre De Coninck, Ph.D
Professeur agrégé, école de design industriel
Faculté de l'aménagement
Université de Montréal
T (514) 343-7909

Objectifs de cette étude

Le design graphique fait partie des disciplines universitaires depuis plusieurs années déjà. Dans cette perspective, des efforts sont consentis pour justifier sa présence au sein des disciplines académiques. Ce projet de recherche se veut une contribution pour l'élaboration d'un cadre théorique propre à la pratique du design graphique. Le design graphique est considéré comme une discipline du design, mais cette prémisse reste à vérifier empiriquement.

Nous cherchons à vérifier, par cette étude, si les théories et les méthodologies du design constituent des modèles adéquats pour décrire la pratique du design graphique, sachant que cette pratique se distingue des autres pratiques du design notamment à cause de sa dimension communicationnelle.

Pourquoi procéder à une collecte de donnée auprès de vous ?

L'agence de communication-marketing sélectionnée permet au chercheur d'observer plusieurs praticiens du design graphique en un seul et même endroit, dans un laps de temps relativement assez court. Les projets en cours au sein de l'agence ont une taille raisonnable (ni trop gros, ni trop petit) pour les fins de la présente étude.

Les modalités d'observation

La méthodologie retenue pour cette étude est l'observation neutre (non-participante). Cela veut dire que le chercheur sera présent lors des réunions des praticiens durant le déroulement des projets, qu'il observera et enregistrera les praticiens discuter entre eux et avec le client. Il posera parfois des questions aux praticiens sur leur démarche de conception. Le chercheur prendra des notes sur un calepin et enregistrera les conversations à l'aide d'un petit magnétophone numérique. (Dans le cas de questions posées directement aux praticiens, ces derniers sont appelés à répondre sur le vif, au meilleur de leurs connaissances – ils peuvent prendre leur temps pour répondre, ou encore ne pas répondre à la ou aux question(s) du chercheur, cela est laissé à leur discrétion).

Ormis cette description, la tâche des praticiens est de vaquer à leurs occupations et responsabilités ordinaires, à la manière dont ils en ont l'habitude lors du déroulement quotidien et hebdomadaire des projets.

PRATICIENS

Durée de l'étude

Cette étude prendra place selon les convenances de l'agence et de sa direction, durant la semaine de travail, du lundi au vendredi suivant un horaire « brisé », pour une durée d'environ un mois, au siège social de l'agence, située au 2100 rue Drummond, à Montréal. Le chercheur pourra mettre un terme à son séjour du moment qu'il atteindra ce qui est convenu d'appeler « le point de saturation des données ».

Risques encourus


Cette étude ne présente aucun risque pour l'intégrité physique des personnes. L'anonymat des praticiens participants à cette étude sera préservé. Lors de la transcription informatique, les noms des praticiens seront remplacés par un code. Les documents produits, comme le rapport final de cette étude pourra faire l'objet de publication (article scientifique et/ou livre), serviront à des fins de recherche et d'enseignement et non à des fins commerciales concurrentielles. Dans le rapport final, le nom de l'agence pourra être gardé sous anonymat, si tel est le désir de l'agence. Le nom des mandants (clients de l'agence) seront gardés sous anonymat. La durée de conservation des données est de 7 ans (selon les directives de l'Université).


Les résultats de l'étude

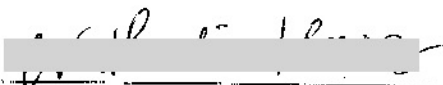
Il est fort probable que les résultats de cette étude seront publiés dans un journal académique de réputation international en design. Cette étude constituera peut-être le deuxième tome d'une série de livre sur le design graphique publié par le chercheur. Nonobstant ces faits, une copie du rapport de l'étude sera expédié au secrétariat de l'agence, à l'attention du superviseur en charge du séjour.

Partie B : Formulaire de consentement libre et éclairé (suite page suivante)

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche. Après réflexion et un délai raisonnable, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

 _____
NOM (LETTRE MOULÉES)

VP Directrice - création
_____ 
fonction
ou titre

 _____
SIGNATURE

le 15 déc. /06

DATE

PRATICIENS

Je consens à ce que les données recueillies dans le cadre de cette étude soient utilisées pour des projets de recherche subséquents, conditionnellement à leur approbation éthique et dans le respect des mêmes principes de confidentialité et de protection des informations.

[REDACTED]

NOM (LETTRE MOULÉES)

UP Direction création
fonction ou
titre [REDACTED]

[REDACTED]

SIGNATURE

le 15 déc. 156

DATE

Je déclare avoir fourni toutes les informations concernant le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet et être disponible pour répondre à toute éventuelle question.

NOREAU, JEAN-OLIVIER

NOM (LETTRE MOULÉES)

SIGNATURE DU CHERCHEUR

[REDACTED] 2006-12-08

DATE

Pour toute question relative à l'étude, ou pour vous retirer du projet, vous pouvez communiquer avec Pierre De Coninck, Ph.D. dont les coordonnées sont indiquées sur la première page de ce formulaire. Merci de votre collaboration.

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel suivante: ombudsman@umontreal.ca (l'ombudsman accepte les appels à frais virés).

ANNEXE II

COMITÉ PLURIFACULTAIRE D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE (CPÉR)

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche a examiné le projet de recherche intitulé :

« Les théories et les méthodologies du design comme cadre théorique pour la pratique du design graphique »


NORS13047904

soumis par : *Jean-Olivier Noreau, étudiant à la maîtrise, École de design industriel, Faculté de l'aménagement*

Le Comité a conclu que le projet respecte les normes de déontologie énoncées à la « Politique sur la recherche avec les êtres humains » de l'Université de Montréal.

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CPÉR qui devra en évaluer l'impact au chapitre de l'éthique afin de déterminer si une nouvelle demande de certificat d'éthique est nécessaire.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave devra être immédiatement signalé au CPÉR.



François Bowen, Président
Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche
Université de Montréal

9 février 2007

Date d'émission

ANNEXE III

① procéder à une
étude auprès
des installations/employés de [REDACTED].

ENTENTE DE CONFIDENTIALITÉ, DE NON DIVULGATION ET DE NON SOLLICITATION POUR PIGISTE

ATTENDU QUE [REDACTED] Inc. (« [REDACTED] »), y incluant ses affiliées (ci-après désignée « [REDACTED] »), veut assurer la protection des informations confidentielles relatives à [REDACTED] et à ses clients;

ATTENDU QUE le soussigné (ci-après désigné le « **Pigiste** ») a conclu une entente pour ~~fournir des services à [REDACTED] et que ces services pourraient être reliés aux services que [REDACTED] fournit à ses clients (l'« Entente de services »)~~;

ATTENDU QUE [REDACTED] veut aussi s'assurer que son système informatique soit bien protégé;

EN CONSÉQUENCE DE QUOI, le Pigiste convient de ce qui suit:

Article 1: Engagements

En tout temps pendant la durée de l'Entente de services et après la terminaison de l'Entente de services le Pigiste s'engage à :

- 1.1 conserver en toute confidentialité toute l'Information confidentielle à laquelle il aura eu accès; et
- 1.2 utiliser l'Information confidentielle seulement dans l'exercice de ses fonctions et dans le meilleur intérêt de [REDACTED] et ses clients.

Si le Pigiste est une personne morale, l'Information confidentielle ne sera divulguée qu'aux employés ayant un besoin de le savoir en vertu des services à fournir conformément à l'Entente de services, et ces employés doivent être soumis à une obligation de confidentialité.

Article 2: Information confidentielle

« **Information confidentielle** » signifie toute information reçue par le Pigiste qui (i) concerne ou se rapporte à [REDACTED], un client, ou client potentiel, de [REDACTED]; et/ou (ii) se rapporte à l'exploitation et aux activités de [REDACTED], aux autres employés, à l'administration, aux finances, aux opérations et aux services offerts par [REDACTED]. Sont notamment mais non limitativement considérées confidentielles les plans stratégiques et de développement, les listes de clients, les analyses de marché, les listes d'employés, le savoir-faire, ainsi que les techniques, méthodes, technologies et théories utilisées par [REDACTED] ou ses clients.

Ne sera pas considérée comme Information confidentielle, l'information qui est ou qui devient publiquement disponible.

Article 3: Propriété des créations

Toutes les idées, le matériel, les documents, en format électronique ou autre, conçu ou créé par le Pigiste en vertu de l'Entente de services est « un travail fait dans le cadre d'une entente » pour le bénéfice de [REDACTED] ou de ses clients, selon le cas, et sera la seule et exclusive propriété de [REDACTED], ou de ses clients, selon le cas.

Donc, le Pigiste reconnaît que toutes et chacune des idées qui pourraient être développées par lui-même, individuellement ou collectivement avec d'autres, à l'intérieur ou à l'extérieur des heures ouvrables, ayant rapport avec les services fournis à [REDACTED], ou à son(ses) client(s), ou les deux, sont la propriété exclusive de [REDACTED]; ou de son(ses) client(s), selon le cas.

Article 4: Système des technologies de l'information

Le Pigiste reconnaît que le mot logiciel désigne tout programme utilisé ou prêt à utiliser, ou tout logiciel d'opération ou d'application appartenant à [REDACTED] ou pour lequel [REDACTED] détient une licence d'utilisation et s'engage à ne pas reproduire ou copier de tels logiciels; et à ne pas introduire dans le réseau informatique, dans le système informatique ou dans tout autre ordinateur de [REDACTED], un autre logiciel sans l'autorisation écrite du Comité des technologies de l'information de [REDACTED].

Article 5: Non sollicitation

Le Pigiste s'engage, en tout temps pendant la durée de l'Entente de services et pour une période de six (6) mois immédiatement suivant la fin de l'Entente de services, à ne solliciter ni directement ni indirectement, pour lui-même ou au nom de tout autre personne, firme, corporation ou autre entité, quelque client de [REDACTED] à faire affaires avec une personne autre que [REDACTED], ni à solliciter, directement ou indirectement, aucun employé de [REDACTED] à devenir un employé ou un sous-traitant pour une personne autre que [REDACTED].

Article 6: Résiliation pour cause

Le Pigiste reconnaît que tout manquement à l'un ou l'autre des engagements prévus à la présente, constitue une violation grave pouvant entraîner la cessation immédiate de l'Entente de services ainsi que le recours par [REDACTED] à des procédures judiciaires appropriées.

Article 7: Fin de l'Entente de services

À la date de fin de l'Entente de services, le Pigiste retournera à [redacted] toute Information confidentielle, ainsi que tout écrit ou matière descriptive relative à [redacted] et à ses clients, y incluant mais non limitativement, les plans marketing, plans de communication, plans stratégiques, plans média, rapports de conférence, copies de dessins, esquisses, exposés créatifs, travail d'artiste ou tous autres papiers ou documents pertinents, et n'en gardera aucune copie, sauf sur approbation écrite de la part de [redacted].

EN FOI DE QUOI, le Pigiste a signé,

Signatu

06-10-20

Nom du signataire :

JEAN-OLIVIER NOREAU

Nom du Pigiste : (si une personne morale)

Tel que convenu, le nom des clients, praticiens et de l'organisation (entreprise), et des mandats ne seront mentionnés dans l'étude et tous les articles qui peuvent en découler.

Merci!

[redacted]

ok. Janson.

ANNEXE IV

1 Retranscription pour le *Protocol Analysis*

2

3 **001.**

4 Je travaille présentement sur l'image d'hypothyroïdie-Québec, qui est un
5 organisme à but non lucratif qui a comme mission de donner de l'information
6 sur la maladie en question et son traitement, et son traitement efficace. Je
7 travaille sur la conception d'un logotype, c'est-à-dire la combinaison de la
8 typographie et d'un symbole. Le problème que j'ai actuellement c'est que je
9 cherche à représenter le fait qu'une thyroïdite, ça fait mal... J'essaye de
10 travailler avec une forme triangulaire, parce que le triangle c't'une forme
11 pointue, et y'a moyen avec de faire en sorte – si la forme rentre avec une autre
12 forme – de donner l'impression que ça se coince, que c'est en train de
13 perforer... Et faire une thyroïdite c'est quand la glande enfle à cause d'une
14 attaque du système immunitaire qui prend la glande comme un corps étranger.
15 L'attaque peut causer une lésion dans la glande et y'a effusion d'hormones
16 thyroïdiennes. L'enfllement est douloureux, l'augmentation subitement du taux
17 d'hormone cause des effets psychiques et physiques... Donc, ce que j'essaye
18 de faire pour le moment c'est d'utiliser une forme triangulaire ou en forme
19 d'aiguille, de couleur rouge parce que la glande est spongieuse, rempli de sang
20 et que le rouge a une connotation culturelle lié à la douleur, notamment.
21 Jusqu'à date j'ai fait un essaie avec du Futura Gras, qui donne une bonne
22 présence et une bonne lecture et j'ai fait plusieurs variantes en combinaison
23 avec du Garamond pour marquer une distinction visuelle nette entre « hypo »
24 et « thryoïdie »... j'essaye de créer un certain rythme, j'ai anglé le texte avec
25 aussi des modifications de hauteur au niveau de la ligne de base pour montrer
26 qu'avec cette maladie on est souvent sur des hauts et des bas au niveau de
27 notre humeur quand la maladie n'est pas contrôlée. Ceci dit, quand je regarde
28 le rendu c'est un peu tout croche, ça s'en va dans tous les sens et ça fait pas
29 très sérieux pour un organisme qui va oeuvrer dans le milieu de la santé
30 publique. Ma petite forme qui adjoint la typo peut fonctionner pour une
31 application en 2 ou 3 couleurs, mais ça doit fonctionner très bien en noir et
32 blanc. J'ai travaillé sur une autre option : où les lettres du mot
33 « hypothyroïdie » sont très espacées (crénage) – avec une forme en pointe de
34 flèche qui arrive sur le premier « i »... l'espacement est « gentillounais » au
35 sens où c'est très aéré et on a une sentiment de calme et de paix qui s'en
36 dégage et donc ça marche pas avec le propos que je veux tenir. La forme en
37 aiguille ressemble à la forme graphique du logo de la marque de voiture
38 Pontiac et c'est une marque très connue. Et en gros cette option là représente
39 mal l'état maladif, ou du moins le suggère très peu... sans nécessairement le
40 représenter d'une manière « gros Jean comme devant », mais bon je pense
41 pour le moment que ma problématique se situe dans le fait de représenter une
42 maladie qui est dure à vivre. Mais bon ce qui doit passer en premier, selon
43 moi, c'est la lisibilité et peut-être une distinction entre « hypo » et
44 « thryoïdie »... que le mot garde une uniformité de lecture mais met en relief
45 le mot « hypo » pour dire que l'organisme s'adresse vraiment qu'à cette
46 maladie précise de la glande thryoïde. J'ai des contraintes techniques à

47 considérer en même temps... les applications du logotype devront être
 48 imprimées sur une petite presse type « Duplicata » par la biais du procédé
 49 Silver Master : j'ai 4 aplats de couleurs à ma disposition mais pas de procédé
 50 quadrichromique CMYK où les quatre couleurs peuvent se mélanger pour
 51 créer un spectre de couleurs. J'ai pas vraiment accès non plus au tramage, je
 52 dois prendre des aplats de couleur parfait, c'est-à-dire à 100% de la valeur de
 53 tramage de la couleur. Je dois éviter les « overprint », parce que ça
 54 compliquerais la tâche du pressier au niveau du registre des couleurs et
 55 comme le registre est déjà loin d'être pas parfait sur ce genre de presse... et 2
 56 couleurs seront sur le même coup de rouleau de presse. Essentiellement je
 57 veux mettre l'accès sur la forme dans la conception du logo, j'ai pas beaucoup
 58 de moyen « pyrotechniques » à ma disposition. Au niveau du papier je vais
 59 fort probablement prendre un restant de stock que l'Imprimerie va me fournir.
 60 En gros Hypothyroïdie-Québec est un organisme avec très peu de moyens
 61 mais je pense que je peux faire quelque chose de modeste mais qui tient la
 62 route.

63

64 **002.**

65 Donc présentement je suis coincé, je sais pas trop où partir, quoi penser, je
 66 sais pas trop où mettre l'accent ou mettre mon temps de travail, sur quels
 67 aspects, etc... je suis un peu dans un cul-de-sac. Je songe à retourner à la table
 68 à dessin, prendre un crayon, je vais essayer de générer des formes, ça peut être
 69 n'importe quoi, des « affaires » qui ont aucun rapport, quite à même dessiner
 70 sur complètement un autre sujet! Des fois il peut y avoir une forme comme ça
 71 qui sort... Mais bon pour l'instant je vais rester quelques temps sur
 72 l'ordinateur, je regarde les propositions que j'ai fait... Y'en a pas vraiment une
 73 qui me plaît à date. Cet espèce d'alliage Garamond-Futura c'est pas mauvais
 74 mauvais mais ça déjà été fait et refait beaucoup dans les années '80. On me dit
 75 souvent que j'ai une tendance à faire dans un style « années 1980 », je pense
 76 que ça se reflète un peu ici dans cette proposition. Et je dois avouer que
 77 comme praticien depuis les deux ou trois dernières années je fais des efforts
 78 pour me mettre au défi d'éviter ce genre de style, pour ainsi dire. Pour y
 79 remédier je pense qu'une solution serait d'utiliser une autre police de
 80 caractère, moins courante et moins classique que le Futura et le Garamond. Je
 81 peux peut-être essayé d'utiliser un dessin de lettre plus récent, voir plus
 82 « sectaire », mais tout aussi lisible et tout aussi élégant au niveau de la lettre.
 83 Mais avant de travailler sur une proposition avec une nouvelle police, je vais
 84 essayer une autre fonte classique, je vais essayer avec l'Helvetica... je
 85 positionne donc en Helvetica le mot « hypothyroïdie »... J'utilise beaucoup
 86 l'Helvetica présentement dans mes travaux (quoique au niveau médical
 87 aussi...) J'adore beaucoup l'Helvetica. Mais je trouve, trop souvent, que les
 88 utilisations que j'en vois, c'est souvent ordinaire, elle n'est pas toujours
 89 utilisée à son plein potentiel, c'est une face qui a vraiment beaucoup de
 90 potentiel. Sa graisse normale, ce qu'on appelle l'Helvetica 55, et sa graisse
 91 grasse (bold), Helvetica 65, c'est vraiment réussi au niveau de l'espacement,
 92 la manière que la graisse fonctionne avec son espacement. La hauteur du

93 jambage et la hauteur de « x » sont très bien proportionné ensemble. Alors là
 94 je le vois à l'écran et c'est beaucoup mieux que le Futura... y'a une régularité
 95 dans le rythme au niveau de l'espacement – quoique je dis ça mais je vais
 96 resserrer le crénage un peu, parce que je me rend compte que c'est un peu trop
 97 généreux, les lettres s'écartent un peu trop les unes des autres... Oups, c'est
 98 trop tassé, ça limite la lisibilité sur la contre-forme de la barre du « t » et le
 99 « h », les deux lettres sont trop rapprochées... faut laisser un espace suffisant
 100 pour que l'oeil puisse distinguer un minimum de contre-forme si la lisibilité
 101 est une priorité, bien entendu. Ce qui fait la lisibilité c'est ce qu'on appelle la
 102 silhouette d'un mot, les jambages, les barres, les têtes, les majuscules ou
 103 encore comme ici, les trémats sur le « i », c'est quelque chose vraiment qui
 104 distingue le mot d'un autre mot, simplement par le découpage de contre-forme
 105 de mot qui en résulte.

106

107 Si j'ajoute un symbol ou une forme graphique au mot, il faut que la forme
 108 créer une distinction suffisante, il faut qu'elle est un caractère qui lui est
 109 propre, ou à tout le moins il faut qu'elle s'intègre adéquatement au lettrage du
 110 mot. Donc il faut avoir une bonne culture visuelle pour se rappeler de ce qui a
 111 déjà été fait comme forme graphique... dans les magazines, dans mes cours,
 112 dans la rue, ce que des amis on fait, etc...

113

114 Alors je prend des cercles concentriques que j'ai fait sur une autre variante, et
 115 je l'amène sur cette proposition avec l'Helvetica, pour voir qu'est-ce que ça
 116 dit, ce que ça donne. Je remplace les trémats carrés de l'Helvetica par les
 117 cercles concentriques, je cherche l'espacement approprié et qu'à l'oeil, « ça
 118 coule »... Je me retrouve avec une combinaison de deux variantes,
 119 combinaison de leur meilleurs aspects, propriétés. Pas évident de dire que ces
 120 cercles là remplacent efficacement au niveau de la lecture du mot les trémats
 121 que j'ai enlevé! Est-ce que je suis pas mieux d'y aller avec les trémats carrés
 122 de l'Helvetica? Ajouter une autre forme derrière les trémats carrés... je vais
 123 mettre un rectangle rouge derrière [...] c'est pas « vargeux » comme on dit, on
 124 comprend rien... pourquoi un rectangle là? C'est quoi le rapport avec la
 125 maladie... ça évoque rien pantoute. C'est laid... c'est nul.

126

127 Bon. Là si je reviens avec la proposition que j'ai fait sur les cercles
 128 concentriques, ce que je me rend compte, c'est que le « o » et le « d », ça me
 129 fait deux formes rondes, qui font écho aux cercles concentriques que j'ai placé
 130 et qui sont plus petits. Et finalement on a le « i », on a une barre au centre de
 131 cette composition là et on a vraiment un thème de formes rondes... Alors peut-
 132 être que le truc c'est de grossir un peu les cercles concentriques pour
 133 accentuer ce thème, le rendre évident. Et peut-être les rapprocher en sorte
 134 qu'ils se touchent, parce que là, ils sont séparés, ils se touchent pas. Alors là je
 135 fait un zoom de très proche... je regarde... un dézoomage pour voir de plus
 136 loin. C'est étrange, ça me rappelle l'identité de Polaroid... Est-ce que le logo
 137 de Polaroid utilise de l'Helvetica... je vais faire une recherche voir sur Internet
 138 [...] Humm... non ce n'est pas de l'Helvetica qu'ils utilisent pour leur identité.

139 Et ils on comme des petits carrées qui forment une palette de couleur comme
140 un diamant... Non ok, c'est pas pareil...

141

142 J'essaye une autre proposition avec des carrés en arrière du « i ». Des trémats
143 carrés mais en 45 degrés, en rouge... la deuxième boîte centrée, ou encore
144 décentrée... je recule et je regarde... c'est pas assez gros, je grossis... cé moche
145 à souhait. Les éléments de cette proposition ne se parlent pas. Ils ne sont pas
146 unis par un quelconque lien formel. La boîte rouge c'est trop petit. Je pense
147 donc que la forme graphique devra être assez grosse.

148

149 Alors je reviens à mes cercles concentriques... c'est peut-être pas assez gros
150 encore. J'y vais d'une manière progressive dans les incréments... les couleurs
151 c'est pas parfait encore... l'idée c'est que ils sont suffisamment assez gros
152 qu'ils touchent au « d » et au « o ». Je les masque à l'arrière des lettres... C'est
153 pas fameux... Pour essayer de gagner un peu d'espace je vais joindre ensemble
154 les deux derniers cerlces que je vais recentrer. Je les remonte vers le haut un
155 peu. Ce que je me rends compte c'est que – je le savais j'aurais pu le dire
156 d'avance, mais je le constate empiriquement – je me rends compte que la
157 boule du « d », à cause du crénage actuel, embarque un peu plus sur le cercle
158 que le « o » de l'autre côté, ce qui créé une asymétrie, ce qui n'est pas très
159 grave, c'est pas la fin du monde, mais j'aimerais mieux que ça touche pas
160 parce que ça distrait l'oeil et c'est agaçant, donc je vais réduire les cercles
161 pour pas que ça se touche, pour tromper l'oeil un peu – un truc de graphiste.
162 Je remonte aussi le groupement de cercle pour que le centre du groupement ne
163 soit pas aligné, un groupement de cercle est plus haut que l'autre.

164

165 J'essaye des variations de couleurs pour les cercles. D'abord tout en noir. Ça
166 fait une masse trop lourdre, ça déséquilibre la composition. Essayons autre
167 chose. J'aime la variation que je viens de faire. Je vais aussi faire d'autres
168 variantes. Rouge sur premier cercle, noir sur le deuxième... Hop! Quelchose
169 vient de se passer : en sélectionnant ma proposition pour la déplacer plus bas,
170 j'ai oublié de sélectionné des points d'ancrages des cercles concentriques, en
171 bougeant la composition sur le canevas légèrement, les cercles ne sont plus en
172 forme de cible, mais ça fait une forme de croissant de lune à l'intérieur du
173 premier cercle. Alors ça donne une variante que j'aurais pu penser... mais
174 c'est venu d'une manière spontanée. Et c'est très intéressant comme
175 proposition [rires]. Y'a des choses comme ça parfois en design! On y a pas
176 comme tel pensé, mais on s'accroche dans quelque chose et hop! On dit que
177 y'a pas de coïcidence dans la vie... Enfin bref... Ça arrive ce genre de truc...
178 Bon donc je vais prendre cette nouvelle proposition et la mettre à part et la
179 retravailler.

180

181 **003.**

182 J'imprime la proposition avec le mot « Québec » ajouté. Je vais être plus apte
183 à juger les proportions. Y'a quelques propriétés intéressantes qui se dégagent
184 de celle-ci. Je vais la ramener avec mes autres propositions. Ma première

185 impression c'est que c'est loin d'être « arrivé » comme rendu. Je ne suis pas
 186 satisfait. En l'imprimant je peux voir que les proportions ne sont pas les
 187 mêmes que ce que je vois à l'écran. Je peux constater tangiblement que
 188 l'épaisseur des cercles concentriques, c'est beaucoup trop petit. Surtout
 189 comparé à la graisse du mot « hypothyroïdie ». Les cercles sont un peu trop en
 190 « pattes de mouche ». Ils sont pas assez gros par rapport au tout de la
 191 composition. Et l'application typographique en plus je l'ai agrandie. Alors en
 192 plus à l'impression, comme le registre est pas très bon, ça causera problème.

193

194 Ceci dit, en regardant le rendu, je constate que la queue de la lettre Q, qui est
 195 positionné renversé, ça fait comme un espèce de ruban qui est très élégant, qui
 196 ne ressemble pas tout à fait au symbole « infini » parce que c'est un ruban
 197 ouvert. Je pourrais l'utiliser comme symbole qui viendrait formellement unir
 198 la composition. C'est comme un peu peut-être l'élément qui me manquait
 199 pour unir le tout. Je pourrais l'amener au dessus du « i ». Donc, remplacer les
 200 trémats et utiliser cette forme là. Je m'éloigne de ce que j'avais en tête comme
 201 paramètres, c'est-à-dire d'avoir une forme qui exprimerait la douleur d'une
 202 thyroïdite.

203

204 **004.**

205 En effaçant le Q à la moitié, en enlevant des points d'encrage, ça fait une
 206 forme très intéressante : ça fait comme une coupole ou une hélice sur le dessus
 207 d'un petit chapeau de gamin... c'est drôle [rires] mais bon ça marche pas du
 208 tout je pourrai pas l'intégrer à ma composition alors je vais continuer à
 209 enlever des points d'encrage pour vraiment aller chercher seulement la queue
 210 du « Q ». Mais bon c'est intéressant comme ça de voir un peu des formes
 211 qu'on avait pas pensé du tout... Allez voilà c'est fait. Je refait la finition de la
 212 fin du ruban un tant soit peu. Et humm, ouep c'est chouette, ça va être beau
 213 avec la typo... je le sais tout de suite... Notre visualisation mentale d'une fonte
 214 et notre connaissance rendue abstraite de ses propriétés, même si on la connaît
 215 très bien, c'est pas jamais comme travailler directement sur ou avec une police
 216 de caractère, parce que là, on découvre que y'a des sections ou des portions de
 217 lettre qu'on peut vraiment... ça nous saute aux yeux... on va faire comme
 218 « wow » ça c'est élégant, y'a quelque chose d'intéressant là au niveau formel
 219 – on n'est pas nécessairement capable de l'expliquer encore pourquoi on
 220 trouve ça intéressant par rapport à notre problématique mais... c'est comme si
 221 on sait qu'on va être en mesure de se l'approprié pour la situation sur laquelle
 222 on travaille...

223

224 Modifications sur la graisse du ruban. Pas convaincu. Retour à forme du ruban
 225 tel quel. C'est intéressant comme coïncidence cette forme de ruban parce que
 226 ça fait un peu comme une montagne russe, y'a une côte, y'a une butte et là
 227 « wooo » ça descend, et après « wo! » ça redescend encore, ça fait un peu
 228 comme un manège... et c'est un peu ça l'hypothyroïdisme, la glande thyroïde
 229 force – on se sent bien pendant une semaine ou deux et après ça c'est le crash
 230 dépressif parce que la glande thyroïde n'est plus en mesure de répondre à la

231 demande exigée par l'hypophyse... Alors le propos visuel ça fonctionne... Je
 232 mets le ruban en rouge et là viens la question de la culture visuelle, d'une
 233 référence aux multiples rubans utilisés pour toutes sortes de cause comme le
 234 SIDA ou le cancer du sein... Ça c'est dommage parce que cette forme de
 235 ruban est belle mais c'est très utilisé comme forme... Quoique le ruban en gris
 236 ça pourrait passer... C'est difficile quand on est confronté à ça : d'avoir à
 237 laisser tomber une proposition aussi belle que celle là... Mais y'a des fois il
 238 faut se foutre de la culture visuelle [rires!]. Quelqu'un pourrait m'arriver et
 239 me dire « t'a pas pensé, les rubans! » ou encore « un ruban c'est
 240 complètement con, c'est quoi le rapport avec l'hypothyroïdie?! », il va juger
 241 et apprécier, faire le sens du logo par rapport à sa culture visuelle plutôt que
 242 au niveau de ce que la forme peut évoquer, en ce sens pour moi la culture
 243 visuelle peut parfois être emmerdante... et pourtant je peux tenir un propos
 244 différent comme praticien : par exemple, en travaillant en équipe ou encore
 245 quand j'étais directeur artistique, je pouvais dire « fait attention à ça parce que
 246 c'est une forme connue, utilise pas la même forme », mais ici dans le cas ici,
 247 c'est moi le client!

248

249 Mais il faut que j'en parle un peu plus de cette proposition là. On a cette
 250 courbe surelevée qui suit élégamment la rondeur du « o » et elle creuse vers
 251 l'entrée de la surface qui est créée par la hauteur de la patte du « d », qui monte
 252 plus haut que la hauteur d' « x », ça circonscrit un espace entre le « i » et la
 253 barre du « d » et donc le ruban vient s'installer dans cet espace là, pour se
 254 refermer en plongeant vers le bas, vers le « i »... C'est juste beau, c'est
 255 esthétique, et y'a un certain sens à cette forme par rapport à la maladie.

256

257 Alors le ruban en gris... Les couleurs changent le poids visuel des éléments, le
 258 noir étant la référence de base comme étant ce qui est plus « lourd », alors le
 259 gris amenuise le poids visuel de l'élément. On a froid quand on fait de
 260 l'hypothyroïdie, on a froid aux pieds, on a froid aux mains, on est
 261 hypométabolique donc toute l'activité cellulaire est ralentie, alors le gris c'est
 262 pas bête. Et le mot en bleu pour le mot, c'est pas con non plus puisque c'est
 263 Hypothyroïdie-Québec, alors le bleu étant la couleur du drapeau nationale...
 264 mais bon c'est plus pour le poids visuel je pense et aussi pour avoir une
 265 palette uniforme. De toute évidence aussi sur une des applications comme la
 266 carte d'affaires, je pourrais faire un inversé, l'écriture en blanc sur fond de
 267 couleur, pour essayer de garnir la carte un peu, c'est un truc. Mon bleu est un
 268 peu « bleu hôpital » [rires] et ça donne un côté médical à la chose. Ça me plaît
 269 comme couleur.

270

271 Alors il me reste à mettre le mot « Québec ». Je vais utiliser les contre-formes
 272 qui sont créées par les jambes des lettres « y » et le « p », ça crée des espaces
 273 rectangulaires en dessous du mot « hypothyroïdie ». Je vais utiliser cette
 274 opportunité-là, c'est des sections d'espace bi-dimensionnel qui peuvent
 275 m'aider à venir placer le mot « Québec » en beaucoup plus petit que le mot
 276 « hypothyroïdie ». Je vais prendre des capitales pour que la silhouette du mot

277 soit rectangulaire, plutôt qu'une silhouette découpée par les pattes et
278 jambages. Ça va différencier le mot d'avantage de l'autre et ça va aider l'oeil
279 à identifier plus facilement les différentes sous-parties du logotypes. Je travail
280 sur l'agencement de deux parties principales du logotype. Y'en a une
281 troisième qui est la forme, le symbole, le ruban, qui remplace les trémats. J'ai
282 ça quand je travail sur un logotype, d'avoir un quantité impaire d'éléments
283 plutôt que 2 par exemple, parce que ça permet de faire composition
284 asymétrique, ce qui est plus intéressant pour l'oeil, ça distingue les parties un
285 peu plus, et aussi, ça permet souvent de générer une grille pour l'entête de
286 lettre, de me créer un système de grille à partir des propriétés du logotype, ce
287 qui va l'intégrer encore mieux à la mise-à-page.

288

289 L'Helvetica du mot « hypothyroidisme » se marie mal avec le mot « Québec »
290 en capitales. Les capitales c'est pas suffisant pour créé une distinction
291 suffisante entre les deux mots, une distinction suffisance, mais qui devra
292 s'intégrer par contre. Alors je crois nécessaire de prendre une face sérif
293 comme du Caslon ou du Garamond pour le mot « Québec » à ce stade-ci, avec
294 un crénage plus généreux. Aussi, ce que je constate c'est que, trop petit le mot
295 Québec semble mis là comme « patché » alors que trop gros, il fait
296 compétition aux autres éléments du logo, s'agit de trouver la grosseur de
297 caractère qui créé la plus petite différence notable possible... Bon, alors là je
298 fais du « free floating » je le bouge continuellement par rapport à la ligne de
299 base pour trouver l'emplacement idéal du mot... Je me rend compte que
300 l'accent du « e » du mot « Québec » est gênant, il faut que je trouve la place
301 où l'accent va devenir non pas une emmerde, mais va devenir une façon
302 d'intégrer le mot « Québec » d'une manière élégante. Je travail avec plusieurs
303 variables en même temps ici : le choix de police, la grosseur de caractère, le
304 positionnement du mot, le crénage, la graisse, et ce, de manière simultanée.

1 Retranscription pour l'observation neutre

2

3

4 **Projet 1, Section A**

5

6 [11:24]

7 *Designer s'adressant à l'infographiste et lui faisant confiance :*

8

9 Designer : Petite coquille ici : il y a un « r » de trop et aussi, un petit
10 ajustement ici, je resserrais l'interligne, tu resseras les lignes s'il vous
11 plait ».

12

13 [13:21]

14 *La designer et l'infographiste, faisant face aux maquettes, se parlent (ce*
15 *qui montre l'importance et l'influence de l'opinion du client dans la*
16 *réflexion en cours d'action (limite des possibilités en fonction des goûts du*
17 *client):*

18

19 Designer : La quatrième option, le client aimait bien l'idée mais comme
20 y'a un ruban il trouvait que ça faisait un peu féminin et c'est vrai, je
21 l'avoue, ça fait féminin »

22

23 [16:44]

24 *L'échéancier influence l'ampleur et l'organisation du travail... mais ça*
25 *c'est plus management du processus de design que sur la réflexion en*
26 *cours d'action... À voir...*

27

28 Chargée de projet : Si ça va bien avec Martin je vais vous donner un coup
29 de main pour le monter le plus vite possible, OK, mais si jamais dans les
30 maquettes y'a des grosses modifications à apporter, pis que ça dure plus
31 longtemps... [inaudible]. Si on finit ce matin, on va clancher cet après-midi
32 sur cet aspect là [...] Mais tu vois, même si Monsieur M. rentre pis qu'on
33 commence à faire le montage à 15h30, c'est serré...

34

35 Designer : Oui mais par contre, pas obligé d'attendre que toutes les
36 maquettes soit terminées. Qu'est-ce que tu dis si on t'envoie les différents
37 fichiers un après l'autre ?

38

39 Chargée de projet : Et aussi on devrait commencer par les options les plus
40 complexes, qui risquent de prendre plus de temps, autant dans le montage
41 que dans les corrections...

42

43 Infographiste : OK on va voir comment ça va aller se matin. Faudra se
44 réajuster en conséquence et rapidement au fur et à mesure, en cours de
45 route.

46

47 **Projet 2, Section A**

48

49 Entrevue de la directrice de création avec le client par téléphone

50

51

52 [00:00 à 01 :30]

53 *Rhétorique visuelle, le sens de ce qui est présenté...*

54

55 Dir. Créat : Ici on va parler de la catégorie en générale, de la croissance du
56 marché, la catégorie qui est en train de prendre le « lead » sur le marché,
57 pis de vraiment dépasser l'autre catégorie... Alors ça pour nous, comme on
58 en convenait avec toi précédemment, c'est vraiment « l'argument qui tue »
59 au sens où une emphase importante doit y être consacrée, pour dire « ben
60 là réveillez-vous, faites plus de place sur vos étagère pour ce produit »
61 alors tu vois, on a vraiment capitalisé sur ce produit-là. Oui, c'est un
62 message plus direct plus agressif, mais en même temps, c'est ça la
63 nouvelle que vous avez à leur apporter.

64

65 Client : Oui, exactement, très juste.

66

67 Dir. Creat : Alors vous leur montrer que vous leur faites profiter de votre
68 « know-how », de vos connaissances que vous avez, l'accès que vous avez
69 à toutes ces sources comme les études A.C. Nielsen et tout ça.

70

71 [02:04]

72 *Réflexion sur la situation, le propos visuel logique interne/externe*

73

74 Dir. Creat : Mais ce que l'on voulait communiquer avec ça nous c'est
75 plutôt que... cette catégorie c'était 10 % d'augmentation, l'autre catégorie
76 c'était 11 %, et enfin l'autre c'était 12 %...

77

78 Client : Oui mais là faut faire attention, on a des chiffres, mais le tableau
79 ne semble pas dire tout à fait la même chose...

80

81 Dir. Creat : Oui, c'est ça.

82

83 Client : Le graphique qui est là ne représente pas les mots qui sont donnés
84 dans le texte.

85

86 Dir. Creat : Oui, tu as raison. Et tu sais c'est quoi ? C'est qu'il manque un
87 graphique ici en fait, on avait deux graphiques pour appuyer cette
88 affirmation dans le texte, alors on va réintégrer l'autre graphique, faire une
89 modification, parce que tu sais quoi,

90

91 *Réflexion sur la situation, harmonie des doubles-pages – satisfaction du*
92 *designer malgré la contrainte*

93 je trouvais que l'équilibre entre la page précédente et celle-ci, je trouvais
94 elle beaucoup plus aérée et l'autre au contraire plus condensé, avec
95 beaucoup plus de contenu, alors oui de rajouter cet élément, ça va nous
96 aider...

97

98

99 **Projet 2, Section B**

100

101 Réunion de discussion entre la directrice de création, la designer, la
102 chargée de projet et le client, par téléphone (en mode « mains libres »)

103

104 [02:55]

105 *Le client change les modalités des demandes vis-à-vis la création,*
106 *demande plus de variations au niveau du logotype. D.C. parle des raisons*
107 *pour lesquelles les choix ont été faits...*

108

109 Client : Eeee... en fait ce n'était pas un exercice de redesign du logotype,
110 c'était plus un exercice de design du packaging, c'est sur que le logo en
111 fait partie, mais s'il faut pousser plus loin la création au niveau du logo,
112 alors il faudrait s'en reparler après parce que...

113

114 D.C. Et moi ce que j'aimerais amener là... On a l'impression qu'on a fait
115 la démarche... on a déjà répondu à certaines questions eût égard au
116 logotype... vous nous demandez deux autres études : un pour du bas de
117 casse et l'autre avec des capitales... Mais ce qu'on amènerait comme
118 observation au début du cahier c'est que (...) quand on rend les capitales
119 du logotype plus grasses, on perd le raffinement voulu, on perd ce que l'on
120 essaye de conserver de la marque (...) ce qui est ce que l'on a défini avec
121 vous au début du projet et c'était un des éléments riches en comparaison
122 avec la marque américaine. Alors là, tu vois, c'est comme si vous nous
123 demandiez de faire une recherche sur quelque chose que nous avons déjà
124 identifié comme une voie sans issue, par rapport à ce qui doit être gardé
125 dans notre attribut de marque.

126

127 **Projet 2, Section C**

128

129 [00:00]

130 *Suite, réunion de discussion entre la directrice de création, la designer, la*
131 *chargée de projet et le client, par téléphone (en mode « mains libres »)*

132

133 D.C. Alors ça ne nous dérange pas de réouvrir ça, mais c'est d'aller à
134 l'encontre d'une observation importante qu'on a fait. Le point c'est que
135 certaines observations sont faites pour ne pas tester toutes les formes
136 graphiques qui existent. Alors là, on voudrait comprendre la nature de la
137 demande qui est faite ?

138

139 Client : Eeee... Ben... La nature de la demande c'est qu'on voulait savoir si
 140 y'avait pas un « font » [police de caractère] qu'on pourrait utiliser soit en
 141 capitales ou en bas de casse, en gras, pour essayer d'augmenter, si on veut,
 142 la puissance du mot, parce qu'on est peut-être allé dans le « trop raffiné »,
 143 et donc le message de puissance qu'on a perdu par rapport à la
 144 compétition.

145

146 D.C. : Oui, mais celle qu'on a développé qui se rapproche de la version
 147 américaine, en très gras et avec les italiques, en quoi celle-là ne comble-t-
 148 elle pas la demande que vous faites ?

149

150 Client : Euh.. Ben... Euh... Ben je sais pas... Enfin... On c'est rapproché un
 151 peu du logotype américain. C'est quelque chose qu'on pourrait vouloir,
 152 c'est de prendre presque le logotype américain. Donc pour reprendre un
 153 élément de puissance. [Explications pas très claires, confuses...]

154

155 D.C. : OK, moi ce que je comprends de ce que tu viens de me dire, c'est
 156 que « dans l'esprit de conserver et de rester un peu "babystep" par rapport
 157 à ce que l'on a comme marque au Canada, explorons quelque chose qui
 158 serait plus affirmé, plus puissant, mais dans une optique où on fait une
 159 transition subtile par rapport à l'approche de la marque canadienne ». À
 160 vous entendre, le besoin, c'est de dire comment on part de la marque qui
 161 existe au Canada et comment on la rend plus « *beef* », plus « *assertive* »,
 162 mais en gardant les attributs de ce qu'on a au Canada. Donc, la
 163 problématique qui est à résoudre, c'est celui à l'entourer du "babystep", de
 164 la proposition qui est la plus proche de la marque actuelle canadienne.
 165 OK ? On s'entend là dessus ? C'est juste pour dire ça et coacher l'équipe,
 166 pour être plus clair sur ce que l'on recherche.

167

168 Client : Si on regarde les différentes options... Dans la version 1A, on
 169 aimerait avoir une variation avec le logotype en blanc. D'accord ? Bon.
 170 Maintenant, la mention « USP », à certain endroits elle est en capitales,
 171 d'autres en bas de casse, nous on trouve qu'en capitales ça attire beaucoup
 172 l'oeil. C'était quoi le raisonnement pour mettre ça en gras ?

173

174 *Designer parle des constats tirés à partir de la réflexion-en-cours d'action*

175

176 Designer : C'est plus en terme de variations typographiques, on faisait des
 177 explorations. Y'avait pas de raisons en tant que telles, on a fait des
 178 variations pour voir comment ça réagit. C'est pour ça que pour chaque
 179 option proposée, y'a des variations.

180

181 Client : On voudrait explorer une proposition entre l'option 1A et 1C.
 182 Parce que dans 1A, les nuages sont à la base de l'emballage, alors que en
 183 1C ils sont en haut. Serait-il possible d'inverser le logo et les nuages sur

184 une option, pour avoir le nom de la marque en haut, les nuages au milieu
185 et finir avec le texte?

186

187 D.C. : On peut le regarder. Mais je suis pomal sûr qu'on l'a essayé et la
188 raison pour laquelle on l'a pas amener à table c'est parce qu'on a
189 considéré que c'était pas concluant. On a voulu éviter un phénomène de
190 « bandes », d'avoir des traces horizontales qui s'accumulent les unes sur
191 les autres.

192

193 Client : [Concernant une option en particulier] Ça c'est une option. Moi
194 personnellement, ce qu'on aimait bien, la seule chose : est-ce qu'on peut
195 inclure le 24 heures et le 12 heures à même le code couleur, pour le
196 différencier un peu plus ? Et la typographie, on trouvait ça très fin... c'est
197 très élégant mais quasiment trop féminin, mais au niveau de la typographie
198 on trouvait ça trop fin. Et le dernier commentaire, il faudrait différencier
199 plus le 24 heures et le 12 heures... il faudrait faire l'exercice pour les
200 démarquer. À savoir, y a-t-il moyen de grossir [inaudible] pour l'avoir
201 plus gras, plus puissant, encore une fois ? [...]

202

203 *Demande d'hybride*

204 Est-ce que ça serait possible d'avoir l'option 2B avec l'avant-milieu du
205 2C ? Autrement dit, d'avoir l'élément dans la bande du 2C qui est plus
206 « bold » et le 24 heures et le 12 heures... ça serait peut-être intéressant de
207 prendre la bande du milieu du 2C pour le répéter sur le 2B ?

208

209 D.C. : Mais à ce moment-là, on perdrait pas la façon d'organiser le 24/12
210 heures ?

211

212 Client : Mais ce qu'on aimait du 2C, les mots « allergies » et « sinus », en
213 capitales, ressortaient très fort.

214

215 D.C. : Donc, ce que vous voulez retrouver, c'est que la typographie de la
216 version 2C ait le même traitement que dans l'option 2B ?

217

218 [13:38]

219 *Règlementaire et normatif*

220

221 Client : Est-ce qu'on peut avoir en bas de casse l'indication « U.S.P. » ?

222

223 Chargée de projet : Est-ce que ça cause problème de l'avoir sur deux
224 lignes plutôt qu'une ?

225

226 Client : La personne en charge du règlementaire était absente, mais je vais
227 vérifier si y'a eu un changement au règlementaire, pour voir si y'a un
228 règlement à ce sujet.

229

230 [14:00]

231 Client : Est-ce que ça serait possible de faire l'option 1B et 3C sans
232 verdure ? Parce que ça c'est quelque chose qu'on voudrait tester en focus
233 group. Parce le fait d'avoir ou non du gazon, peut-être que ça change
234 quelque chose au niveau de la perception [inaudible]...

235

236 [14:50]

237 Client : Est-ce que ça serait possible d'avoir n'importe quel option mais
238 avec le logo américain ?

239

240 Chargé de projet : Oui.

241

242 D.C. : Moi, grande question : on a beaucoup de versions sur la table... Est-
243 ce que c'est suite à cette prochaine génération là que vous allez décider
244 avec votre département de recherche, quelle on amène, dans quelle
245 séquence, et comment on va amener les sujet? Parce que moi j'ai une
246 grosse problématique à l'entoure de tout ça, on a énormément de chose sur
247 la table. À quel moment on va trancher et de dire OK on en amène 4, ou
248 est-ce que vous avez le chiffre magique du nombre d'option que vous
249 voulez amener ?

250

251 [17 :00] Le client est flou et n'indique pas le nombre de propositions
252 soumises, mais indique que son comité choisira des propositions
253 « finalistes ». Mais il semble qu'il y aura un nombre assez grand de
254 propositions soumises en focus group...

255

256 [21 :10]

257 *La réunion se termine, le client raccroche.*

258

259 Chargée de projet : Au début il disait qu'il voulait une exploration de
260 logos... Ouf ! On s'est mal compris parce que l'a attends un peu, tsé !

261

262 D.C. C'est parce qu'il est très... Il connaît pas notre métier. Pour lui, là,
263 c'est comme, « plugin new typeface here », tsé!? Il comprend pas tout le
264 cheminement qu'on a fait, toute la démarche et la réflexion derrière nos
265 choix. Tsé, nous autres on fait l'exercice au début, regarde, on l'a essayé
266 ce que tu nous demandes, mais on l'a pas retenu pour telles et telles
267 raisons, donc en gros ce qu'il disait là, c'est que le 'babystep' il est pas
268 encore assez « punch »...

269

270 Chargée de projet : Je le comprends tellement parce que nous autres au
271 niveau des concepts, c'est clair ce qui marche et ce marche pas, mais lui il
272 était pas parti avec le cahier d'esquisses. *[Besoin d'écrire le processus de
273 design pour faire voir au client le cheminement, que la trace de la
274 réflexion soit évidente...]*

275

276 Autre intervenant : Qu'est-ce qui appelle le 'babystep' ?

277

278 D.C. : On a une marque canadienne et américaine. C'est pas le même
279 logo. Notre commande c'est d'explorer les créneaux entre les deux
280 univers. On part avec quelque chose existant au niveau canadien, on veut
281 aller voir dans ce registre là [marque américaine], pour peut-être
282 augmenter l'impact et la notoriété, la rétention de clientèle existante et non
283 pas perdre tout en restant trop proche de la version actuelle canadienne.

284

285 Designer : Alors je pense qu'on pourrait prendre la version 1B avec le
286 logo américain, avec une déclinaison un peu plus « bold »...

287

288 D.C. Euh... Mais c'est à cause de la typographie, alors oui, il faut arriver
289 avec quelque chose de plus « bold », parce que ça manque de poids
290 visuellement ici, parce que la problématique se situe à ce niveau-ci : cette
291 proposition-là amène rien qui vaut la peine d'aller avec pour eux...
292 Intuitivement, ils on aimer ça, mais y'a rien de logique qui fait qu'ils vont
293 se dire « oui, c'est avec ça qu'on doit aller ». Comme c'est pas la marque
294 américaine, on est « out of nowhere » – mais oui, c'est écoeurant quand
295 même comme job [comme proposition] ! En fait, si ces deux derniers-là
296 existaient pas, peut-être que c'est avec ça qu'on aboutirait, mais comme
297 on a un point de départ et un autre point de référence qui est la marque
298 U.S... Oui elle est belle et tout et tout, mais ils disaient mais pourquoi aller
299 avec celle-là, tu vois ? Je dirais que si cette proposition a une chance de
300 survivre c'est quand il vont la présenter au « General Manager ». Des fois,
301 c'est aussi bête que ça : y'a une nouvelle personne qui arrive et « hop! »,
302 lui, il l'aime, tsé! [Rires].

303

304 Designer : Ouin... ça passe ou ça casse.

305

306 [27:00] *Limite a hybrider une proposition*

307 D.C. : Sauf que je veux pas faire du « force step » au sens d'aller
308 « plugger » une typo romaine sur cette proposition-là, alors que c'est une
309 proposition axée sur le dynamisme avec des polices sans sérif, etc... Et
310 celle-ci, y'a un peu la poussière de l'ancienne maquette... On l'a
311 retravaillé au niveau de la visibilité, de la lisibilité et l'impact et tout ça,
312 mais vraiment on traîne la poussière de l'ancienne marque.

313

314

315

316 [06:50]

317 *Référence au théories faibles en matière de graphisme de l'information.*

318

319 Dir. Creat : C'est exactement ça qui manque comme information
 320 visuellement, là, c'est le changement de volume des ventes... Et je me
 321 demande si ça serait pas mieux exprimé par un « chandelle »
 322 [histogramme] qu'un pie-chart [graphique en forme de tarte]...

323

324 Client : Faudrait voir... En chandelle il faudrait la croissance en
 325 superposition parce que actuellement, comme c'est là, ça porte à
 326 confusion...

327

328 Dir. Creat : Et tu sais, les « tags » qui ont été utilisés, c'est trop
 329 « jargon », c'est pas clair... En somme, on a du travail à faire là-dessus.

330

331

332 **Projet 3, Section A**

333

334 Réunion de trois (3) intervenants, en plus de la directrice de création.

335

336 [06:20]

337 *Responsable des commandites : Dans les fenêtres, y'a des électro-statiques, y'en*
 338 *a 7, il sont « scrap », y'en a 2 je leur ai dit de les jetés, je les trouve pas beau et*
 339 *c'est pas bon pour la marque. À l'extérieur, il y a des fanions, très gros, sauf que*
 340 *le tissu est transparent et le soir, on voit rien !*

341

342 D.C. : Mais le choix de ce support là, est-ce que ça rapport avec le vent ?

343

344 R.Comm. : Peut importe, tsé, moi je leur dit, trouvez un autre matière, un
 345 autre matériau. Les électro-statiques, ils sont super beau mais seulement
 346 quand il fait clair. Le soir, quand tu es en dedans pour le show, tu vois
 347 rien. Donc moi j'aimerais mieux un gros back drop, vraiment hot et les
 348 gens qui sont là, qui regarde en face alors il regarde la scène. Et il y du
 349 broadcast, des captations pour le web aussi à considérer. [...] Excusez je
 350 suis pas structuré dans la manière que je vous donne ça...

351

352 D.C. : Non non c'est correct, on accueille tout ça, c'est important. [...]

353

354 [11:34]

355 R.Comm. : T'as 200 personnes maximum au show, faque ton « reach » là,
 356 yé pas là. Les auditeurs, oui il vont entendre, mais il faut les amener
 357 ailleurs. La seule autre place, c'est d'aller en web.

358

359 [13:40]

360 R.comm : Non mais je veux dire, je me suis dit je vais quand même leur
361 montrer et leur dire : « on s'en va faire ça peut-être, êtes-vous ouvert à ce
362 que l'imagerie du studio devienne quelque chose qui ressemble à ça » et
363 ils ont répondu « oui ». Tant qu'on leur présente quelque chose d'intégrer.
364 Et moi je veux changer le nom pour refléter une commandite en titre, avec
365 le nom du commanditaire dans le projet.

366

367 [15:41]

368 D.C. : Donc ils sont bien ouvert à ce qu'on aille dans l'attitude [inaudible].

369

370 R.comm : Moi je parlais pas des castors, parce que je me disais qu'il aurait
371 pas voulu... Mais là, c'est eux qui ont mis ça sur la table. Alors là, les
372 castors qui présente les artistes... j'ai fait comme « cool »... tsé ?! Faqu'ils
373 sont complètement ouvert à cet idée là. [...]

374

375 [17:27]

376 R.comm : Mais y'a le prof de l'UQAM aussi qui est impliqué là... qui
377 amène vraiment...

378

379 Chargée de projet : Il est directeur du programme de design graphique à
380 l'UQAM.

381

382 D.C. : Qu'est-ce qui fait là ?

383

384 Chargée de projet : Mais yé partout, tu le sais !

385

386 R. comm : Ben y'apportait vraiment des bons arguments dans le projet. Il
387 nous « backait » à 100 milles à l'heure.

388

389 D.C. : Ah ben good !

390

391 R. comm : Je me disais c'est un universitaire, alors j'étais pas sûr parce
392 que habituellement ils sont plus neutre, tsé. Mais non, c'était très
393 instructif.

394

395 [18:22]

396 *Les intervenants sortes des maquettes et commentent...*

397

398 R. comm : On a dit on montre pas ça à W. parce que c'est laid ! Oublie ça
399 on se fait « canné » ça d'aplomb.

400

401 Chargée de projet : Ah non, ça c'est clair, on se fait décapité !

402

403 R. comm : Ça c'est ce qu'ils font. C'est laid là! Ah non, ça passerait
404 jamais. Y'a aucune constance, pis à chaque mois y'a des changements, on

405 passe d'une affaire à quelque chose d'autre de complètement différent.
406 Moi je leur ai dit : « lala, même pour vous autres ça me sert pas, y'a
407 aucune unité dans ce que vous faites, on peut-tu aller dans quelque chose
408 comme ça, mais changer la photo ». Tsé ?

409
410 D.C. : C'est laid, mais c'est des bons exemples parce que c'est la vraie vie,
411 ça. La photo est fournie, tsé, y'a pas personne qui a commandé de photo
412 shoot pour c'te job là. Ça c'est la réalité [tap-tap dans ses mains], il faut
413 qu'ils [les pigistes] travaillent avec les photos officielles... Donc qu'est-ce
414 qu'ils leur reste comme éléments ? Ben il leur reste le logo, pis après ça
415 bon tu dis que y'a pas de constance mais malgré tout, il utilise la même
416 fonte accessoirement, et ensuite une police de caractère secondaire.

417
418 R. comm : D'accord. Mais tu le regardes de loin et tu ne vois pas le logo
419 du commanditaire. Alors moi je me disais qu'il fallait ramener l'univers
420 graphique du commanditaire, comme la bande bleu par exemple... à tout le
421 moins.

422
423 D.C. : Dans l'exercice que tu parles, alors ben oui, y'a l'identité mais
424 deuxièmement y'a le langage graphique de cette venue là. Parce qu'on
425 s'entend que y'a ça, mais en même temps il faut pas que tu positionne
426 dans la tête du monde le côté corporatif du commanditaire. C'est du
427 « entertainment value » que tu veux aller chercher.

428
429 R. comm : Oui, oui je comprends, y'a un juste milieu là-dedans, pour que
430 eux se sentent pas qu'on arrive avec nos gros sabots de commanditaire,
431 mais je veux que le public comprenne clairement néanmoins que le
432 commanditaire est associée à la venue. [...]

433
434 [22:40]

435 R. comm : Donc en gros, moi, tout ce que je veux c'est que ça, je ne veux
436 plus que ça se produise. C'est laid.

437
438 [23 :25]

439 D.C. : Mais nous pourrait-on leur préparer un gabarit ?

440
441 R. comm : Oui, pas de problème.

442
443 [26:00]

444 D.C. : C'est nous qui avait construit leur image mais ils ont tout remodifié
445 par après. Y'on tout changé. Y'on presque rien gardé. Humm.

446
447 [28:02-30]

448 Resp. comm : Donc pour revenir aux installations... On a 4 oriflammes à
449 l'extérieur, 4 bannière [inaudible] à statique, ils mettent des posters, avec

450 des punaises, quand je suis allé, ça fait improvisé, une grosse mosaïque,
451 tsé... ça fait « cégep ». Y'a les t-shirt qui faut refaire.

452

453 Et puis on pourrais allez ensemble sur le lieu, un 5 à 10 minutes pour voir
454 la pièce, la division au niveau architectural, pour voir combien on en mets,
455 qu'est-ce qu'on mets, tsé. Comme dans leur aire ouverte, y'a comme un
456 espèce de grand escalier qui monte, l'arrière cet escalier (qui est immense)
457 il y avait un gros « back-drop » à cet endroit. Ça fonctionnait bien. Parce
458 que moi je pense qu'une bannière verticale, une fois que ta salle est pleine,
459 y'a pu personne qui la voit. Et ça c'est un problème.

460

461 D.C. : Dans le passé, on a fait un aménagement... On faisait des
462 interventions physiques... Comme peindre le mur pour aller au toilette...
463 donc on avait peindre le mur en bleu mais il y avait des énormes
464 pictogrammes, des bonhommes pipi super chouette, et avec un principe de
465 signalisation qui allait avec ça. Bon ça tombe peut-être dans un autre
466 niveau d'intervention mon exemple ici, mais peut-être que si le lieu yé pas
467 juste habillé avec des affaires, mais qu'on se l'est approprié... tu me suis ?

468

469 R. comm : T'as la réception aussi... c'est grand. Eux pour leur
470 environnement de travail ça serait plus beau et nous, ça ferait que l'endroit
471 serait tout le temps « brandé » [au sens de branging] et non seulement les
472 soirs en question... [...]

473

474 *Design d'expérience, d'évènements*

475 D.C. : Parce que de plus en plus, ce qu'on cherche faire, c'est pas juste de
476 la communication de marque, mais plutôt on veut faire vivre au gens des
477 expériences de marque. Et si l'expérience est pas l'fun parce que t'a plein
478 d'affaire patché, ben... tu sais, c'est comme si la marque n'est pas exploité
479 à son plein potentiel. [...]

480

481 Y'aura peut-être possibilité d'y aller avec une solution à la carte... Parce
482 que c'est une question de budget. Admettons une solution pour l'identité
483 visuelle, les grilles d'annonces, le « back-drop », ensuite l'habillage de
484 salle ça comme c'est un peu plus intégré, y'aurait vraiment au autre
485 « price tag » à cela.

486

487 [41:00]

488 Au sujet de la commande

489 R. comm : La paperasse, je la connais pas, parce que tsé on y va...

490

491 Chargée de projet : [rires] Regarde, j'ai pas besoin d'un papier de toi, on
492 va s'entendre, en fonction de l'offre de service. Les objectifs sont
493 relativement clairs. Y'a certains éléments à préciser mais rien de grave.
494 On pourra établir des critères de performances.

495

496 [49:00]

497 Au sujet de l'âge du public

498 D.C. Faut pas trop y allez trop « corpo » [au sens de corporatif], parce que
499 le public est jeune ici. OK ? D'accord.

500

501

502 **Projet 4, Section A**

503 Réunion entre un pigiste et la directrice de création.

504

505 *Il y a eût plusieurs pauses de silence dans cette discussion : les praticiens*
506 *réfléchissaient et analysaient la situation... Nous avons donc droit aux*
507 *verbalisations de leur réflexions en cours d'action.*

508

509 [02:00]

510 D.C. : Ces informations-là on aurait dû les montrer en chandelle plutôt qu'en
511 « pie chart » [...] J'aimerais qu'on produise une maquette au format réel.
512 Imprimer-papier, et assembler-coller au format 11x17 ce qui est proche du format
513 12 x 18 po. Mais bon le deuxième problème, c'est que ici, on parle du « share of
514 voice » et tout d'un coup on tombe dans les chiffres du « market share » et ici
515 l'information est beaucoup plus lié à cet élément qu'à celui-ci ; alors il faudrait
516 une solution pour soit mettre cet élément-là ici et avoir un autre niveau qui serait
517 plus logique – on a pas décidé de la solution que ça prenait, et on va trouver la
518 solution en trouvant la solution ! Mais euh... Dans l'esprit du client, y'avait une
519 lecture séquentielle qui se faisait, ce qui faisait que t'arrivait dans le dernier
520 élément et ensuite ça introduisait cet élément. Je pense que c'est la cohabitation
521 gauche-droite, que ça l'air du même morceau.

522

523 Pigiste : Peut-être séparer par un filet ?

524

525 D.C. : C'est une hypothèse, mais je pense que le client était pas super à
526 l'aise avec cette hypothèse alors peut-être tu peux regarder ça et y penser
527 (...) Parce que veux, veux pas, ton filet ici fait que ça à l'air d'un groupe,
528 même si on le divise en deux ici, tu sais ? Ici aussi y'a comme deux sujets,
529 mais ça l'air d'un groupe. De là l'inconfort du client.

530

531 [08:15]

532 D.C. : Comment on va indiquer que c'est 11 % de croissance par rapport à
533 l'année précédente ? C'est ça qui faut qu'on combine comme information.

534

535 Pigiste : On a pas les statistiques de l'an dernier ?

536

537 D.C. : Non.

538

539 Pigiste : Ben je pourrais mettre un chiffre imaginaire, dans l'autre sens...
540 Ça c'est comme l'année d'avant et ça c'est le 11 %.

541

542 D.C. : Ok. Oui (...) Ici, c'est le 11 % (...) Et là lui ici, il serait 10 %, lui ici
 543 le chiffre à l'intérieur serait '89' mais ici la barre de l'histogramme serait
 544 plus grande parce que le pourcentage est plus grand. Ok. Ça marche.
 545 Donc, maintenant, soit on le communique en dollars, ou encore en « share
 546 of segment », en pourcentage. Celui-là ici c'est 100 %, ça c'est 61 %,
 547 18 %, 20 %... Ça va être mêlant, hein, si y'a deux pourcentage ? On serait
 548 pas mieux de mettre le volume des ventes directement ? Qu'est-ce qui est
 549 dit dans le texte... voyons : « 11 % de croissance, mass retailers... ». Ok,
 550 c'est ça qu'on veut illustrer alors on est mieux d'y aller avec le volume de
 551 transactions ici et ça, ça exprime la croissance, avant et là après... On a pas
 552 le chiffre exact mais on peut comprendre que y'a une croissance de 'x'
 553 pourcent de plus. Donc on enlève ça.

554

555 Pigiste : C'est ça. [...]

556

557 [13:20]

558 D.C. En termes des sources d'informations, ce que le client a voulu, c'est
 559 qu'on identifie en petit : « Source : A.C. Nielsen » mais le détails on va le
 560 laisser à l'arrière, avec un petit indiciel comme un astérisque ou un '1' ou
 561 un '2', etc. [...]

562

563 [14:40]

564 D.C. : Ici, le seul changement qu'on a besoin de faire, tu vas rajouter du
 565 « Lorem Ipsum » [faux texte], on va faire écrire un nouveau niveau de
 566 titre, pour parler du « kids », parce là c'est pas clair qu'on parle de
 567 « kids ». Oui on le montre mais le titre ici est trop générique. [...]

568

569 [15:15-45]

570 Ici c'est pour qu'on comprenne qu'il y a 4 sujets. En ce moment, ça l'air
 571 d'un seul sujet. La solution ça pourrait être que t'as le texte du premier,
 572 t'as un filet, t'as le texte du deuxième, t'as ton filet, t'as le texte de ça avec
 573 le tableau de ça qui remonte ici, t'as un autre le filet, ensuite le « catcher »
 574 comme ça. [...]

575

576

577 *Directrice s'en va. Pigiste travail calmement. Puis, interruption par la*
 578 *directrice qui reprend la discussion avec le pigiste, debout, sur le bout*
 579 *d'un comptoir.*

580 D.C. On a eu un message du client, qui a ouvert une porte qui permettrait
 581 d'améliorer le « flow » du document... Les deux visuels, des [inaudibles],
 582 en fait, la « family shot » pourrait aller en arrière avec le calendrier, et les
 583 deux visuels des deux [inaudibles] pourraient se retrouver là où était la
 584 « family shot » en ce moment, donc on pourrait « flower » le texte et faire
 585 quelque chose avec un peu plus d'impact. Ça, ça serait là, et ça, ici...

586

587 Pigiste : Dans le fond pour que toutes les boîtes soient regroupées là. Et on
588 pourrait décalé tout ça.

589

590 D.C. Exact. Et peut-être le kit pourrait rester sur ce panneau là...

591

592 *La directrice de création s'en retourne. Je juge pertinent de passer de*
593 *l'observation neutre à un mode d'entrevue semi-dirigée. Comme*
594 *auparavant, je n'avais pas de questions préparées d'avance ici non plus.*

595

596 Chercheur : Si je comprends bien, tu as donc reçu plus de marge de
597 manoeuvre pour déplacer certains éléments ?

598

599 Pigiste : Oui, c'est ça. Ça avait été pas mal fixé sur des pages... Ce qui
600 faisait que sur certaines pages c'était un pomal compact. Ça ici, on va
601 pouvoir l'amener là et prendre les deux produits vedettes et les amener ici,
602 sur une page à part, ce qui va permettre de dégager le texte pour que ça
603 soit plus dégagé (...) Et ici, c'était à cause du sens de lecture, le client
604 trouvait que c'était mélangeant. Ça c'est un des côtés bizarres, t'a des
605 règles de lecture, que nous on comprend, mais le client lui, il voit autre
606 chose.

607

608 Chercheur : Ok. J'observe ton désagrément. Est-ce que tu préfères cette
609 version-ci ou celle-là et pourquoi ?

610

611 Pigiste : Ben c'est pas tant que je la préfère, mais un moment donné, c'est
612 une question de gestion de l'espace. Les graphiques tu peux les rapetisser,
613 mais jusqu'à un certain point. On est pas au format réel, mais rendu au
614 format réel, ça fait compact.

615

616 Chercheur : Par « compact », dois-je comprendre que tu t'inquiètes pour la
617 lisibilité ?

618

619 Pigiste : Oui, c'est ça. C'est que le client, lui, il focus beaucoup sur le
620 texte [il parle ici du contenu du texte], mais en même temps, si les
621 graphiques sont trop petits, ça sert à rien d'en mettre !

1 Retranscription pour les entretiens

2

3

4 **Projet 1, Section A**

5 Entretien avec la directrice de création.

6

7 [00 :30]

8

9 D.C. : Ça c'est la maquette américaine. Sur lui, nous, on disait qu'il faisait
10 beaucoup plus « mainstream », « commercial », alors que l'autre à un
11 niveau de sophistication... Alors moi je voulais conserver le niveau de
12 sophistication, et même l'augmenter.

13

14 Chercheur : Pourrais-tu me dire où tu vois ou dans quoi tu vois cette
15 sophistication ?

16

17 *Référence à une certaine culture visuelle (prestance des sérifs...)*

18

19 D.C. : Oui. Ça serait au niveau du logotype de la marque, le fait que c'est
20 des majuscules, en caractères sérifs, ça lui donne un élément de classe. Ça
21 évoque le haut de gamme, la prestance... Alors que l'autre proposition
22 parle plus d'humanisme, d'efficacité, à cause de son caractère sans sérif en
23 italiques. Ça parle de rapidité d'action, d'être vite sur le piton... et le côté
24 plus gras ici donne son impact à la marque, ce qui permet de le réduire, et
25 nous donne plus de place pour jouer avec la grosseur du logo. Ça donne un
26 effet de dégagement à l'entour du logo, ce que l'autre ne permet pas de
27 faire, parce que y'a besoin d'être appuyé, solidifié, par quelque chose d'un
28 peu plus solide, parce seul sur un petit fond bleu, ça serait très léger...
29 [Surtout lorsqu'on pense] au niveau de l'impact sur les étagères, par
30 exemple. Il faut quasiment le justifié de bord en bord pour maintenir
31 l'impact. Mais il va cotoyer d'autres marques sur les tablettes. Les
32 emballages qui vont se retrouver dans un contexte hyper-commercial,
33 hyper-commercialisé, dans les épiceries, les grandes surfaces, les
34 pharmacies, c'est le critère numéro 1 pour la reconnaissance de la marque,
35 il faut qu'il soit vu l'emballage, de prime abord, et que la marque soit vue
36 et décodée.

37

38 Chercheur : Parle-moi de ce que je vois ici, c'est de la photographie ?

39

40 D.C. Oui. C'est notre icône de marque. Le client s'est approprié un
41 élément visuel. Aux États-Unis, la compagnie à même enregistré les
42 nuages comme faisant partie de leur marque. Donc, tout compétiteur qui
43 voudrait imiter, se retrouverait dans un champ de protection. Alors dans
44 cette catégorie de produit, cette image, « ça représente ma marque » alors
45 pas personnes aux États-Unis pourrait recréer un emballage comme ça.
46 Donc, l'iconographie c'est un enjeu de ce produit-ci. Par exemple, l'herbe

47 ici amène un élément de saisonnalité. Or, c'est un produit contre les
 48 allergies, à l'année longue ! Donc, l'icône ici ça va à l'encontre du
 49 bénéfique de ce produit, qui est à l'année longue.

50

51 Chercheur : Mais il vont tester quand même ce genre de proposition dans
 52 le *focus group*, non ? *Je cherche à lui faire évoquer la contradiction et*
 53 *voir comment elle la justifie...*

54

55 D.C. : Oui, parce qu'au-delà de la raison que je viens d'évoquer, ça fait un
 56 emballage plus riche visuellement. C'est ça que nous on a constaté avec le
 57 client. Alors quand cette iconographie est là, mon emballage performe
 58 plus parce qu'il est encore plus séduisant, il est encore plus intuitivement
 59 intéressant pour le consommateur. Faque là, la question c'est de dire :
 60 sachant que mon produit est pour toute l'année, est-ce que je vais à
 61 l'encontre de la nature réelle du produit dans ce que je suggère,
 62 visuellement parlant, et, si j'omets l'iconographie qu'on parle ici, qui est
 63 séduisante, est-ce que ça m'enlève des armes pour conquérir cette clientèle
 64 là ? Les choix d'affaires vont être pris en fonction de ce qui va être le plus
 65 efficace, en termes de retour sur l'investissement. Et si c'est
 66 « l'émotionnel », si tu veux, qui fait la job... eh bien soit. À l'heure où on
 67 en est dans le projet actuellement, je peux pas garantir que c'est ça qui va
 68 arriver, mais voyant les réactions de mes collègues ici, de nos amis aussi...
 69 Je veux dire quand je les vois « s'allumer » sur une proposition, les yeux
 70 grands ouverts... je sais que j'ai quelque chose de fort parce que nous on
 71 en voit à journée longue alors quand quelque chose sort VRAIMENT du
 72 lot, ça se voit dans la réaction de nos praticiens ici. Bon, on est pas
 73 toujours le public visé mais ça donne une bonne indication...

74

75 [07:24]

76

77 Chercheur : Est-ce que tu dirais que la typographie peut jouer le même
 78 rôle?

79

80 D.C. : Oui. Tout à fait. Mais en rapport avec l'ensemble, j'ai le sentiment
 81 – c'est une interprétation très subjective de ma part – que l'équipe à fait la
 82 démonstration que, avec les mêmes ingrédients picturaux, avec le travail
 83 de graphisme et de typographie, on a réussi à augmenter la valeur perçue
 84 de la marque, son côté haut de gamme, qui était l'objectif.

85

86 Chercheur : Ici, sur cette proposition, y'a présence de lettres en sérif..

87

88 D.C. : Oui, ça c'est des choix qu'on fait. Alors pourquoi celui-ci nous
 89 permet un degré de sophistication ? C'est sa légèreté et le travail formel
 90 dans les lettres, et on a travaillé la fonte de base pour en faire une marque
 91 fait sur mesure. On a revu, retouché, au niveau typographique, le travail

92 sur les angles dans les fins de lettres, les arrondis, les ouvertures, en fait
93 c'est tout ça qui fait que ça lui donne un caractère propre.

94

95 **Projet 1, Section B**

96 Suite, entretien avec la directrice de création.

97

98 [00:00] D.C. : Je voulais te faire un petit point sur le mandat, sur ce que
99 c'était. On a donc un packaging canadien et un autre qui est le packaging
100 américain. Se qui se passe c'est que des fois les deux se cotoient à la
101 télévision au sens où les téléspectateurs écoutent une chaîne américaine et
102 il font l'association entre la marque et l'emballage américain, plutôt que
103 canadien. Et là, woups, ils changent sur un poste canadien et il voit la
104 même marque mais avec un emballage différent. C'est la même chose sur
105 le web avec les micro-sites de marque, l'identité n'est pas la même. Mais
106 monsieur madame tout le monde, son réflexe c'est de faire .com plutôt que
107 .ca donc il voit aussi l'identité américaine.

108

109 Chercheur : Donc, ce que tu es en train de me dire, c'est que le client
110 hésite entre la spécificité régionale ou nationale et une application
111 internationale, pareil pour tout le monde?

112

113 D.C. : Exact. Eux, ils réfléchissent à ça. Mais les gens du Canada, ils ont
114 une marque très forte et c'est elle qui vend le mieux. Donc la
115 problématique c'est : bon, j'ai quelque chose de super fort au Canada dans
116 le marché donc je ne veux pas nécessairement changer d'orientation parce
117 que je pourrais perdre des consommateurs. Mais si je suis pour faire un
118 changement, alors aussi bien faire une synergie entre l'identité de la
119 marque américaine et de la marque canadienne. Donc l'objectif des focus
120 group, notamment, c'est de demander l'avis aux consommateurs, parce
121 que l'objectif c'est de ne pas perdre un client. Y'a une dimension
122 recherche qualitative et quantitative : qualitative pour savoir quels attributs
123 de marque on veut conserver, mais quantitative pour s'assurer que les gens
124 nous suivent; en qualitatif, on aurait pas la masse critique pour tirer des
125 conclusions et on peut aller avec beaucoup de propositions et de
126 démonstrations, plus en profondeur. Parce qu'on a trouvé que l'identité
127 américaine était beaucoup plus « bas de gamme », ce qui n'est pas le cas
128 de l'identité canadienne, mais le principal compétiteur canadien à tout de
129 même pris le « lead » sur des attributs de qualité perceptuelle, alors un des
130 buts c'est d'avoir une qualité perçue plus élevée que le compétiteur,
131 [donnée économique] surtout que le compétiteur est 20 % moins cher. On
132 a cet enjeu l'a aussi, il faut absolument avoir l'air de meilleure qualité que
133 le compétiteur. Il faut véhiculer une différence de gamme, carrément. Mais
134 si on va dans les eaux de la marque américaine, on tire vers le bas, parce
135 qu'elle a l'air encore plus cheap que la marque canadienne actuelle. Alors
136 notre mandat à nous c'est de dire ben ok, j'ai le compétiteur qui est ici et

137 je veux que ma marque fasse ça (main vers le haut) et non pas ça (main
138 vers le bas).

139

140 **Projet 1, Section C**

141 [00:00]

142

143 *La directrice de création parle de la relation « Tout/parties », de l'aspect*
144 *holistique des propositions en design graphique...*

145

146 D.C. : Si on regarde cette proposition-ci maintenant. On voit la cohérence.
147 Et là, quand le client, dans la première présentation nous a dit : « oui mais
148 si on essayait ça avec tel autre logo, sur la première option, pis qu'on
149 change ça ici, pis là »... Isssh... Tsé... on peut, mais ceci est cohérent parce
150 que c'est symbiotique dans son fonctionnement, les éléments les uns avec
151 les autres, les uns par rapport aux autres. C'est pas du « rapportage » ça là,
152 tsé on va prendre c'te boutte là, pis c'te boutte là, mettre ça ensemble. Ça
153 marche pas de même.

154

155 Pour éviter ce genre d'attitude du client, nous ce qu'on fait, c'est qu'on
156 bon, nous on a fait notre démarche à l'interne, et on a assembler après-ça
157 des cahiers d'esquisses. De ces cahiers d'esquisses là on a tiré des
158 conclusions, qui sont exposées en début de document, du genre : « quand
159 on fait ceci, il arrive tel affaire », etc. On a fait six (6) démonstrations pour
160 justifier les choix qu'on allait présenter, pour pas passer à travers toute
161 l'énorme matrice, à travers l'exercice complet que nous on a fait. Nous on
162 arrive avec nos constats, nos solutions et nos résultats.

163

164 Nous avons démarré l'exercice à partir de la marque. C'est-à-dire du
165 logotype. Pas à partir d'un système graphique, ou d'une grille, bien
166 entendu. La marque est au coeur de tout. Elle émane. C'est l'élément
167 principal, primordial. Tout gravite autour du logotype. La marque, même
168 dans son typographisme, devrait faire la synthèse (bruit de succion avec sa
169 bouche), en être le condensé.

170

171 Au niveau typographique, on y a ramener un peu plus de graisse, plus de
172 lisibilité, moins d'empatement, tout en gardant un transfert d'équité.

173

174 Chercheur : Pourrais-tu préciser ce que tu entends par la notion d'équité?

175

176 D.C. : L'équité des marques, c'est le cumul de ce qu'on connaît d'elle, ce
177 qui fait partie de... tiens par exemple, quand je pense à Esso, donne moi
178 des couleurs...

179

180 Chercheur : Rouge, blanc et bleu.

181

182 D.C. : Des formes ?

183

184 Chercheur : Ben, ovale.

185

186 D.C. : Ok. Ça c'est l'équité de la marque. Au niveau de la typographie,
187 Univers ou Helvetica, est-ce que c'est assez fort, est-ce que la typographie
188 d'accompagnement est à ce point importante et bien utilisée qu'elle fait
189 partie maintenant de l'équité de la marque.

190

191 Chercheur : C'est donc comme l'*héritage* ou le « *legacy* » de la marque ?

192

193 D.C. Oui. C'est la valeur intangible et intrinsèque à la marque. C'est une
194 somme d'acquis du passé. Ce que j'ai bâti autrefois, m'a donné une équité.

195

196 [09:44]

197 Chercheur : D'accord, mais pourrais-tu maintenant contextualisé ça par
198 rapport à l'exemple qui nous intéresse ?

199

200 D.C. : Les nuages, le bleu. La question qu'on pose ici, c'est, en s'éloignant
201 de la bande bleu et jaune, la première option qu'on a essayé on s'est dit,
202 c'est le plus proche qu'on va être de cette marque là, c'est le bandeau,
203 dans sa couleur et il va être associé à du jaune. On considère là dessus que
204 le bleu et le jaune font un travail ensemble et le ciel bleu fait un autre
205 travail. En d'autres termes, notre *a priori*, notre jaune et bleu, par rapport
206 au concurrent, qui lui a une typographie en blanc – et quand on regarde
207 ceux qui nous on copiés aussi, les marques « maison », comment ils ont
208 joué autant avec le jaune et bleu, ça nous dit « bon ben y'a de l'équité dans
209 le jaune et bleu ». Et on part de là.

210

211 Chercheur : Si je regarde ici par contre, je vois qu'il y a des filets et des
212 boîtes. Ça n'a pas été conservé ?

213

214 D.C. : Les filets et les boîtes se sont des choses qui se sont rajoutés au
215 cours des années. Par exemple, dans la toute première génération qu'on
216 avait fait pour eux – parce que l'ancien c'est nous aussi qui l'avions
217 réalisé –, il n'y avait pas de formes rectangulaires aux coins arrondis, et il
218 n'y avait pas de filet. Les choses se sont rajoutées pour venir résoudre des
219 problématiques de hiérarchie de marque. Donc, on s'est retrouvé avec une
220 marque qui a évoluée. Entre temps, y'a eux de nouveaux produits qui se
221 sont insérés dans la marque, et là en terme d'architecture de l'information
222 ça ne faisait plus de sens. D'ailleurs, une des grosses problématique de
223 cette marque là c'est que la couleur est associé à la marque elle-même, et
224 non à titre de différenciateur [au niveau des hiérarchies visuelles]... Donc
225 on essaye de régler ce problème-là qu'on traîne depuis longtemps.

226

227 Pour ce faire on a fait des explorations, en trois volets. Chaque ressources
228 à développer une des trois approches. La première c'est l'approche 'baby

229 step' qui veut dire qu'on s'éloigne pas trop de la marque canadienne mais
 230 on l'ajuste aux réalités actuelles et on essaye de résoudre certaines choses.
 231 La deuxième ressource s'est dit « si on avait le pouvoir de réinventer la
 232 marque à zéro, qu'est-ce qu'on ferait ? ». Pour la troisième, l'objectif c'est
 233 « bon ok on se rapproche de notre cousin américain ».

234

235

236 **Projet 2, Section A**

237

238 Entretien semi-dirigé avec la directrice de création.

239

240 [03:20]

241 *Ce qu'elle appelle « définir créer bâtir »...*

242

243 Dans tous nos projets on a un peu la même séquence d'étapes et
 244 d'évènement, avant de concevoir, on passe par une étape de définition, ou
 245 on va plus ou moins en profondeur, on regarde le client, sa problématique,
 246 ses concurrents, ses quoi ses problèmes d'identité plus spécifique, cela
 247 nous donne des bases, des fondements, sur lesquels allez développer, pour
 248 allez créer, la solution la plus à propos pour la problématique qui a été
 249 défini et la dernière étape c'est de développer les outils pour aller diffuser,
 250 exprimer, ou comme dans le cadre d'un projet de marque comme celui-ci,
 251 le but c'est [inaudible] des logos-maîtres, sans que nous, toutefois, on
 252 fasse des pièces imprimées comme telles, on a équipé leurs équipes à
 253 l'interne à s'articuler au niveau de l'image corporative. [...]

254

255 Alors ici ce qu'on a fait... alors les objectifs c'était de comprendre l'offre
 256 du client, ses principales problématiques, ses forces, ses faiblesses, les
 257 menaces, les opportunités, alors tout ça c'est une étude en marketing, et
 258 c'est la base de tout, mais dans un objectif identitaire, nous ce qu'on fait
 259 c'est un survol et un audit de la marque telle qu'elle existe en ce moment.
 260 Dans le cas ici, c'est une marque qui rayonne au niveau international...

261

262

263 **Projet 2, Section B**

264

265 [01:00]

266 Chercheur : Est-ce que tu peux de dire ce que tu entends par 'menaces' à
 267 la marque ?

268

269 D.C. : Les menaces ça peut être des phénomènes internes au client... La
 270 marque peut vouloir vivre un renouveau, mais il y a de la résistance à
 271 l'intérieur, par les employés de la compagnie... Si le visuel n'apporte pas
 272 une forme de renouveau, de départ avec le passé, alors on va peut-être
 273 moins crédible... pour aller chercher un élan, et que les gens soient fier de
 274 la carte d'affaire, par exemple. L'employé est le premier porte-parole de la
 275 marque, celui qui va rencontrer des acheteurs potentiels, alors si lui-même

276 est pas convaincu, il amène avec lui son scepticisme. [...] Et ils sont pas
277 nécessairement habitués de penser d'une manière aussi rigoureuse et
278 méthodique, et on les amenaient peut-être dans un chemin qu'il n'étaient
279 pas habitué de prendre, mais nous, on avait un mandat, un mandat
280 d'amener plus d'homogénéité, plus d'uniformité [à la marque]. Mais ça
281 peut coïncider des fois avec le gens, alors dans notre outil de communication
282 on a pas mis l'accent sur « la norme d'utilisation », mais plutôt sur
283 « l'esprit de la marque » et comment on l'amène pour pas que ça leur
284 apparaisse comme un carcan. Donc on a développé un outil qui leur
285 ressemblait, pas quelque chose qui ressemble un cahier de normes
286 graphiques, tu vois ! [...]

287

288 [07:30]

289 Alors ici on a le personnage qui fait la marque. Y'a plusieurs
290 interprétations et variations, c'était pas constant, chacun y allait avec sa
291 propre interprétation, son plaisir du moment. Alors ici on reconnaissait
292 les forces et les faiblesses du logotype.

293

294 Et regarde toutes les variations du bonhomme vert. Chacun y allait de son
295 interprétation. Y'a plusieurs itérations de la même chose. [08:30] On
296 leur a montré qu'il y avait des faiblesses au niveau de l'exécution, le
297 manque de constance au niveau du rendu, l'épaisseur du trait de crayon
298 qui variait d'une fois à l'autre. [...] Concernant le créateur original de leur
299 marque, lui avec son inspiration du moment, ça crée une richesse, mais
300 un moment donné, quand il a légué ces droits, lorsque c'est repris par
301 d'autres, eux, ils n'ont pas la même philosophie, la même vision derrière
302 au niveau conceptuel... alors comment du balises tout ça ? C'est une
303 entreprise où tout le monde est concepteur, alors tout le monde y va avec
304 son idée, dans les différentes unités administratives ! N'importe quoi peut
305 être bon à ce moment là, est-ce que c'est ça qu'on veut ? C'était ça la
306 question.

307

308 *Recherche pour le design*

309

310 [18:00]

311 On a fait un survol de l'identité de quatre marques pour leur montrer les
312 similitudes avec leur marque. On avait Disney, de 1923 à aujourd'hui,
313 pour leur montrer qu'ils sont pas les seuls à vivre des difficultés de
314 croissance de marque, sans vouloir copier les solutions, mais juste leur
315 montrer et comparer. Alors Disney, y'a pas beaucoup de constance et y'a
316 plusieurs variations typographiques. Y'avait Virgin aussi, qui se déploie
317 sur plusieurs marchés et un transfert de la personnalité forte du fondateur
318 de la compagnie. Pour leur montrer une différente stratégie que Disney.
319 Est-ce qu'on veut une marque monolithique ou encore est-ce qu'on veut
320 prendre une saveur sur chaque division de la compagnie ? C'était ça la
321 question.

322

323 [28:00]

324 La démarche du créateur original de la marque était très artistique, y'avait
325 rien de solide, fondé, enraciné, c'était des intuitions, c'était pas une
326 approche « on a un public à conquérir et voici comment »... c'était plutôt
327 une approche « ben voici on a créé un personnage, et il est si, il est si et il
328 est ça », mais qu'est-ce ça donne à la marque, comment ça va aider la
329 marque dans ses cheminements, ses déclinaisons et ses problématiques, ça,
330 c'est pas évoqué. C'était conçu comme quelque chose de différent,
331 démarqué, donc l'accent était juste au niveau de la différenciation.

332

333 [36:00]

334 *Ici, résumé du mandat, problématique finale arrive-t-elle en fin de projet*
335 *alors que bien des esquisses ont été réalisé. Ça ne suit pas la séquence*
336 *qu'elle parlait plus tôt, et par après, en parlant de la complexité du projet,*
337 *elle évoque son expérience et elle approcha la direction artistique en*
338 *conséquence dès le début du projet... À expliquer*

339

340 À l'interne, chez le client, ça été diffusé. Et ils trouvaient que finalement,
341 ben, dans le fond on a rien changé. Les lettres sont moins grasses. Mais en
342 fait ce qu'on a réussi à leur démontrer, c'est que si les lettres sont moins
343 grasses, elles sont plus lisibles et plus reconnaissables dans encore plus de
344 vecteur partout dans le monde... et ils voyaient bien que ça amenait un
345 élément de rajeuni, de renouveau. Notre objectif c'était pas de repartir à
346 zéro, perdre le monde, au contraire, on voulait dire « ça fait 25 ans qu'on
347 existe, et on voulait se donner un nouvel élan et voici ce qu'on a
348 développé ».

349

350 [43 :00]

351 *La directrice de création parle des différentes unités administratives du*
352 *client et le fait que les possibles nombreuses déclinaisons qui ont été*
353 *prises en considérations au début du projet, et non pas après avoir*
354 *« imposé » une nouvelle images. Elle parle de la gestion de la complexité.*
355 *Référence au normatif.*

356

357 En cours de développement, on a fini par aboutir sur quelque chose qui
358 pour eu faisait la job... Mais à force de développer des visuels pour chaque
359 niveau administratif, c'est un monstre à gérer ! Chacun, tous ses fichiers
360 électroniques, bilingues, version couleur en aplats, quadrichromie
361 process, noir et blanc et noir et blanc renversé... Ça devient des monstres à
362 gérer ! Pour un autre client, on avait une banque de logos pour 2 000
363 unités de logo là tsé... Tu vois le genre de cahier de normes ?! Y faut que
364 tu le communique comment l'utiliser le logo, là tsé. La complexité peut
365 venir freiner la multiplication des variations. Et puis les clients un moment
366 donné, ils ont des critères d'efficacité, y'a pas personnes chez le client qui
367 veut aggraver sa situation, ils veulent des solutions pour être plus simples,

368 plus efficaces. Plus t'a de marques, et de niveau de marques, ben pour les
 369 faire comprendre, faut que tu les appuient de façon communicationnelle, si
 370 tu les bâtis mais que tu les fait pas vivre, ça devient que de la confusion...
 371 Quand tu es dans l'exercice de créer des marques complexes, tu arrives à
 372 ses conclusions là, parce qu'au début tu part dans ton enthousiasme créatif,
 373 prolifératif, mais un moment donné-là, sur des projets de grandes marques,
 374 est-ce qu'on veut aller par là? Avec ce que ça amène comme complexité,
 375 ce n'est plus réaliste, et compte tenu des budgets aussi.

376

377 [47 :00]

378 Alors en ce qui concerne le trait du personnage de la marque, on lui a
 379 donner un volume... Et la sélection est faite en fonction d'une application
 380 du logo en très petit.

381

382

383 **Projet 3, Section A**

384

385 Entrevue semi-dirigée avec la directrice de création.

386

387 [07:00]

388 On s'est posé la question aussi, quelle notoriété le logo de ce client-là
 389 avait. Et aussi on a fait un sondage interne ici chez nous, je cite : « afin de
 390 vérifier de manière non-scientifique l'équité du logo du client, nous avons
 391 procédé à un sondage interne, 150 personnes ont répondu au sondage,
 392 composé des trois questions suivantes : 1. Connaissez-vous ce logo ? 2. Si
 393 oui, que représente-t-il pour vous ? 3. Qu'évoque-t-il pour vous ? » Donc,
 394 on voulait aller voir, « coudonc, ce logo-là ça fait 25 ans qu'il existe, est-
 395 ce que le monde savent de quoi ils parlent ? » Tu vois ? La moitié ont dit
 396 reconnaître le logo, et de cette moitié-là, un autre 50 % ont dit qu'il
 397 évoquait l'eau, le fleuve, etc., 43 % des 50 % (donc presque 20 % des gens
 398 au total) ont reconnu que c'était la tour de [confidentialité], d'autres disait
 399 reconnaître la tour du parlement, la tour du Big Ben, etc. Donc au niveau
 400 de l'équité, je sais pas si on peut dire qu'il y a quelque chose de fort, de
 401 vraiment particulier à cette marque. [...]

402

403 Comme c'est pas un client qui connaît ce que c'est l'architecture de
 404 marque (...)

405

406 [12:28]

407 Pour résumer, on a choisit une architecture synergique, parce qu'on avait
 408 comme objectif que les gens comprennent que tout cela ça appartient à une
 409 même famille, mais on voulait garder à chaque sous-groupe une identité
 410 visuelle propre, sa raison d'être propre. Mais avant ce choix, on avait fait
 411 des variations des explorations : ici y'avait une synergie typographique,
 412 mais avec des symboles et les couleurs différentes. Ici, c'est une synergie
 413 visuelle et structure typographique, mais avec un appliqué typographique

414 qui peut être différent pour chaque sous-groupe. Ici, on avait carrément un
415 traitement différent pour chaque groupe. Ici, c'est l'option ultra-
416 synergique. Tout est fondé sur des traitements, des arrangements, des
417 agencements, où finalement on reprend un langage visuel interne à la
418 marque, des déclinaisons d'un thème. Si je peux parler en terme de
419 molécules, on a une molécule à deux atomes pour le sous-groupe X du
420 client, une à trois atomes pour Y, quatre avec des liens entre les atomes
421 pour Z, etc.

422

423 [14:30]

424 Et l'option que l'on a recommandé, c'est de ne pas mettre comme un
425 « endossement » la société mère de manière super évidente, mais d'y aller
426 de manière plutôt discrète. Cet élément de la société mère n'est donc pas
427 intégré à l'identité comme tel.

428

429 Maintenant pour le nom, on a recommandé un léger changement et de
430 spécifier le nom « Montréal » parce que pour un touriste par exemple à
431 Barcelone qui est en train de planifier son voyage et qui a les brochures
432 promotionnelles qui peuvent venir de différentes sources, c'est pas évident
433 de juste lire [le nom de la marque, confidentiel]. C'est beaucoup plus clair
434 de lire [confidentiel] de Montréal. Tu vois ? Et en plus, ça dit pas que c'est
435 un parc. Nous on a recommandé d'être précis pour éviter l'ambiguïté.