

Université de Montréal

**Regards des praticiens en design industriel sur les dimensions identitaires  
de la pratique du design au Québec**

Par  
Eve-line Simard

M.Sc.A. avec option Design et Complexité  
Faculté de l'aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de Maître ès sciences appliquées (M.Sc.A.)  
en aménagement  
option Design et Complexité

Septembre, 2008

© Eve-line Simard, 2008

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

**Regards des praticiens en design industriel sur les dimensions identitaires  
de la pratique du design au Québec**

présenté par :

Eve-line Simard

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

---

Président - rapporteur

---

Directrice de recherche

---

Membre du jury

## RÉSUMÉ

Cette recherche pose un regard sur l'articulation des changements sociétaux émergeant de la négociation entre les mondes globaux et locaux et leurs impacts sur la sphère professionnelle du design industriel au Québec. Nous proposons de mettre en lumière les dimensions identitaires qui caractérisent la pratique du design industriel. Nous référons aux théories de l'identité, aux théories de la globalisation et au contexte particulier de la pratique du design québécois à travers ses aspects socioculturel, politique et économique. Le concept d'identité nous permet d'explorer l'interprétation des designers de leur pratique professionnelle dans un contexte désormais *glocal* (Robertson, 1995). Suivant une démarche qualitative basée sur les entretiens en profondeur, nous explorons l'interprétation du caractère identitaire de l'activité professionnelle auprès de trois générations de designers. Nous examinons également le sens qu'ils prêtent au concept de communauté du design, à leur système de valeurs et à l'avenir du design industriel québécois.

**Mots-clé:**

identité, design, pratique, globalisation, localisation, *glocalisation*, négociation, Québec.

## **ABSTRACT**

The following research examines societal changes that have emerged as the result of the negotiation between global and local influences on the profession of industrial design in Quebec. The study attempts to articulate these changes by analyzing theories and processes of identity and globalization. By reviewing current literature on the socio-cultural, political and economic dimensions of design, we will complete a portrait and highlight the complexities of the current state of industrial design in the province. Through qualitative interviews of nine practicing designers, divided into three generations, we will present an actual overview of the practice of industrial design in Quebec. In doing so, we will investigate the multidimensional aspects of their practice as well as explore their professional community and the value systems that influence their actions. This will provide a critique from the designers perspective of their practice, as well as their view of the future of design in Quebec.

### **Keywords:**

identity, design, practice, globalization, localization, *glocalization*, negotiation, Quebec.

## TABLE DES MATIÈRES

• Résumé	III
• Abstract	IV
• Liste des tableaux	VII
• Liste des figures	VIII
• Liste des sigles et abréviations	IX
• Remerciements	X
• Dédicace	XI
<b><u>INTRODUCTION</u></b>	<b>1</b>
<b><u>CHAPITRE 1: LE CONCEPT D'IDENTITÉ INSCRIT DANS LA DYNAMIQUE GLOBALE ET LOCALE</u></b>	<b>4</b>
1.1: Introduction	4
1.2: Concepts théoriques généraux de l'identité	6
1.2.1: Proposition d'un modèle multidimensionnel d'analyse du caractère identitaire de la pratique du design	13
1.3: Les processus à l'œuvre dans la construction identitaire	18
1.4: Les processus à l'œuvre dans la globalisation, la localisation et la <i>glocalization</i>	23
1.4.1: La <i>glocalization</i> en contexte contemporain	26
1.4.2: Modèle des processus à l'œuvre dans la pratique du design	27
<b><u>CHAPITRE 2: MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE</u></b>	<b>29</b>
2.1: Méthodologie	29
2.2: La collecte des données qualitatives	31
2.2.1: Présentation du guide d'entretien	33

<b>CHAPITRE 3: ANALYSE DES DONNÉES DES ENTREVUES</b>	<b>38</b>
3.1 Introduction	38
3.2: Mise en contexte historique et culturelle de la pratique du design au Québec	39
3.2.1: Contexte économique et culturel contemporain de la pratique québécoise	43
3.3: Regards des praticiens sur le développement d'un marché global et ses impacts locaux au Québec	46
3.4 Regards sur le statut et le rôle des designers	53
3.4.1: Le statut du design au Québec	53
3.4.2: La communauté du design au Québec	58
3.5: Interprétation de l'objet de design comme langage identitaire	63
3.6: Interprétation des perspectives d'avenir du design au Québec	69
<b>CHAPITRE 4: SYNTHÈSE DES RÉSULTATS D'ANALYSE</b>	<b>73</b>
4.1: L'identité comme moteur de représentation	75
4.1.1: Le rapport à l'histoire	75
4.1.2: Le statut de la pratique	77
4.2: L'identité comme moteur d'action	83
<b>CONCLUSION</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>88</b>
<b>ANNEXE 1 : Grille «scientifique» des «référents identitaires»</b>	<b>100</b>
<b>ANNEXE 2 : Liste des évènements marquant du design industriel au Québec et au Canada</b>	<b>101</b>

**LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau 1:</b>	Modèle d'analyse des dimensions de la pratique du design industriel adapté du modèle de Mucchielli.....	16
<b>Tableau 2:</b>	Modèle d'analyse des processus à l'œuvre dans la pratique du design industriel.....	28
<b>Tableau 3:</b>	Grille d'entretien.....	35

**LISTE DES FIGURES**

<b>Figure 1:</b>	Diagramme général du système des relations aux objets.....	13
<b>Figure 2:</b>	Schéma de la dynamique des processus identitaires.....	20
<b>Figure 3 :</b>	Catégorisation des marchés de produits de design.....	64



**LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS**

<b>ACID:</b>	Association of Canadian Industrial Designers
<b>ADIQ:</b>	Association des designers industriel du Québec
<b>ALE:</b>	Accord de libre-échange bilatéral (canado-américain)
<b>ALENA:</b>	Accord de libre-échange nord-américain
<b>CNEI:</b>	Conseil national d'esthétique industrielle
<b>ICSID:</b>	International Council of Societies of Industrial Design
<b>ICOGRADA:</b>	International Council of Graphic Design Associations
<b>IDA:</b>	International Design Alliance
<b>IDM:</b>	Institut de design de Montréal
<b>MDEIE:</b>	Ministère du développement économique, Innovation et Exportation
<b>MOMA:</b>	Museum of Modern Art
<b>PME:</b>	Petites et moyennes entreprises
<b>SIDIM:</b>	Salon International du Design Intérieur de Montréal
<b>SODEC:</b>	Société de développement des entreprises culturelles
<b>UQAM:</b>	Université du Québec à Montréal

## REMERCIEMENTS

**Je remercie tous ceux qui ont contribué de proche ou de loin à cette étude.**

- Je tiens à remercier ma directrice de recherche Diane Bisson de m'avoir orienté et encouragé tout au long de ces années.
- Merci à tous les designers qui ont accepté de participer à ce projet et de partager avec générosité leurs interprétations et leurs positions sur le design au Québec.
- Merci aux designers de l'équipe de Tom Dixon en Angleterre qui ont participé aux discussions sur la question identitaire du design dans un monde globalisé dans le cadre de mon stage d'étude.
- Merci à Marie-Josée Lacroix et à Martin Racine d'avoir partagé leurs regards sur la situation du design au Québec.
- Je désire remercier également les étudiants de Desco avec qui j'ai partagé discussions, réflexions, angoisses, rires et débats. Merci à Edith Normandeau, Yannick Gueguen, Leila Tissaoui, Emmanuel Praquin, Caroline Tremblay, Amira Kanoun, Michael Desjardins et Julie Dubois.
- Merci aux professeurs de la maîtrise Desco qui m'ont fait découvrir une nouvelle perspective sur le monde du design.
- Merci à ma famille et à mes amis pour leur soutien. Un merci tout particulier à Brian pour tout.

## DÉDICACE

À mes parents.

## INTRODUCTION

Dans un monde global où les frontières et les spécificités nationales et régionales sont constamment en reconstruction, où la dynamique entre le global et le local est constamment en processus de négociation, les sociétés transmettent une partie de leur identité à travers leurs productions culturelles. Quel que soit le secteur culturel, depuis les arts de la scène jusqu'à la production d'objets industriels, nous remarquons que toute société se différencie des autres et se construit un discours identitaire propre. Nonobstant la diversité des positions sur les impacts de la globalisation, nous remarquons en général que les sociétés reconsidèrent les valeurs traditionnelles de façon à renouer avec des repères connus. Le dialogue entre les processus globaux et locaux crée une dynamique au sein de laquelle se manifeste chez les sociétés un désir de préciser et d'affirmer les éléments les constituant.

La relation dialogique entre ces processus globaux et locaux fait émerger des formes de négociation entre les éléments identitaires d'une société. En cette ère de globalisation, plusieurs disciplines manifestent un intérêt pour la question de l'identité, concept central à la compréhension du développement culturel et social. Les sciences sociales ont principalement étudié le phénomène identitaire en lien avec leurs préoccupations disciplinaires. Notre sujet d'étude rejoint cette même volonté puisqu'il interroge le concept d'identité tel qu'il se construit au sein des pratiques de design. Le présent mémoire propose d'examiner **les interprétations des designers industriels québécois de l'identité du design dans les contextes globaux et locaux**. Ce projet de recherche contribue à documenter le regard que peut porter le praticien en design sur le caractère identitaire de sa pratique et de sa production d'objets, un champs d'étude peu documenté. En effet, les études ayant traité du design québécois ont surtout misé sur les perspectives économiques et historiques de la pratique du design tels que les récents écrits *Design in Canada* (Gotlieb et Golden: 2001) et *Le Design au Québec* (Baril, Bourassa et Choko: 2003). Chercher à comprendre sur quelles bases se définit le caractère identitaire du design québécois n'est pas anodin alors que Montréal au même titre que Berlin et

Buenos Aires, a été nommé ville de design par l'Unesco<sup>1</sup>. Cette initiative de l'Unesco cherche à promouvoir le caractère propre des villes à travers le design. À travers ces stratégies de promotion, il nous apparaît intéressant de pousser la réflexion sur les formes que prend l'identité en design au Québec particulièrement à Montréal.

Nous souhaitons préciser que ce travail représente un premier portrait exploratoire dans ce domaine. Cette recherche porte sur une série limitée d'entrevues auprès de designers. Elle repose sur les perceptions de designers industriels québécois pratiquant à Montréal, là où se concentre l'activité professionnelle. Nous avons conduit une enquête qualitative qui repose principalement sur des entrevues en profondeur auprès de neuf designers. Les designers sélectionnés représentent trois générations de designers car nous voulons recueillir différents points de vue en fonction de leur expérience. Ce travail propose d'examiner les interprétations du caractère identitaire des pratiques du design et de sa production d'objets. En s'appuyant sur un cadre pluridisciplinaire du concept de la globalisation (Giddens, 2000; Robertson, 1995; Appadurai, 2001), nous élucidons différentes problématiques actuelles associées au contexte du global et leurs répercussions sur les contextes de la pratique locale et globale des designers québécois.

Le contexte global à l'intérieur duquel s'articulent ces échanges a fait l'objet de nombreuses études théoriques. En effet, une littérature abondante traite de la globalisation et de ces impacts principalement sous les angles politique et économique. Nous porterons particulièrement notre regard sur la littérature traitant de la dynamique de la construction identitaire dans le global et le local. Le sociologue Roland Robertson propose un concept qui est au cœur de cette dynamique. Il le nomme le « glocal » et le définit comme étant l'espace où surviennent les négociations identitaires. C'est souvent sous forme de négociations que se construit cette relation entre le global et le local et qu'une

---

<sup>1</sup> Le colloque international intitulé *Les nouvelles villes de design*, tenu à Montréal en octobre 2004, présentait les efforts de différentes villes comme Glasgow, New-York, Lisbonne, Anvers, Saint-Étienne et Montréal, à promouvoir leur ville comme lieu de référence pour le design. Ce colloque a permis de constater une augmentation du nombre de villes misant sur le design comme tribune identitaire et comme moyen de stimuler le potentiel économique de leur région.

culture se construit à travers ces échanges. Le *glocal* est illustré par Robertson comme étant: «[...] calculated attempts to combine homogeneity with heterogeneity and universalism with particularism» (Robertson, 1995: 27). Dans une perspective économique, les concepts du global et du *glocal* suggèrent également de créer des produits destinés à plusieurs cultures contrairement à ce que propose le local. En effet, Habibul Haque Khondker, sociologue, définit le *glocal* comme étant : «The creation of products or services intended for the global market but customized to suit the local cultures (Khondker, 2004: 4) et le positionne comme nouveau processus de globalisation dans son titre *Glocalization as Globalization*.

Le mémoire est structuré de la façon suivante. Au premier chapitre, nous présentons les théories de l'identité et les processus qui lui sont associés. Nous abordons également l'usage que les sociétés ont fait du design comme moyen d'affirmer leur identité nationale. Pour ce faire, nous avons d'abord réalisé une recension des écrits relative aux concepts d'identité dans une perspective plus générale. En second lieu, nous avons retenu ce qui est propre au contexte québécois. De cette recension émerge un modèle multidimensionnel permettant l'analyse de situations de pratique du design basé sur les théories et les processus identitaires s'inscrivant dans le *glocal*. Au Chapitre 2, nous exposons notre approche méthodologique et le choix des outils retenus pour la cueillette des données auprès de notre échantillon. Au Chapitre 3 nous présentons les perceptions des designers sur les dimensions identitaires de leur pratique et de leurs productions dans le contexte dans lequel ils oeuvrent de même que les perspectives d'avenir qu'ils envisagent pour la pratique du design au Québec. Au Chapitre 4 nous proposons une interprétation des perceptions des designers de leur pratique selon les concepts de l'identité comme moteurs d'interprétation et d'action. Cette recherche contribue à explorer les caractéristiques identitaires de la pratique du design québécois ainsi que le langage plastique propre à sa production d'objets.

# CHAPITRE 1: LE CONCEPT D'IDENTITÉ INSCRIT DANS LA DYNAMIQUE GLOBALE / LOCALE

## 1.1: INTRODUCTION

Comme nous l'avons mentionné, le concept de l'identité est au cœur du processus de globalisation. Il est donc pertinent d'étudier ce en quoi consiste ce concept selon de multiples perspectives disciplinaires. Les auteurs Brigit Meyer et Peter Geschiere avancent que:« [...] 'identity' seems to become an inevitable analytical tool in order to grasp how globalization reinforces the production of cultural difference» (Meyer et Geschiere, 1999: 7). À cet égard, Jonathan Friedman, anthropologue, parle d'une triangulation entre la globalisation, la culture et l'identité (Friedman, 1994).

Notre analyse des concepts identitaires se situe majoritairement dans une perspective culturelle car nous souhaitons mettre l'emphase sur les dimensions qui caractérisent la pratique du design comme pratique culturelle. Penny Sparke, théoricienne du design, définit le lien entre la culture et le design:

:« [...] 'design' and 'culture' are both complex phenomena. If there is one concept which lies at the heart of their relationship in the twentieth century and which holds this study together, however, it is that of 'identity' or 'identities'» (Sparke, 2004: 6).

À travers cette perspective culturelle, nous éclairerons les processus actifs dans la construction identitaire. Suite à cet aperçu des concepts et des processus identitaires, et de leur modélisation dans le contexte global, nous verrons comment le concept de l'identité a été traité en théorie du design.

Les concepts et les processus identitaires seront explorés à travers les dimensions historico-culturelle, contextuelle, sociale et matérielle. Ces dimensions émergent de la mise en commun de divers travaux dont ceux de Aynsley (1993), Blandin (2002), Friedman (1994), Julier (2000), Khondker (2004), Robertson (1995) et Sparke (1998) mais plus spécifiquement du travail qu'offre Alex Mucchielli, sociologue, sur l'identité. Mucchielli propose un modèle de référents identitaires que nous

considérons des plus complets car en plus d'être multidisciplinaire, il est surtout multicontextuel. À partir d'une analyse des types d'identité (individuelle, collective et culturelle) auxquels réfère l'auteur, nous tentons de mieux comprendre le caractère identitaire des pratiques du design québécois et des produits qui en émergent. À partir de ces dimensions, nous bâtissons notre propre modèle, auquel nous venons greffer une littérature qui provient d'une réflexion sur les concepts entourant la globalisation, que nous concevons à la fois comme processus culturel et économique.

Notre analyse théorique du concept d'identité sera présentée, premièrement, selon les caractéristiques plus générales et culturelles de l'identité et deuxièmement, selon les caractéristiques qui relèvent de la dynamique entre le global et le local laquelle réfère aux processus de négociation identitaire. Enfin nous proposons un modèle synthétique des processus identitaires propres à la sphère du design.



## 1.2: CONCEPTS THÉORIQUES GÉNÉRAUX DE L'IDENTITÉ

Nous empruntons de l'ouvrage de Mucchielli portant sur l'identité (2002), le modèle synthétique des multiples aspects de l'identité. L'auteur inscrit son modèle dans une perspective complexe en se basant sur les propos d'Edgar Morin. Cette complexité nous permet de reconnaître les interprétations auxquelles se prêtent le phénomène identitaire et les dimensions qui le caractérisent.

«L'identité est un ensemble de significations (variables selon les acteurs d'une situation) apposées par des acteurs sur une réalité physique et subjective, plus ou moins floue, de leurs mondes vécus, ensemble construits par un autre acteur. C'est donc un sens perçu donné par chaque acteur au sujet de lui-même ou d'autres acteurs» (Mucchielli, 2002: 12).

Selon l'auteur, l'identité se définit donc comme un ensemble de manifestations qui permettent à l'identité d'être toujours réécrite. Mucchielli poursuit son travail de synthèse sur l'identité en élaborant un modèle multidisciplinaire permettant à chaque discipline d'associer ses intérêts à sa définition générale du concept (voir Annexe 1). Son modèle, que nous retenons pour notre propre étude, se penche sur cinq catégories référentielles, soit les «référénts écologiques», «matériels et physiques», «historiques», «culturels» et «psychosociaux». Les «référénts écologiques» visent les «caractéristiques et les conditions du milieu de vie» de l'acteur. Les «référénts matériels et physiques» se définissent en regard des «caractéristiques démographiques», de l'«organisation matérielle», des «potentialités», et des «possessions». Les «référénts historiques» représentent les références identitaires liées à la mémoire historique d'un peuple, aux «origines», aux «événements marquants», aux «traces» et au cadre légal. Les «référénts culturels» englobent tout ce qui a trait au cadre d'action, c'est-à-dire, les «idéologies, les valeurs, les expressions, les mentalités et la cognition». Finalement, les «référénts psychosociaux» représentent de façon plus importante les attributs de la vie professionnelle et sociale de la communauté des designers industriels qui nous concernent dans ce travail. Ils réfèrent aux aspects suivants: «références sociales, professions, rôles sociaux, types d'activités, potentialités de devenir, aux systèmes de valeurs et aux conduites, aux images identitaires et

stéréotypes, aux affiliations et aux appartenances connues». Les référents permettent en quelque sorte la stabilisation des identités.

Nous basons également notre compréhension du concept d'identité sur la distinction que fait Mucchielli entre les échelles identitaires individuelle, groupale et culturelle. Les trois échelles identitaires que propose Mucchielli nous apparaissent pertinentes dans l'étude de la pratique du design (Mucchielli, 2002: 30-31). D'une part, il nous apparaît indispensable de reconnaître dans notre collecte de données ce qui appartient au caractère plus individuel du designer. En design, nous avons vu nombre de pratiques, d'idéologies et de caractéristiques plastiques émerger d'un individu ou de petits groupes. Nous n'avons qu'à penser à Philippe Stark qui a grandement participé à créer une identité française du design. La perspective interprétative de la pratique et de la production de chacun des designers interviewés est au cœur de notre approche de recherche. Par conséquent, nous trouvons indispensable de poser notre regard sur les pratiques et les productions personnelles qui ne relèvent pas du collectif. Comme l'a affirmé Sparke certains designers ont été consommés au même titre que leurs produits (Sparke, 2004: 74). L'échelle individuelle représente donc l'ensemble des perceptions de chacun des designers sur la pratique du design au Québec.

La seconde échelle, qui relève du groupale ou de la collectivité, correspond à l'identité que peut partager une communauté de designers industriels. L'échelle groupale permet à l'individu d'effectuer la majorité de ses échanges et interactions et lui permet de construire sa propre identité. Le groupe ou la communauté représente un lieu nécessaire pour tout individu afin qu'il puisse construire son identité d'un point de vue personnel. En effet, comme le mentionne Claude Dubar, sociologue:

« [...] nous comptons sur nos communications pour nous renseigner sur l'identité qu'autrui nous attribue... et donc pour nous forger une identité pour nous-mêmes» (Dubar, 1991: 108).

L'identité groupale prend forme par la cohabitation entre les membres. Elle existe à travers les autres et pour ses «membres». Les concepts comme le sentiment

d'appartenance et les affiliations, qu'ils soient professionnels ou collectifs, se manifestent fortement dans ce type d'identité. Comme le mentionne Mucchielli les individus faisant partie d'une collectivité restent au sein de cette dernière à cause de ce partage de symboles et de signes reconnus par les individus de ce groupe et ceux extérieurs à ce groupe. Cette appartenance représente chez les individus un sentiment de partage de valeurs communes, qui parfois se reflètent par des conduites spécifiques. Dans le cadre de cette étude, l'identité groupale correspond à celle que se donne la communauté du design au Québec. La communauté du design partage en effet, une profession, des conduites propres à la pratique du design, des valeurs, des compétences, des affiliations groupales, etc.

L'échelle culturelle permet de saisir comment les cultures et les nations s'approprient les caractéristiques identitaires (politique, économique, culturelle et idéologique) créées par ses individus et ses collectivités. Avant de débiter la présentation de ce type d'identité, il nous apparaît important de préciser le sens du mot «culture» retenu pour ce travail. Nous appuierons notre compréhension du concept sur celui nommé «pattern of culture» proposé par Ruth Benedict et décrit ici par la sociologue Simone Clapier Valladon: «La culture est un grand éventail sur lequel se trouveraient rangées toutes les possibilités intéressantes que nous réservent l'époque, ou le milieu, ou les diverses activités humaines» (Clapier Valladon, 1976: 42). C'est-à-dire qu'il s'agit d'une construction partagée par un certain nombre de personnes dans un contexte précis. L'identité culturelle constitue le lieu de référence pour l'identité personnelle, groupale et nationale.

Pour Mucchielli, l'identité culturelle englobe les idéologies, les cultures religieuses, les croyances, les modes de vie, le système des valeurs, les expressions, le niveau d'éducation, etc. L'identité culturelle représente l'ensemble des fondements pour une compréhension du monde, les actions et comportements, les positions idéologiques qui permettent aux individus de cette culture de partager un code de vie pour une meilleure cohérence entre les individus participant à cette culture et ceux extérieurs à celle-ci.

Dans la dynamique de négociation entre les contextes locaux et globaux, certaines sociétés ou groupes doivent (re)négocier constamment leur identité culturelle. Cette négociation peut se traduire par un échange, un ajout, ou un retrait d'éléments identitaires acquis au sein de cette culture. La force d'une identité culturelle se mesure à travers la force du sentiment d'appartenance et d'attachement de ses «membres» à cette culture, ce qui réfère au lien social. Nous devons ici noter que la force d'une identité culturelle passe souvent par l'identification de stéréotypes, d'archétypes, de savoir-faire, d'images nationales, de clichés, qui vus de l'extérieur transmettent une «image identitaire» (Mucchielli) partiellement réaliste de la réalité culturelle locale. Le design s'inscrit comme un élément identitaire de ces cultures, ces idéologies, ces valeurs et de ces images qui se transmettent entre individus. Ainsi, la force d'une culture se mesure à sa capacité de négocier de nouveaux éléments à même la culture initiale, et ce, tout en conservant le sentiment d'appartenance et le lien social. Il est important de mentionner que la force du lien social et du sentiment d'appartenance repose en partie sur le concept de partage. En effet une culture partage une histoire passée et présente stimulant l'identité. Tous ces éléments historiques participent à la force du lien social des individus à une culture. Comme il est mentionné dans le modèle de Mucchielli, les référents historiques participent à l'édification d'une identité passée et adaptée au présent de l'individu.

Pour cette section, il est important de distinguer l'identité culturelle de l'identité nationale en design. Selon Gordon Mathews, anthropologue, ces deux types d'identité sont imbriqués l'une dans l'autre :

«A key factor in cultural identity is national identity: [...] most people in today's world are socialized and propagandized to hold a national cultural identity» (Mathews, 2000: 17).

Effectivement, l'histoire du design nous a donné une interprétation du concept d'identité comme étant celui de l'identité nationale. Dès l'avènement de l'industrialisation, les nations ont utilisé stratégiquement leurs productions comme outils de promotion de leurs industries et de leur modernité. Penny Sparke (2004) avance que dès 1914, les nations associent leur identité à leur production de biens

et services. Traduisant une panoplie d'éléments reflétant la qualité du milieu de production manufacturière d'une localité, le design stimule le savoir-faire, la technicité, l'innovation, l'esthétique, les cultures, etc. Les travaux Britanniques dont ceux de Jeremy Aynsley et Penny Sparke insistent sur le fait que c'est dans la période de l'après-guerre (2<sup>e</sup>) que les nations ont fait usage du design comme moyen d'expression mis de l'avant pour la promotion identitaire nationale. Dans les années 1950, nous avons été témoin en Europe et en Amérique du Nord de l'usage de l'identité du design dans la promotion identitaire nationale lorsque les gouvernements ont mis le design en première ligne de leur promotion nationale afin de renforcer leurs positions sur la sphère internationale. Frederique Huygen, auteure d'une étude identitaire sur le design britannique, considère que le design participe à la formation de l'identité nationale et l'influence : «Design is, after all, a single component of national culture that unavoidably shapes and influences it». (Huygen, 1989: 20).

Le design joue donc un rôle actif et influence réciproquement les sphères culturelles et nationales.

L'identité nationale, au même titre que l'identité culturelle, représente un système de référence pour les individus. Ce système réfère aux valeurs, aux choix et aux cadres émis d'une société. Selon A.D. Smith (1991), sociologue, les éléments fondamentaux d'une identité nationale constituent un système d'éléments communs partagés par les individus de cette nation. Il identifie l'identité nationale au territoire historique, à des mythes communs et à des mémoires historiques; à une culture publique de masse commune à tous; à un ensemble de droits légaux communs et une occupation pour tous les membres; et enfin à une économie commune avec droit de mobilité au travers du territoire pour les membres (Smith, A. D, 1991: 14)<sup>2</sup>. Peter Boerner quant à lui attribue un contenu culturel à l'identité nationale, en précisant que l'essence de cette identité ne repose plus strictement sur des aspects folkloriques mais se construit plutôt selon une perspective constructiviste de la culture (Boerber, 1986: 38). Ainsi, si l'essence de l'identité

---

<sup>2</sup> :«An historic territory, or homeland, a common myths and historical memories, a common mass public culture, common legal rights and duties for all members, a common economy with territorial mobility for members (Smith, A.D, 1991: 14).

nationale se situe dans ses «*productions culturelles*» alors elles pourront entre autres devenir des «*objets de fierté nationale*» (Boerber, 1986: 39). C'est ce que Mucchielli appelle les «*possessions*» nationales. Les objets de design constituent des productions culturelles d'une nation au même titre que les livres traduisent la culture littéraire de cette nation. Il importe donc de considérer le rôle que jouent les objets dans la construction identitaire locale et globale.

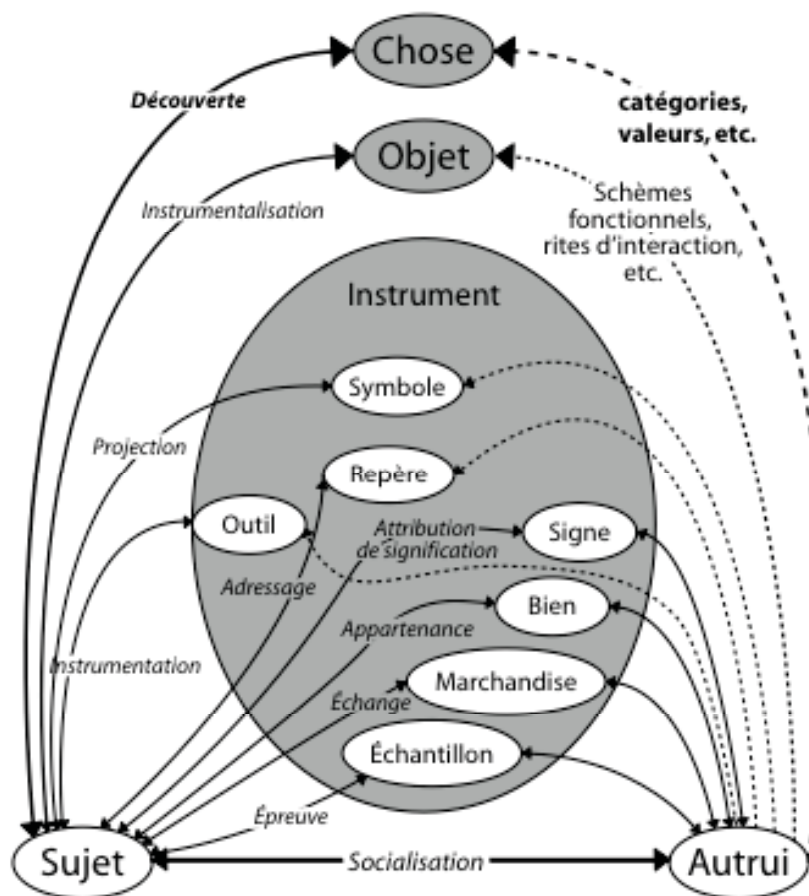
Le design est visible à travers un nombre important de produits et services appartenants à ce que l'on appelle de manière très générale la culture matérielle. Toutefois, dans l'étude des possessions nationales, le statut « d'objet de design » nous apparaît souvent attribué à des catégories plus réduites sinon plus spécifiques de produits. Une première catégorisation des objets du design réfère aux objets appartenant à une culture plus élitiste du design. Nous y référons souvent à travers les objets appartenant au design dit international. Ce design international est beaucoup représenté par des objets de l'univers domestique dont le mobilier et par certaines pratiques et images visuelles qui ont été mises de l'avant dans chacun des pays. Elles se sont retrouvées à représenter les pays de façon quasi stéréotypée. Dans les musées, par exemple, ce que l'on appelle le design international est souvent représenté par seulement quelques pays comme le Japon, la Scandinavie, l'Italie et les Etats-Unis. Ce design international correspond plutôt à un design internationalisé par les musées (Bisson, 2000: 180) qu'à un design local. Le design international est plutôt exporté et consommé par différentes cultures. Ainsi nous devons faire la distinction entre ce qui provient d'une culture réelle du design international et ce qui appartient plutôt à une culture élitiste et réduite du design. Cette dernière va chercher à internationaliser certaines icônes très souvent associées à des produits de petites séries ou des productions de grandes séries mais qui ont été diffusées à travers des institutions particulières (Capellini), des individus (Tom Dixon) ou des pratiques personnelles (Gaetano Pesce). Dans la vie quotidienne, le contexte *glocal* nous donne accès aux deux types de design où les objets occupent des rôles et des statuts différents. Il est primordial de distinguer ces catégories afin de saisir comment les designers

québécois perçoivent leur propre pratique et production en regard de ces contextes.

Ce système de statut des objets est d'ailleurs très différent du système d'appropriation des objets dans le quotidien par les individus. Aynsley traduit bien le processus d'appropriation attribuable au *glocal* :

« Crucially, [The International Style] indicates how taste and cultural values were transferable, crossing national boundaries to work in different contexts» (Aynsley, 1993: 9).

Baudrillard (1969) et d'autres chercheurs (Blandin, 2002; Dollot, 1999; Friedman, 1994, Khondker, 2004) ont bien décrit comment les objets se voient donner différents statuts sociaux par les usagers. La figure ci-dessous présente un modèle explorant les diverses relations aux objets, dans une perspective de socialisation entre individus.



**FIGURE 1: Diagramme général du système des relations aux objets**  
 (Source: Blandin, 2002: 261)

Peu importe la fonction donnée aux objets, ils représentent des éléments sociaux participant activement à la construction des identités dans un monde *glocal* et ce sur des échelles individuelle, collective et culturelle.

### **1.2.1: PROPOSITION D'UN MODÈLE MULTIDIMENSIONNEL D'ANALYSE DU CARACTÈRE IDENTITAIRE DE LA PRATIQUE DU DESIGN**

À partir des sections précédentes sur les différentes échelles identitaires qui interviennent dans les processus identitaires et particulièrement dans leur modélisation en contexte global, nous élaborons un modèle multidimensionnel d'analyse des constructions identitaires des pratiques de design. Ce modèle se



base sur les référents de Mucchielli présentés auparavant soit historico-culturel, écologique, psychosocial et matériel et physique. Nous tenons à préciser que le modèle présenté vient configurer les éléments à considérer lors d'une analyse identitaire des pratiques de design. La lecture du modèle peut se faire selon une perspective individuelle, groupale ou collective et culturelle. Une explication plus détaillée des dimensions permet de mieux saisir l'essence et l'intention de chacune d'elles dans l'analyse de la pratique en design:

La dimension historico-culturelle constitue une des parties les plus importantes dans l'analyse de l'identité d'une pratique de design. Nous avons fusionné les référents historiques et culturels de Mucchielli afin de créer une seule catégorie de dimension car nous les considérons liées. La dimension historico-culturelle émerge des étapes référant autant à l'émergence du groupe et aux transformations qui sont survenues au sein de ce dernier que du contexte dans lequel il s'inscrit. De plus, elle réfère au système idéologique du groupe. Nous considérons que les frontières entre les dimensions historique et culturelle sont ouvertes. En effet, comme les théories sur l'identité l'ont prouvé, la culture et l'histoire ont une dépendance mutuelle essentielle à la construction des groupes, ce qui permet des échanges dynamiques et référentiels entre les deux.

La dimension écologique (contextuelle) de la pratique vise à identifier les caractéristiques contextuelles de la pratique professionnelle en design, les marchés locaux et globaux, les réponses des designers à l'expérience de ce milieu et les types d'activités qui s'inscrivent à même le processus de négociations identitaires émergeant du contexte de globalisation. Cette dimension inclut également l'évolution de la pratique et des contextes dans lesquels la pratique et les activités parallèles s'inscrivent.

La dimension psychosociale réfère à un ensemble d'éléments auxquels nous rattachons la pratique du design d'une collectivité et sa dynamique. Elle inclut tout ce qui réfère autant aux individus, aux groupes, au système de valeurs, aux représentations identitaires, qu'aux méthodes de travail au sein du groupe. Nous référons donc à la force du lien social des individus à la collectivité professionnelle,

en plus de la potentialité du devenir de ce groupe. Tout particulièrement nous y associons le statut du design tel qu'il est conçu par ces acteurs. Ce dernier englobe les éléments d'autres systèmes pouvant participer au développement de la collectivité. Elle réfère donc autant aux organismes financés par les programmes gouvernementaux faisant la promotion du développement économique qu'aux écoles de design, aux musées, aux corporations et aux centres de recherche. Cette dimension renvoie également aux contextes politique et économique dans lesquels s'inscrivent ces derniers.

La dimension matérielle et physique implique plus précisément la production d'objets créés dans un contexte précis et les caractéristiques de ces objets. Tous les éléments identifiés sont considérés comme étant des possessions qui permettent le développement de potentialités pour la collectivité tout en ayant un potentiel identitaire important. C'est à travers les objets que les individus se représentent une culture. Certains d'entre eux possèdent donc un langage discursif important à l'image d'une identité.

Le prochain modèle se présente comme un outil permettant de faciliter la collecte des éléments qui nous semblent essentiels à l'analyse de la construction identitaire d'un groupe de design et de sa pratique. Le choix des éléments repose sur l'unicité relative à chacune des pratiques et à chacun des groupes.

Dimension historico-culturelle	Dimension écologique (contextuelle)	Dimension psychosociale	Dimension matérielle et physique	
<p><b>Les origines:</b> actes fondateurs, nom, alliances, mythes, personnages marquants, précurseurs, ...</p> <p><b>Évènements marquants:</b> phases importantes de l'évolution, transformation, mutation, influences reçues, acculturations ou éducation, traumatismes culturels, les modèles passés, ...</p> <p><b>Traces historiques:</b> héritage, mémoire, emprunts, références, croyances, traditions (de style), savoir-faire, métiers-d'art, habitudes, cultures matérielles historiques, organismes gouvernementaux, ... -politiques trouvant leurs sources dans le passé: rapports, mémoires,</p>	<p><b>La mentalité:</b> modes de vie, visions du monde, attitudes des clefs, normes, habitudes, ...</p> <p><b>Le système culturel:</b> prémises culturelles, repères, croyances, religions, codes culturels, idéologies, système de valeurs culturelles, modèles et contre-modèles, expressions culturelles (objets, arts, ...), activités festives, échanges, culture matérielle, ...</p> <p><b>Caractéristiques matérielle et physique générales propres au design:</b> attributs à l'objet (fonctionnalisme, technicité, innovation, ...), types de produits, expertises, ...</p>	<p><b>Caractéristiques du milieu d'activité professionnelle (conditions):</b> géographie, géologie, relief, consommation, types de marchés globaux et locaux, phases d'évolution (émergence, consolidation, expansion), ...</p> <p><b>Expériences de ce milieu d'activité professionnelle:</b> satisfaction, frustration, objectifs, expertises, éléments de l'organisation sociale, rituels et conduites de la mentalité liés à ce milieu de vie, réactions, ...</p> <p><b>Activités:</b> conception, production, mise en marché, recherche théorique, localisation géographique de ces activités, ...</p>	<p><b>Références sociales de la collectivité:</b> nom, statut, âge, sexe, profession, devoirs, rôles sociaux, activités affiliations, ...</p> <p><b>Les types d'activités:</b> processus de design, utilisation d'outils particuliers (méthodologie, techn-logies, ...) - Attributs de valeur sociale: compétences pratiques, forces et faiblesses, expertises, ...</p> <p><b>Potentialité de devenir:</b> motivations, stratégies, adaptation, styles de conduite, ... - système de valeurs spécifiques: traits de conduite spécifiques, intérêts, ...</p> <p><b>Potentialités propres:</b> compétences, résultats, activités, projets, expertises, participations, ...</p> <p><b>Images identitaires:</b> stéréotypes, représentations, perceptions, symboles et signes extérieurs (liés à la hiérarchie sociale)</p> <p><b>Collectivité, communauté:</b> affiliations connues et sentiments d'appartenance (temporel): groupes de pairs, ...</p>	<p><b>Caractéristiques démographiques des membres du système de design:</b> composition des regroupements et relations entre les acteurs, ...</p> <p><b>Réseau systémique du design:</b> lien au territoire (ville, régions, pays), communications, organisations, ministères, écoles de design, musées, célébrations, citoyens, ...</p> <p><b>Les potentialités:</b> puissances économique et politique, financière et physique, intellectuelle, imports, exports, matières premières, ...</p> <p><b>Les possessions:</b> territoire, personnes, machines, objets, patrimoine, matériaux, recherches, compagnies, identités corporatives, secteurs industriels, ...</p> <p><b>Les apparences physiques:</b> importance et répartition du groupement, signes distinctifs, tendances, styles, modes, spécificités esthétiques, ...</p>
<b>Échelle individuelle</b>				
<b>Échelle groupale/collective</b>				
<b>Échelle culturelle</b>				

**Tableau 1: Modèle d'analyse des dimensions de la pratique du design industriel adapté du modèle de Mucchielli (2002)**

Afin de faciliter la lecture de ce modèle, nous avons élaboré à l'aide de la définition de l'identité de Mucchielli (2002) une définition de l'identité du design qui précise les dimensions à retenir dans l'analyse de celle-ci.

« L'identité en design est représentée par un ensemble de significations et de productions liées à un lieu et à un contexte, à une société, à une histoire et à une culture. L'équation de ces éléments dégage une identité et une potentialité de développement apposées par des acteurs sur une réalité subjective (variables selon les acteurs d'une situation). C'est donc un sens perçu et/ou fondé, donné par chaque acteur au sujet de lui-même, des autres acteurs, ou des productions culturelles associées au milieu (créatif) commun».

Il est intéressant de situer cette définition selon une perspective complexe des marchés locaux et globaux. Les pratiques et les collectivités doivent s'ajuster par rapport à ces marchés instables et doivent donc constamment réajuster leur identité.

### **1.3: LES PROCESSUS À L'ŒUVRE DANS LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE**

Dans cette section nous tentons de saisir comment s'opèrent les processus issus de la globalisation et leurs impacts sur les repères identitaires des nations.

Aujourd'hui plus que jamais, les nations se positionnent par rapport au monde dans lequel elles vivent. Ce positionnement s'inscrit principalement dans une dynamique s'opérant entre le local et le global et est fonction des processus de mondialisation et de globalisation qui complexifient le processus de construction des identités.

La globalisation semble provoquer chez plusieurs nations le besoin de réaffirmer leur identité. En effet, l'une des conceptions de ce phénomène prétend que la globalisation uniformise les nations au mode de vie occidental et qu'elle encourage par conséquent la perte d'une partie de leur essence propre. Cette interprétation est nuancée par Meyer et Geschiere qui suggèrent que : « the cultural homogenizing tendencies of globalization imply continued or even reinforced cultural heterogeneity » (Meyer et Geschiere, 1999: 2).

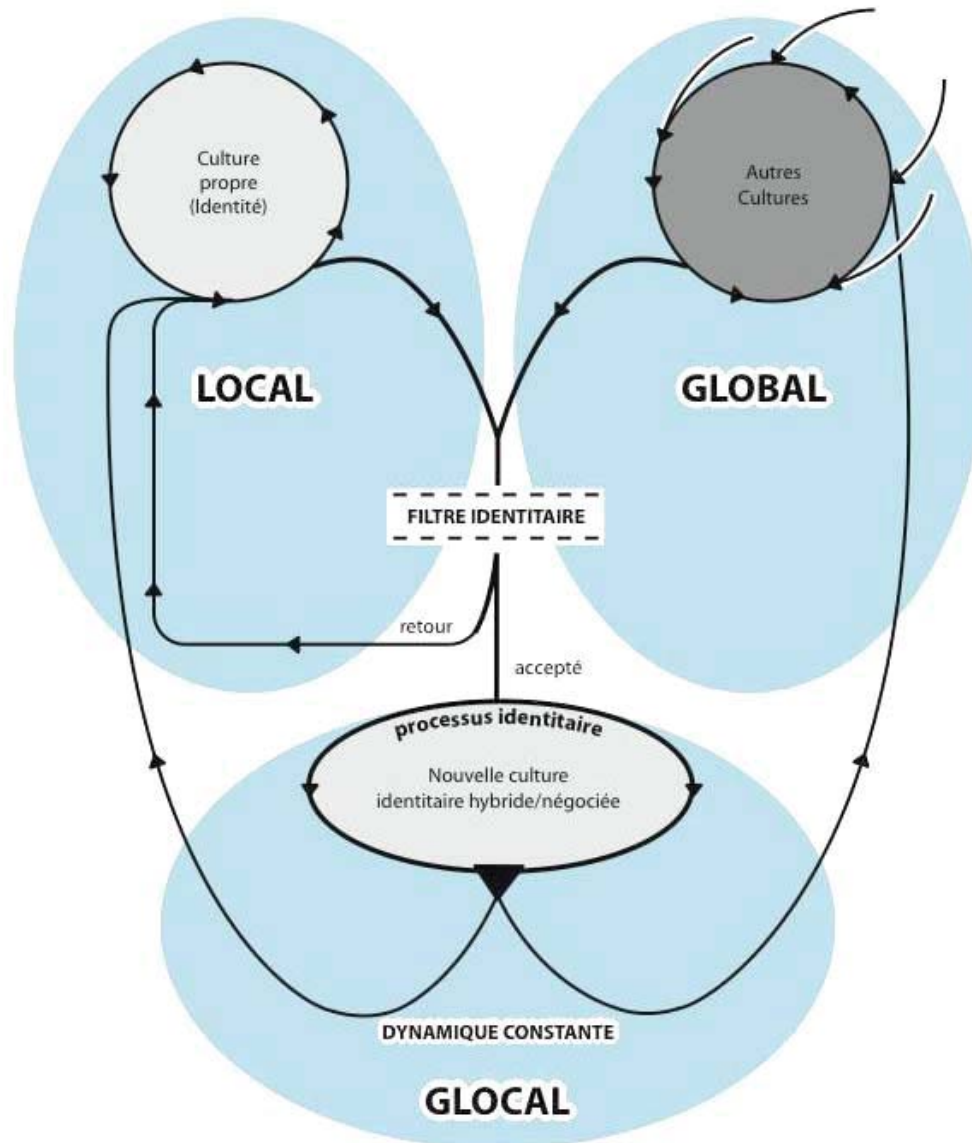
En réponse au phénomène du global, les sociétés sont plutôt portées à réagir partiellement en opposition à cette uniformisation des cultures. Souvent, elles sont portées à se protéger des autres cultures et à fixer quelques éléments propres à leur culture. Meyer et Geschiere reconnaissent deux pôles à la dynamique globale que nous pouvons traduire par dynamique d'entrée et de sortie ou le «global flux» versus le «cultural closure» (Meyer et Geschiere, 1999: 5).

Cette dynamique d'entrée et de sortie (Meyer et Geschiere (1999) représente le processus d'acceptation ou de refus d'éléments globaux se présentant aux nations, cultures, ou sociétés. Marcos Ancelovici et Francis Dupuis-Déri y réfèrent en mentionnant les aspects de mobilité et de pluralité caractérisant l'identité contemporaine (Ancelovici, Dupuis-Déri, 1997: 12).

Une gestion des processus identitaires est à l'oeuvre dans la conservation de la mémoire nationale. Cette gestion s'associe au repositionnement de l'identité dans le contexte contemporain. Dans ce travail, nous considérons que l'idée de cette gestion, que nous interprèterons ici comme une négociation entre les différentes cultures représente un signe de renouvellement nécessaire à toutes cultures. En effet, dans la dynamique d'identification, l'échange entre les «stratégies identitaires» (Vinsonneau, 2002: 10) crée une nouvelle culture hybride qui sera filtrée par les fondements identitaires du groupe pour créer une culture adaptée, et ce, jusqu'à ce qu'un autre échange soit (re)négocié. Il y a donc un va et vient entre les cultures, entre le local, le global et le *glocal* (Robertson), d'où l'idée de la dynamique d'échange. Pour Carmel Camilleri, sociologue, ces «stratégies identitaires» sont des constructions sans cesse recommencées, permettant à la fois l'adaptation du sujet au monde et l'attribution d'un sens à son être et à sa pratique (Vinsonneau, 2002: 10). Ce phénomène est multiplié dans nos sociétés où les contacts et les échanges provoquent constamment ce dialogue entre similitudes et différences identitaires. Selon les auteurs Ancelovici et Dupuis-Déri (1997), la réaction protectionniste face à la globalisation ferait partie des processus complexes du concept d'identité. À cet égard, la littérature soulève l'importance de comprendre «comment» la culture produit des identités qui lui résistent (Ancelovici et Dupuis-Déri, 1997: 13).

La globalisation suscite depuis longtemps des réactions et des réticences de la part de différentes collectivités. Par exemple, les citoyens auront une conception distincte de celle des dirigeants d'entreprises car les effets de la globalisation sont perçus différemment; l'une est liée à la collectivité, l'autre à l'économie. La globalisation est également perçue comme un phénomène qui est survenu de façon impromptue. Selon Robertson, nous pouvons constater qu'une certaine résistance reste associée à ce concept. Cette résistance semble être liée à la peur d'une perte de contrôle et/ou de la méconnaissance de l'impact que peut prendre la globalisation.

Afin de mieux saisir ce dialogue nous avons élaboré un modèle synthétique (Figure 1) qui rend compte de la dynamique du processus identitaire à travers les concepts expliqués précédemment.



**Figure 2: Schéma de la dynamique des processus identitaires**

Dans l'ouvrage collectif de Halpern et Ruano Bordalan sur l'identité, Camilleri identifie l'emprunt comme l'une des «stratégies identitaires»: «Les cultures sont des formes historiques évolutives et qui, de surcroît, doivent beaucoup à l'emprunt mutuel» (Halpern et Ruano Borbalan, 2004: 86). Il est important de saisir que

l'emprunt est l'élément qui permet de réaliser l'échange ou l'acquisition d'éléments identitaires provenant de l'extérieur. Ce concept d'emprunt prend forme à travers les influences reçues, les phases importantes de l'évolution, les acculturations (Mucchielli). Pour Camilleri, il s'agit d'un *processus évolutif*, qui dû à l'aspect temporel de sa mise en place, relève de l'inconscient. En effet, il est important de préciser que dans les processus identitaires, les individus semblent avoir moins d'emprise sur ces échanges parce que ces transformations s'opèrent sur une longue durée. La reconnaissance de la perte d'un élément identitaire se manifeste plutôt vers la fin de ce processus de longue durée, lorsque le changement est souvent déjà bien opéré.

Dans la dynamique identitaire, l'importance allouée aux repères (culturels, nationaux, collectifs) est primordiale à la continuité identitaire. Pierre Tap identifie «le sentiment de continuité», et «l'unicité et la cohérence», comme éléments primordiaux à la construction identitaire personnelle, mais collective, nationale et professionnelle également (Tap, 2004: 57). Mucchielli complète ce sentiment en rendant compte de la dimension temporelle avancé par Erikson soit *le sentiment de continuité temporelle* (Mucchielli, 2002: 67). Ainsi, si des repères sont abandonnés par la société, cela peut créer des schismes entre les générations se traduisant par des pertes de références pour les générations ayant connu ces repères et produire un déséquilibre identitaire chez ces individus<sup>3</sup>. Dans cette perspective de transmission de repères, Claude Dubar insiste sur le fait que chaque génération doit reconstruire sa propre identité sociale, basée sur les positions héritées des générations précédentes (Dubar, 1991: 115).

---

<sup>3</sup> Suite à ces propos, il nous apparaît important de présenter l'exemple soulevé par la sociologue Caroline Humphrey sur le contexte de changement dans la consommation du peuple russe. Elle exprime les conséquences de ce phénomène par la perte d'une partie des repères sociaux affectant la mémoire sociale chez diverses générations russes. Elle précise que chez ces générations, la mutation entre le «nôtre» et l'«autrui» provoque cette perte de repères. Il est important de comprendre que le contexte de cet article traduit l'avènement actuel d'une consommation globale et grandissante qui selon l'auteure déstabilise les plus vieilles générations. Nous constatons à travers les propos de Humphrey que les générations russes ayant connues les difficultés liées à l'acquisition de biens et de nourriture pendant le régime communiste et qui percevaient l'acquisition de biens étrangers comme une trahison nationale, ont éprouvé de la difficulté à s'adapter à la nouvelle économie et aux nouveaux modes de consommation. Ces générations ont en partie perdu leurs repères et leur cohérence culturels, associés à leur mémoire et aux anciens cadres sociaux, dû à une faible transmission entre générations de ces repères.



Nous pouvons conclure que l'identité culturelle, inclusive de l'identité nationale, groupale et personnelle est sans cesse en évolution et transformée à travers le temps. Il y a donc un gain d'éléments extérieurs et une perte normale d'éléments authentiques de l'histoire qui seront conservés sous la forme d'écrits, d'images, de témoignages ou d'objets iconiques. Les caractères identitaires constituent des éléments qui traversent le temps et qui sont historicisés à travers différents médiums.

#### **1.4: LES PROCESSUS À L'ŒUVRE DANS LA GLOBALISATION, LA LOCALISATION ET LA GLOCALIZATION**

Une des perceptions généralisées de la globalisation repose sur les possibilités émergentes de l'ouverture des frontières et des nouveaux marchés. Principalement présente au sein des sphères économique, politique et culturelle, la globalisation a des conséquences sur la totalité des sphères dépendantes d'une intégration au monde. Elle rejoint ainsi la majorité des cultures. Dans ce travail, nous concentrons principalement notre intérêt sur les perspectives socioculturelles associées à ce concept et sur les impacts de ces négociations identitaires pour les sociétés.

La signification du terme «globalisation» est souvent associée à la «mondialisation». Il nous semble pertinent ici de préciser ces termes. Selon les propos de Daniel Mercure, sociologue, la mondialisation représente une autre échelle de processus. En se basant sur une définition orientée vers l'économie, la mondialisation est décrite comme étant «l'accroissement des mouvements de biens, de services, de main d'œuvre, de technologie et de capital à l'échelle internationale» (Mercure, 2007); d'un point de vue plus social, Cynthia Ghorra-Gobin présente la définition de Christian Grataloup qui y réfère comme étant un:

« [...] processus de généralisation des échanges entre les différentes parties de l'humanité, entre les différents lieux de la planète. La mondialisation consiste à produire un niveau de société pertinent à l'échelle de l'ensemble des hommes, le monde» (Ghorra-Gobin, 2006: 259).

Dans l'une ou l'autre des définitions, il y a une expansion vers des marchés internationaux d'éléments auparavant réservés aux localités, ce qui soulève une importance majeure en design. Pour sa part, la globalisation se définit comme faisant partie de la mondialisation. Cette fois, Ghorra-Gobin propose la définition de Catherine Distler la définit comme étant une:

« Phase de la mondialisation caractérisée par la capacité des individus et des organisations à transférer des informations, et à interagir et

coordonner leurs actions en temps réel d'un bout à l'autre de la planète. [...] [La globalisation] fait référence à l'émergence d'espace globaux en phase avec la stratégie globale des acteurs» (Ghorra-Gobin, 2006: 185).

Il est possible de remarquer à travers une littérature abondante sur la globalisation que les points de vue se campent souvent selon une conception bipolaire du concept, soit comme un problème ou comme une solution. Une perception repose sur l'idée que la globalisation est un phénomène envahissant et uniformisant parfois nommé *one-worldism* (Robertson, 1992:10) et comme quelque chose qui est survenu soudainement. En contrepartie, elle peut être comprise comme un phénomène stimulant le développement d'une certaine hétérogénéité des cultures. Pour Anthony Giddens, la globalisation « is the reason for the revival of local cultural identities in different parts of the world» (Giddens, 2000: 31). Malgré les interprétations bipolaires de ce concept, de nombreux auteurs (Friedman, Robertson, Featherstone, Ritzer, Khondker, Giddens, ...) relativisent les conceptions bipolaires et réfutent l'idée d'une universalité du monde.

Pour sa part, la localisation représente un processus qui serait en réaction au global (Smith, 2001). En effet, Robertson avance que la globalisation produit de nouvelles formes de localisation à travers une relation dialectique à laquelle il réfère comme étant la *glocalization* (Savage, 2007: 744). Les trois concepts seraient donc interdépendants les uns aux autres. Toutefois, si nous regardons la localisation selon une perspective particulariste plutôt qu'universaliste, le local se situe dans un modèle constitué principalement d'une mémoire et d'un héritage identitaires qui est alimenté de valeurs provenant de l'extérieur. Les éléments locaux servent de référence facilitant la négociation des concepts provenant du global et permettent d'atteindre un certain équilibre entre ces éléments. Dans cette perspective, le local est souvent associé à des perceptions réductrices transmettant l'idée d'une fermeture face au monde. Or, certains auteurs avancent que la globalisation permet au contraire de mieux saisir les localités (Savage, 2007: 743).

Les processus locaux et globaux participent activement à la création d'un monde négocié au sein des sociétés. Ce processus d'adaptation des éléments provenant du global au monde local ou inversement se définirait selon Robertson comme

étant une dynamique de changement ou d'adaptabilité culturelle. Or, dans un contexte où les préoccupations ont été globalisées à un point tel que les localités se sont vues défavorisées au détriment d'un développement à grande échelle, les sociétés semblent ressentir le besoin de se réaffirmer par une promotion à plus petite échelle et/ou plus spécifique à leur identité. Arjun Appadurai (1996) avance que: «la production des localités» est cruciale à la redéfinition de l'appartenance des sociétés. Andrea Branzi, critique et designer italien, décrit ce phénomène:

« Il est vrai que les identités nationales ont existé de tous temps, mais il n'en reste pas moins qu'à présent, avec le déclin des grandes idéologies hégémoniques et des grands courants internationaux de pensée, on voit émerger avec plus de clarté certaines caractéristiques locales liées à des traditions, certaines interprétations de ces pensées hégémoniques. Aucun modèle national n'est exportable en ce sens qu'aucun n'a un degré de perfection tel qu'il puisse être transposé dans d'autres contextes. (Branzi, 1991: 48-49)

Devant la tendance à l'homogénéisation que soutient la globalisation, la promotion des localités devient un phénomène de plus en plus important. Face à l'ouverture des marchés asiatiques, les nations ont de la difficulté à être concurrentielles et à soutenir leurs sphères industrielles. Elles déploient donc des efforts de négociation identitaire entre le global et le local. Que cela soit en réaction à la globalisation ou à l'impossibilité de rivaliser avec les marchés asiatiques, plusieurs sociétés vont miser sur leurs particularités locales et viser un marché plus restreint mais plus spécifique comme moyen de se différencier des autres nations. En ce sens, certaines nations ont favorisé une segmentation de leur sphère industrielle. Cette segmentation se trouve à la fois divisée en secteurs d'activités mais également en localités. À titre d'exemple, des nations comme l'Italie créent des lieux de production concentrés et spécialisés. La promotion des localités semble être une réponse cohérente et logique au phénomène du global.

### 1.4.1: LA GLOCALISATION EN CONTEXTE CONTEMPORAIN

Proposé par Roland Robertson, le processus de *glocalization* permet de synthétiser celui de la globalisation et de la localisation. Ce processus suggère une négociation entre des éléments locaux et des éléments étrangers qui seront adaptés à des conditions locales. Khondker le décrit comme étant la création de produits ou de services prévus pour un marché global mais qui s'adaptent aux cultures locales (Khondker, 2004: 5) qui résultent « in unique outcomes in different geographic areas» (Ritzer, 2003: 1). Robertson spécifie que les processus d'homogénéisation et d'hétérogénéisation devrait être reconnus comme des «processus simultanés» (Robertson, 1995) qui ultimement sont complémentaires, même s'ils peuvent être incompatibles dans certaines situations. Khondker conçoit le phénomène de *glocalization* comme un processus qui identifie l'importance de conserver la diversité comme essence identitaire et réfute le fait que la globalisation soit un phénomène qui prône l'homogénéité des cultures. Pour Khondker, ce processus fait émerger l'importance de l'héritage historique et culturel comme curseur de sens pour les sociétés. Il conçoit la *glocalization* comme un phénomène qui réactualise les critiques sur la globalisation et qui favorise une compréhension du monde reposant sur des faits historiques qui reflètent la complexité du phénomène - une vision pragmatique du monde (Khondker, 2004).<sup>4</sup>

Les sociologues Robertson et Giulianotti ont identifié quatre processus de la *glocalization*, soit la *relativization*, l'*accomodation*, l'*hybridization* et la *transformation* (Robertson et Giulianotti, 2007). Nous les considérons centraux dans le processus de négociation identitaire des individus avec les conditions changeantes des sociétés.

Que l'on parle de la globalisation ou de la *glocalization*, tous deux sont en relation avec le concept d'affirmation identitaire dans un monde négocié à l'intérieur

---

<sup>4</sup> 1- Diversity is the essence of social life. 2- Globalization does not erase *all* differences. 3- Autonomy of history and culture give a sense of uniqueness to the experiences of groups of people whether we define them as cultures, societies or nations. 4- *Glocalization* is the notion that removes the fear from many that globalization is like a tidal wave erasing all the differences. 5- *Glocalization* does not promise a world free from conflicts and tensions but a more historically grounded understanding of the complicated - yet, pragmatic view of the world (Khondker, 2004: 5)

duquel au moins un élément doit être local (Khondker, 2004: 6). Le concept de *glocalization* vient nuancer les bipolarités présentées antérieurement et propose une négociation articulée entre les différentes perceptions associées à la globalisation. Nous tenons à préciser que dans cette négociation, le concept du local s'inscrit comme une partie intégrante du global, à travers les échanges historiques, culturels, économiques, politiques et sociaux au sein de différentes sociétés.

En résumé, il s'agit d'un concept qui fait la promotion de la diversité comme essence de la vie sociale nécessaire au sentiment d'unicité appartenant à chaque culture, groupe ou nation. Il base sa vision complexe et pragmatique du monde sur des fondements historiques et tente le plus possible de démentir l'idée que la globalisation uniformise le monde. En design, le concept du *glocal* peut s'appliquer également si l'on désire mieux saisir les différentes formes de pratiques, de consommation, ou autres types de problématiques se situant dans un contexte contemporain.

#### **1.4.2: MODÈLE DES PROCESSUS À L'ŒUVRE DANS LA PRATIQUE DU DESIGN**

Les processus à l'œuvre dans la construction identitaire selon les dimensions historico-culturelle, écologique, psychosociale matérielle et physique décrites précédemment de même que tous les processus opératoires dans le contexte global nous ont permis de construire le tableau présenté ci-dessous. Il complète celui des dimensions identitaires présenté précédemment et relève donc principalement du travail de Mucchielli mais également de tous les auteurs cités dans le cadre théorique, notamment Robertson. Ce tableau nous permet de mieux identifier les dynamiques auxquelles les designers doivent faire face dans leur pratique. Il facilite également la construction de notre guide d'entretien.

Dimension historico-culturelle		Dimension écologique (contextuelle)	Dimension psychosociale	Dimension matérielle et physique
<b>Processus:</b> - Mémorisation - Iconographie Stéréotypes - Historisation - Transmission - Conservation (Œuvre, objet iconique, de culte, les «classiques»)	<b>Processus:</b> - Confirmation - Individualisation/ Unicité/ - Autonomisation - Positionnement - Comparaison - Partage - Médiation - Négociation - Particularisation - Adaptation - Standardisation	<b>Processus:</b> - Mondialisation - Globalisation - Localisation - «Glocalisation» - <i>Relativization</i> - <i>Accomodation</i> - <i>Hybridization</i> - <i>Transformation</i> (Robertson et Giulianotti, 2007) - Opposition - Négociation - Compétitivité - Interprétation - Intellectualisation - Délocalisation - Spécialisation	<b>Processus:</b> - Affiliation - Identification - Participation collective - Socialisation - Analyse - Prospection - Identification - Appartenance - Promotion - Communication	<b>Processus:</b> - Association/ Regroupement - Systématisation des opérations et des activités - Relevé des acquis - Distinction

**Tableau 2: Modèle d'analyse des processus à l'œuvre dans la pratique du design industriel**

Au terme de ce premier chapitre, nous avons acquis les connaissances nécessaires sur les différentes échelles identitaires et sur les divers contextes dans lesquels les processus de globalisation se manifestent pour analyser le verbatim recueilli lors de la collecte de données auprès des designers. La méthode utilisée tout au long de la recherche et pour la collecte de ces données est maintenant exposée.

## CHAPITRE 2: MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

### 2.1: MÉTHODOLOGIE

La méthodologie de notre travail repose sur deux composantes principales. La première a consisté à nous documenter sur les notions d'identité et sur les processus de *glocalization* à travers une recension des écrits. Nous y avons ajouté les écrits sur le design québécois et sur ses contextes social, politique et économique. Dans une perspective plus large, nous nous sommes intéressés à l'identité du Québec et avons tenté de saisir comment se vit la question identitaire très actuelle au Québec. En effet, les dernières années nous ont livré quelques écrits importants traitant de l'identité au Québec. Mentionnons la plus récente publication de Gérard Bouchard et Alain Roy *La culture québécoise est-elle en crise?*, le livre de Jacques Bouchard intitulé *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois* et le mémoire déposé par la *Commission de consultation sur les pratiques d'accommodements reliées aux différences culturelles* de Gérard Bouchard et Charles Taylor qui pose un large regard sur le statut actuel de l'identité québécoise et sur ses frontières. Les recherches menées sur le design au Québec présentées au Chapitre 3 rendent compte des événements ayant marqué l'histoire du design au Québec et du développement de la pratique. Nous avons privilégié les écrits traitant des éléments propres à l'identité québécoise ainsi que les écrits récents publiés au Québec de façon à inclure les dimensions actuelles spécifiques à notre histoire et à notre culture au modèle multidimensionnel présenté au chapitre 1. Cette revue de littérature a permis d'extraire les éléments ayant marqué et construit la pratique du design de façon à bien orienter notre collecte de données auprès des designers.<sup>5</sup>

La deuxième composante de notre travail repose sur une collecte de données auprès des designers selon une approche qualitative. Le choix de la méthode qualitative repose sur la nature du projet et le type d'objectifs poursuivis

---

<sup>5</sup> Ces ouvrages sont faibles en nombre et peu accessibles. La majorité des sources primaires sont constituées d'articles, de rubrique de journaux, de petites expositions, des documents de Design Canada et du Conseil National d'Esthétique Industrielle (CNEI), et du Musée des beaux-arts de Montréal.



soit cerner les perceptions et les interprétations des designers sur les identités locales du design industriel québécois et de sa pratique. La nature complexe du concept d'identité, principal instrument d'analyse de notre étude, et celle de la situation du design au Québec nécessite une certaine mise en perspective des différentes données. Le sens qualitatif donné à la recherche rejoint celui donné par Johnson et Onwvegbuzie où ils attribuent à la recherche qualitative trois caractéristiques dont celle-ci:

« [...] une généralisation n'est ni désirable ni possible, où l'objet d'observation se fond avec la personne qui observe et où l'on ne pourra jamais connaître de manière exhaustive les causes et les effets» (Garon, 2005).

Finalement, comme l'avancent Denzin et Lincoln (1994), la recherche qualitative a été retenue pour les raisons interprétatives et riches qui se dégagent d'une approche compréhensive des perceptions d'acteurs sur un phénomène et du large choix des outils possibles. La nécessité d'interpréter des points de vue divers nous a conduit à privilégier la recherche qualitative de façon à explorer en profondeur un sujet peu exploré et riche de perceptions divergentes.

## 2.2: LA COLLECTE DES DONNÉES QUALITATIVES

Le procédé de recherche retenu est celui de l'entretien. Étant donné que nous cherchons à connaître le point de vue et les perceptions des designers sur le contexte de leur pratique et sur le design québécois, il nous est apparu pertinent de questionner les designers eux-mêmes. L'entretien est l'un des outils de collecte de données le plus utilisé, il met en valeur le fait que c'est à travers la conversation que les gens décrivent une situation et expriment leurs perceptions par rapport à elle. Le méthodologue Gérald Boutin différencie l'entretien qualitatif des autres types d'entretiens: « il est d'abord axé sur la collecte de données, [...] pour mieux comprendre et interpréter la façon dont les personnes, dans un environnement social particulier, construisent le monde qui les entoure » (Boutin, 2000: 3-4).

Nous avons effectué deux pré-entretiens qui nous ont permis de souligner plusieurs thèmes intéressants et de réaliser que les questions élaborées étaient généralement trop larges et trop nombreuses. Ces pré-entretiens ont été bénéfiques à la recherche car ils ont permis l'élaboration de la grille d'entretien finale en lien avec les objectifs et les questions de recherche. Un choix final d'environ vingt questions représente un nombre adéquat en fonction du temps alloué aux pré-entretiens, soit environ une heure et demie. Les entretiens qualitatifs individuels ont été semi-structurés. Il s'agit donc d'une interaction verbale animée de façon souple par l'intervieweur qui se laisse guider par les réponses pour aborder les thèmes visés (Garon, 2005). L'intervieweur garde le contrôle de l'entretien malgré la possibilité d'explorer de nouvelles pistes du discours de l'interviewé. Étant donné que le sujet de recherche a été peu exploré, il semble pertinent de profiter des entretiens pour stimuler le plus de nouvelles connaissances et de pistes de recherches possibles. Nous avons privilégié l'entretien de type semi-structuré car il permet de poser une série de questions similaires posées quasiment dans le même ordre à tous les participants, ce qui nous permet de comparer les témoignages recueillis. De plus, les entretiens semi-structurés facilitent la catégorisation des données.

Nous avons préconisé, autant qu'il était possible de le faire, la conduite des entretiens à même le milieu naturel de la personne interviewée, soit le studio de design. Comme il s'agit de leur environnement professionnel, il nous a semblé représenter le lieu idéal. Les entretiens ont duré au minimum une heure et au maximum une heure et demie. Comme il est spécifié dans le formulaire de consentement, les entrevues ont été enregistrées à l'aide d'un dictaphone avec l'intention d'être retranscrites en totalité pour une codification subséquente. D'une moyenne de vingt pages, les transcriptions des entrevues ont ensuite été transférées dans le logiciel de codification et d'analyse qualitative Atlas-TI. Une première codification d'entrevue a permis l'élaboration d'une liste de codes préliminaires. En identifiant les thèmes principaux émergeant des propos des designers, nous avons élaboré la liste de codes définitifs, ce qui facilite l'analyse subséquente en lien avec les dimensions multi contextuelles de Mucchielli. Voici un exemple de codage:

« Avec les modes de communication que l'on a aujourd'hui, c'est de l'instantané, c'est d'une rapidité ».

Rythme de la pratique

L'objectif principal de la recherche est de rendre compte des perceptions des designers, il nous semble donc évident que les meilleurs candidats à interviewer soient les designers industriels eux-mêmes. Ce choix s'explique également par le fait que le designer industriel devient un expert dans son domaine où il agit comme acteur, créateur, promoteur et comme observateur.

Tout d'abord, nous avons élaboré une liste de candidats potentiels en fonction de la diversité des pratiques (bureaux de consultation, manufactures, bureaux indépendants, autres) et de la disponibilité des designers à participer à cette recherche, ce que Roseline Garon (2005) nomme un échantillon de convenance. L'échantillon de recherche est majoritairement constitué de designers oeuvrant dans de petites et moyennes entreprises, sept designers sur neuf provenant de ce milieu.

Nous avons favorisé un échantillon composé de trois générations. La première génération est celle qui a participé à l'émergence du design au Québec: les designers chefs et les directeurs de bureaux de design qui sont aujourd'hui reconnus pour leurs contributions professionnelles au développement de l'image du design industriel au Québec. La deuxième génération est constituée de designers d'une quarantaine d'années travaillant depuis un minimum de dix ans, et jouissant d'une vision élargie et réaliste de la pratique du design au Québec et à l'étranger. La troisième génération à l'étude est composée de jeunes professionnels ayant acquis un minimum de cinq ans d'expérience. L'échantillon se divise ainsi: la première génération présente trois hommes, la deuxième se compose de deux hommes et d'une femme et la troisième de trois hommes également. Nous considérons qu'un échantillon de trois designers par génération répond bien aux limites d'une maîtrise. Il nous donnera un portrait général des perceptions de chacune des générations. Nous croyons qu'avec neuf cas à l'étude, il sera possible d'accéder à des informations pertinentes et cohérentes.

### **2.2.1: PRÉSENTATION DU GUIDE D'ENTRETIEN**

Pour chaque entrevue, nous avons utilisé une grille d'entretien. Suivant notre modèle théorique multidimensionnel développé au dernier chapitre, nous avons retenu les mêmes cinq contextes que nous reprenons dans le guide d'entretien. Le prochain tableau expose les questions de recherche de même que les questions telles qu'elles ont été formulées et posées aux répondants. Nous avons élaboré un guide d'entretien afin d'être rigoureux tout au long des entretiens. L'éventail des questions a été élaboré sur la base d'une recherche théorique effectuée sur le concept d'identité, sur la globalisation et sur le design au Québec. Nous avons basé les questions de recherche sur les caractéristiques identitaires de la pratique du design et de la production dans le contexte culturel du Québec et dans le contexte de la globalisation tout en tenant compte des produits, des firmes de design, des organismes promotionnels, des marchés et des différents développements en design. Les questions ont permis de construire des pistes compréhensives des modes de pratique, des comportements, des critiques, des

réflexions et des perceptions des designers sur la pratique québécoise du design industriel.

Ce guide d'entretien renvoie à l'ensemble des éléments présentés dans les sections précédentes et qui jouent un rôle dans l'analyse identitaire d'une pratique de design dans un monde global. Tout en conservant les dimensions de Mucchielli, nous y avons greffé les concepts identitaires qui nous ont semblé pertinents et qui s'appliquent à la pratique du design industriel au Québec. Cette grille d'entretien comprend des dimensions, des thèmes, des questions et des relances. Les dimensions informent sur l'orientation spécifique donnée aux thèmes et aux questions des entretiens. Les thèmes permettent de mieux saisir les sujets retenus et abordés lors des entretiens. Les questions sont basées sur les thèmes de la dimension et sur l'information recueillie lors de la recherche sur le design au Québec et sa pratique. Les relances constituent principalement un aide-mémoire illustrant des éléments nous permettant de relancer l'individu s'il est hors sujet ou si le chercheur a besoin de plus de précision sur une question.

La première dimension traite des caractéristiques de la pratique du design au Québec, son évolution, ses réalités locale et globale et son statut. Elle traite également de la dynamique de la consommation québécoise et de son marché. La deuxième dimension met en lumière les perceptions des designers interrogés sur leur sentiment d'appartenance à une collectivité et sur les potentialités de cette communauté. La troisième dimension expose les acquis qui permettent au système du design de se développer et aux designers d'exercer cette profession. La dernière dimension traite du statut historico-culturel du design au Québec et des caractéristiques identitaires du design québécois. Elle présente une caractérisation du produit québécois fait par les créateurs d'ici en plus de faire le parallèle entre les éléments culturels et les éléments qui caractérisent le design québécois. Elle offre un regard sur les formes de manifestation du design québécois à l'international et sur son discours identitaire. Enfin, elle propose des perspectives possibles du design québécois à travers l'exploration des directions privilégiées par les designers devant les contextes locaux et globaux qui transforment leur pratique. Voici la grille d'entretien proposée.

Grille d'entretien			
Dimensions	Thèmes	Questions	Relances
Historico-culturelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualificatifs culturels du design industriel québécois</li> <li>- Typologies d'objet du design industriel québécois</li> <li>- Références à l'histoire (Changements, évolution, ...)</li> <li>- Signification attribuée aux objets, rôles, ...</li> <li>- Prospection et les possibilités de devenir de la profession</li> </ul>	<p><b>• Comment se positionne le design industriel sur la sphère culturelle québécoise par rapport aux autres domaines culturels?</b></p> <p><b>• Si vous deviez définir l'identité du design industriel québécois à l'aide de 3 qualificatifs positifs et 3 négatifs, lesquels seraient-ils?</b></p> <p><b>• Comment qualifieriez-vous l'objet de design industriel qui se crée actuellement au Québec?</b></p> <p>- Avez-vous un exemple d'un produit créé au Québec qui appuierait le mieux la description que vous venez de faire?</p> <p><b>• Selon vous, les éléments spécifiques qui caractérisent la culture québécoise se retrouvent-ils dans l'objet créé au Québec?</b></p> <p><b>• Existe-t-il différents types d'objets à même le DIQ?</b></p> <p>- Un style québécois?</p> <p><b>Où voyez-vous le design industriel québécois dans le futur? Comment l'imaginez-vous? Qu'aura-t-il accompli?</b></p>	<p>(musique, danse, littérature, cinématographie, mode, théâtre, ...)</p> <p>Le design industriel québécois, pas l'objet ou la pratique, le design industriel en général, de façon globale?</p> <p>- Attributs locaux du design industriel?</p> <p>- Et dites pourquoi? - Cet objet est-il une icône du design industriel québécois? - Prudent ? - En progression ? - Innovateur? - Technologique ? - identité?</p> <p>- Éléments culturels locaux - Le discours de l'objet québécois</p> <p>-Caractéristiques</p> <p>Et le produit? Et la communauté? Et l'identité? Et les consommateurs? Et le système du design</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché globaux</li> <li>- Statut de la profession</li> <li>- Réalités de la pratique</li> <li>- Activités de conception</li> <li>- Activités de production</li> <li>- Mise en marché</li> </ul>	<p><b>• Comment qualifieriez-vous la profession de designer industriel au Québec?</b></p> <p><b>• Comment la pratique a-t-elle changée depuis vos</b></p>	<p>a) Retour sur son expérience, parcours. b) ses visions, ses intérêts, ...</p> <p>-Pratique, dimensions,</p>

<p style="text-align: center;"><b>Écologique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expériences professionnelles</li> <li>- Qualificatifs de la pratique</li> <li>- Le rôle du designer</li> <li>- Type de pratique</li> <li>- Intérêts dans la pratique</li> <li>- Expertises</li> <li>- Qualificatifs de l'environnement de pratique</li> <li>- ...</li> </ul>	<p><b>débuts?</b> (Seulement 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> génération)</p> <p>1<sup>e</sup> génération : <b>La pratique du DI au Québec répond-t-elle à vos attentes initiales?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Quelles sont les réalités de la pratique du design au Québec?</b></li> <li>- À votre studio par exemple?</li> <li>• <b>Quel est le rôle du designer? Est-ce différent au Québec?</b></li> <li>• <b>Est-ce que le designer québécois prend la place qu'il devrait occuper dans la pratique du design?</b></li> <li>• <b>Pourquoi avez-vous favorisé la pratique en studio de design (consultation) plutôt qu'une autre forme de pratique?</b></li> </ul>	<p>responsabilités,</p> <p>- comment?</p> <p>Le contexte, les clients, la dynamique, ...</p> <p>- Mandat?, responsabilités? - par rapport au projet, produit, clients,...</p> <p>Plutôt que : Design à même l'usine</p>
<p style="text-align: center;"><b>Psychosociale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La communauté du design québécois</li> <li>- Connaissances sur le milieu</li> <li>- Tribune au design</li> <li>- Designers Québécois</li> <li>- Organismes de promotion du design</li> <li>- Promotion du DIQ</li> <li>- Stéréotypes et images identitaires projetées à l'étranger</li> <li>- Lien au système de design, affiliations, ...</li> <li>- Lien d'appartenance au groupe, à un but commun, ...</li> <li>- Identité collective</li> <li>- Emprunt, partage, ...</li> <li>- Prospection et possibilités de devenir de la communauté</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Selon vous existe-t-il une communauté du design au Québec?</b></li> <li>• <b>Comment qualifieriez-vous votre effort à rester informé des nouveautés du domaine du DIQ?</b></li> <li>- Est-ce important pour vous? Revue, Expositions :</li> <li>• <b>Que pensez-vous des tribunes données au design québécois?</b></li> <li>- Suggestions</li> <li>• <b>Avez-vous des modèles québécois auxquels vous vous référez?</b></li> <li>- Nommez un designer québécois qui vous intéresse??</li> <li>- Et dites pourquoi?</li> <li>• <b>Quel est votre point de vue sur les efforts faits par les différents organismes au</b></li> </ul>	<p>Est-elle divisée? De quelle manière ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bouche à oreille</li> <li>- implication intense dans le milieu</li> <li>- Pas le temps à cause de l'horaire.</li> <li>- Importance des contacts professionnels</li> </ul> <p>SIDIM, expos, magazines, écoles, autres, ...</p> <p>(IdM, Centre de design de l'UQAM, Ville de Montréal, Gouvernements provincial</p>

		<b>développement et à la diffusion du design industriel québécois?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De façon concrète, comment interviennent les organismes de promotion du design dans votre pratique quotidienne?</li> </ul>	et national, ADIQ, ...)  Concours, subventions, clients, ...
<b>Matérielle et physique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le marché québécois</li> <li>- Relations professionnelles du design</li> <li>- Culture du design au Québec</li> <li>- Le consommateur québécois</li> <li>- L'objet québécois</li> <li>- Relation avec les membres du système de la production de produits</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selon vous, en quoi se résume la commande du client québécois?</li> <li>• Que pensez-vous de la relation entre les designers industriels et les industriels?</li> <li>- (incluant manufacturiers)...</li> <li>• Comment qualifieriez-vous la culture du design au Québec?</li> <li>• Que recherche le consommateur québécois dans l'objet de consommation?</li> <li>• Le consommateur québécois connaît-il l'objet québécois?</li> <li>- L'objet industriel?</li> <li>-Est-ce important pour lui de le connaître?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- attentes/besoins</li> <li>- niveau de confiance...</li> <li>- ouverture d'esprit...</li> <li>- qui a le pouvoir?</li> <li>- ouverture à l'autre?</li> <li>- exploration de technique confiance?</li> <li>- courants?</li> <li>- ouverture d'esprit</li> <li>- design, valeurs, culture locale, appartenance, encouragement, le plus bas prix, fonction, ...</li> <li>- différences entre les deux ?</li> <li>- le reconnaît-il?</li> <li>- le comprend-t-il?</li> <li>- est-ce qu'il s'y associe?</li> </ul>

Les limites de cette recherche se situent principalement dans le fait qu'elle représente un premier portrait exploratoire dans ce domaine et qu'elle se base sur une série limitée d'entrevues auprès des designers praticiens québécois. L'analyse de notre recherche repose sur les perceptions des designers industriel québécois interviewés pratiquant à Montréal, là où se concentre l'activité professionnelle. L'enquête qualitative conduite repose sur la méthode de l'entrevue en profondeur auprès de neuf designers représentant trois générations de designers car nous voulons recueillir différents points de vue en fonction de l'expérience.



## CHAPITRE 3: L'ANALYSE DES DONNÉES DES ENTREVUES

### 3.1: INTRODUCTION

Dans ce chapitre, nous présentons notre analyse des données selon les quatre dimensions du modèle multidimensionnel de Mucchielli telles que décrites ci-dessous.

**La mise en contexte historique et culturelle de la pratique du design au Québec** est effectuée sur la base des écrits sur le design au Québec. Nous présentons un portrait synthétique du design industriel dans ses aspects socioculturel, politique et économique de façon à saisir la culture qui inspire et qui émerge de ses actions.

**L'interprétation des praticiens du développement d'un marché global et des impacts locaux sur le Québec** traite du contexte global du design et de sa dépendance aux marchés globaux ainsi que ses impacts sur la pratique locale du design.

**L'interprétation des designers du statut de la pratique du design au Québec et du rôle du designer** explore concrètement les diverses dimensions du statut du design au Québec et les positions des designers sur le concept de communauté. Nous analysons l'intérêt qu'ils y accordent en plus de rendre compte de leurs perceptions des processus de promotion et de communication à l'œuvre dans la construction identitaire du design Québécois.

**L'interprétation de l'objet de design comme langage identitaire** témoigne des perceptions des designers sur le produit industriel québécois. Nous abordons ici les spécificités esthétiques des productions de design tout en explorant les différents types de marché de produits représentés au Québec.

Pour conclure, nous présentons les **interprétations des perspectives d'avenir du design au Québec** évoquées lors des entrevues. Les designers abordent autant les stratégies de développement de la pratique que les différentes possibilités de projet commun pour un avenir fleurissant du design québécois.

### 3.2: MISE EN CONTEXTE HISTORIQUE ET CULTURELLE DE LA PRATIQUE DU DESIGN AU QUÉBEC

Avant d'examiner les données recueillies lors des entretiens, il nous apparaît pertinent de présenter le contexte du design québécois à travers une recension des écrits sur cette pratique et sur les aspects identitaires qui ont pu être explorés par les différents auteurs. Cette recension présente un portrait du développement de la pratique du design industriel au Québec et de la culture matérielle dans laquelle s'est développée cette pratique et ses relations à l'industrie.

La recherche et les publications sur le design au Québec et sur sa production demeurent limitées. Avant les années 1980, nous remarquons peu d'ouvrages dédiés au design. Les historiens Gérald Baril et Michelle Comeau avancent qu'au Québec:

« [...] en comparaison avec le développement d'un champ de pratique spécialisée et d'un ensemble de professions en design, le champ des études culturelles sur le domaine demeure embryonnaire» (Baril et Comeau, 2002: 639).

Ils expliquent qu'une structure interuniversitaire pour la recherche en design manque (Baril et Comeau, 2002: 635) à l'expansion du design.

Nous avons répertorié quatre travaux de recherche publiés entre 1986 et 1992 traitant en partie du design industriel, celui de Johanne Lépine (1986), de Roch Landry (1987), de Gloria Lesser (1989) et de Pascale Lehoux (1992). Ces travaux ajoutés aux ouvrages canadiens dont *Art in Everyday Life* de Peter Day et Linda Lewis (1988) et *Modern Furniture in Canada 1920 to 1970* de Virginia Wright (1997), démontrent qu'à cette époque un intérêt canadien pour l'historicisation de la discipline du design se manifeste. Depuis, deux ouvrages ont vu le jour: l'un du côté canadien, *Design in Canada: Fifty years from teakettles to task chairs* (2001) de Rachel Gotlieb et Cora Golden qui s'adresse au grand public et représente le premier ouvrage d'envergure sur le design industriel au Canada; l'autre du côté

québécois, *Le Design au Québec* (2004) de Marc Choko, Paul Bourassa et Gérald Baril présente un portrait par disciplines de l'histoire du design au Québec<sup>6</sup>. *Le Design au Québec* présente l'histoire et les moments clés de l'évolution de trois disciplines de design (design industriel, graphique et de mode) en illustrant divers secteurs d'activités et des créations de design. Il s'agit du premier livre grand public proposant un portrait général diachronique de la sphère du design au Québec.

Enfin, un texte important publié dans le *Traité de la Culture* intitulé *Le domaine du design: un nouvel objet* de Gérard Baril et Michelle Comeau illustre comment le design est considéré comme l'une des sphères culturelles du Québec. Leur texte pose un regard sur le design industriel au Québec selon une perspective historique et multidisciplinaire (design industriel, de mode et graphique). Il présente une interprétation synchronique des étapes de développement du design industriel et de son évolution.

À l'image des premières firmes de design Américaines, la pratique du design industriel québécois a privilégié une pratique en partenariat avec l'entreprise manufacturière et a participé à de grands projets principalement dans les secteurs ferroviaire et aéronautique. À cette époque, le design au Québec s'est principalement développé à travers quelques précurseurs dont Julien Hébert, Jacques Guillon, Henry Finkel et Norman Slater<sup>7</sup>.

Le Québec a relativement pris sa place dans le monde en misant sur des valeurs économiques et politiques s'intégrant dans une économie de marché nord-américaine et peu axées sur le design. En exposant la situation des États-Unis, Aynsley avance que le design américain moderne a plutôt émergé d'une logique commerciale que d'une logique culturelle (Aynsley, 1993: 23). Au Canada, certains

---

<sup>6</sup> Le livre *New Design Cities = Nouvelles villes de design* (Marie-Josée Lacroix, Laetitia Wolff et Josyane Franc) est un autre ouvrage produit au Québec traitant du design dans le contexte de la ville de Montréal dont nous ne tiendrons pas compte comme ouvrage de référence car il ne traite pas spécifiquement du design industriel.

<sup>7</sup> Au Québec, les premiers bureaux de design tel GSM Design de Jacques Guillon travaillent sur des projets qui marqueront le design au Québec dont le métro de Montréal. Quant à lui, Julien Hébert représente Terre des hommes dans le cadre de l'Expo 67 en remportant le concours de graphisme ouvert à l'international.

designers comme Julien Hébert ont tenté de promouvoir les valeurs culturelles locales du design mais les instances gouvernementales et les industries en place appuyaient plutôt une promotion économique du design (Racine et Findeli, 2003). En effet, l'évolution du design occidental a été principalement marquée par la promotion des valeurs économiques associées à cette activité professionnelle et par la promotion des forces industrielles des sociétés. Au Canada cette approche a surtout été promue à travers les programmes de Design Canada qui valorisait ces aspects de la profession.

L'émergence de la profession au Québec est marquée par une série d'évènements dont la fondation du *Conseil National d'Esthétique Industrielle* en 1948, la parution du périodique *Canadian Interiors*, la création de l'*Association des designers industriels du Québec* (ADIQ) en 1958, ainsi que la création d'un centre de design à Montréal en 1966 (Baril et Comeau, 2002: 628). Il s'agit d'une époque active pour le design où le rôle du designer s'articule en lien avec des projets internationaux. Montréal se voit donner le rôle de ville hôte de l'Exposition Universelle de 1967, ce qui projette le design industriel à l'international. Cet événement permet au Québec de promouvoir ses secteurs d'activités notamment celui des transports par la construction du métro de Montréal. L'Exposition Universelle de 1967 a permis de créer les bases d'une nouvelle identité moderne pour le Québec au sein de l'échiquier international.

Le développement d'une pratique du design nécessite également une réflexion sur le système d'enseignement du design. La commission Rioux publie en 1971 un rapport qui rejoint le rapport *Petrini*<sup>8</sup> des années 1960 dans son lien à l'éducation, ce qui stimule le développement d'une formation universitaire en design. Le rapport Rioux voit le jour en 1971 et recommande de créer « un département de design industriel de niveau supérieur » (Baril et Comeau, 2002: 629). En 1974, l'Université du Québec à Montréal (UQAM) crée un programme de design de l'environnement mariant trois perspectives: industrielle, urbaine et architecturale.

---

<sup>8</sup> Cette commission valorise notamment le développement de programmes d'études supérieures en design (Baril et Comeau, 2002, 629).

Alors que le système éducatif prend forme, un second événement, celui de la tenue des Jeux Olympiques de 1976 à Montréal, stimule à nouveau la sphère du design au Québec, une période caractérisée par Lépine (1986) comme phase de consolidation. La frénésie associée à cet événement sera marquée principalement par d'importantes constructions architecturales dont le stade Olympique. Paul Bourassa souligne dans l'ouvrage *Le Design au Québec* que ce grand projet a toutefois laissé peu de place à d'autres créations québécoise (Bourassa, 2003: 72). Ainsi, l'événement ne marquera pas la sphère du design au même titre que l'Expo 67. Nonobstant les projets de grande visibilité dont le design de la torche Olympique par Michel Dallaire, les productions entourant l'événement demeurent plutôt modestes.

La tenue de ces deux événements confère au Québec une reconnaissance internationale. Localement, le problème de la participation des entreprises manufacturières à intégrer le design dans leur pratique industrielle persiste. Cette faible participation aura pour résultat une production d'objets surtout inspirée ou copiée de modèles principalement américains (Baril et Comeau, 2002; Lépine, 1986; Gotlieb et Golden, 2001). De plus, les années 80 sont marquées par un certain retrait des gouvernements dans le financement du design au Québec. En effet, les gouvernements ferment Design Canada et le Centre National en Esthétique Industrielle en 1985 (Baril et Comeau, 2002, 63). Toutefois, l'arrivée du Rapport Picard en 1986 « identifie le design comme l'un des sept axes à privilégier pour le développement de la région de Montréal » (IDM, 1999: 10) et donne un nouveau souffle aux disciplines du design. Ce rapport propose: «une nouvelle culture commerciale du design fondée sur la concertation des entreprises, des universités et de l'État» (Baril et Comeau: 2002: 633). Les conséquences de ce rapport sont majeures car dès 1989, l'Institut de Design de Montréal (IDM) voit le jour avec mission « de promouvoir le design en tant que valeur économique et de faire de Montréal un centre de design de calibre international » (IDM, 1999: 8). Une autre résultante du rapport Picard est la création du poste de commissaire au design à la ville de Montréal en 1991. Toujours en poste, Marie-Josée Lacroix est ainsi nommée première commissaire au design au Canada. Depuis 1989, le Salon International du Design Intérieur de Montréal (SIDIM) contribue à son tour au

développement d'une culture du design au Québec en offrant une tribune aux professionnels et au public.

En 1992, deux organismes voient le jour : Liaison Design, créé par Madame Lacroix qui fusionne avec l'IDM en 1998 ainsi que Forum Design Montréal. En 1995, Lacroix met sur pied le concours *Commerce Design Montréal*, qui connaît un fort succès autant dans sa mission d'améliorer les environnements commerciaux que dans sa mission éducative, et ce encore aujourd'hui.<sup>9</sup>

En 1997, une étude nationale sur l'état du secteur du design industriel au Canada est publiée. Cette étude intitulée *Façonner le Canada de demain grâce au design*, arrive au constat qu'il y a peu de relevés et de documents fiables sur le design (Price Waterhouse, 1996). Les conclusions de cette étude soulèvent des stratégies intéressantes pour l'amélioration de la situation du design et ce, sur une période de dix ans. En comparant les stratégies proposées par l'étude au contexte de 2007, nous constatons que les recommandations de 1997 ont peu été remplies.<sup>10</sup>

### **3.2.1: CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET CULTUREL CONTEMPORAIN DE LA PRATIQUE QUÉBÉCOISE**

Le contexte contemporain du design des années 2000 se différencie de celui des années 1990. Nous remarquons que le Québec voit de plus en plus sa production relocalisée hors Québec. Cette mutation de la production implique une augmentation du taux d'importation de biens et services se substituant à ceux qui étaient produits localement. Ce phénomène aura donc des conséquences sur la situation de la production de biens au Québec mais également sur la place réservée aux designers au sein des entreprises. Dans ce contexte de délocalisation, le design au Québec représente malgré tout une sphère d'activité professionnelle importante dû au fait qu'il profite de la proximité des États-Unis, principal partenaire commercial du Canada. L'impact économique du secteur du design au Québec représente 34% des retombés de l'industrie de la culture, pour

---

<sup>9</sup> En effet, des licences de ce concours ont d'ailleurs été achetées par Marseille, Saint-Étienne et New-York.

<sup>10</sup> Voir l'Annexe 2 pour consulter la liste des événements ayant marqué le design au Québec.

un total de plus de 1,18 M\$ sur 3,8 MM\$ (Design Montréal, 2006: 22). Selon l'Observatoire de la culture et des communications du Québec<sup>11</sup>, le design au Québec procure un emploi à plus de 31 173 personnes dans les sphères telles que le design graphique, le design industriel, l'architecture, le design d'intérieur, l'architecture de paysage et l'urbanisme. Ce milieu professionnel tout de même restreint comporte relativement peu de bureaux de design indépendants et il se compose majoritairement de petites entreprises (PME).

Plusieurs efforts ont été déployés pour sensibiliser les entreprises aux avantages de l'intégration du design, entre autres par l'IDM. En 2007, le Ministère du Développement Économique, de l'Innovation et de l'Exportation a créé un projet de promotion de la mode et du design industriel, le but premier étant de :

« [...] sensibiliser l'ensemble des entreprises manufacturières du Québec à l'importance d'utiliser le design industriel comme source de valeur ajoutée et facteur de compétitivité sur les marchés, en plus de faire la promotion de produits québécois ayant été l'objet d'une démarche de design industriel» (MDEIE, 2007).

Le domaine du design<sup>12</sup> occupe une place importante dans la sphère culturelle du Québec. Selon le dossier de mise en candidature de la ville de Montréal pour le titre de Ville Unesco de design, l'activité de design industriel, concentrée à Montréal, engendre des retombées économiques de plus de 750 millions (Design Montréal, 2007)<sup>13</sup>. C'est par l'entremise d'organismes qui se dotent de la mission d'encourager le développement de produits à l'échelle municipale, régionale, nationale ou internationale que le Québec a atteint une certaine notoriété dans ce milieu. Ainsi, le statut de ce secteur d'activité a été reconnu par deux organismes internationaux. En effet, en 2005, Montréal a reçu le statut de ville hôte du siège social de l'International Design Alliance<sup>14</sup> (IDA) pour les dix prochaines années. En 2006, l'Unesco a octroyé le titre de Ville Unesco de Design

<sup>11</sup> L'institut de la statistique de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec a publié un rapport statistique sur les travailleurs en design en février 2004. Les résultats sont majoritairement basés sur le recensement de Statistiques Canada de 2001.

<sup>12</sup> Ici, nous présentons le portrait du design général: incluant le design graphique, de mode, industriel, d'intérieur, ...

<sup>13</sup> Statistiques du dossier de candidature de la ville de Montréal pour le concours de Ville Unesco de Design, p. 6.

<sup>14</sup> International Design Alliance regroupe l'ICOGRADA et l'ICSID.

à la ville de Montréal, ce qui met en valeur les forces d'une bonne intégration du design dans la ville et dans la région.

Aujourd'hui, il existe au Québec plusieurs organismes qui oeuvrent au nom du design autant dans le domaine de l'éducation que dans le domaine de la diffusion et de la promotion des différents aspects du design comme le commissariat au design de la Ville de Montréal, Héritage Montréal, le Centre de Design de l'UQAM, le Salon de Design Intérieur de Montréal (SIDIM), le Musée des Beaux Arts de Montréal, Créativité Montréal et quelques autres<sup>15</sup>.

Malgré tous les organismes de diffusion, de promotion et les milieux de formation en design (Annexe 2), le statut du design comme sphère culturelle ayant acquis une place importante au Québec reste absent de quelques ministères. D'ailleurs nous remarquons que plusieurs sites d'organismes culturels du Québec et du Canada ne présentent pas le design comme un axe culturel<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> L'Institut de Design de Montréal a été fermé.

<sup>16</sup> Voir le chapitre d'interprétation ainsi que les références bibliographiques pour plus de détails sur ces propos.



### **3.3: REGARDS DES PRATICIENS SUR LE DÉVELOPPEMENT D'UN MARCHÉ GLOBAL ET SES IMPACTS LOCAUX AU QUÉBEC**

Cette section réfère à la dimension « écologiques » présentée précédemment dans le modèle d'analyse. Nous portons un regard sur la perception de la globalisation comme processus, sur la réalité des marchés au Québec et de l'industrie québécoise dans laquelle œuvre les designers québécois. Nous présentons également les types de marché, les types de pratique et les industries locales qui participent à construire l'identité du design québécois. Cette section rend compte des réalités globales du marché du design qui influencent et conditionnent la pratique du design au Québec.

L'impact des changements globaux sur la pratique du design au Québec se manifeste selon divers axes. Les designers identifient la situation associée à l'expansion de la production asiatique comme l'un des impacts des changements globaux sur la pratique du design au Québec. En effet, au Québec, cette expansion se traduit par une relocalisation d'industries et d'usines de fabrication vers l'Asie ou d'autres destinations moins dispendieuses. Dans certains cas de délocalisation, les usines conservent la conception au local, ce qui représente une source d'activité professionnelle pour les designers. Devant cette problématique, nous notons que les designers craignent une délocalisation de l'expertise de création issue de la formation importante et graduelle de designers en Asie, principalement en Chine. Cette situation impliquerait une diminution et une transformation de l'activité professionnelle locale pour les designers.

La pratique du design est directement liée à la dynamique des marchés globaux. Le flux de l'activité de design suit les courbes et les fluctuations de la prospérité économique et est dépendant des investissements fait à même l'industrie du développement de produits. Les designers s'arriment aux conditions d'un marché global qui influencent les sphères économique, politique et culturelle de leur pratique.

Les perceptions des designers sur la délocalisation et sur la relation qui s'est installée avec la Chine sont partagées. Pour certains designers, cette possibilité de produire à moindre coût est bénéfique pour le Québec. Certains sont agacés par un transfert de l'expertise de la production de l'Europe et de l'Amérique du Nord vers la Chine et craignent la perte complète de cette expertise en occident.

Devant une compétition plus serrée qu'occasionne la globalisation, certains designers ont mentionné l'importance de se pencher sur le développement de nouvelles économies, de nouveaux marchés et sur l'importance d'interroger la question identitaire comme stratégie de survie des économies locales. Suivant cette perspective, les designers ont identifié deux marchés pertinents à développer. Le premier porte sur l'accroissement de l'expertise dans le cadre des projets de grande envergure tels que les projets de transport. Le deuxième concerne la production de produits dits d'auteur<sup>17</sup> qui crée de nouvelles économies et enrichie la culture matérielle locale. Les propos des designers illustrent leur volonté de s'adapter aux changements occasionnés par la mutation des marchés globaux et leur intérêt à créer des opportunités d'affaires dans la création de produits et services, en particulier dans de nouvelles niches de produits. En effet les produits d'auteurs offrent une plus grande latitude créative ce qui stimule l'intérêt pour le développement d'une identité et d'une expertise locale reconnue au global. Malgré certaines opinions qui stipulent que la globalisation uniformise le monde, les nations restent distinctes et offrent des services et des expertises de design qui leur sont propres. À titre d'exemple, Sparke explique comment deux nations influencées par les mêmes éléments vont produire différents résultats.

« Although both countries [Italie et Japon] responded to these same stimuli, and used the same strategies with which to develop modern design cultures and identities for themselves, they grew in quite distinct ways, dependent upon local conditions: while Italy emphasised its fine art orientation, Japan depended more heavily upon its advanced technology. The emergence of post-war design cultures in both Italy and Japan

---

<sup>17</sup> Un produit d'auteur est un produit élaboré par un designer ou un groupe de designers basé sur leurs idéologies et leurs visions qui offre une plus grande latitude créative et est plus souvent destiné à un marché restreint et/ou appartenant le plus souvent à un entendement plus élitiste du design.

represented attempts to develop nationally specific cultural and commercial identities» (Sparke, 2004: 204).

En promouvant les produits qui visent les marchés internationaux, la sphère du design axe également ses efforts de promotion sur les productions locales et les créateurs locaux. Un designer précise que dans le partage des marchés, les nations développent des spécificités propres à elles dans le but premier de s'exporter et d'être reconnues. Nous savons que le Japon a développé une expertise en design de voitures et en design d'objets électroniques comme les caméras alors que l'Italie possède entre autres une expertise en mobilier et en mode. Les nations développent des avenues d'expertise propres à leurs identités culturelles, industrielles, artistiques et parfois à leur histoire.

Un des designers précise que l'ensemble des spécialisations nationales participe à la construction d'un système de référence international : «La seule façon d'être international, c'est d'être soi-même»<sup>18</sup>. L'importance de promouvoir un produit émergeant des préoccupations et des expertises locales semble nécessaire au développement économique et identitaire de toutes les nations. En effet, devant la tendance à l'uniformisation d'une partie des marchés internationaux, les designers ont manifesté l'importance pour les localités de conserver et de promouvoir leurs identités locales en réponse à cette globalisation.

Se comparer aux autres fait partie intégrante du processus identitaire car nous construisons notre identité entre autres à travers le regard d'autrui. Ainsi en design, ce processus identitaire va provoquer chez les nations une tendance à comparer leurs productions à celles mises de l'avant par les systèmes de diffusion internationaux. En réalité le développement de spécificités locales sert au positionnement des nations ainsi qu'à la promotion de leur sphère industrielle. Un des répondants questionne la nature des spécificités du design industriel québécois:

« [...] nous les designers, ils nous manquent peut-être notre spécificité culturelle. Chose que le cinéma et la chanson ont trouvé, chose que le

---

<sup>18</sup> Designer, 3e génération

théâtre a définitivement trouvé. Il nous manque cet espèce d'angle, ou peut-être d'ancrage dans notre réalité nord-américaine, [...] francophone, culturelle, sans nécessairement tomber dans le terroir»<sup>19</sup>.

Les entrevues démontrent que les designers semblent éprouver une difficulté à décrire les spécificités propres au design québécois mais ils associent l'identité du design aux secteurs industriels, aux types de marché, aux industries locales et aux types de pratique de design que nous décrivons ici.

En effet, les secteurs industriels dominant le marché contribuent de façon significative à caractériser la pratique du design et sont souvent mis en valeur dans les tribunes promotionnelles et les expositions, ce que les efforts de l'IDM ont bien démontrés. Historiquement, les nations ont développé leur culture du design en misant sur le développement de marchés spécifiques. Le Québec n'a pas fait exception. Il a évolué suivant les mêmes avenues de développement. Dans les années 1960-1970, le Québec participe au moins à un grand projet multidisciplinaire à portée internationale celui de l'exposition universelle de 1967 qui accapare bon nombre de designers. De 1970 à 1980, le secteur du meuble occupe une place importante dans la pratique des designers. Les designers industriels ont caractérisé les années 1980 par une effervescence de l'industrie du meuble (Boutiques Structube, Dixversions, Transit), par la confection d'appareil d'éclairage et par le secteur du transport.

Aujourd'hui, les designers ont majoritairement associé l'expertise du design industriel québécois à trois secteurs, soit le meuble, le transport et le domaine médical. Les designers ont également identifié d'autres secteurs caractérisés comme forces importantes du Québec: l'équipement de sport, les jeux vidéo et le vêtement. Un des designers a référé au secteur des loisirs comme l'un des champs croissant de l'expertise québécoise. En ce sens, nous désirons préciser que dans son rapport intitulé *Façonner Montréal grâce au design*, l'IDM réfère à cette dimension «divertissement» comme créneau à exploiter. La force de ce secteur est également discutée par les auteurs de l'ouvrage *Le Design au Québec* qui y réfèrent dans une section intitulée *La société des loisirs*.

---

<sup>19</sup> Designer de la 2<sup>e</sup> génération

Si les secteurs du transport et du médical font l'unanimité comme secteurs de force chez tous les designers, le secteur du mobilier, traditionnellement reconnu comme une force québécoise a soulevé des interprétations diverses. En dépit du fait que le secteur du mobilier domestique ait connu un succès notable au fil des ans, il n'aurait pas participé à la définition d'une d'identité propre du fait qu'il s'inspire plutôt des tendances internationales. Paradoxalement, le marché du mobilier de bureaux, non mentionné par les designers, serait majoritairement responsable de la création de cette force au Québec.

Dans leur pratique, les designers doivent composer avec différents types de marché soit le marché de masse et le marché qualifié de haut de gamme. Penny Sparke explique la genèse de ces deux types de marché.

: « [...] after 1945 it (design) increasingly sought to separate out two modern worlds - that of modern mass culture and that of a new elite, luxury, 'high' culture defined by its links with the notion of 'good taste'» (Sparke, 2004: 160).

Le marché haut de gamme, principalement présent à travers les objets domestiques est moins accessible et se qualifie plus souvent par des marchés restreints. Ce marché reflète ce que nous avons qualifié de design international au Chapitre 1. Le marché de masse implanté à l'échelle mondiale vise quant à lui un maximum d'individus pour un profit maximal. Les répondants ont précisé que ce dernier est très présent au Québec et qu'il est conséquent de la globalisation des marchés. Selon les répondants, les consommateurs québécois présentent une culture de consommation similaire à celle des Américains. Bruno Remaury, sociologue, a défini la consommation de masse selon trois aspects, soit «une homogénéisation des propositions» de produits, ce qui est manifeste entre autres dans l'affluence de produits provenant de la Chine, une «prise de risque faible» de la part des entreprises et des acheteurs; et une «rapidité d'obsolescence» des produits (Remaury, 2006:107), ce qui reflète la situation de consommation au Québec. Les propos de ceux-ci sur la consommation réfèrent régulièrement à la faible présence d'une culture du design au Québec.

Les designers ont souligné qu'une culture parallèle à ces marchés semble voir le jour, laquelle a été définie comme réactionnaire aux mouvements globaux de consommation de masse. Cette autre culture tend à favoriser les produits locaux et à attribuer un rôle d'acteur social aux consommateurs. Les designers précisent que l'intention derrière l'achat d'un produit local ne doit pas tenir à une solidarité nationale, mais bien à une culture du bon produit qui qualifie les produits québécois. Il est intéressant de noter qu'un seul designer a référé aux produits et aux projets responsables, ce qui ne nous permet pas de livrer un portrait caractéristique de l'intérêt des designers pour ces principes.

Les répondants ont également associé l'identité du design québécois aux industries locales. Ils ont soulevé un déséquilibre entre la reconnaissance du Québec pour ses matières premières et le manque d'entreprises de mise en forme de ces matières. Concentrée principalement à l'étape de la première transformation, l'activité industrielle entourant l'exploitation des matières premières (aluminium, bois, ...) ne s'est pas associée à celle du développement de produit. Selon les designers interrogés, il semblerait que les sphères d'activité du design soient de plus en plus indépendantes du secteur des matières premières et des industries locales.

L'identité du design québécois se définit également à travers les types de pratique de design. Lors des entrevues, les designers ont principalement identifié trois types de pratique: le bureau de consultation, la pratique en entreprise manufacturière et la pratique indépendante.

Une partie des designers ont privilégié le bureau de consultation dans le but d'exercer le design plus librement, de réaliser leur désir d'être leur propre patron et d'orienter les projets en concordance avec leur idéologie. La diversité des intérêts recherchés par les designers dans une pratique de consultation ne permet pas d'en dégager un portrait précis. Comme l'avance l'historien du design Guy Julier à travers la popularisation de la pratique de consultation des années 1980:

« The breadth and heterogeneity of design markets coupled with the need for design consultancies and designers to differentiate themselves from each other mean that it is difficult to ascertain singular models of design consultancy» (Julier, 2000: 9).

Malgré l'échelle réduite de cette pratique à Montréal, les designers concernés affirment répondre à un bon nombre de contrats. Toutefois, l'un d'eux mentionne que malgré le mythe de la liberté souvent attribué à ce type de pratique, les contrats qu'il s'est vu attribués ont été très contraignants.

La pratique en entreprise manufacturière a suscité un intérêt marqué chez les designers car elle représente un lieu idéal à la fois pour le designer sortant de l'école que pour le designer désirant agir concrètement sur la production de produits. Les designers y ont référé comme lieu idéal pour un apprentissage des outils et techniques nécessaires à la pratique.

Les entreprises manufacturières offrent un contexte où les designers travaillent souvent seuls, ce qui peut être vu comme un avantage pour certains. Ce type de pratique semble être un lieu privilégié pour le designer qui désire être impliqué dans le processus complet du développement de produit. La proximité du designer et de l'équipe de production peut permettre à celui-ci d'avoir une influence directe sur le développement des produits. En ce qui a trait à l'aspect créatif du design en entreprise, les designers ont identifié qu'étant souvent les seuls acteurs en design, ils doivent souvent réaliser rapidement des produits qui répondent à une production rapide et rentable. Les designers identifient que ce type de pratique présente une phase de conception souvent réduite et que l'apparence du produit est parfois décidée par le chef d'entreprise.

### **3.4 REGARDS SUR LE STATUT ET LE RÔLE DES DESIGNERS**

Cette section représente la dimension psychosociale de notre modèle d'analyse. Nous présentons d'entrée de jeu une discussion sur le statut du design par rapport à sa culture, à son contexte de pratique, à sa communauté ainsi que sur le statut du designer au sein de la communauté et de la société. Nous explorons ensuite l'importance de la communauté pour les designers et leur sentiment d'appartenance par rapport à elle. Cette dimension psychosociale permet de mettre en lumière les réalités de la communauté du design au Québec et l'état de son statut.

#### **3.4.1: LE STATUT DU DESIGN AU QUEBEC**

Depuis le développement d'une culture et d'une pratique du design, le stade actuel du design québécois semble plutôt être dépeint par les designers comme n'ayant pas atteint le stade d'expansion que semble favoriser la globalisation. Certains parleront d'un développement lent et d'autres réfèrent même à une stagnation. Les designers attribuent cette stagnation à un manque de connaissance de la complexité de la pratique, des enjeux et de l'impact d'une diversité de formes de pratique de design.

L'interprétation du statut du design québécois s'est principalement articulée chez les répondants autour d'une comparaison au design européen. Selon les répondants, le système entourant le design européen reflète une maturité et une cohérence qui ne serait pas encore atteinte au Québec. Selon les designers, les institutions européennes ne semblent pas devoir miser autant que le Québec sur l'éducation du design, étant donné la maturité de la culture du design en Europe. Leur travail se situerait plutôt dans la promotion et le soutien d'une culture du design déjà établie. La différence majeure concerne les efforts déployés par les institutions, les firmes et les écoles afin de créer un langage et une identité nationale propre. Ces efforts contribuent à consolider une image nationale du design et une expertise qui mettent de l'avant les forces de production et le savoir-faire culturel. Une des distinctions principales entre le design Européen et



Québécois se situe dans la moindre participation des acteurs québécois, entre autres les industriels, à un projet commun de promotion d'une identité du design. Bref, il semble que le statut du design et de sa pratique repose sur le partage d'une culture cohérente du design.

Les entretiens ont relevé un certain intérêt quant à la reconnaissance de l'apport culturel du design. Selon eux, il devrait se situer au cœur d'une promotion du design québécois. Or, ils affirment que lorsqu'ils définissent leur design, ils n'y attribuent aucun élément culturel local à l'exception du milieu de pratique qui est qualifié par un designer de «nourriture culturelle<sup>20</sup>» influençant sa pratique.

Pour le développement d'une identité forte en design, les designers insistent sur l'importance que le design transcende les valeurs culturelles. Or au Québec, les forces culturelles mises de l'avant privilégient surtout les domaines bien établis de la culture comme la chanson, le théâtre et le cinéma. Un des designers a soulevé le fait que les sphères culturelles ont une influence sur la culture du design mais se questionne sur l'influence du produit de design industriel québécois sur la culture. Il semble que l'échange entre les sphères culturelles et le design s'inscrirait dans une logique unidirectionnelle: de la culture au design. Ainsi, les éléments locaux vont influencer en partie l'esprit du designer, comme l'avance ce designer de la deuxième génération:

«C'est sûr qu'en amont, je me fais nourrir, c'est imperceptible, c'est flou, c'est difficilement identifiable, ça va être très difficile d'extraire quelque chose qui s'appelle le design québécois d'un processus comme ça»<sup>21</sup>.

Ces influences locales sembleraient ne pas permettre au design industriel de s'approprier une place concrète au sein de la culture québécoise à titre d'élément culturel participatif à l'identité québécoise. Comme le soulignaient Baril et Comeau (2002: 640), l'aspect socioculturel du design a peu été mis de l'avant au Québec dans la promotion de cette sphère d'activité professionnelle.

---

<sup>20</sup> Designer, 2<sup>e</sup> génération.

<sup>21</sup> Designer, 2<sup>e</sup> génération.

Un second rapport entre le design et la culture rejoint le manque de culture du design dans les entreprises et les industries québécoises. Les designers ont critiqué le manque de participation des industries à l'expansion et la promotion de l'expertise québécoise. Le faible intérêt des industries pour le design industriel se manifeste entre autres par le manque d'intégration des designers en entreprises et par le manque de recherche dans le développement de produits. Notre recherche démontre que le design est trop souvent réduit à la copie ou par la référence évidente au langage esthétique des produits américains, ce qui réfère au processus d'emprunt mis de l'avant par Camilleri (2004). Enfin, les répondants dénoncent le manque de vision des entreprises québécoise. Ils identifient la culture des entreprises à une culture entrepreneuriale caractérisée par une logique du moindre risque économique et commercial. Une telle logique nuit à la construction collective d'une identité propre au design et traduit une méconnaissance évidente des divers avantages d'une intégration du design en entreprise.

Dès l'émergence de cette profession, l'industrie a surtout valorisé le rôle technique des designers. Les designers sont plutôt considérés comme intervenants ponctuels dans le développement de produits par les industries, les clients et les gouvernements qui leur octroient un rôle plus technique que conceptuel.

Dans leur comparaison avec la pratique européenne, les designers expriment leur attirance pour une pratique de design où le nombre de tâches techniques serait réduit au profit d'un accroissement des tâches conceptuelles. Les designers semblent avoir une attirance pour ce rôle de créateur libéré des contraintes techniques qu'ils attribuent plutôt à l'ingénierie industrielle. En contrepartie, ils avancent que la réalité de la profession au Québec est tout autre. Les trois générations de designers semblent déchirés entre le rôle de créateur signataire et le rôle plus technique souvent lié à la pratique qu'ils connaissent.

L'ensemble de ces perceptions sur la place et le rôle des designers en industrie et en société démontrent la nécessité de sensibiliser les gens à la nature complexe du design. Selon les designers interrogés, l'éducation du design devrait être

orientée vers une culture de la qualité et de la valeur ajoutée. Elle est primordiale au développement d'une culture du design.

Dans leur définition de l'éducation du public au design, les designers remarquent que majoritairement les gens associent leur conception du design au qualificatif «design», très popularisé depuis les années 1990. En référant aux trois significations du design mises en lumière par l'anthropologue Bruno Remaury (2006), «c'est *design*», «c'est *du* design», «c'est *le* design», il semble qu'un équilibre doit voir le jour entre les diverses significations afin que le Québec développe une identité cohérente en design.

L'éducation du design représente une réalité importante de la pratique des designers québécois interviewés. Un bon nombre de designers interviewés considère que le rôle d'éducateur représente un poids important au sein de la pratique. Ces derniers investissent du temps et de l'énergie dans cette éducation car elle ouvre la porte sur des clients potentiels. Or, les designers ne semblent pas percevoir concrètement le fruit de ces efforts. Ils témoignent de la difficulté à assumer le double rôle d'éduquer et de vendre leurs services de design. Ils considèrent que cette tâche importante doit être prise en charge par les organismes travaillant à la promotion de cette profession.

À la suite de la présentation de l'interprétation du statut du design industriel et de sa culture au Québec, les designers interrogés nous ont livré leur **interprétation plus spécifique de la pratique du design industriel au Québec.**

De façon majoritaire, les designers ont jugé que la pratique du design au Québec était en retard. Ils associent ce retard autant au statut de la profession qu'à l'établissement d'un style propre. En effet il leur apparaît que la pratique du design ne s'est pas développée au même rythme qu'ailleurs. L'une des conséquences de ce retard peut également être attribué au manque de maturité mis de l'avant par les designers ce qui se traduit par une faible planification du développement de la profession. Les designers interrogés nous ont livré un portrait de leur pratique en

utilisant cinq qualificatifs: la précarité, l'éclectisme, la persévérance, les compromis et les limitations. En effet, les répondants confirment que la pratique du design traduit **un stade de précarité** qui a d'importantes conséquences sur l'entendement et les implications de cette profession, en plus de sa diffusion. Cette précarité est également conséquente d'un certain éclectisme du design. En référant au contexte de la pratique du design au Québec, une majorité des designers a souligné **l'aspect éclectique du design québécois et de sa pratique**. La diversité des formes de pratique, des types de produits, des rôles attribués aux designers et un manque de ligne directrice commune alimentent cet éclectisme. Ne possédant pas de base de référence commune sur laquelle asseoir ses idéologies, cette sphère d'activité oriente donc sa pratique vers différentes avenues, ce qui renforce cette idée d'éclectisme. Toutefois les designers perçoivent l'émergence d'une période de mutation qui se traduit par un changement des conditions de la pratique et ce, en faveur d'une meilleure compréhension de leur profession.

L'état de stagnation et de précarité mis de l'avant par les répondants traduit parallèlement **une volonté de persévérer dans la recherche d'une voie collective**.

Les designers ont insisté sur les difficultés associées aux **compromis de leur pratique**. L'un de ces compromis se manifeste dans le fait que les designers sont souvent déchirés entre la demande du client et leur désir de concevoir un produit qu'ils qualifient «d'idéal». Ils se sentent coincés entre les aspects techniques et formels du développement d'un produit. Les designers interviewés accordent une grande importance à l'aspect technique dans la conception de produit. En effet, cet aspect semble se voir attribuer le rôle de vecteur de compétence parmi les acteurs de cette sphère, ce qui contredit leurs aspirations pour une pratique moins technique. Un autre compromis se manifeste dans le rythme de la pratique dans le contexte nord-américain. Les répondants associent à ce contexte une demande qualifiée de plus en plus «instantanée» et une consommation pris en charge par les équipes de marketing et de production (Heilbrunn, 2006 : 279).

Finalement, les designers ont qualifié leur pratique comme étant **limitée**. En effet, la rigidité de la demande des clients, le cloisonnement des niches de la pratique, la compétitivité entre les designers et la faible production de produits de design, conséquence du manque de présence des designers en entreprise manufacturière, limitent le champ de pratique des designers. Comme l'avance un des designers, si la demande des clients ne valorise pas les défis formels ou fonctionnels, si la main d'œuvre n'est pas suffisamment qualifiée ou si les infrastructures technologiques ne sont pas assez avancées, alors le système local sur lequel repose le design favorise peu le développement d'une pratique cohérente. En ce sens, le designer qui favorise une pratique locale ne pourra être plus performant que le système local dans lequel il pratique.

Nous avons perçu chez ces derniers une certaine difficulté à caractériser et à expliquer la pratique du design industriel au Québec. À plusieurs reprises, les designers ont questionné l'identité du design industriel québécois. Cet inconfort à analyser leur pratique alimente notre questionnement sur la dynamique au sein même de la communauté et sur leur sentiment d'appartenance à ce milieu professionnel local.

### **3.4.2: LA COMMUNAUTÉ DU DESIGN AU QUÉBEC**

Dans cette section, nous présentons l'interprétation des designers industriels interrogés sur le concept de communauté et sur l'importance qu'ils y accordent. Elle permet de mettre en lumière certaines interprétations des réalités de la communauté, leur aspiration collective en plus de corroborer le statut de la pratique traité précédemment.

«Une communauté devrait être un groupe de personne travaillant ensemble, communiquant, partageant une vision, un but commun et décidant de déployer des efforts communs dans l'atteinte d'objectifs pour un projet commun»<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Conception de la communauté de la part d'un designer de la 3<sup>e</sup> génération.

Comme le mentionne ce designer, une communauté professionnelle existe pour regrouper les personnes partageant une même pratique. Pour certains, la communauté du design se qualifie d'importante, d'autres la qualifient de divisée et certains la considèrent inexistante. Les designers interrogés ont reconnu quatre groupes distincts au sein de la communauté du design au Québec. Ils ont identifié la communauté de designers émergeant des bureaux de consultation en design, la communauté des designers industriels présents en industries manufacturières, l'*Association des Designers Industriels du Québec (ADIQ)* qui regroupe une majorité de designers praticiens indépendants, entrepreneurs et étudiants et finalement les différents organismes de design travaillant en promotion.

Les designers interrogés ont identifié quelques bénéfices liés à une participation à la communauté. Ils attribuent ces bénéfices au fait d'avoir et d'enrichir un réseau de contacts, de rester informés des événements et des nouveautés dans le domaine, de partager un réseau de connaissances intéressantes et de développer un sentiment d'appartenance professionnelle locale. Les entretiens ont également démontré que l'intérêt de chaque designer envers la communauté est en lien direct avec le sentiment d'appartenance du designer à la communauté locale du design.

Au Québec, la communauté de designers est peu nombreuse. L'ADIQ rassemble environ deux cents membres, toutes catégories confondues<sup>23</sup>. Si nous considérons la population des étudiants dans les écoles de design, nous constatons que depuis quelques années, le nombre semble diminuer. Cette diminution d'acteurs et de relève en design serait selon les répondants consécutive de l'orientation donnée à la promotion et aux tribunes faites au design et à ses productions.

Les organismes constituant le milieu organisationnel du design au Québec valorisent plutôt la promotion d'une culture générale du design chez le public plutôt qu'une promotion segmentée par disciplines. En effet, les designers ont signalé le faible nombre de tribunes réservées uniquement aux produits de design industriel québécois.

---

<sup>23</sup> Source, communication directe avec l'organisme (ADIQ) le 09/08/07.

Les efforts portés sur l'éducation au design doivent cibler d'autres acteurs que le public; les designers réfèrent principalement aux investisseurs et aux acheteurs. Un des designers affirme que «[...] la promotion du design doit être présente dans les écoles de commerce, les écoles de métiers, les entreprises et les salons industriels». Les designers déplorent en quelque sorte que la culture du design au sein de ces sphères d'activités soit peu présente. Selon eux, la promotion auprès de ces intervenants devrait être plus pragmatique et cibler les avantages de l'intégration des designers en entreprise.

Les entretiens ont démontré que les designers dénoncent plutôt les efforts de diffusion que les efforts de promotion. Ils ne critiquent pas le nombre d'événements promotionnels mais bien leur diffusion. Par exemple, ils signalent la faible diffusion autour de la nomination de Montréal comme Ville Unesco de Design. Un effort plus soutenu doit être porté à la finalité des efforts de diffusion des organismes travaillant à la promotion du design. Les designers privilégient la promotion de la collectivité dans l'établissement d'un langage communautaire commun au design industriel plutôt que la promotion d'individus particuliers.

Il semble que les designers interrogés aient une perception plutôt négative des impacts de la promotion et de la diffusion du design au Québec sur leur pratique.

Lorsque les designers nous ont livré leur interprétation de la promotion du design au Québec, les entretiens ont mis en lumière le fait que le modèle européen semble toujours être un élément comparatif présent dans l'esprit des individus interrogés. De façon générale, le système européen du design, surtout en Italie et en Scandinavie, transmet l'idée de coopération entre les designers et les autres acteurs en design et encourage la diffusion de leurs produits, de leurs entreprises et de leurs designers à l'international. Cette coopération représente une source de visibilité importante parce qu'elle transmet une appartenance identitaire à un niveau de culture de l'objet qualifié de «design» par les designers et mondialement reconnu. Nous pouvons penser à la promotion de produits provenant

majoritairement de pays ayant une histoire active en design (Italie, Scandinavie, Japon, Angleterre, ...) et qui alimentent en quelque sorte ces tribunes de promotion nationale. Les entretiens démontrent que la faible présence de ce type de coopération au Québec est attribuable entre autres à un manque de communication entre les acteurs en design.

En effet, le thème traitant des **communications entre les membres** de la communauté du design a suscité chez les designers un intérêt marqué. Pour les répondants, un manque de communication est présent au sein de la communauté et a des répercussions sur l'intégration des membres à la communauté et sur la dynamique de celle-ci. Les designers caractérisent la dynamique de la communauté par un certain individualisme des designers. Cette individualité se traduirait par une volonté de garder l'anonymat sur leur clientèle et sur les projets en cours et par un refus de partager leur expertise. Les designers associent également cette attitude à la volonté de démarquer leur zone d'activité. Cette attitude protectionniste va à l'encontre de la volonté de promouvoir l'idée de confrérie, de plaisir et de convivialité proposée dans la définition de la communauté présentée précédemment. Cette attitude provoque une compétitivité accrue au sein de la pratique du design et une certaine fermeture professionnelle entre les membres de la communauté. Un des designers exprime bien le sentiment d'individualité et d'indépendance des acteurs en design dans leur relation à la communauté:

« [...] moi personnellement, je n'ai pas besoin de l'IDM ou de l'industrie du commerce, ce que je vends c'est mon individualité, je vends mon discours stylistique, ma poésie, mon approche des rituels dans lesquels j'essaie de m'immiscer. C'est moi que je vends, ce n'est pas les designers industriels, et ce n'est pas les designers industriels du Québec»<sup>24</sup>.

Cette individualité des membres de la communauté est en lien direct avec leur sentiment d'appartenance. Tel qu'évoqué au Chapitre 1, le sentiment d'appartenance est au cœur du processus identitaire. Or, les entretiens ont démontré que d'une part le sentiment d'appartenance à la communauté du design

---

<sup>24</sup> Designer, 2<sup>e</sup> génération



est peu soutenu et que, d'autre part bon nombre de designers soulignent leur volonté d'appartenir à une communauté internationale. Ils privilégient une appartenance internationale et repoussent l'idée que leur production d'objets soit associée à une identité nationale ou locale. Il existe donc un paradoxe entre leur individualité et leur volonté d'appartenir à une communauté.

Dans le processus de développement de produit, l'intention des designers québécois d'associer des éléments identitaires à leurs créations est en lien direct avec leur sentiment d'appartenance à une identité. Or, les designers ont repoussé l'idée d'associer leurs produits aux éléments locaux et à l'histoire de leur milieu de pratique. En prenant l'exemple du design italien, il est possible d'illustrer que l'affiliation identitaire peut s'opérer subtilement. Les designers italiens ne semblent pas concevoir leurs produits de design en lien avec une intention identitaire. Leur produit sous-entend plutôt un projet commun de participation à la construction de l'image évolutive du design italien, en plus d'appartenir à un système de diffusion cohérent. Au Québec, cette appartenance identitaire ne s'inscrit pas dans une perspective locale ou nationale mais plutôt par rapport à des secteurs industriels ce qui ne facilite pas la création d'une identité créatrice.

### 3.5: INTERPRÉTATION DE L'OBJET DE DESIGN COMME LANGAGE IDENTITAIRE

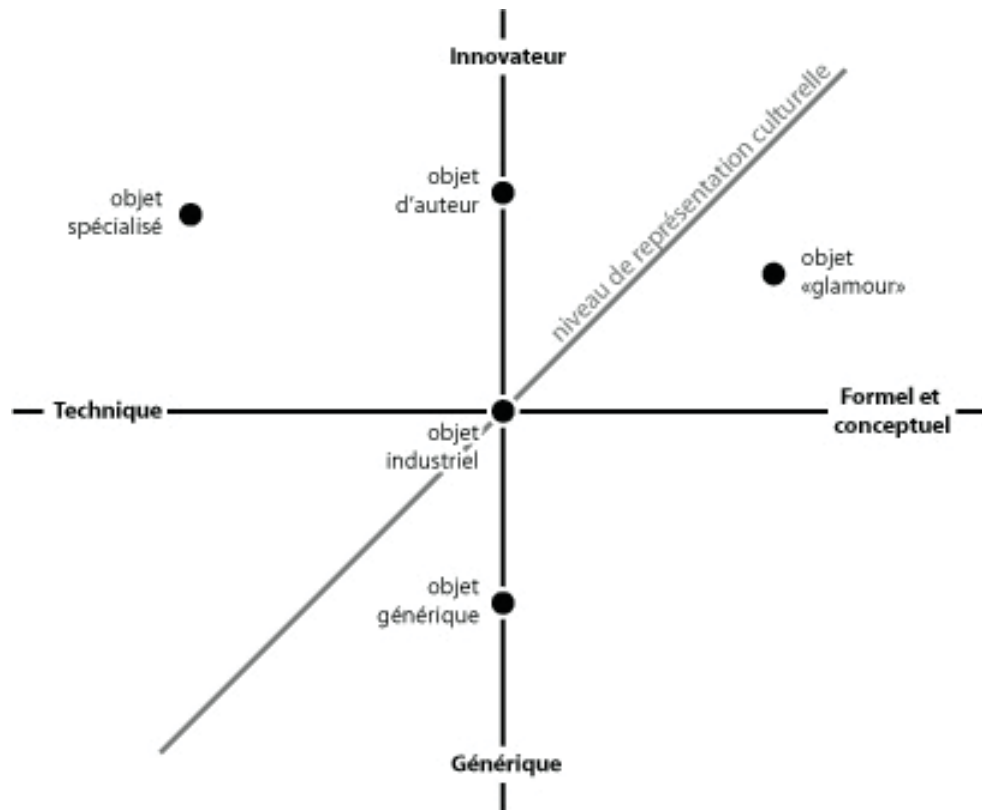
Cette section correspond à la dimension matérielle et physique du modèle de Mucchielli. Nous considérons l'objet de design et son apparence comme une possession et comme un acquis participant à la construction de l'identité d'une pratique de design. Il nous apparaît pertinent d'éclairer l'interprétation des designers sur la production d'objet en terme d'identité contextuelle, d'esthétique formelle, ainsi qu'en terme de langage culturel. Nous présentons également une catégorisation des types de marchés de produits auxquels les designers ont référés tout au long des entretiens. Pour les designers, la qualification des objets du design industriel au Québec a semblé constituer une tâche beaucoup plus ardue que celle de la pratique.

D'entrée de jeu, les designers ont rattaché la production de design industriel québécois à son contexte géographique. Ils inscrivent cette production dans un contexte et une culture nord-américaine et à un marché principalement extérieur au Québec. Les designers associent le design industriel québécois à des éléments identitaires reconnus comme par exemple une industrie, une manufacture, une méthode de fabrication, une école de design et bien sûr la production d'objets d'un designer reconnu. Les designers ont spontanément caractérisé le design industriel québécois par des objets répondant précisément aux besoins du mode de vie québécois et s'inscrivant dans une perspective historique.

Lorsque nous leur avons demandé de qualifier le produit de design québécois, les designers ont soulevé un ensemble de termes s'opposant les uns les autres. En effet des qualificatifs du type audacieux, brillant, bien *designé*, innovateur, intemporel, fonctionnel, inventif, compétitif, performant, contredisent des termes comme en retard, international, mal positionné, brut, à cheval entre lucidité et finesse, technique ou éclectique. Il est intéressant de noter qu'à travers les entrevues, les designers ont souvent manifesté cette opposition entre innovation et retard comme référents identitaires du design industriel québécois. Toujours dans cette idée d'opposition, quelques designers associent le produit de design industriel

québécois aux mobiliers haut de gamme lorsque d'autres l'associent plutôt à un objet qu'ils qualifieront de «brut et industriel».

En effet, les multiples associations référant au design en font un concept difficile à définir pour les designers interviewés. Pour mieux saisir la différence entre les types de marché de produits, une figure a été élaborée afin de situer les produits en lien avec leurs qualificatifs formel et conceptuel, innovateur, technique et générique (voir Figure 4). Nous avons intégré dans ce tableau les types de marchés qui ont été mis de l'avant dans les entretiens.



**FIGURE 3: Catégorisation des marchés de produits de design.**

Les designers ont signalé un marché pour un type de design possédant le plus de recherche formelle et d'idéation en le qualifiant de «glamour». Ce type d'objet réfère à la culture du design internationalisée, principalement présente en Europe et qui se caractérise par des marchés très fermés, haut de gamme ou à des types d'objets souvent très stylisés. Généralement de petites séries, ces produits se différencient par leur prix élevé. Ils s'agit principalement de produits domestiques

dû à leur aspect esthétique qui suivent les courants stylistiques populaires qu'ils alimentent parallèlement.

Un autre type de marché concerne les produits qualifiés «d'auteur» par les designers. Selon ces derniers, ce type de marché de produits se caractérise dans sa complémentarité à la pratique de consultation où le niveau d'exploration formelle et d'idéation se voit souvent contraint par les demandes de clients. Sa caractérisation repose donc sur le système de valeurs et sur la culture du design personnelle au designer-auteur ou au groupe de designer mais le plus souvent sur l'exploration d'une formule qui lui est propre. Toutefois en référant à la Figure 4, ce type de produits se définit par un niveau formel équivalent au niveau technique et présente des éléments innovateurs notables. Selon les designers, le niveau d'identité culturelle des produits d'auteur y est plus important. Une majorité des designers consultants ont insisté sur les difficultés qu'ils doivent affronter lors de la mise en marché de ces produits, ce qui limite ces produits d'auteurs. Bref, les designers leur attribuent principalement le rôle de satisfaire leur créativité, leur côté onirique et le plaisir qu'ils allouent à la pratique.

Un autre type de marché concerne les objets industriels et représente majoritairement les productions issues des industries manufacturières. Ce type d'objet doit souvent répondre à un cahier de charges sévère et contraignant. Toutefois, il laisse place à l'exploration formelle. Ce type d'objet est caractérisé par certains designers comme représentant ce que devrait être le produit de design industriel répondant le mieux à leur conception du design industriel

Un autre type de marché de produits concerne l'objet de type générique. Il constitue, comme son nom l'indique, un produit générique visant le marché de la consommation de masse. Il est donc assez simple, peu coûteux, peu technique, sans identité culturelle précise, fabriqué à partir de matériaux bas de gamme et génère de grands profits.

Un dernier type de marché de produit concerne l'objet spécialisé. Ce type de marché vise un objet qui est spécifique à un domaine et requiert une expertise précise de la part des designers. Il s'agit généralement d'un objet très complexe, incluant de l'ingénierie; il est donc souvent lié à des équipes multifonctionnelles. Son prix, sa complexité, sa nécessité et sa rareté en font un objet que les individus se procureront de façon raisonnée et singulière. À titre d'exemple, ce marché inclut les appareils médicaux caractérisant en partie le design industriel au Québec.

En lien avec leur perception du design industriel, les designers interrogés ont semblé privilégier le produit industriel et le produit d'auteur.

En ce qui a trait à leur production d'objet, les designers ont caractérisé la production d'objets de design selon cinq qualificatifs. Le premier réfère à l'une des principales préoccupations émergeant des entrevues qui identifie la volonté des designers de répondre le plus fidèlement possible à la demande du client. Les clients québécois sont souvent limitatifs dans leur demande et privilégient la fonctionnalité et la technicité dans le développement d'un produit. Par conséquent, les designers concentrent leurs efforts sur ces aspects et conçoivent des produits qu'ils qualifient de réalistes et de simples. Cette simplicité a été associée aux moyens de fabrication présents au sein des industries québécoises mais surtout aux budgets restreints des clients.

Toutefois, les designers ont insisté sur le pouvoir créateur de la communauté du design québécois et ont de façon majoritaire associé le terme innovation à leur design. Quelques designers ont également fait référence à la force inventive du Québec et ont mis en lumière le fait que les produits de design industriel sont souvent présentés à des concours d'invention et y font très bonne figure. En effet, lors du 28<sup>e</sup> *Salon International des Inventions, des techniques et des nouveaux produits* tenu à Genève en 2000, le Québec a vu sept de ses produits triompher (IDM, 2007). Mario Gagnon, designer industriel québécois, a vu deux de ses produits primés dont le barbecue *Woodflame*.<sup>25</sup> Quelques designers ont mis de

---

<sup>25</sup> Mario Gagnon, designer industriel québécois, a vu deux de ses produits primés dont le barbecue *Woodflame*.

l'avant le fait que cette inventivité québécoise est souvent associée à des produits de design qui reflètent un certain plaisir de l'usage. Ils précisent également que cet aspect de plaisir serait typique à l'identité québécoise. En effet, il s'agirait d'une caractéristique typique de la volonté des designers de modifier les rituels d'usage et d'y intégrer une valeur ajoutée tout en reflétant le plaisir, le bon goût et la qualité de fabrication.

Dans leur qualification de l'objet de design industriel, les designers ont apprécié la qualité technique des objets de design mais ont plutôt critiqué cet objet en le qualifiant de surchargé, de non subtil et traduisant une faible valeur discursive.

«[...] je te dirais qu'il n'y a pas de caractéristiques au design industriel québécois. Il va se faire de très belles choses et des choses très laides, toute une panoplie, mais te décrire l'objet de design québécois actuel...?»<sup>26</sup>.

Il semble que l'expertise générale en design industriel au Québec ne se situe pas dans ses aspects qualitatifs de type formel et conceptuel mais plutôt de type innovateur et technique. Ces termes additionnés à l'éclectisme, la précarité et à l'idée de progression que le statut des objets partage avec celui de la pratique représentent selon les designers les contraintes associées à la culture du design au Québec et à la nature de la demande du client qui complexifient la conception d'un objet traduisant une essence pure et minimaliste, privilégiée par plusieurs des designers interviewés.

En conclusion, nos analyses démontrent que le statut de l'objet de design se caractérise de façon générale selon les mêmes caractéristiques que celles identifiées pour le statut de la pratique. Il nous semble intéressant de noter que les objets de design sont conséquents de la pratique. En effet, l'interprétation de l'objet de design par les designers interrogés partage trois qualificatifs similaires à ceux retrouvés dans leur interprétation de la pratique soient: l'éclectisme, la précarité et la progression. Ainsi l'identité de l'objet de design québécois serait selon l'interprétation qu'ont fait les designers similaire au statut de la pratique que les

---

<sup>26</sup> Designer, 1<sup>ère</sup> génération.

designers ont dépeint comme étant conséquente de la culture du design présente au Québec. Il est possible de percevoir un lien identitaire entre les identités de l'objet, de la pratique et de la culture du design.

### **3.6: INTERPRÉTATION DES PERSPECTIVES D'AVENIR DU DESIGN AU QUÉBEC**

À la suite de la présentation des quatre dimensions de la pratique et des produits de design industriel québécois tel que perçu par les designers interviewés, il nous apparaît important de présenter les commentaires des designers sur les perspectives d'avenir de la pratique du design au Québec. Les designers identifient plusieurs avenues de prospection dont celles liées à un projet commun, à la promotion, à de nouvelles formes de pratique et finalement aux produits et aux projets.

Devant les faits avancés précédemment sur le manque d'appartenance des designers et le manque d'éléments identitaires forts et cohérents du design industriel québécois, les designers ont exprimé l'importance d'utiliser la communauté dans l'élaboration d'un projet commun. Ce projet commun, partageant des idéologies collectives, orienterait le design industriel québécois dans une direction spécifique à l'image de nouveaux éléments identitaires mis en valeur. Les designers associent ce projet commun au passage du design à une nouvelle phase identitaire.

Tout au long des entrevues, les designers ont suggéré plusieurs directions à exploiter pour l'émergence d'un projet commun qui pourrait prendre racine aussi bien dans les perspectives de promotion, de pratique et/ou du développements de produits.

Tout d'abord, les designers identifient comme primordial le besoin de promouvoir une culture du design à travers une plus grande sensibilité à l'objet de qualité ce qui modifierait la nature des demandes chez les clients et la nature des achats chez les consommateurs. Les designers soulignent le besoin d'officialiser des tribunes plus importantes en design; des tribunes quotidiennes et répétées qui cibleraient principalement les gens peu familiers avec le design. Ils identifient également l'importance d'augmenter la production et la visibilité des produits de design à travers cette promotion d'une culture de l'objet de qualité.



Certains designers misent sur l'édification d'un nouveau processus, d'une nouvelle approche de design comme l'une des avenues intéressantes à exploiter: «Je ne crois pas que ce soit dans l'objet lui-même mais plutôt dans l'approche que le designer devrait aborder»<sup>27</sup>. Par exemple, un des designers propose la spécialisation en design collaboratif ou multidisciplinaire :

«Ce que je trouverais intéressant c'est que l'on [designers québécois] ait suffisamment travaillé en équipe, pour que l'on ait réussi à développer un modèle. Je trouverais ça intéressant à exporter, d'être reconnu pour ce modèle parce que le produit, le résultat est tellement bon qu'il t'amène à aller voir comment il a été conçu. Ça, je trouverais ça intéressant comme projet collectif»<sup>28</sup>.

Ce nouveau modèle distinguerait les produits de design québécois selon leur nature et leur approche de projet différentes.

Devant les changements *glocaux* des contextes de création et de production propres au Québec, quelques répondants mettent de l'avant le fait que le design industriel au Québec devrait miser sur des spécificités déjà bien acquises. Ils mentionnent la spécialisation technique présente dans les projets de grande envergure comme élément à exploiter pour le développement d'un design plus proche de l'ingénierie. Une autre spécificité plus pragmatique porte sur le fait qu'un pourcentage élevé des productions de design au Québec soit concentré dans le secteur des loisirs<sup>29</sup>. Nous remarquons à nouveau le paradoxe énoncé précédemment sinon des perspectives fort différentes.

---

<sup>27</sup> Designer, 2<sup>e</sup> génération

<sup>28</sup> Designer, 2<sup>e</sup> génération.

<sup>29</sup> Designer, 3<sup>e</sup> génération: «[...] il y a un domaine dans lequel le Québec pourrait se profiler de façon extrêmement crédible. Non seulement il faudrait tout doucement améliorer la qualité, mais dans les loisirs on est imbattables. Il y a tellement de choses qui se font. Naturellement, on a déjà une figure de proue, qui n'est pas un designer mais qui est le cirque du soleil, qui a un langage formel très explicite, très clair, très québécois auquel tout le monde s'identifie d'ailleurs. C'est du loisirs! Montréal est une ville de festivals. Il y a aussi *Bombardier Récréation*, ce n'est que du loisir, *Pélican international*, ce n'est que du loisir, *MÉGABLOK*, [...]c'est une grande industrie dans les jeux, *Louis Garneau*... Enfin, il y a des dizaines et des dizaines d'entreprises qui sont dans le domaine du loisir. De plus, c'est un domaine qui n'est pas occupé dans le monde».

Quelques designers proposent d'orienter la conception de produits en fonction d'aspects locaux uniques et recherchés par le marché global. Cette orientation aurait comme avantage de caractériser la création de produits par des objets moins universels et plus orientés vers des demandes locales. D'autres designers identifient une promotion identitaire d'aspects locaux à travers des marchés plus ciblés et plus près des objets d'édition. Par conséquent nous exporterions une facture propre au Québec qui s'appuierait sur une expertise locale héritée de notre histoire dont celle qu'ils associent aux services de design. Ainsi les designers réfèrent à l'attribution d'éléments identitaires locaux aux produits de design comme stratégie, ce qui renforce à nouveau le paradoxe. Il semble qu'ils reconnaissent les avantages pour les localités d'avoir des produits ciblés aux marchés locaux mais qu'un inconfort persiste quant à l'élaboration d'un modèle d'action.

Quant à la promotion, les designers ont identifié quelques avenues de promotion pour le développement d'une identité forte du design au Québec. Ils privilégient une promotion continue de la valeur de l'intégration du designer dans l'entreprise. Ils valorisent une promotion du design auprès des sphères connexes au design, dont les écoles de gestion, de comptabilité, d'ingénierie, de commerces, etc. Ils privilégient la promotion d'un langage identitaire moins générique à travers des produits qui transmettent une teneur identitaire plus importante et participent par conséquent au développement d'un langage identitaire propre au design québécois. Pour ce faire, quelques designers ont soulevé l'idée de créer un salon plus ciblé sur la profession, exposant les nouveaux matériaux, les nouvelles technologies, les produits à succès et dressant un portrait des industries locales et internationales par secteurs d'activités comme lieu de création et d'échange sur cette identité. Il est intéressant de noter que deux designers attribuent le succès de la promotion à une recrudescence des communications entre les acteurs et à l'accroissement des alliances multidisciplinaires.

Ces projections de développement du design industriel démontrent que les designers consentent à ce que le stade du design passe à une étape subséquente dans son affirmation identitaire. En misant sur les aspects de communauté, de

communication et d'alliance, les designers témoignent d'une volonté de solutionner les questionnements identitaires de façon collective. Toutefois peu de designers ont identifié de façon concrète des marchés ou des créneaux possibles pour l'expansion du design industriel.

## CHAPITRE 4: SYNTHÈSE DES RÉSULTATS D'ANALYSE

Dans leurs interprétations, les designers ont fait ressortir certains éléments relatifs à l'identité de la pratique du design industriel au Québec. En se référant au modèle multidimensionnel élaboré au Chapitre 1, nous regardons dans cette section quelles dimensions participent à la construction de l'identité de la pratique. Pour se faire nous regroupons les éléments ainsi que les dimensions soulevés par les designers selon deux rubriques, l'identité comme moteur de représentation et comme moteur d'action. Nous divisons notre analyse selon ces deux rubriques car tout au long des entretiens, les designers ont identifié le design d'une part comme étant un mode d'expression et de représentation. Par exemple, nous constatons que les interprétations du design réfèrent souvent à des représentations d'un langage plastique, d'une expertise ou d'une sphère industrielle. D'autre part, les designers associent le design à un moteur d'action, ce qui renvoie aux processus identitaires présentés au chapitre 1. En effet, les activités professionnelles, les événements promotionnels et les rencontres entre les membres de la communauté représentent des processus qui construisent l'identité. C'est à travers l'action que se crée et se reconstruit l'identité de la pratique. Ainsi nous interprétons les éléments soulevés par les designers comme participant à la construction des identités de la pratique du design à l'aide du modèle multidimensionnel (représentation) et celui des processus (action). Une partie plus importante est consacrée au moteur de représentation car les dimensions relatives à l'identité émergent principalement dans les aspects de représentation. Ce travail traite principalement de l'interprétation des designers sur leur pratique et réfère donc à leur représentation de l'identité de la pratique.

Le processus dit d'objectivation s'est manifesté à maintes reprises dans les entrevues ainsi il nous semble pertinent de le présenter. Nos analyses ont démontré que le concept d'identité a été perçu comme un concept complexe difficilement explicable et qu'il était souvent ramené à une chose non tangible, indépendante de l'individu. En ce sens, l'étude de Miller traitant de l'objectivation de la culture fait référence aux caractéristiques qu'elle qualifie de «compliquée», «non unitaire» et «souvent ambiguë» (Miller, 2006: 99). Lorsque nous référons à la

complexité, certains concepts comme la nation, la société, la globalisation et la culture se voient objectivés c'est-à-dire qu'ils sont réduits de leur contenu initial afin d'être mieux compris et expliqué. Dans l'ouvrage de Richard Handler, Lee Whorf y réfère en tant que tendance nord-Américaine à imaginer des concepts non matériels, tel que le temps comme des éléments tangibles ou comme des objets physiques (Handler, 1984 :55). Dans ce travail il nous importe de préciser que l'objectivation se manifeste également à travers le concept d'identité.

L'une des manifestations de l'objectivation de la pratique du design se reflète à travers la culture du design. Par exemple, les designers réfèrent à la réduction de l'ensemble des disciplines du design telles que le design graphique, le design d'intérieur et le design industriel en une seule et même discipline. Selon Brigitte Flamand, l'une des raisons responsables de cette compréhension du design serait liée au manque de spécificités de chacune des sous-disciplines: «Le manque de lisibilité du design, en tant que territoire, domaine ou discipline nuit incontestablement à sa bonne compréhension [...]» (Flamand, 2006: 111).

Une autre manifestation de l'objectivation de la pratique du design porte sur le statut du designer dans sa pratique. Le discours des designers a mis en lumière deux paradoxes importants sur le rôle qu'ils jouent dans la pratique. Le premier renvoie au fait qu'au Québec, le praticien fait figure de designer/ingénieur. Toutefois les répondants ont souligné qu'ils aimeraient voir ce travail partagé avec d'autres intervenants de manière à ce qu'ils puissent allouer plus de temps à des activités plus créatives. Comme point de comparaison, ils évoquent fréquemment une forme de pratique européenne qui valorise le concept même de designer vedette. Le second paradoxe réfère à l'identité du designer au sein de la communauté du design local. Les designers identifient comme stratégie d'expansion du design québécois la nécessité d'identifier un projet commun à la communauté. En revanche, peu de designers manifestent un sentiment d'appartenance fort envers la communauté du design québécois.

Ces deux paradoxes ont ainsi d'importantes conséquences sur la pratique et la culture du design comme moteur de représentation et d'action.

## 4.1: L'IDENTITÉ COMME MOTEUR DE REPRÉSENTATION

### 4.1.1: LE RAPPORT À L'HISTOIRE

Historiquement la majorité des représentations en design se sont manifestées à travers la culture matérielle issue du design. Il est à remarquer que la construction identitaire actuelle du design québécois puise peu dans son rapport à l'histoire qu'elle soit matérielle ou culturelle. Le Québec n'a pas développé de façon soutenue la culture historique du design. À cet égard, il n'existe aucun programme académique axé spécifiquement sur l'interprétation historique du design.

Au Québec la mémoire des deux évènements internationaux des années 1967 et 1976 persiste à représenter l'histoire du design. Au cours des dix dernières années, on assiste à des événements de célébration du design québécois. Notons entre autres, le prix *Sam Lapointe* de l'Institut de Design de Montréal qui rend hommage aux pionniers de la sphère du design et de l'architecture du Québec. Nous remarquons également que les expositions sur le sujet ont élargi le champ de recherche en design et livrent des expositions qui couvrent un espace temporel plus élargi illustrant une plus grande diversité de produits et de pratiques québécoises<sup>30</sup>. Plusieurs efforts à documenter l'histoire du design sont mis de l'avant et ce, malgré le fait que le design actuel mise peu sur ces aspects dans sa promotion ou sa représentation.

Les répondants ne reconnaissent pas de facture matérielle ou formelle particulière au design québécois. Ils ajoutent que la faible production locale d'objets de design n'a pas contribué à développer une image nationale forte du design. En contrepartie, les répondants ont fait valoir les aspects technologiques et innovateurs des produits québécois comme des éléments participant fortement à la construction d'un héritage local. Cette ambivalence semble être le résultat d'une pratique

---

<sup>30</sup> Pensons entre autres à l'exposition *Québec Design (2007)* présentée au Centre de design de l'UQAM en association avec le Musée national des beaux-arts du Québec, qui investit dans une collection d'objets de design ce qui manifeste un intérêt grandissant pour l'historicisation de cette pratique. L'exposition *RefusGlobal: 60 ans plus tard* présentée en 2008 au Musée des beaux-arts de Montréal représente aussi un effort important pour la mémoire identitaire.

alimentée par des considérations techniques qui impliquent des connaissances technologiques et de mise en forme très avancées. Ces attributs traduisent un style que plusieurs designers ont considéré comme pauvre. Si les aspects esthétiques de l'objet québécois semblent être moins développés, les designers célèbrent leur force dans la connaissance de la conduite de projets, qui sont souvent qualifiés de complexes et porteurs d'enjeux techniques importants. L'ambivalence des designers interrogés semble également se manifester dans la célébration d'une certaine modestie que la modernité a donné aux produits plus épurés et plus technologiques. En même temps ils semblent la déplorer dans leurs critiques. Ils regrettent l'absence de style particulier et de possibilités d'exploration plus idiosyncratiques liées aux esthétiques formelles. Il y a ici un rapport ambivalent entre la volonté de perpétuer les caractéristiques identitaires les plus fortes du design québécois, que l'on réduit souvent à un produit fonctionnel et bien fait, qui puise dans une connaissance technique approfondie et une attirance à une pratique offrant une exploration formelle et conceptuelle plus importante.

L'étude des représentations du design chez d'autres nations a mis en lumière l'utilisation de l'héritage historique comme tremplin identitaire. Malgré l'intérêt que les designers ont attribué à l'importance d'une identité propre, ils n'y attribuent aucun référents historiques. Au contraire, les designers soulignent que l'édification d'une identité propre au Québec se reflète dans les manifestations du design, les référents visuels et dans les expressions nationales actuelles et peu dans la mémoire.

Les designers soulèvent également l'importance de participer à la construction d'une identité du design par le développement de produits originaux à valeur ajoutée. En effet il semble qu'ils soient tout à fait conscients du poids historique de l'époque d'après-guerre qui s'est notamment caractérisée par des produits présentant des similarités à d'autres produits existants, en particulier dans le secteur du mobilier. Cela a eu un impact important sur les représentations de la pratique du design au Québec. Ces similarités aux autres produits rappellent le concept d'emprunt exposé précédemment (Camilleri, 2004). Toutefois, cet emprunt a été peu soumis à une négociation culturelle. Cela peut expliquer en partie le

manque d'appartenance des designers à un style national propre. Dans leur recherche de stratégies pour une identité plus forte en design, la majorité des répondants ont plutôt adhéré à l'exploration d'expressions plus individuelles sur un plan stylistique à l'image des modèles d'expressions présents et popularisés à l'international, qualifiés le plus souvent comme «design international». Cette volonté de voir se développer des expressions individuelles, moins liées aux grands projets ou à l'expression nationale via des organismes nationaux s'est traduit par un désir d'avoir des productions plus artistiques et plus exploratoires. Ces dernières seraient le résultat de productions limitées traduisant des esthétiques moins liées à une standardisation et aux identités corporatives qui ont été très fortes au Québec. Par exemple, Bombardier s'illustre comme figure de proue du design de transport à travers le monde. Aujourd'hui, les corporations occupent toujours un rôle important dans la construction identitaire du design. Nous ressentons que le Québec ouvre ses dimensions créative et visuelle à travers certains projets d'innovation. Toutefois, malgré cette ouverture, les designers insistent sur le fait que les entreprises semblent peu inspirées par l'idée de célébrer une identité régionale du design.

Dans l'histoire de la profession, les entreprises ont été lentes à intégrer le design dans le développement de leurs produits. Encore aujourd'hui les designers soulignent qu'il y a de la résistance de la part des entreprises à intégrer à part entière une pratique de design. En fait les designers soulignent que l'identité québécoise persiste à être associée à de très grandes entreprises comme Bombardier et déplorent le manque de références aux petites et moyennes entreprises et aux firmes de design.

#### **4.1.2: LE STATUT DE LA PRATIQUE**

Malgré toutes les activités de promotion du design, les designers considèrent qu'il y a toujours un manque de reconnaissance de la pratique professionnelle. Étant donné qu'il semble y avoir peu de style national propre et de caractère identitaire québécois, la plupart des designers considèrent le design comme le parent pauvre des sphères culturelles en disant que malgré des efforts



soutenus notamment ceux de l'IDM, il y a très peu de retombées concrètes. Malgré le fait que la promotion vise le développement d'une économie du design à travers l'industrie, celle-ci ne semble pas avoir répondu favorablement à cet appel. Elle semble résister à l'intégration du design dans sa production.

Les designers semblent dire que le design industriel subit un certain retard dans son développement. Ils croient qu'il n'aurait pas atteint le niveau de reconnaissance professionnelle souhaité. Ils attribuent ce niveau de reconnaissance en partie à l'absence d'une fierté identitaire québécoise, ce qui est corroboré par les écrits très récents de Gérard Bouchard dont nous avons parlé précédemment. Au Québec, la question identitaire occupe une place très importante et suscite plusieurs débats. En ce qui a trait à la question de la fierté, elle semble tout aussi présente à travers les études de Bouchard sur la culture au Québec qui questionne l'affiliation linguistique comme source d'identité<sup>31</sup>. En effet le malaise identitaire présent au sein de la société semble se répercuter au sein de plusieurs autres domaines, ce que la situation du design semble bien démontrer. Pour les designers, un manque de fierté évident continu d'alimenter le processus de construction identitaire de la pratique du design québécois ce qui démontre un manque de sentiment d'appartenance. Nous avons pu ressentir que la majorité des critiques sur le design québécois ne traduisent pas une fierté particulière pour les productions d'ici; sinon elle provenait de la première génération soit celle ayant le plus participé à la construction de l'image de la pratique. Ainsi nous pouvons voir que les concepts d'appartenance et de fierté sont toujours très liés.

Notre interprétation des représentations du design au Québec a fait ressortir une divergence de points de vue sur la promotion en design. Tout d'abord, notre analyse a identifié une conception favorable du design qui évoque un statut riche et

---

<sup>31</sup> La question de la reconnaissance de ce qui est propre au Québec passe moins par une reconnaissance de sa langue. En l'occurrence, lorsque l'on regarde les activités qui sont exportées et pour lesquels le Québec est reconnu, il est possible de se questionner sur l'intention identitaire de ces dernières. Gérard Bouchard met de l'avant le fait qu'un nombre important de productions culturelles intitulent leur production par des mots latins: le spectacle équestre *Cavalia*, la troupe de danse *O Vertigo*, le cinéma *Ex-Centris*, et les spectacles du *Cirque du Soleil* (Bouchard, 2007 :104). Cette situation évoque deux questions chez Bouchard concernant ces productions culturelles: «Répond-elle à de strictes considérations de marketing ou témoignent-elle d'une forme de déni identitaire? Rêvons-nous d'une identité mondialisée et sans attaches, purgée de ses signes distinctifs, d'une identité qui serait paradoxalement non identitaire?» (Bouchard, 2007: 104-105).

cohérent provenant principalement des organismes de coordination et de promotion du design. Quant aux designers, ils ont une conception du design qui repose davantage sur les réalités de leur quotidien. Pour les designers, l'importance accordée au design industriel et à ses créations semble relativement faible. Ils remarquent que la pratique et les objets de design sont peu connus et peu promus au Québec. Selon les répondants, leur production d'objets n'occupe pas une place aussi importante que d'autres manifestations culturelles au Québec. D'ailleurs, certains ont questionné la récente nomination de Montréal comme ville Unesco de design. Une des raisons qui explique ce questionnement repose sur le fait qu'ils ne voient pas le design industriel comme un des axes de recherche et de pratique particulièrement impliqué dans la construction identitaire de la ville. Bien que nous puissions reconnaître des projets municipaux à grande visibilité<sup>32</sup>, il reste que pour la majorité des designers industriels interrogés, il semble qu'il y ait peu de représentations qui traduisent le design industriel comme une pratique riche au Québec.

Bien qu'ils reconnaissent la contribution d'événements de promotion organisés par les organismes tels que Design Montréal, le SIDIM et surtout l'IDM, les designers ont soulevé un manque de visibilité à l'échelle nationale et internationale et le peu de retombées concrètes sur leur pratique.

Si la recherche sur le design (Penny Sparke: 1983,1998,2004; Jeremy Aynsley: 1993; Guy Julier: 2000; Brigitte Flamand: 2006) rend compte clairement de la contribution du design à la culture, les organismes culturels quant à eux font plutôt valoir la valeur économique du design. Effectivement l'enjeu des retombées économiques a toujours été au cœur des objectifs de promotion et de soutien de la discipline. Or ces priorités ne contribuent toujours pas à alimenter la réflexion, la compréhension et la diffusion de ce qui caractérise le design dans ces spécificités culturelles. De manière générale, les designers ont soulevé l'absence du design industriel comme discipline indépendante au sein de la culture du design mise de l'avant par la plupart des organismes de promotion. Cette lacune est notable

---

<sup>32</sup> Pensons entre autres au Quartier International de Montréal et à ces produits de design notamment les lampadaires et les bancs qui font office de vitrines importantes pour le design (Création de Michel Dallaire en collaboration avec la firme d'architecture et de design urbain Daoust Lestage Inc).

lorsque nous regardons les axes et les domaines de la culture promus par les gouvernements. En investiguant le portail des domaines culturels des gouvernements régionaux et nationaux par le biais d'internet, nous notons l'absence du design en tant que sphère culturelle d'importance au Québec. Par exemple, en consultant le site du Conseil des Arts et des Lettres du Québec et du Canada, nous ne retrouvons aucune rubrique «design industriel»<sup>33</sup>. Sur le site Culture Canada, nous remarquons également l'absence du design industriel<sup>34</sup>. Sur le site de la Société de Développement des Entreprises Culturelles (SODEC), les secteurs culturels sont divisés ainsi: cinéma et télévision, musique et variétés, livre, métiers d'art, et le patrimoine immobilier. Le design n'y est pas représenté même si l'organisme subventionne le programme «Série Limité», tel que le mentionnent Deborah Leslie et Norma Rantisi dans leur étude sur le design à Montréal (Leslie et Rantisi, 2006). Selon elles, ce programme démontre comment les gens d'affaires se sont intéressés aux pratiques artisanales ou artistiques de façon à créer un momentum et de nouvelles possibilités de partenariat entre designers et designer-artisans. Cette tribune a permis aux designers de présenter des productions de petite série et d'explorer de nouvelles pratiques.

Nous reconnaissons que le design au Québec et au Canada n'est pas présent au sein de la culture au même titre que chez d'autres nations. Malgré son absence à l'agenda culturel québécois et canadien, le design participe tout de même à travers sa valeur économique à la construction culturelle.

Dans les années 1990, Pascale Lehoux étudie le statut précaire de la profession de designer industriel au Québec. Elle en attribue la cause à un manque de pertinence de la pratique en design dû à l'absence de sanctions légales

---

<sup>33</sup> Voici les axes culturels mis de l'avant sur le site du conseil des arts et des lettres du Canada: l'architecture, les arts du cirque, les arts médiatiques, les arts multidisciplinaires, les arts visuels, la chanson, la danse, la littérature et conte, les métiers d'arts, la musique, et le théâtre

<sup>34</sup> Lorsque l'on se dirige vers le site de la culture au Royaume-Uni, nous remarquons treize secteurs culturels, à travers lesquels apparaît l'onglet *design*. En sélectionnant l'onglet, nous apprenons que les retombées économiques du design au Royaume-Uni sont de plus de 11.6 milliards de livres et que le design procure un emploi à plus de 185 000 personnes. ([www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/Creative\\_industries](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries), visité le 12/05/07). Sur le site australien *Culture and Recreational Portal*, nous remarquons également un onglet *Architecture and design*. Visité le 12 mai, 2007 à [www.cultureandrecreation.gov.au](http://www.cultureandrecreation.gov.au)).

(Lehoux, 1992: 2). Selon elle, la raison principale du statut du design serait attribuable au fait que:

« [...] les designers industriels n'ont pas su consolider un ensemble assez dense de savoirs et qu'ils n'occupent toujours pas des zones professionnellement stratégiques sur le marché du travail» (Lehoux :1992: 2).

Malgré tous les efforts des designers de la première génération à créer un système du design industriel au Québec, Lehoux affirme que:

« [...] les lacunes présentes à même ce système ont un impact direct sur la manière dont sont conçus, développés et produits les objets de consommation d'une part, et un impact indirect sur la manière dont sont perçus, appropriés et manipulés ces objets par les individus d'autre part» (Lehoux, 1992: 2).

Cet aspect a une portée considérable sur l'évolution de la profession et sur son avenir. Cette profession étant relativement jeune, sa maturité ne peut être comparée à d'autres disciplines où une organisation légale est nécessaire et établie.

À travers ce travail, il semble que le statut du design provoque un certain inconfort chez les designers. Ils y ont référé comme étant restreint, en retard et précaire. Les designers ont semblé éprouvé de la difficulté à y associer des termes précis. Ils ont à plusieurs reprises souligné que l'inconfort identitaire de la société québécoise ne pouvait rendre service au design et que pour bien définir l'identité du design, le questionnement devait reposer sur une dimension identitaire plus large. La culture du design au Québec se retrouve au cœur d'un métissage de deux cultures: celle provenant de l'Amérique du Nord (États-Unis et Canada principalement) et celle provenant de l'Europe (Adamczyk, 1998). Ce positionnement suggère une négociation identitaire qui serait représentée au Québec par une spécificité singulière définissant le contexte du design québécois de façon historique et actuelle. Adamczyk explique l'hybridité que nous retrouvons au Québec à travers les propos d'Andrea Branzi sur le Québec.

«Le Québec pourrait devenir le maître à penser de l'Amérique du Nord en tant que creuset à idées où se mélangent la sensibilité européenne et l'efficacité américaine mais sans son pragmatisme extrême» (Adamczyk, 1998).

Marie-Josée Lacroix fait également allusion à notre sensibilité européenne (Adamczyk, 1998) alors que le design est reconnu en Amérique du nord pour ses formes techniques et méthodologiques.

Voyons maintenant les interprétations du design référant davantage au moteur d'action mis de l'avant dans les entretiens.

## 4.2: IDENTITÉ COMME MOTEUR D'ACTION

Le caractère identitaire de la pratique du design industriel s'inscrit dans une conception de l'identité comme modèle d'action. Les designers ont interprété la discussion sur l'identité et sur le caractère identitaire au Québec selon deux perspectives. La première présente l'identité comme un tremplin pour négocier avec les modifications qu'apporte la globalisation tant dans les sphères locales que globales. L'autre perspective associe l'identité à une tribune de consolidation de la communauté du design où pourrait prendre forme un projet commun. En effet, l'une des actions se situe dans le regroupement des individus partageant des valeurs similaires, qu'elles soient professionnelles ou sociales. Une identité en design peut se traduire par une communauté de praticiens qui s'allient de façon à créer des liens forts, des représentations cohérentes de leur profession, à créer une production d'objets à facture plus esthétique ou à concevoir des formes de pratique plus axées sur des valeurs comme le développement durable ou les enjeux sociaux contemporains. L'Italie est un bel exemple de la force d'une identité professionnelle devenue nationale. En ce sens, les alliances et les participations aux activités communautaires feront partie des activités groupales participant à la construction d'une identité cohérente. Bien que la nécessité d'élaborer des stratégies de consolidation et de définition du caractère identitaire du design québécois soit manifeste, aucun des designers interviewés n'a réellement de vision précise quant à la nature de ces stratégies. Cette réaction de la part des designers corrobore les théories de Camilleri (2004) qui représentent les processus identitaires comme des « processus évolutifs » qui s'opèrent sur une longue durée et qui relèvent par conséquent de l'inconscient.

Nos conversations sur l'identité du design québécois ont laissé percevoir la présence d'un certain inconfort chez les designers. En effet, bien que la question de l'identité du design ait suscité un intérêt certain chez les designers, il semble que le rythme quotidien de leur pratique et les réalités de celle-ci encouragent peu cette réflexion, particulièrement dans l'identification de stratégies claires pour un développement cohérent du design au Québec. Cet inconfort émerge peut-être du fait que le statut du design semble pris entre deux écoles de pensée: l'une à la fois

très moderniste et fonctionnaliste des grands projets universels et l'autre qui se rallie plus à l'art décoratif du design. Cette dernière est très attirante pour certains designers à cause de sa vitrine internationale et son apport artistique plus important. Les entrevues ont mis en lumière une ambivalence évidente quant à l'appartenance des designers à un type de marché, à une communauté, à un contexte de pratique et à une identité professionnelle. Ils semblent que le contexte de leur pratique soit au cœur de l'incertitude des designers. Il ne réussirait pas à répondre aux besoins et aux attentes de ces derniers. En effet, l'ensemble des propos des designers renvoie à une seule et même source soit celle de la culture du design au Québec. Ainsi, un repositionnement identitaire, idéologique, éthique et professionnel de la pratique du design pourrait constituer une stratégie cohérente en lien avec les visions et les volontés de pratique exprimées par les designers québécois, sans oublier évidemment le développement d'une culture multidimensionnelle du design auprès de la population et des entreprises. Le développement d'une culture du design propre à une société demande du temps, un système de design cohérent et une sensibilité de la société aux problématiques contemporaines. Flamand explique:

«Cette conscience [du phénomène de la massification d'une culture qui se standardise] interrogée engage la responsabilité des institutions culturelles et surtout éducatives dans une collaboration active pour permettre à chaque individu [...] de saisir les enjeux de nos espaces de vie dans leurs logiques conceptrices. Comprendre la détermination d'un choix qui a prévalu et a fait d'un environnement ce qu'il est, situe l'individu dans une position attentive et au mieux participative pour définir les choix de demain» (Flamand, 2006: 119).

Ainsi, les efforts portés à sensibiliser les citoyens aux environnements et aux objets qui les entourent et à se questionner sur les problématiques contemporaines faciliteraient le développement d'une culture cohérente du design.

L'utilisation du concept d'identité dans cette étude a favorisé chez les designers l'apparition de nouveaux d'intérêts. Les entretiens ont mis en lumière le besoin des designers d'appartenir à un groupe qu'il soit à l'échelle locale ou globale et démontrent l'importance qu'ils accordent au rassemblement autour d'un projet commun qui renforcerait la communauté du design au Québec.

## CONCLUSION

Par cette étude sur le design industriel au Québec, nous avons pu constater que l'utilisation du concept de l'identité comme structure d'analyse a permis une meilleure compréhension de cette pratique. C'est à travers des concepts tels que le lien social, le sentiment d'appartenance, la négociation, l'emprunt ainsi qu'à travers les échelles identitaires que nous avons fait émerger un portrait réactualisé de la pratique et du design au Québec. La pertinence de cette étude repose sur la stratégie d'interroger les designers industriels sur leur pratique. En tant qu'acteurs principaux situés au cœur de la construction de l'image et des représentations du design au Québec, les designers interrogés nous ont transmis leurs perceptions des multiples dynamiques à l'œuvre dans la pratique de cette profession au sein des contextes globaux et locaux ainsi que leurs interprétations des dimensions constituant cette pratique. Ces dernières ont été analysées selon les dimensions empruntées au modèle de Mucchielli et adaptées aux réalités de la pratique du design au Québec.

Nous avons démontré que la dynamique émergeant de la *glocalisation*, c'est-à-dire la rencontre des processus globaux et locaux, a un impact sur les pratiques du design industriel. Les designers interrogés semblent avoir une perception parfois contradictoire du contexte dans lequel ils oeuvrent. En effet ils qualifieront la pratique comme étant «précaire», «limitée» et référeront à l'absence d'un «noyau commun» au sein de la communauté (Mucchielli, 2002). Néanmoins, ils la qualifient de «progressive» et «persévérante». De façon générale, le design industriel au Québec s'inscrit dans une approche fonctionnaliste qui se remarque autant chez les designers que chez les industriels. Notre recherche permet de constater néanmoins que les designers portent un intérêt grandissant pour une pratique à l'image de leurs idéologies, c'est-à-dire une pratique plus responsable, plus libre, plus équilibrée dans ses aspects techniques et formels et davantage intégrée aux axes culturels et industriels de la société. Les designers insistent sur la mise en œuvre d'un projet commun reposant sur une consolidation du lien social et du sentiment d'appartenance à la communauté locale et globale. Sans en proposer les formes et les moyens, les designers identifient toutefois quelques prémisses sur lesquelles s'appuierait l'établissement de ce projet à savoir: la communication et la collaboration avec la



communauté, l'accroissement de la qualité et de la quantité des produits de design, une meilleure accessibilité à ceux-ci et le développement d'une culture du design industriel plus cohérente.

Nous pouvons conclure que les praticiens sont tout à fait conscients du contexte dans lequel ils oeuvrent mais ont peine à identifier des initiatives et à les mettre en œuvre. Notons que la culture du design au Québec laisse peu de place à des tribunes invitant les designers à une réflexion multidimensionnelle sur le design, sur sa complexité et sur ses impacts sur la société. Le manque d'études et la faible valorisation de ces aspects du design retardent l'émergence d'une réflexion portant sur l'identité de cette discipline.

Nous trouvons pertinent de revenir sur quelques-unes des limites de la recherche afin d'informer de futurs chercheurs des éléments pouvant influencer leur travail. Tout d'abord, nous croyons qu'un nombre supérieur de répondants aurait permis d'accéder à des résultats plus diversifiés et plus riches. En ce sens, notre stratégie consistant à diviser l'échantillon selon trois générations a eu peu d'impact sur la diversité des résultats. Nous constatons les limites de l'échantillon puisque certains aspects très particuliers de la pratique du design actuel n'ont pas été soulevés. Le premier réfère à une réflexion sur l'intégration du développement durable dans la conception et la production des produits. Nous notons également l'absence d'une réflexion sur les approches collaboratives, à la fois entre les intervenants et avec les usagers, actuellement misent de l'avant dans la discipline du design. En situant le design québécois dans une perspective internationale mais également *glocale*, nous constatons que les designers interviewés participent peu aux nouvelles avenues du design qui valorisent des approches plus sociales (Europe et États-Unis), plus éthiques et plus responsables. Ces perspectives ont été peu relevées chez les répondants malgré l'importance que les milieux accordent aux enjeux sociaux et environnementaux. Nous croyons que l'intérêt des designers interrogés sur l'identité en design ne relève pas d'une identité culturelle ou communautaire mais plutôt des intérêts de chacun pour certains aspects de la profession et de notre culture.

La volonté des designers à rester anonyme n'a pas permis d'appuyer leur discours de matériel visuel (les références à leur propre production) ce qui aurait facilité la lecture de l'étude.

Enfin nous trouvons pertinent de préciser que la littérature entourant le design au Québec est principalement constituée d'ouvrages historiques factuels et que peu d'études et d'expositions contemporaines ont livré une interprétation critique des designers sur leur pratique. Ainsi, les interprétations recueillies auprès des répondants ont été analysées sans cadre référentiel. Ce travail s'inscrit donc comme l'une des premières explorations du regard critique des designers sur leur pratique.

Nous considérons également que de futures recherches devraient sonder l'ensemble des acteurs de la sphère du design québécois afin d'élaborer un portrait complet de la culture du design au Québec. Ce portrait permettrait notamment de comparer les visions et les intérêts des différents partis sur le développement d'une identité du design québécois ce qui permettrait d'élaborer une vision collective pour la réalisation d'un projet commun au nom du design au Québec et au nom de l'identité du Québec.

---

## BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIATION OF CANADIAN INDUSTRIAL DESIGNERS (ACID). *Un bref historique*, [En ligne]. [www.designcanada.org/francais/history.html](http://www.designcanada.org/francais/history.html) (page consultée le 24 octobre 2007)

ASSOCIATION DES DESIGNERS INDUSTRIELS DU QUÉBEC (ADIQ), [En ligne]. [www.adiq.qc.ca/](http://www.adiq.qc.ca/) (page consultée le 16 janvier 2007)

ADAMCZYK, Georges, *Montréal 5. Portraits de 5 designers montréalais*, Catalogue d'exposition, 1998.

ANCELOVICI, Marcos et DUPUIS-DÉRI, Francis, *L'archipel identitaire*. Éditions du Boréal 1997, 213 p.

APPADURAI, Arjun, *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris: Payot, 2001, 322 p.

APPADURAI, Arjun, *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996, 229 p.

APPADURAI, Arjun, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, New York: 1988, 329 p.

ASSOCIATION DES FABRICANTS DE MEUBLES DU QUÉBEC, [En ligne]. [www.afmq.com](http://www.afmq.com) (page consultée le 22 octobre 2007)

ASSOULY, Olivier, «Idéologie, éthique et consommation», dans FLAMAND, Brigitte, *Le design. Essai sur les théories et des pratiques*, Paris: Institut français de la mode; Paris: Regard, 2006, 362 p.

AYNSLEY, Jeremy, *Design in the 20th Century*, Londres, Victoria & Albert Museum, 1993, 72 p.

BAUDRILLARD, Jean, «La Morale des objets: Fonction du signe et logique de classe». *Communications* 13, 1969. P. 23-50

BALTHAZAR, Louis, «La politique d'une société distincte et plurielle», dans KOOP, Marie-Christine Weidmann, *Le Québec aujourd'hui. Identité, société et culture*, Les Presses de l'Université Laval, 2003, 309 p.

BARIL, Gérard et COMEAU, Michelle, «Le domaine du design: Un nouvel objet», dans LEMIEUX, Denise et BIBEAU, Gilles, *Traité de la Culture*, Québec: Éditions de IQRC; Presses de l'Université Laval, 2002, 1089 p.

Baril, G. et al, *Le design au Québec*, Montréal: Les Éditions de l'Homme, 2003, 381 p.

- BERNIER, Robert, *L'État québécois au XXI<sup>e</sup> siècle*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 2004, 561 p.
- BERNIER, Robert, *Réalités nationales et mondialisation*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 2006, 577 p.
- BIANCHI, Ricardo et VERCELLONI Matteo, *Le design*, Paris: Éditions Solar, 2005, 191p.
- BISSON, Diane, *Museum In Transition: Past and Present Interpretations of the Concept of Design*, Thèse de doctorat, Londres, Royal College of Art, 2000, 188 pages.
- BISSON, Diane et GAGNON, Caroline. «L'instrumentation spécifique à la recherche en design: explorer l'expérience de l'environnement matériel», *Recherches Qualitatives-Hors série* [En ligne]. no 2 (novembre. 2004), Acte du colloque *L'instrumentation dans la collecte de données*, UQTR, 2005, p. 38-60. [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors\\_serie\\_2.html](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie_2.html) (page consultée le 11 novembre 2007)
- BLANDIN, Bernard, *La construction du social par les objets*, Paris, Presses Universitaires de France, 2002, 279 p.
- BOERNER, Peter, *Concept of National Identity. An Interdisciplinary Dialogue*, Baden-Baden, Nomos, 1986, 262 p.
- BOUCHARD Gérard, et Alain ROY, *La culture québécoise est-elle en crise?*, Montréal: Les Éditions du Boréal, 2007, 218 p.
- BOUCHARD, Jacques, *Les nouvelles cordes sensibles des Québécois*, Montréal: Éditions Les Intouchables, 2006, 260 p.
- BOURASSA, Paul. *et al*, *Le design au Québec*, Montréal: Les Éditions de l'Homme, 2003, 381 p.
- BOUTIN, Gérald., *L'entretien de recherche qualitatif*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 2000, 169 p.
- BRANZI, Andrea, *Nouvelles de la métropole froide: Design et seconde modernité*, Paris: Éditions Centre Georges Pompidou, 1991, 143 p.
- BUCHLI, Victor, *The Material Culture Reader*, Oxford; New York: Berg, 2002, 273 p.
- CANET, Raphaël, *Nationalismes et société au Québec*, Outremont: Éditions Athéna, 2003, 232 p.

CAMILLERI, Carmel, «Cultures et stratégies, ou les mille manières de s'adapter», dans HALPERN, C et RUANO BORBALAN, J-C, *Identité(s): L'individu, Le groupe, La société*, Auxerre, France: Éditions Sciences Humaines, 2004, 391 p.

CHOKO, Marc H. *et al*, *Le design au Québec*, Montréal: Les Éditions de l'Homme, 2003, 381 p.

CLAPIER VALLADON, Simone, *Panorama du culturalisme*, Paris: Épi, 1976, 236 p.

CONSEIL DES ARTS ET DES LETTRES DU CANADA, [En ligne].  
<http://www.canadacouncil.ca/home-f.htm> (Page consultée le 26 septembre 2007)

CONSEIL DES ARTS ET DES LETTRES DU QUÉBEC, [En ligne].  
<http://www.calq.gouv.qc.ca/index.htm> (Page consultée le 26 mai 2006)

COUTURE, Jocelyne et COURTOIS, Stéphane, *Regards philosophiques sur la mondialisation*, Sainte-Foy, Québec: Presses de l'Université du Québec, 2005, 230 p.

CUCHE, Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, 3e édition, Paris: Éditions La Découverte, Paris, 2004, 123 pages.

CULTURE Canada, [En ligne]. [http://www.culturecanada.gc.ca/index\\_f.cfm](http://www.culturecanada.gc.ca/index_f.cfm) (Page consultée le 26 septembre 2007)

CULTURE AND RECREATIONAL PORTAL (Australie), [En ligne].  
[www.cultureandrecreation.gov.au](http://www.cultureandrecreation.gov.au) (Page consultée le 12 mai 2007)

DAUNAIS, Jean-Paul, «L'entretien non directif», dans GAUTHIER, Benoît, sous la direction de. *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, Sillery: Presses de l'Université du Québec, 1984, 535 p.

DAY, Peter et LEWIS, Linda, *Art in Everyday Life: observations on contemporary Canadian design*, Toronto: Summerhill Press/The power, 1988, 176p.

DENZIN, Norman K et Yvonna S. LINCOLN, *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 3e édition, Thousand Oaks: Sage Publications, 2005, 1210 p.

DENZIN Norman K et LINCOLN, Yvonna S, *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage Publications, 1994, 643 p.

DEPARTEMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, (Royaume-Uni), [En ligne]. [www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/Creative\\_industries](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/Creative_industries) (Page consultée le 20 août 2007)

DESIGN CANADA, Consultation d'archives appartenant à Diane Bisson. Consultées en octobre-novembre 2004.

DESIGN MONTRÉAL, [En ligne].

[http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=4236\\_5196095&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=4236_5196095&_dad=portal&_schema=PORTAL) (Page consultée le 08 août 2007)

DESIGN MONTRÉAL, *Dossier de mise en candidature pour le titre de ville Unesco de design*, 2006, page 22:

[http://servicesenligne2.ville.montreal.qc.ca/sel/publications/htdocs/porteaccesspublication\\_Fr/porteaccesspublication.jsp?systemName=5008214](http://servicesenligne2.ville.montreal.qc.ca/sel/publications/htdocs/porteaccesspublication_Fr/porteaccesspublication.jsp?systemName=5008214) (Page consultée le 03 mai 2007)

DOLLOT, Louis, *Culture individuelle et culture de masse*, 7e édition, Paris: Presse Universitaire de France, 1999, 127 p.

DUBAR, Claude, *La Socialisation: construction des identités sociales et professionnelles*, Paris: Éditions Armand Colin, 1991. 276 p.

DUFOUR, Christian, *Le défi québécois*, Sainte-Foy: Presses de l'Université Laval, 2000, 186 p.

DUMONT, Fernand, *Genèse de la société québécoise*, Montréal: Éditions Boréal compact, 1996, 393 p.

ÉCOLE PRATIQUE DES HAUTES ÉTUDES - Centre d'études des communications de masse *Les objets*, REVUE *Communication*, Éditions du Seuil, 1969, 144 p.

ENCYCLODÉDIE DE L'AGORA, Dossier Mondialisation, [En ligne].

<http://agora.qc.ca/mot.nsf/Dossiers/Mondialisation> (Page consultée le 02 septembre 2007)

FINDELI, Alain, «Qu'appelle-t-on «théories» en design? Réflexions sur l'enseignement et la recherche en design», dans FLAMAND, Brigitte, *Le design. Essai sur les théories et des pratiques*, Paris: Institut français de la mode; Paris: Regard, 2006, 362 p.

FLAMAND, Brigitte, «Le design ou du bon usage de la pensée», dans FLAMAND, Brigitte, *Le design. Essai sur les théories et des pratiques*, Paris: Institut français de la mode; Paris: Regard, 2006, 362 p.

FRIEDMAN, Jonathan, *Cultural Identity and Global Processes*, London; Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1994, 270 p.

GAGNON, Alain-G, *Québec: État et société*, Montréal: Éditions Québec/Amérique, 1994, 509 p.

GARON, Roseline, *Analyse et interprétation des données qualitatives*. Note de cours ÉTA-6512, Université de Montréal. Automne 2005, Cours 3, p. 21.

- GHORRA-GODIN, Cynthia, *Dictionnaire des mondialisations*, Armand Colin, 2006, 398 p.
- GIDDENS, Anthony, *Runaway World: How globalization is reshaping our lives*, New York : Routledge, 2000, 124 p.
- GOTLIEB, Rachel et GOLDEN, Cora, *Design in Canada since 1945: Fifty years from teakettles to task chair*, Toronto: Alfred A. Knoff Canada, 2001, 277 p.
- GRATALOU, Christian, «Mondialisation», dans GHORRA-GODIN, Cynthia, *Dictionnaire des mondialisations*, Armand Colin, 2006, 398 p.
- GUITTET, André, *L'entretien: techniques et pratiques*, 6<sup>e</sup> édition. Paris: Armand Colin, 2002, 203 p.
- HALPERN, C et RUANO BORBALAN, J-C, *Identité(s): L'individu, Le groupe, La société*, Auxerre, France: Éditions Sciences Humaines, 2004, 391 p.
- HANDLER, Richard, «On Sociological Discontinuity : Nationalism and Cultural Objectification in Quebec», *Current Anthropology* [En ligne]. Vol. 25, No. 1, (février. 1984), p. 55-71. <http://www.jstor.org/view/00113204/dm991449/99p0058f/0> (Page consultée le 05 octobre 2007)
- HARRISON, Simon, «Cultural Boundaries», *Anthropology Today* [En ligne]. Vol. 15, No. 5, (octobre. 1999), p. 10-13. <http://www.jstor.org/view/0268540x/di020266/02p0058t/0> (Page consultée le 26 janvier 2005)
- HEILBRUNN, Benoît, «Le marketing à l'épreuve du design», dans FLAMAND, Brigitte, *Le design. Essai sur les théories et des pratiques*, Paris: Institut français de la mode; Paris: Regard, 2006, 362 p.
- HUMPHREY, Caroline, «Creating a Culture of Disillusionment: Consumption in Moscow, A Chronicle of Changing Times», dans Miller, Daniel, *World Apart. Modernity through the prism of the local*, London; New-York: Routledge, 1995, 270 p.
- HUYGEN, Frederique, *British Design: Image & Identity*. New-York: Thames and Hudson, 1989. 203 p.
- INSTITUT DE DESIGN DE MONTRÉAL, Publication Édition spéciale, 1999, 45 p.
- INSTITUT DE DESIGN DE MONTRÉAL, Rubrique *Archives*, [En ligne]. <http://www.idm.qc.ca/> (Page consultée le 05 septembre, 2007)
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, Dossier *Hausse des exportations internationales du Québec en octobre* [En ligne]. <http://www.stat.gouv.qc.ca/salle-presse/communiq/2006/janvier/janv0611a.htm> (Page consultée le 10 août 2007)

INTERNATIONAL DESIGN ALLIANCE, [En ligne].

<http://www.icsid.org/about/IDA.htm>

(Page consultée le 03 septembre 2007)

JACKSON, Simon, «The Stump-Jumpers:» National Identity and the Mythology of Australian Industrial Design in the Period 1930-1975», *Design Issues*, vol. 18, no. 4, (automne, 2002), p. 68-83.

JOHNSON, R.B et ONWUEGBUZIE, A.J, *Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come*, dans GARON, Roseline, *Analyse et interprétation des données qualitatives*. Note de cours ÉTA-6512, Université de Montréal. Automne 2005.

JONAS, Wolfgang, «A Scenario for Design», *Design Issues*, [En ligne]. vol. 17, No. 2, (Automne 2001), p. 64-80. [http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360\(200121\)17%3A2%3C64%3AASFD%3E2.0.CO%3B2-O](http://links.jstor.org/sici?sici=0747-9360(200121)17%3A2%3C64%3AASFD%3E2.0.CO%3B2-O) (Page consultée le 20 octobre 2007)

JOURNET, Nicolas. «Points de repères: Culture et tradition – La fabrication culturelle des nations européennes», dans JOURNET, Nicolas, *La culture: de l'universel au particulier: la recherche des origines, la nature de la culture, la construction des identités*, Auxerre, France: , Éditions Sciences Humaines, 2002, 370 p.

JULIER, Guy, *The Culture of Design*, London, Sage Publications, 2000, 224 p.

KARMIS, Dimitrios, «Interpréter l'identité québécoise», dans Gagnon, Alain-G, *Québec: État et Société*, Montréal: Éditions Québec/Amérique, 1994, 509 pages.

KAWADA, Junzo, «Comment revaloriser les valeurs locales face à la mondialisation», dans *Forum international Quelle Mondialisation?* (2001), Paris: Éditions Grasset, 2002, 360 p.

KHONDKER, Habidul Haque, «Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept». *Bangladesh e-Journal of Sociology* [En ligne]. vol. 1, no. 2. (juillet. 2004) <http://www.bangladeshsociology.org/Habib%20-%20Glocalization.htm> [Page consultée le 25 avril 2007]

KOZAKAI, Toshiaki, «Où est la mémoire collective? Réflexion sur le statut ontologique du phénomène collectif», dans LAURENS, Stéphane et ROUSSIAU, Nicolas, *La mémoire sociale: Identités et représentations sociales*, Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2002, 307 p.

KYMLICKA, Will et Sylvie MESURE, *Les identités culturelles*, Paris: Presses Universitaires de France, 2000, 422 p.

LACROIX, Marie-Josée, WOLFF, Laetitia et FRANC, Josyane, *New Design Cities = Nouvelles Villes de Design*, Paris, Pyramyd, 2005, 329 p.



LAMONDE, Yvan, *Trajectoires de l'histoire du Québec*, Montréal: Fidès, 2001, 43 p.

LANDRY, Roch, *Contributions du design industriel au processus d'innovation et de communication de l'entreprise*, Mémoire de maîtrise (Aménagement), Montréal: Université de Montréal, Faculté de l'aménagement, 1987, 273 p.

LAURENS, Stéphane et ROUSSIAU, Nicolas, *La mémoire sociale: Identités et représentations sociales*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2002, 307 p.

LAWRENCE, Denise, «Housing, Culture and Design», *American Anthropologist*, New Series, vol.92, no.3 (Septembre. 1990), p. 805-806.  
<http://links.jstor.org/sici?sici=00027294%28199009%292%3A92%3A3%3C805%3AHCADAC%3E2.0.CO%3B2-3> (Page consultée le 26 janvier 2005)

LECOMPTE, Margaret D. et SCHENSUL, Jean J, *Designing & Conducting Ethnographic Research*, Walnut Creek California: AltaMira Press, 1999, 220 p.

LECOMPTE, M. D, *et al. Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*, 2<sup>e</sup> Édition, San Diego; Academic Press, Toronto, 1993, 425 p.

LEE, Ezra, *Globalization. A New Network or Old One in Distinguish?*, *Revue Dire*. Vol. 11, no. 3, (oct-nov. 2002) p.12-15.

LEHOUX, Pascale, *Enquête sur les modalités de légitimation de la pratique professionnelle du design industriel au Québec*, Thèse (Aménagement), Montréal: Université de Montréal, Faculté de l'aménagement, 1992, 193 p.

LÉPINE, Johanne: *Le Design Industriel... c'est aussi québécois*. Catalogue d'exposition, Beauport : Société d'art et d'histoire de Beauport, 1986, 45 p.

LÉPINE, Johanne, *Historique et étude du design industriel au Québec*. Mémoire de Maîtrise (Histoire de l'art), Montréal: Université de Montréal, 1986, 180 p.

LESSER, Gloria, *École du meuble, 1930-1950: la décoration intérieure et les arts décoratifs à Montréal*, Montréal: Château Dufresne, Musée des arts décoratifs de Montréal, 1989, 119 p.

LINTEAU, Paul-André, «Un débat historiographique: L'entrée du Québec dans la modernité et la signification de la Révolution tranquille», dans BÉLANGER, Yves *et al*, *La Révolution Tranquille 40 ans plus tard: un bilan*, Montréal, VLB Éditeurs, 2000, 316 p.

MARTIN, Claude, «Culture et économie», dans LEMIEUX, Denise et BIBEAU, Gilles, *Traité de la culture*, Québec: Éditions de IQRC, Les Presses de l'Université Laval, 2002, 1089 p.

MASON, Jennifer, *Qualitative Researching*, 2e édition, London; Thousand Oaks, Californie: Sage Publications, 2002, 223 p.

MATHEWS, Gordon, *Global Culture/Individual Identity: Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London; New-York: Routledge, 2000, 228 p.

MATHIEU, Geneviève, *Qui est Québécois? Synthèse du débat sur la redéfinition de la nation*, Montréal: VLB Éditeur, 2001, 140 p.

MC CRACKEN, Grant D, *Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Charater of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 1988, 174 p.

MEYER, Birgit et GESCHIERE, Peter, *Globalization and Identity: Dialectics of Flow and Closure*, Oxford: Blackwell Publishers, 1999. 338 p.

MILLER, Daniel, *Home Possessions : Material Culture Behind Closed Door*, Oxford, UK; New-York : Berg, 2001, 234 p.

MILLER, Daniel, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, OX, UK; Basil Blackwell, 1987, 240 p.

MILLER, Katerine, *Organizational Comminication: Approaches and Processes*, 4<sup>e</sup> Édition, Belmont, California, Toronto; Thomson Wadsworth, 2006, 368 p.

MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET RÉGIONAL ET DE LA RECHERCHE, *Enquête sur l'innovation et le développement de produits dans les entreprises de fabrication: Faits saillants*, Réalisée par l'Institut de la statistique du Québec, Mars 2004. [En ligne].  
[www.mdeie.gouv.qc.ca/.../000021780000/upload/publications/pdf/Entreprises/etude\\_stat/reflexion\\_dev\\_prod.pdf](http://www.mdeie.gouv.qc.ca/.../000021780000/upload/publications/pdf/Entreprises/etude_stat/reflexion_dev_prod.pdf) (Page consultée le 03 mai 2007)

MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, INNOVATION ET EXPORTATION (MDEIE), Rubrique *Promotion du design industriel* [En ligne].  
[http://www.mdeie.gouv.qc.ca/page/web/portail/ministere/service.prt?svcid=PAGE\\_GENERIQUE\\_CATEGORIES119&page=details.jsp&iddoc=60888](http://www.mdeie.gouv.qc.ca/page/web/portail/ministere/service.prt?svcid=PAGE_GENERIQUE_CATEGORIES119&page=details.jsp&iddoc=60888) (Page consultée le 03 mai 2007)

MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, INNOVATION ET EXPORTATION (MDEIE), Rubrique *Programme et services, Crédit d'impôt pour le design industriel*, [En ligne].  
<http://www.mdeie.gouv.qc.ca/page/web/portail/nav/programmes.html?&page=detaills.jsp&iddoc=44120> (Page consultée le 03 mai 2007)

MISSINGHAM, Hal, «Introduction», dans PETERSONS, Victor, *Design in Scandinavia*, Stockholm Bokindustri, 1968.

MUCCHIELLI, Alex, *Les méthodes qualitatives*, 1<sup>ère</sup> édition, Paris: Presses Universitaires de France, 1991, 126 p.

MUCCHIELLI, Alex, *L'identité*, 5<sup>e</sup> édition, Paris: Presses Universitaires de France, 2002, 127 pages.

NAYLOR, Gillian, *Swedish Grace ... or the Acceptable Face of Modernism?*, dans GREENHALGH, Paul, *Modernism in Design*, 1990.  
[http://books.google.ca/books?id=r7cxqy6i4QgC&dq=greenhalgh+paul+modernism+in+design&pg=PP1&ots=3huv4dW4pX&sig=FsXlqMwE6x8\\_RfjkXfhxO06wNig&prev=http://www.google.ca/search%3Fq%3DGREENHALGH%252C%2BPaul%252C%2BModernism%2Bin%2BDesign%252C%2B%26ie%3Dutf-8%26oe%3Dutf-8%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26client%3Dfirefox-a&sa=X&oi=print&ct=title&cad=one-book-with-thumbnail#PPP1,M1](http://books.google.ca/books?id=r7cxqy6i4QgC&dq=greenhalgh+paul+modernism+in+design&pg=PP1&ots=3huv4dW4pX&sig=FsXlqMwE6x8_RfjkXfhxO06wNig&prev=http://www.google.ca/search%3Fq%3DGREENHALGH%252C%2BPaul%252C%2BModernism%2Bin%2BDesign%252C%2B%26ie%3Dutf-8%26oe%3Dutf-8%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26client%3Dfirefox-a&sa=X&oi=print&ct=title&cad=one-book-with-thumbnail#PPP1,M1) (Page consultée le 12 octobre 2007)

NOLAN, Mary, *Americanization and Westernization*, [En ligne]. 1999, [www.ghi-dc.org/conpotweb/westernpapers/nolan.pdf](http://www.ghi-dc.org/conpotweb/westernpapers/nolan.pdf) (Page consultée le 17 octobre 2007)

NYAHOHO, Emmanuel, «Tendances et facteurs déterminants de l'investissement direct canadien à l'étranger», dans BERNIER, Robert, *Réalités nationales et mondialisation*, Presses de l'Université du Québec, 2006, 577 pages.

NYAHOHO, Emmanuel, «Le commerce extérieur du Québec. Réflexions sur les politiques économiques à l'ère de la mondialisation», dans BERNIER, Robert, *L'État québécois au XXI<sup>e</sup> siècle*, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 2004, 561 p.

PAILLÉ, Pierre et MUCCHIELLI, Alex, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris: Éditions Armand Colin, 2003, 211 p.

PAILLÉ, Pierre, *La méthodologie qualitative: Postures de recherche et travail de terrain*, Paris: Éditions Armand Colin, 2006, 238 p.

POUPART, et al. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal: Gaëtan Morin, 1997, 405 p.

POUPART et al. *La recherche qualitative: diversité des champs et des pratiques au Québec*, Montréal: Gaëtan Morin, 1998, 249 p.

PRICE WATERHOUSE, «Défis et Possibilités à l'échelle régionale, Situation du design», dans *Façonner le Canada de demain grâce au design*, Montréal, Québec: Alliance nationale du design, 1996, 198 pages.

QUARANTE, Danielle, *Éléments de design industriel*, 3e édition, Paris: Polytechnica, , 2001, 685 p.

RACINE, Martin et FINDELI, Alain, «Julien Hébert and the Emergence of Industrial Design in Canada», *Design Issues*, vol. 19, no. 4, (Automne. 2003), p. 31-43.

RANTISI, Norma. M et LESLEY, Deborah, «Branding the Design Metropole: The Case of Montreal, Canada», *Area*, vol. 38, no. 4, (décembre. 2006) p. 364-376.

RANTISI, Norma. M et LESLEY, Deborah, «Governing the Design Economy in Montreal, Canada», *Urban Affairs Review*, vol. 41, no. 3, (janvier. 2006) p. 309-337.

REMAURY, Bruno, «Les usages culturels du mot design» in FLAMAND, Brigitte, *Le design. Essai sur les théories et des pratiques*, Paris: Institut français de la mode; Paris: Regard, 2006, 362 p.

RENAN, Ernest et ROMAN, Joël, *Qu'est-ce qu'une nation? et autres essais politiques*, Paris: Presses Pocket, 1992, 316 p.

RITZER, George, «Rethinking Globalization : Glocalization/Grobalization and Something/Nothing», *Sociological Theory*, [En ligne]. vol.21, no.3 (Septembre. 2003), p. 193-209. <http://www.jstor.org/view/07352751/sp030008/03x0053a/0> (Page consultée le 20 juillet 2007)

ROBERTSON, Roland, «Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity» dans FEATHERSTONE, Mike, *et al. Global Modernities*, Sage Publications, 1995, 292 p.

ROBERTSON, Roland et GIULIANOTTI, Richard, «Forms of Globalization : Globalization and The Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America», *Sociology*, [En ligne]. Vol. 41, No. 1, p. 133-152 (2007). <http://iss.sagepub.com/cqi/content/abstract/21/2/171> (Page consultée le 20 septembre 2007)

ROUTHIER, Christine et ALLAIRE Benoît, *Les travailleurs du design au Québec*, étude de l'Observatoire sur la culture et des communications, Statistiques en bref, [En ligne]. No.5, (Février. 2004), [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat\\_obs/pdf/Stat\\_brefOCCQ5.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/Stat_brefOCCQ5.pdf) (Page consultée le 25 février 2005)

ROWLANDS, Michael, «Heritage and Cultural Property», dans BUCHLI, Victor, *Material Culture Reader*, Oxford; New-York : Berg, 2002, 273 p.

RUDE, Kelly et Rachel GOTHIEB, «Habitat: Canadian design now», Catalogue de l'exposition, *Habitat: Le point sur le design canadien*, Winnipeg: Winnipeg Art Gallery, 2002, 80 p.

SAVAGE, Micheal, «Localism» dans SCHOLTE, Jan Aart et ROBERTSON Roland, *Encyclopedias of Globalization*, vol.2, F-M Index, Routledge, 2007, 845 p.

SCHOLTE, Jan Aart et ROBERTSON Roland, *Encyclopedias of Globalization*, vol.2, F-M Index, Routledge, 2007, 845 p.

SCHULMANN, Denis, *Le design industriel*, 2<sup>e</sup> édition, Paris: Presses Universitaires de France, 1991, 125 p.

SEMPRINI, Andrea, *L'objet comme procès et comme action: de la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*, Paris, L'Harmattan, 1995, 237 p.

SMITH, Anthony D, *National Identity*, Reno: University of Nevada Press, 1991, 226 p.

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES CULTURELLES (SODEC), [En ligne]. <http://www.sodec.gouv.qc.ca/> (Page consultée le 03 mai 2007)

SPARKE, Penny, *Consultant Design: The History and Practice of Designer in Industry*, London, Eng: Pembridge, 1983, 98 p.

SPARKE, Penny, *Design in Italy: 1870 to The Present*, 1<sup>ère</sup> édition, New-York: Abbeville Press, 1998, 240 p.

SPARKE, Penny, *An Introduction to Design and Culture: 1900 to The Present*. 2<sup>e</sup> édition, New-York: Routledge, 2004, 280 p.

SPRADLEY, James. P, *The Ethnographic Interview*, New York; Holt, Rinehart and Winston, Montréal: 1979, 247 p.

STANIK, Wolfgang, *World Cultures under the Pressure of Globalization: Universalism and versus Particularity? The reality of 'glocalization'* (juillet, 2007) dans Site *Hamburger Bildungsserver*, [En ligne] <http://lbs.hh.schule.de/welcome.phtml?unten=/global/allgemein/tetzlaff-121.html> (Page consultée le 17 avril 2007)

TAP, Pierre, « Marquer sa différence », dans HALPERN, Catherine et RUANO-BORBALAN, Jean-Claude, *Identité(s): L'individu, Le groupe, La société*, Auxerre: Éditions Sciences Humaines, 2004, 391 p.

TAYLOR, Charles et MELANÇON, Charlotte, *Le malaise de la modernité*, Paris: Les Éditions du Cerf, Paris, 1994. 125 p.

TÉTU DE LABSADE, Françoise, *Le Québec: un pays, une culture*, 2<sup>e</sup> édition, Montréal: Éditions du Boréal, 2001, 575 p.

TRUDEAU, [En ligne]. <http://www.trudeaucorp.com/ca-fr> (Page consultée le 20 octobre 2007)

TRYGVE, Ask, *To What Extend Does Industrial Design Have a Tradition of Theoretical Discusion?. And What Are The Key Issues in This Tradition?*, Institut of Industrial design, Oslo School of Architecture (1998) <http://www.aho.no/ask/theory.html> (Page consultée le 20 octobre 2007)

UNESCO, *Secteur de la culture*, [En ligne].  
[http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL\\_ID=26386&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=26386&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (Page consultée le 10 mai 2007)

VAN DER MAREN, Jean-Marie, *Méthodes de recherche pour l'éducation*, 2<sup>e</sup> édition, Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 1996, 502 p.

VINSONNEAU, Geneviève, *L'identité culturelle*, Paris: Éditions Armand Colin, Paris 2002, 234 p.

WAL-MART, [En ligne]. [www.walmart.ca](http://www.walmart.ca) (Page consultée le 20 octobre 2007)

WATSON, William, *Globalization and the Meaning of Canadian Life*, Toronto; Buffalo: University of Toronto Press, 1998, 314 p.

WHITELEY, Nigel, *Design for Society*, London: Reaktion Books, 1993, 182 p.

WOODHAM, Jonathan M. *Twentieth Century Design*, Oxford; Toronto, Oxford University Press, 1997, 288 p.

WRIGHT, Virginia, *Modern Furniture in Canada, 1920-1970*, Toronto: University of Toronto Press, 1997, 208 p.

WULF, Christoph, *Mondialisation universalisante ou différenciée?*, dans *Forum international Quelle mondialisation?* (2001), Paris, Éditions Grasset, 2002, 360 p

**Annexe 1: Grille «scientifique» des «référénts identitaires selon Mucchielli (Mucchielli, 2002: 12-13)**

Référénts écologiques	Référénts matériels et physiques	Référénts historiques	Référénts culturels	Référénts psychosociaux
<p>- <u>Caractéristiques du milieu de vie, totalité des conditions dans lesquelles l'acteur exerce ses activités:</u> délimitations, site, situation géographique, géologie, relief,...</p> <p>- <u>Synthèse des influences de ce milieu de vie:</u> satisfaction, frustration, objectifs, éléments de l'organisation sociale, <u>rituels et conduites de la mentalité liés à ce milieu de vie, ...</u></p>	<p>- <u>Les possessions:</u> nom, territoire, personnes, machines, objets, argent, habitation, vêtements ...;</p> <p>- <u>Les potentialités:</u> <u>puissance économique, financière, physique, intellectuelle</u> ...;</p> <p>- <u>L'organisation matérielle:</u> agencement du territoire, de l'habitat, des communications ...;</p> <p>- Les apparences physiques: importance et répartition du groupement, traits morphologiques, signes distinctifs ;</p> <p>- <u>Les caractéristiques démographiques lorsqu'il s'agit d'un groupe:</u> nombre d'individus par catégorie de sexes, d'âges, d'activités; mortalité, fécondité, nuptialité, composition des regroupements; relations avec les autres acteurs: immigration, émigration; Répartition dans l'espace; type de circulation.</p>	<p>- <u>Les origines:</u> actes fondateurs, naissance, nom, filiation, alliance, mythe de création, les héros fondateurs;</p> <p>- <u>Les évènements marquants:</u> phases importantes de l'évolution, des transformations, influences reçues, acculturation ou éducation, traumatismes culturels, les modèles passés;</p> <p>- <u>Les traces historiques:</u> croyances, coutumes, habitudes venant de l'acculturation ou de l'éducation;</p> <p>- Lois ou normes trouvant leurs sources dans le passé.</p>	<p>- <u>Le système culturel:</u> prémisses culturelles; croyances, religion; codes culturels; idéologies; système de valeurs culturelles; modèles et contre-modèles; expressions culturelles diverses (objets, arts...); activités festives;</p> <p>- <u>La mentalité:</u> mode de vie, vision du monde, attitude des clefs, normes habitudes...;</p> <p>- <u>Le système cognitif:</u> les traits de psychologie propre; attitudes, système de valeurs; niveau d'éducation...</p>	<p>- Références sociales: nom, statut, âge, sexe, <u>profession, devoirs, rôles sociaux</u>, activités, affiliations;</p> <p>- <u>Les types d'activités</u>, utilisation d'outils;</p> <p>- Attributs de valeur sociale: compétence, qualité/défaut, estimation diverses...;</p> <p>- <u>Potentialité de devenir:</u> capacité, motivation, stratégies, adaptation, style de conduite;</p> <p>- Le système de valeurs et des conduites spécifiques: traits de conduite spécifiques, motivations, intérêts;</p> <p>- <u>Les potentialités</u> propres: compétences résultats, activités projets;</p> <p>- <u>Les images identitaires, venant des autres acteurs:</u> stéréotypes, opinion des autres...;</p> <p>- <u>Les affiliations et appartenances connues:</u> groupes de pairs, groupes d'appartenances;</p> <p>- Les symboles et signes extérieurs: tout ce qui renvoie à une place dans la hiérarchie sociale.</p>

## ANNEXE 2: LISTE DES ÉVÈNEMENTS MARQUANT DU DESIGN INDUSTRIEL AU QUÉBEC ET AU CANADA

- 1930-** Création de l'école du meuble de Montréal. Directeur: Jean-Marie Gauvreau (Émergence du design au Québec).
- 1934-** Exposition au MOMA appelée *Machine Art*.
- 1940-** Exposition au MOMA appelée *Organic Design in Home Furnishings*
- 1946-** Exposition *Design in Industry* à la Galerie nationale du Canada (aujourd'hui, le musée des Beaux-Arts du Canada). Donald W. Buchanan participe à ce que d'aucuns considèrent comme la première exposition d'envergure sur le design au Canada. Elle circule partout au Canada dont à Montréal, chez Henry Morgan & Co. Voir G. Tooke, *loc. cit.*, p.17.
- 1946-** Fondation de la *Community of Arts Council* à Vancouver.
- 1946-** Exposition *Design in the Household* présentée par The Art Gallery of Toronto.
- 1946-** L'exposition *Design in Industry* est organisé par par l'institution de la capitale fédérale et elle énonce l'importance des nouveaux matériaux et le rôle déterminant du designer industriel dans leur mise en forme<sup>1</sup>.
- 1947-** Une section design est ouverte (Industrial Design Information Division) à la Galerie Nationale du Canada.
- 1948-** Exposition au MOMA intitulée *International Competition for Low-cost Furniture Design*.
- 1948-** La Industrial Design Information Division devient le National Industrial Committee NIDC.
- 1948-** Fondation de l'Association des Designers Industriels du Canada (Buchanan).
- 1948-49-** Exposition *Canadian Design for Everyday Use* - premier aperçu du design canadien présenté par le CNEI.
- 1949-** Le *Community of Arts Council* de Vancouver présente l'exposition *Design for Living*.
- 1950-** À partir de 1950, l'exposition *Good Design* a lieu à Chicago à chaque année.

---

<sup>1</sup> Tiré de *Le Design au Québec*, p.47.



- 1951-** Commission d'enquête Massey: Reconnaissance de la contribution du design à l'environnement culturel.
- 1951-** Exposition: Industrial Design 1951 B.C.- A.C. 1951, présenté à Toronto par le Royal Ontario Museum.
- 1953-** Le National Industrial Committee (NIDC) devient le National Industrial Design Council - Comité national de l'esthétique industrielle (CNEI). Sa mission: association qui regroupe des représentants de l'industrie, du commerce, de la recherche et de l'éducation, et qui jouera dès lors un rôle primordial dans la promotion du design canadien. Ce conseil est responsable du:  
**DESIGN INDEX:** un fonds d'archives photographiques des designs canadiens les plus méritants.  
**DESIGN MERIT AWARDS,** prix annuels instaurés à compter de 1953.  
**DESIGN CENTER,** ouvert la même année à Ottawa et qui présente plusieurs des produits primés.
- 1956-** Julien Hébert organise pour le compte du CNEI l'exposition *Good Design in Aluminium*.
- 1958-** L'Association des designers industriels du Québec est formée.
- 1959-** Création de l'ICSID.
- 1961-** Rapport Petrini: avance la faiblesse de la formation en design.
- 1961-** Parution de la revue *Canadian Interiors*.
- 1961-** CNEI devient Design Canada.
- 1964-** Un centre de design est fondé à Toronto
- 1964-** L'Association des designers industriels du Québec adopte un code de déontologie.
- 1966-** Un centre de design est fondé à Montréal
- 1966-** Création de la revue *Culture vivante* du ministère des Affaires Culturelles (1966-1973)
- 1967-** Exposition Universelle de Montréal.
- 1969-** Commission d'enquête Rioux: Reconnaissance de la contribution du design à l'environnement culturel.
- 1970-** Au cours des années 70, les concours *Trophée du meuble* et *Design Québec* sont créés sous l'égide du ministère de l'industrie et du commerce en collaboration avec l'Association des fabricants de meubles du Québec pour récompenser annuellement les meilleures réalisations présentées.

- 1970-** La création du Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ).
- 1971-** Le rapport Rioux: avance la faiblesse de la formation en design.
- 1972-** Création de *Décormag* de Ginette Gaboury (1972- aujourd'hui)
- 1974-** Ouverture du bureau de Michel Dallaire.
- 1976-** Jeux Olympiques de Montréal.
- 1979-** Création du Musée des Arts Décoratifs de Montréal.
- 1981-** Le Centre de Design de l'UQAM est créé.
- 1981-** Création du Musée du Québec
- 1981-** Création du CCA (Centre Canadien d'Architecture).
- 1982-** Commission d'enquête Applebaum-Hébert: Reconnaissance de la contribution du design à l'environnement culturel.
- 1983-** Le programme de design graphique de Concordia se transforme pour devenir le «Design Art programme» qui est un mélange de design graphique et de design industriel.
- 1985-** Commission d'enquête MacDonald: Reconnaissance de la contribution du design à l'environnement culturel.
- 1985-** Dissolution du CNEI et de son organe exécutif, Design Canada.
- 1986-** Rapport Picard- Faire du design un des axes de développement de Montréal.
- 1989-** Naissance de l'Institut de Design de Montréal, (IDM)
- 1989-** Ginette Gaboury et la société des décorateurs-ensembliers du Québec lancent le Salon international du design d'intérieur de Montréal (SIDIM).
- 1989-** L'université du Québec à Chicoutimi se dote d'un programme de baccalauréat interdisciplinaire en arts comprenant une concentration en design (design d'objet, design d'aménagements, design graphique).
- 1990-** Du côté du gouvernement provincial, le groupe-conseil sur la politique culturelle du Québec, présidé par Roland Arpin, reconnaît la contribution essentielle du design au «cadre culturel de vie».

- 1991-** La ville de Montréal se dote d'un Commissaire au Design, exclusivement consacré au développement et à la promotion du design dans la métropole.
- 1992-** Liaison Montréal fusionne avec l'IDM en 1998: Forum Design Montréal et devient l'Institut de design Montréal. Il est mis sur pied sous l'impulsion de la chambre du commerce du Montréal métropolitain, grâce à des financements du gouvernement et à la promotion du design dans la métropole.
- 1992-** Fondation de l'Alliance nationale du design, un regroupement pancanadien. Auteur de *Façonner le Canada de demain grâce au design*.
- 1993-** Lancement de l'IDM
- 1993-** Concours de design pour le Casino de Montréal.
- 1993-** Création du Design Exchange de Toronto.
- 1994-** Le Musée du Québec (1933, redéfinition en 1983) inclut le design parmi ses axes de collection.
- 1995-** Le concours Commerce Design Montréal est lancé dans le but d'améliorer le design des restaurants et des boutiques de la métropole.
- 1996-** Étude *Façonner le Canada de demain grâce au design*, par l'Alliance du design.
- 2000-** L'école de design de l'UQAM lance deux programmes de deuxième cycles pour l'automne 2000: design d'événement et conservation du patrimoine architectural.
- 2002-** Concours de design pour la Grande Bibliothèque Nationale 2002.
- 2004-** Commerce Design Montréal célèbre ses 10 ans en organisant le colloque sur les Nouvelles Villes de design avec la ville de Saint-Étienne. Publication du livre en Septembre 2005.
- 2005-** Montréal est choisi comme ville candidate idéal pour recevoir le siège social de l'International Design Association (IDA).
- 2006-** Montréal signe un accord de coopération dans le secteur du design avec la ville de Paris et devient après avoir soumis sa candidature, première Ville Unesco de design en Amérique du Nord.