



NO *Begin* **W**

Mémoire professionnel | Session septembre 2014
Master Création et management multimédia

Sous la direction de
Pierre Braun *et de* Nicolas Thély

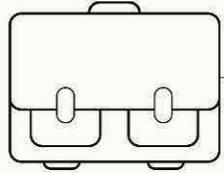
About *ce mémoire*

CE MÉMOIRE A POUR OBJECTIF DE POSER UN BILAN D'EXPÉRIENCE, UN CONSTAT DU CHEMIN PARCOURU PENDANT MES ANNÉES DE MASTER EN **CRÉATION MULTIMÉDIA ET MANAGEMENT**, POURSUIVI À L'*UNIVERSITÉ HAUTE-BRETAGNE DE RENNES 2*. TROIS ANNÉES SE SONT ÉCOULÉES DEPUIS LE DÉBUT DE CELUI-CI : DEUX ANNÉES DE MASTER, UN SEMESTRE D'ÉCHANGE AU CANADA DANS L'*UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN ABITIBI TÉMISCAMINGUE* ET PLUSIEURS STAGES EN ENTREPRISE.

IL N'A NI POUR BUT DE RETRACER CHRONOLOGIQUEMENT MON PARCOURS, NI DE PARCOURIR TOUS LES PROJETS AUXQUELS J'AI PARTICIPÉ, CEUX-CI SERAIENT TROP NOMBREUX ET NE CONSTITUERAIENT PAS AVEC JUSTESSE UN REFLET DE L'ABOUTISSEMENT DE CES TROIS ANS.

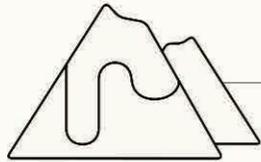
JE TENTERAI PLUTÔT DE VOUS ÉCLAIRER SUR MA PRATIQUE DU GRAPHISME ET SUR LA RELATION QUE J'ENTRETIENS AVEC LA CRÉATION. **COMMENT L'ENVIRONNEMENT DANS LEQUEL J'AI ÉVOLUÉ A-T-IL PERMIS DE ME POSITIONNER ET DE MODULER CETTE PRATIQUE ?**

Add to cart



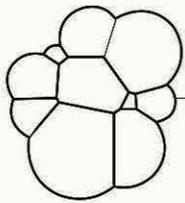
FALL 11

MASTER I



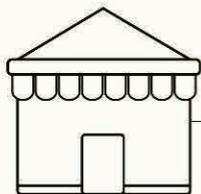
SUMMER 12

AGENCE 85



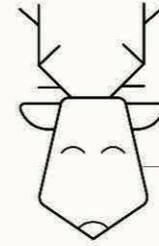
FALL 12

MASTER II



WINTER 12

LE LOCAL



WINTER 13

CANADA



SUMMER 13

USA TRIP



FALL 13

HAVAS 360



WINTER 14

VOLVO IT

01 DESIGNER DES EXPÉRIENCES



19

01 DESIGNER DANS UN CONTEXTE

Brief et directions
Définition du périmètre
Adaptation de son rôle, ses responsabilités
Spécificités des champs créatifs



29

02 CONNAISSANCES COMMUNES

Analyser les utilisateurs, cibles
Connaître les médias et supports
Circulation, échange des connaissances



41

03 CRÉER L'INTERACTION

Choix des matériaux et supports
Le fonctionnement
L'usabilité
L'animation



61

04 FAIRE RESSENTIR

Faire parler le visuel
Parler au sens commun
Susciter des émotions
L'immersion de l'utilisateur
Influences



LE CONTEXTE DANS LEQUEL S'INSCRIT UN PROJET EST LE PILIER DE BASE DE CELUI-CI, ET VA PERMETTRE DE (...)

PLUS
En savoir

02 VISION GLOBALE ET PAYSAGE VISUEL

85

01 CONSTRUCTION D'UNE VISION GLOBALE

Poursuivre ses études
S'affranchir des conventions
Nourrir son paysage visuel, se perdre



97

02 S'APPROPRIER SON PAYSAGE VISUEL

Dans sa pratique
Dans ses projets



109

03 DÉFENDRE SES PROJETS

Argumenter ses choix
Lâcher prise sur certains axes
Penser par soi-même
Perfectibilité et défense



115

04 ATTISER SON ENVIE DE CRÉER

Environnement créatif
Relation à la production



POUR CONCEVOIR DES PROJETS, INNOVER, JE DOIS AVOIR LA POSSIBILITÉ DE VOIR LOIN, DE ME PERDRE DANS L'INATTENDU ET L'INFORMEL (...)

PLUS
En savoir

SOMMAIRE

03 RÉSEAU COLLECTIF ÉVOLUTIF, ENTREPRENDRE

121

01 INTÉGRER UN PROJET

Élaborer un concept
Révéler le potentiel entrepreneurial



129

02 COLLABORER, ÉQUIPE ET ESPRIT START-UP

Collaborer dans des cadres différents
Projets en collectif
Trouver ses acteurs



141

03 DIRECTION ET POSITIONNEMENT PRO

Direction artistique et conception
Esprit entrepreneurial
Perspectives



À TRAVERS LA VISION QUE J'ENTRETIENS DE LA PRODUCTION ET DU PAYSAGE VISUEL DANS LEQUEL IL ME SEMBLE NÉCESSAIRE (...)

PLUS
En savoir

SOMMAIRE



DESIGNER DES EXPÉRIENCES

1. Designer dans un contexte



Brief et directions
Définition du périmètre
Adaptation de son rôle, ses responsabilités
Spécificités des champs créatifs

2. Connaissances communes, standards



Analyser les utilisateurs, cibles
Connaître les médias et supports
Circulation, échange des connaissances

3. Créer l'interaction



Choix des matériaux et supports
Le fonctionnement
L'usabilité
L'animation

4. Faire ressentir



Faire parler le visuel
Parler au sens commun
Susciter des émotions
L'immersion de l'utilisateur
Influences

Designer *dans un contexte*

LE CONTEXTE DANS LEQUEL S'INSCRIT UN PROJET EST LE PILIER DE BASE DE CELUI-CI, ET VA PERMETTRE DE PRENDRE LES PREMIÈRES DIRECTIONS, À COMMENCER PAR SON OBJECTIF PRINCIPAL.

ON COMMENCERA PAR RÉALISER UN BRIEF CRÉATIF, QUI DONNERA DES CLÉS POUR DÉFINIR UN PÉRIMÈTRE DE CRÉATION. CE PÉRIMÈTRE SPÉCIFIQUE FERA APPEL À DIVERS CHAMPS CRÉATIFS, AUXQUELS IL FAUDRA S'ADAPTER ET AINSI DÉTERMINER QUEL SERA SON RÔLE DE DESIGNER EN MODULANT SON PÉRIMÈTRE D'INTERVENTION.

BRIEF ET DIRECTIONS _

Le brief émane directement de la demande du client, de la personne pour laquelle je vais réaliser le projet.

La constitution de celui-ci prend la forme d'un document écrit pouvant être accompagné de tous documents apportant des précisions. Il est une étape qui peut être plus ou moins soignée par le client, en étant plus ou moins précis, voir quasiment inexistant en fonction de l'origine de la demande.

Lors d'un travail réalisé en free-lance par exemple, il est très important que le brief soit détaillé : il permettra d'établir un devis en fonction des tâches dont je prendrai la responsabilité, et me permettra de définir le temps de travail que je pense

alouer à chacune d'elles. Si le client décide au cours du projet d'élargir son brief et ses demandes, il me sera alors possible d'établir un nouveau devis correspondant aux nouvelles tâches impliquées, et d'adapter mon agenda de travail.

Dans un contexte d'entreprise, chez Volvo IT par exemple, où j'ai exercé le rôle de designer d'applications mobiles, l'estimation du temps de travail au regard de la demande de clients internes est importante, car elle sera la directive à prendre en compte pour chiffrer le projet.

En collaboration avec un businessanalyst, on tente, en amont du projet, de décrypter de quoi est constitué la demande, et l'on organise des meetings avec les clients pour affiner celle-ci.

DÉFINITION D'UN PÉRIMÈTRE

L'affinement du brief a pour objectif la définition d'un périmètre dans lequel le designer va pouvoir intervenir. C'est le terrain de jeu dans lequel je vais devoir trouver la solution à ma problématique.

Pour ma part, je pense que la définition d'un périmètre restreint n'implique pas forcément une créativité bridée. Au contraire, plus le périmètre aura été défini, plus les ressources créatives pour relever les spécificités du produit et lui donner une coloration particulière rentreront en scène.

Les directions données dans le brief d'origine, qu'elles soient orales ou écrites, parfois accentuées par un contexte international, sont souvent sujettes à interprétation. C'est pourquoi il est intéressant de travailler en équipe (business-analyst, chef de projet, développeurs, autres designers...) lors des meetings qui permettront de définir ce périmètre: on peut alors échanger sur nos différents points de vue et s'apercevoir qu'une zone de la demande ou du projet demande à être éclaircie.

J'ai par exemple travaillé pour le compte de Volvo Penta, producteur de bateaux de marine et particuliers, et plus généralement de moteurs de bateaux.

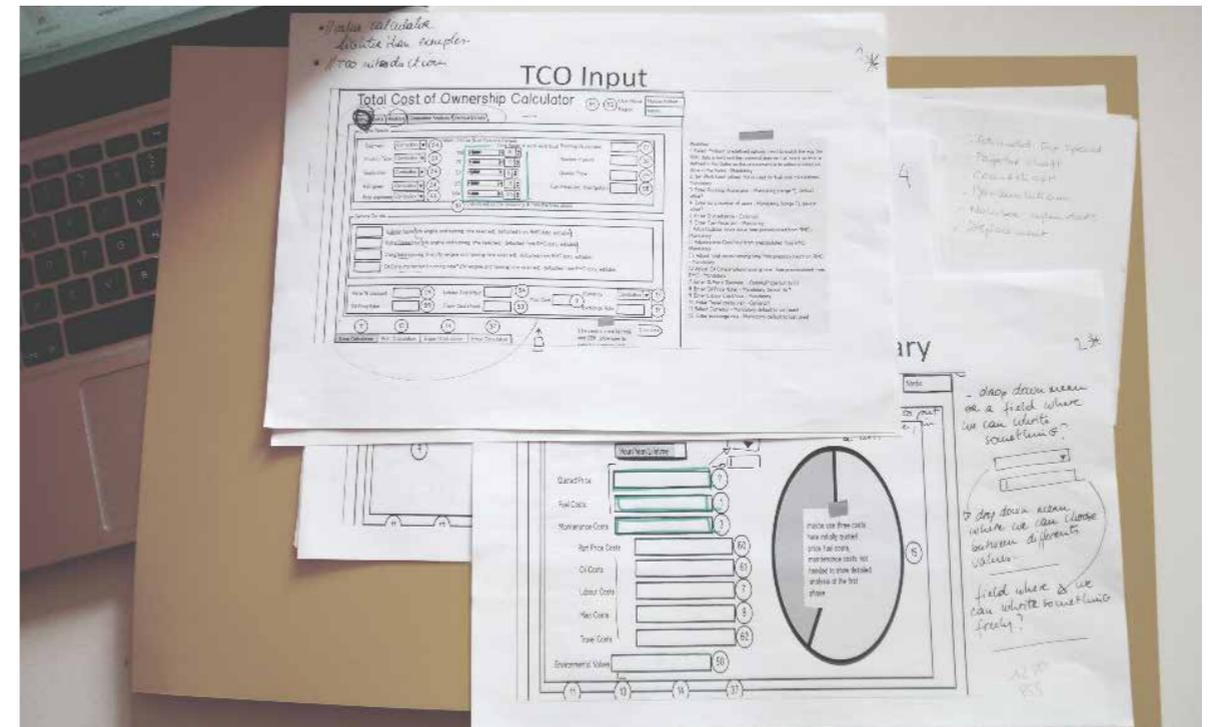
La demande du projet était la création d'un outil permettant, à la sélection d'un moteur particulier, d'en connaître les caractéristiques et ainsi de mesurer le coût et la valeur d'investissement de l'achat dans le temps. Il devait permettre

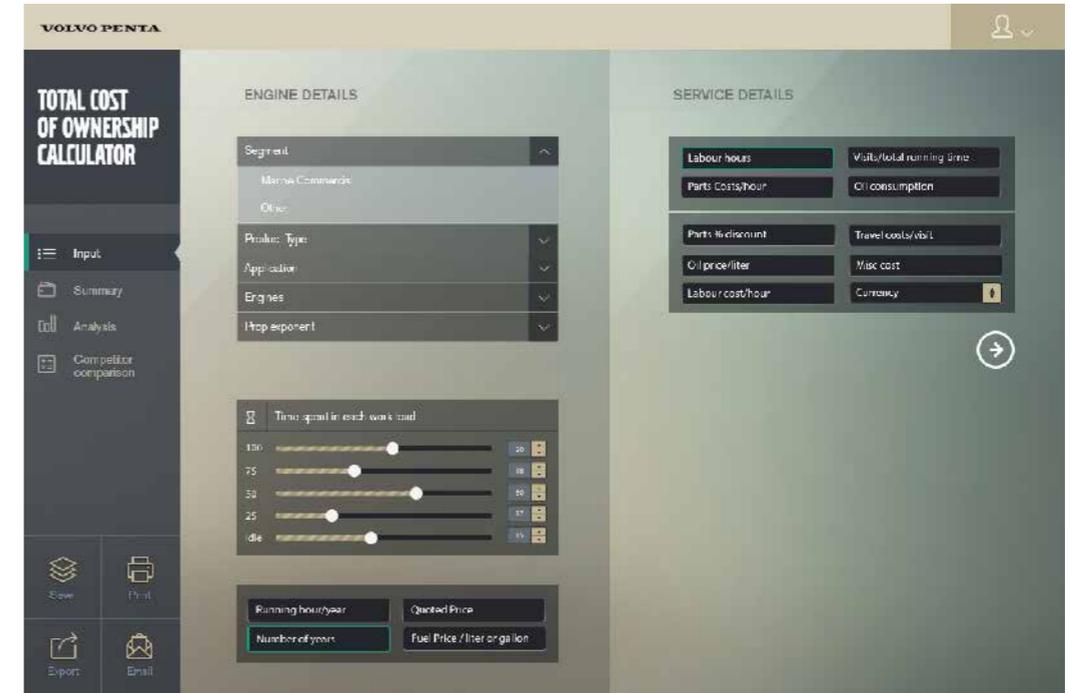
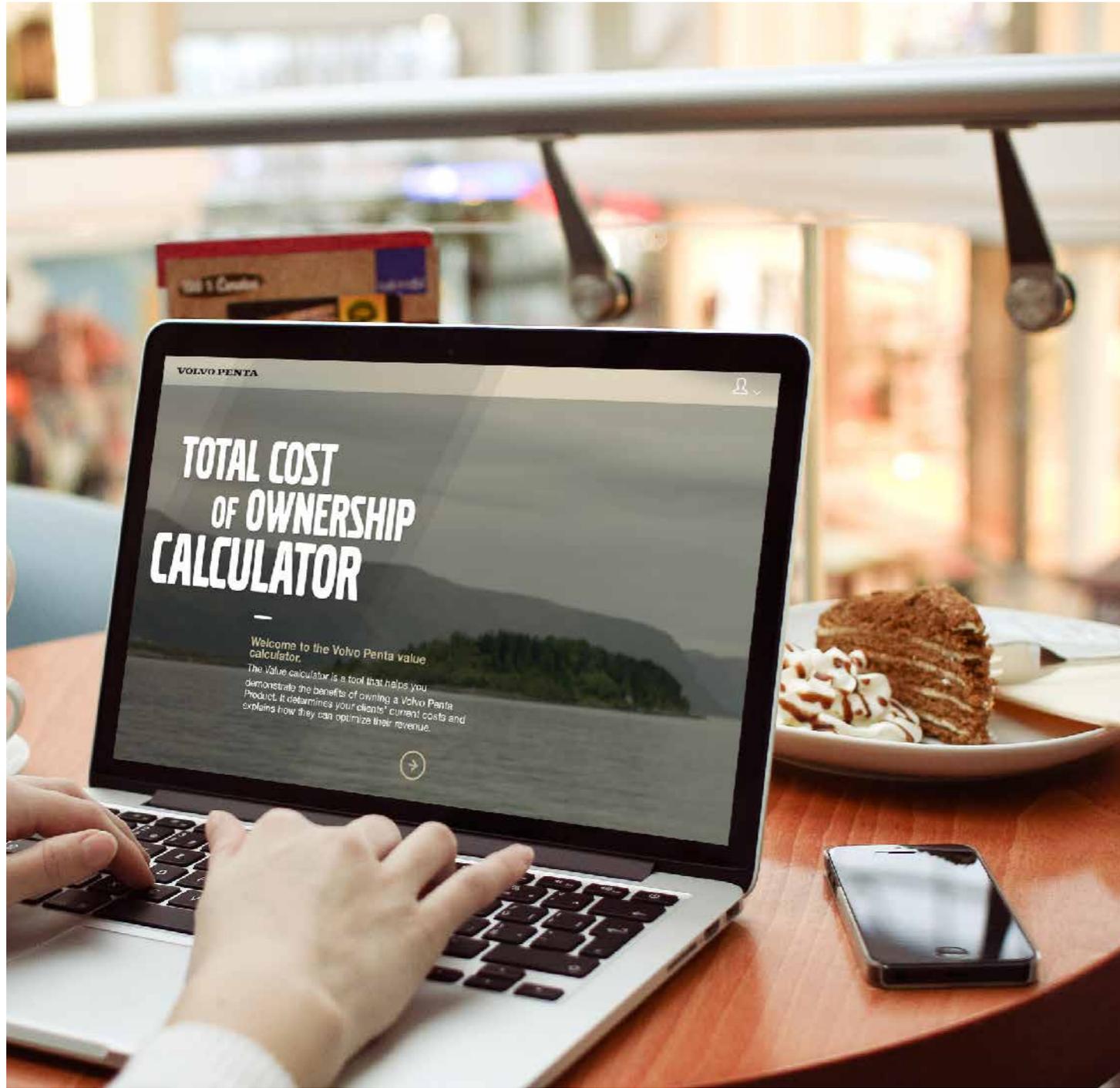
également de comparer les valeurs de plusieurs moteurs simultanément.

Cet outil n'était pas à destination des particuliers mais des revendeurs des produits Penta, visant à appuyer leur argumentaire et à guider le client dans le choix qui lui correspondrait le mieux.

Pour ce projet, le business de Penta m'a tout d'abord envoyé des documents avec une quantité de chiffres relatifs aux moteurs, ainsi que des mockup représentant les fonctionnalités qu'ils voulaient implémenter. On voit bien ici qu'il ne s'agissait pas de documents formatés en direction d'un processus de création.

J'ai dû m'atteler à comprendre le langage qu'ils utilisent, relatif à leur domaine de production. J'ai pris ensuite les documents que l'on me proposait, annoté et fait des croquis pour tenter de comprendre la demande, puis listé les questions que j'utiliserai comme base de discussion lors du prochain meeting.





Il est très important de bien définir mon périmètre et d'être sûre qu'il n'y ai pas d'incompréhension avec le client. Si je ne m'en assure pas, la création du projet risque de ne pas remplir les objectifs, et il me faudrait repartir des phases de recherches, ce qui pourrait doubler mon temps de réalisation, et bien sûr ne pas satisfaire le client.

Le problème que j'ai souvent rencontré lors de la définition du périmètre est qu'il n'est pas toujours pris en compte dans le temps de réalisation du projet. Le client veut tout de suite passer à la création graphique, voir du visuel, alors que celui-ci ne peut pas naître d'axes non définis, sans structure solide permettant la construction de l'édifice.

Les demandeurs du projet peuvent penser que vous connaissez leur fonctionnement aussi bien qu'ils le connaissent ou encore que la connaissance de leurs enjeux et domaine n'a rien à faire dans la conception d'un projet multimédia. Nous verrons plus tard qu'il en va pourtant de la justesse et de l'impact du rendu final et que ces éléments sont absolument nécessaires à la conception du projet.

MODULER SON RÔLE _

Aider le client à affiner sa demande
Si mon client est tout à fait extérieur aux domaines du design et du multimédia, il est de mon devoir de le guider dans sa demande et d'être à son écoute pour comprendre ce qu'il souhaite en le conseillant dans ses choix, car il ne saura pas forcément vers quoi se diriger, ou de

quelle manière le formuler.

Si à l'inverse je prends le rôle d'un graphiste sur un projet, je peux recevoir une demande de la part d'un directeur artistique pour une tâche dont les limites sont dessinées de façon très précise.



Frame 1



Frame 2



Frame 3



Frame 4



Frame 5



Frame 6



Frame 7

◇ GRAPHISTE

Pour la réalisation de publicités visant à promouvoir une nouvelle recette de croquettes Purina par exemple, la demande était très précise.

Je travaillais pour une marque, qui a ses codes très délimités, et mon rôle était ici de créer des bannières dont le format m'était imposé.

Il n'était pas de mon rôle de proposer un autre format que j'aurais pu penser plus judicieux, le directeur artistique ayant déjà défini ces critères.

En tant que graphiste, il s'agit ici de prendre un rôle d'expert en production digitale, et grâce aux éléments de la marque que l'on me fournit et que j'adapte, il me faut agencer dans l'espace et mettre en avant les composants pour répondre aux objectifs.

Mon rôle est de faire plusieurs propositions, et de préparer les fichiers pour la personne qui reprendra le projet dans la chaîne de production, ici un motion designer, qui animera la bannière. En plus des fichiers, je lui fournirai un storyboard lui indiquant précisément de quelle manière doivent arriver les éléments à l'écran, et dans quel ordre.

Le périmètre et l'équipe formée dans celui-ci déterminera en premier lieu pour quel besoin l'on fait appel à moi: va-t-on faire appel à mon expertise technique pour décliner un projet sur un support, ou faire appel à mes capacités de conception créatives ? Différents niveaux d'implication et de responsabilité seront appelés. Le rôle que peut prendre le designer est à mon sens assez large, en fonction du crédit que le client lui donnera et du rôle

qu'il devra prendre au sein du projet, qui varie en fonction du contexte de réalisation.

◇ DIRECTION ARTISTIQUE

Plus l'équipe du projet ou l'entreprise sera importante, plus mon rôle sera délimité à une tâche précise. Dans ce cas, on me demandera de posséder des connaissances poussées car j'y tiendrais un rôle d'expert. Si j'ai la charge d'un projet dans sa totalité, il m'incombera alors la responsabilité de sa mise en oeuvre globale et je devrai décider des directions, pouvant à mon tour faire appel à d'autres personnes pour réaliser des tâches spécifiques.

Je serai alors dans un rôle de direction artistique où il me faudra diriger le projet et collaborer avec des acteurs que j'aurais sélectionnés. C'est le rôle que j'ai tenu en tant que directeur artistique junior au sein de l'Agence 85, où j'ai eu la responsabilité de création d'identités de marque à part entière, ou encore de production de reportages, devant donner les directions artistiques et techniques à l'équipe chargée de la production audiovisuelle.

◇ WORKSHOP

Dans le cadre de Workshops de design à l'université, la demande émane de designers ou d'experts dans leurs domaines. L'objectif est de présenter à des professionnels critiques quelle est ma maîtrise et le processus créatif mis en oeuvre pour arriver à un résultat, déterminé par le contexte qui me sera donné. Pour arriver à ce résultat, il faut que je me documente, que je les questionne pour préciser leurs attentes, comme je le ferais avec un client. À la différence d'une réalisation en entre-

prise, la demande qui m'est faite est en général formulée en des termes qui me parlent en tant que designer, me permettant de me concentrer sur la conception. Comme en entreprise pourtant, mon rôle sera déterminé par la taille de l'équipe et des profils: s'agit-il d'un projet à réaliser seul ou en collaboration ?

SPÉCIFICITÉS DES CHAMPS CRÉATIFS _

Comme nous l'avons vu, le contexte et la demande vont déterminer le rôle que j'aurai à tenir. Ce rôle, par rétroaction, fera appel à certaines spécificités techniques, relatives aux champs créatifs dans lesquels le projet va s'inscrire.

En direction artistique, il serait de mon rôle de proposer des ouvertures entre ces champs, et ne pas me cantonner à une solution conditionnée par l'évidence ou l'habitude. Si mon client veut communiquer sur un événement, à moi de lui conseiller de produire des affiches, une application mobiles, des stickers, une installation, des objets, un film ... Autant de possibilités qui feront appel à des connaissances distinctes.

Le rôle du directeur artistique est à mon sens de connaître l'ensemble de ces champs créatifs, par la collaboration avec d'autres experts, par son intérêt pour des projets multisupports, et par une curiosité artistique et technique constante.

L'intérêt pour ces champs ne suffit pas pour réaliser des projets. L'enri-

chissement y est exponentiel car le fait d'acquérir des connaissances techniques dans un domaine peut donner l'idée de concevoir, en amont et inversement, des recherches d'axes qui peuvent me diriger vers la découverte d'autres champs d'intervention. Il faudra alors composer avec les contraintes spécifiques relatives aux supports, outils, logiciels et techniques.

Il me faudra connaître After effect pour réaliser des génériques et effets spéciaux, connaître les différents papiers, grammages et techniques d'impression pour réaliser un produit print, connaître les différentes guidelines d'Apple pour designer des applications iPhone, savoir comment tenir une caméra ou traiter un son en post production, et la liste pourrait s'allonger, relative aux hybridations possibles à laquelle la création d'un projet peut faire appel.

On peut tout à fait choisir d'être référent de l'un de ces domaines, devenant ainsi une pièce de puzzle à ajouter à l'équipe du projet au fil de sa constitution, ou bien choisir d'acquérir une vision plus globale.

Connaissances *communes, standards*

JE NOMME CONNAISSANCES COMMUNES LES DONNÉES QUE TOUT PROFESSIONNEL D'UN DOMAINE PARTICULIER DOIT MAÎTRISER POUR CONCEVOIR SON PRODUIT. ELLES SONT LES STANDARDS SUR LESQUELS JE ME REPOSERAI POUR BÂTIR MA RECHERCHE.

COMME DES PIONS QUE JE POURRAIS PLACER SUR UN PLATEAU POUR ÉTABLIR UNE STRATÉGIE, LEUR FORME EST EXISTANTE ET LEUR A ÉTÉ DONNÉE PAR L'ÉTABLISSEMENT DE STANDARDS ÉRIGÉS PAR LES GROUPES INFLUENTS DU MULTIMÉDIA, COMME ADOBE ET APPLE PAR EXEMPLE, ET PAR LES AVANCÉES TECHNOLOGIQUES QUE NOUS PROPOSENT OUTILS ET SUPPORTS.

Pour diffuser mon produit, il faut que je connaisse les contraintes de mes supports et de mon public. Pendant la réalisation, ces connaissances me permettront également de communiquer avec d'autres professionnels, maîtres du même répertoire commun de connaissances et de termes techniques partagés.



FICHES DE DESIGN

Pour le compte de Volvo IT et plus particulièrement pour l'équipe MBA internationale (Mobility Business Application) dont je faisais partie, j'ai réalisé un document permettant d'obtenir un panorama global de la structure de construction que doit prendre une application mobile pour la plateforme iOS (à destination des iPhones).

Ce document permet à l'équipe de s'appuyer sur des fonctions globales établies, en faisant ainsi référence aux mêmes éléments par des termes spécifiques. Il donne un cadre de réalisation et un cadre de discussion, aussi bien pour designer que pour développeur. Il permet également en terme fonctionnel et visuel d'obtenir une vision globale des tendances, les applications mobiles sélectionnées étant des références.

Le besoin premier de ce document a été formulé par les difficultés de choix et d'établissements de fonctions entre les business-analyst et leurs clients. Les termes trop techniques ne parlent pas au client de façon précise, et l'établissement d'un répertoire de bases communes

permet ainsi de parler de points plus concrets par l'illustration. Cela peut faire gagner du temps sur la phase de décryptage de la demande et permettre également de proposer au client des visuels sur lesquels s'appuyer, réduisant ainsi le risque de flottement lors d'échanges d'idées.

Ces éléments essentiels peuvent être utilisés comme des briques que l'on peut assembler pour composer la structure de son application rapidement et adapter celle-ci en fonction du budget disponible. En effet, j'ai fait passer en revue tous les éléments inclus dans ce document par des développeurs, qui ont pu me donner une estimation du temps de développement nécessaire à chaque fonction (relatif à l'utilisation de bibliothèques existantes ou de la création de vues totalement personnalisées par exemple). À partir de ces estimations, représentées par un système de notation, il est facile pour les clients de comprendre que telle ou telle fonction demandera plus ou moins de budget s'ils souhaitent la voir figurer dans l'application, au regard du temps de développement qu'elle implique.

La structure du document se compose de cette manière:

1\ Splashscreens 2\ Starting page
3\ Login 4\ Coachmarks 5\ Navigation
6\ Search 7\ Application naming
8\ Icons

Pour chacune des fonctions, une description succincte est donnée, je décris ensuite le rôle précis de la fonction dans l'application, sa structure généralement constatée et les recommandations émanant des guidelines de design Volvo.

Ces éléments sont des incontournables à maîtriser pour la création d'une application. Ils sont ce à quoi, à ce jour, l'utilisateur s'attend en terme de cadre fonctionnel.

1



SPLASH SCREEN

Splash screen is the first screen which appears when the application is launched.

ROLE

- Showing to user the application is launching
- Highlighting the application's name
- Introduce brand's colors
- Showcase for company, marketing target

STRUCTURE

- 0,5 seconds duration: This time is needfull to allow the reading of all informations, without interfere the user experience
- Clean design
- Easy to read



3.3

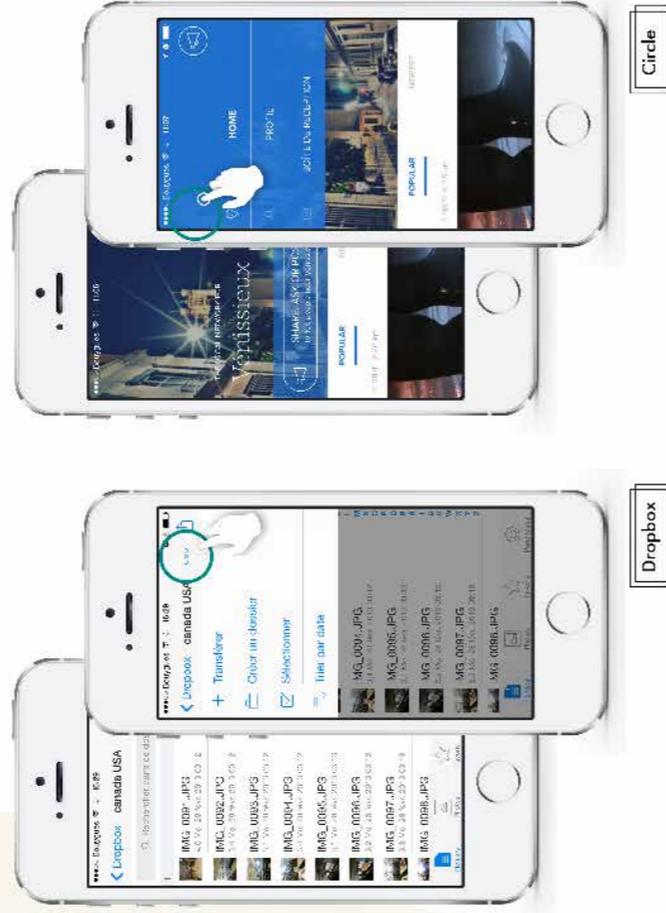
NAVIGATION MENU
ACCESS TO FEATURES

DROP DOWN MENU

Drop down menu is used to call the main actions and functions of the application.

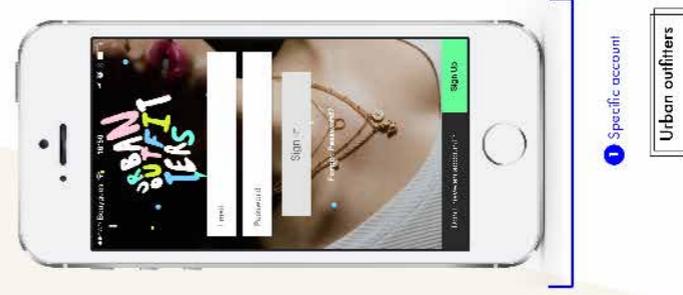
The menu is unfolded upward or downward, depending of the icon location.

The menu is not available on another screen; it's displayed overlay the screen in use.



LOG IN SIGN UP

ACCOUNT TYPE



1 Specific account

Urban outfitters

2 Specific account + social networks

Showyou

3 Only social network

Medium

ANALYSER LES UTILISATEURS

Connaître les utilisateurs qui prendront en main mon produit constitue également une brique non modulable de la structure du projet.

Grâce à leur analyse, je pourrais mettre face à face mon profil utilisateur et mon produit, pour créer l'interaction.

Pour les connaître, il me faut comprendre de quoi est fait leur quotidien, m'intéresser à leurs habitudes.

Avant de pouvoir les analyser, il faut que je détermine un groupe en fonction de critères particuliers, un groupe qui puisse être le reflet du profil type de l'utilisateur de mon produit: il sera mon cœur de cible.

Les critères qui vont me permettre de définir ce profil peuvent être très variés en fonction de la demande de base et vont petit à petit préciser ma problématique de design, en se confrontant à mon objectif final. Toutes ces caractéristiques sont relatives à l'usage du produit et doivent se répercuter sur la conception de celui-ci.

Parmi eux, on peut s'attacher à déterminer: - Le type d'utilisateur (âge, genre, profession)

- Les besoins ou les objectifs vis-à-vis de l'application

- La façon de l'utiliser

- L'expertise qu'il possède du domaine.

Plus la précision des cibles sera détaillée, plus il sera évident d'y répondre.

MÉDIAS ET SUPPORTS

La connaissance des standards est relative et se déploie à la fois sur les supports qui vont être utilisés et sur l'environnement sur lesquels ils fonctionnent.

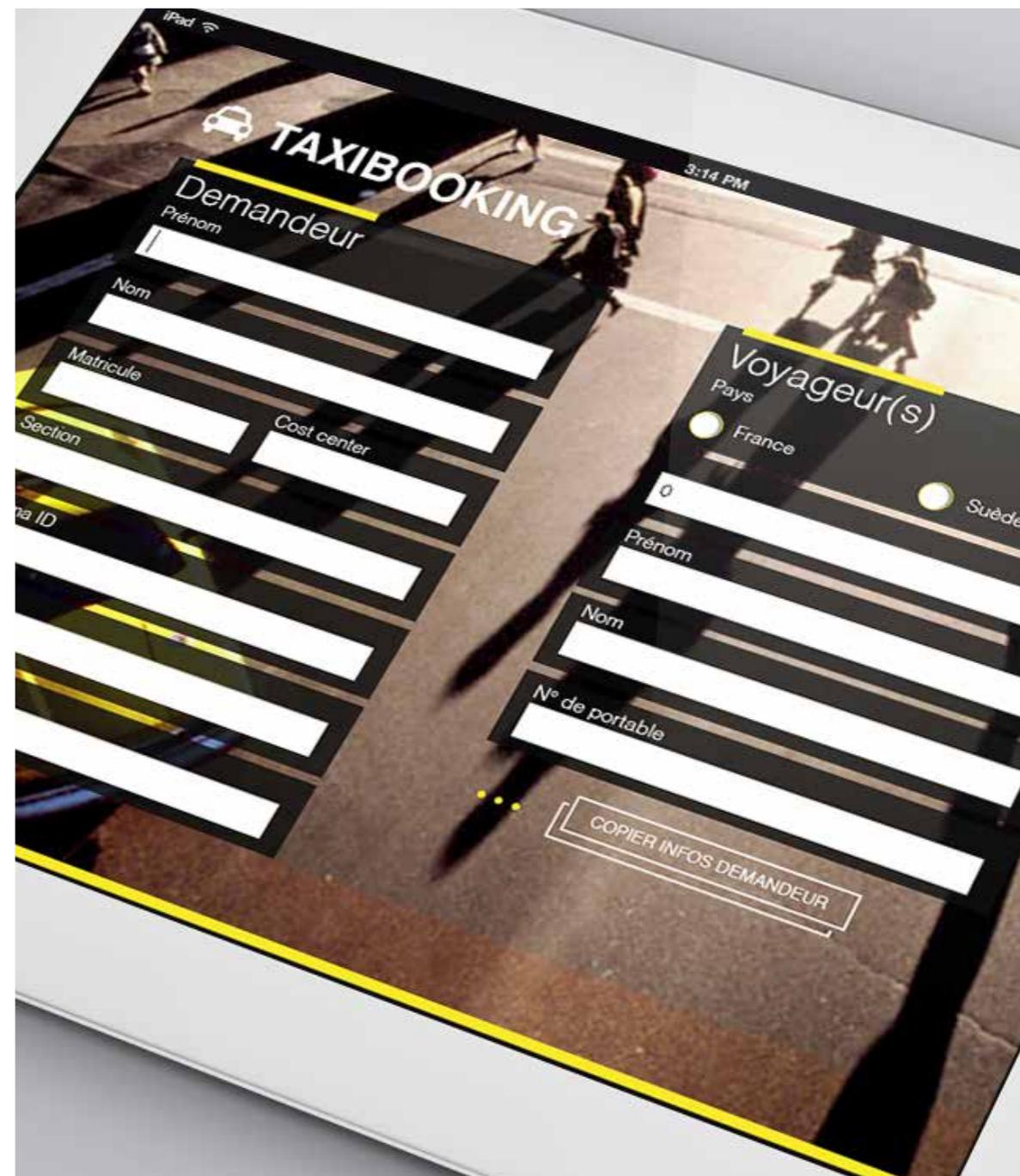
Si je réalise un design de site web, je dois connaître les spécificités techniques des navigateurs qui liront ces pages et ainsi avoir des notions de développement web.

Pour la réalisation d'une application destinée à des tablettes Windows, il m'a fallu, par exemple, me documenter sur les résolutions d'écrans des dernières tablettes du marché, et sur les guidelines Windows 8.

Les guidelines n'ont pas pour but de se substituer à la recherche d'un axe de design singulier mais il vont permettre de donner des directions au designer, un ensemble de bonnes pratiques, pour que le produit final s'accorde avec l'environnement dans lequel il évoluera.

De la même façon que si je veux poser un velux sur mon toit en habitant un quartier historique, je ne peux pas créer une tuile (icône de lancement de l'application sur windows mobile) qui n'aurait pas les dimensions attendues, au risque de dénaturer l'environnement (et qui ne sera donc pas accepté lors de l'envoi en modération).

Cette application a pour objectif la réservation de taxi en amont d'un déplacement professionnel Volvo. Il m'a fallu ici composer avec les standards techniques des fabricants de tablettes, les guidelines de l'environnement Windows, ainsi que les guidelines spécifiques à Volvo.



Tout cela donnant un cadre à ma future recherche de design, sans s'y substituer.

Pour la version de Taxibooking développée pour iPhone, il m'a fallu intégrer les guidelines d'Apple, pour la dernière version de son OS (iOS7), mais aussi pour le précédent, car utilisant une taille d'écran différente.

La connaissance de ces environnements en constante évolution fait l'objet d'une veille de la part du designer, accompagnant l'évolution des nouveaux produits et technologies.

Il est d'ailleurs intéressant de connaître ces changements technologiques avec un temps d'avance et de ne pas se laisser surprendre.

Il serait dommage de développer une application iPhone sans savoir qu'un nouveau format sortira quelques mois plus tard. C'est pourquoi il est souhaitable de se nourrir de la veille de ses collaborateurs et de partager les découvertes en terme de standards.

Designing for iOS 7

On This Page +

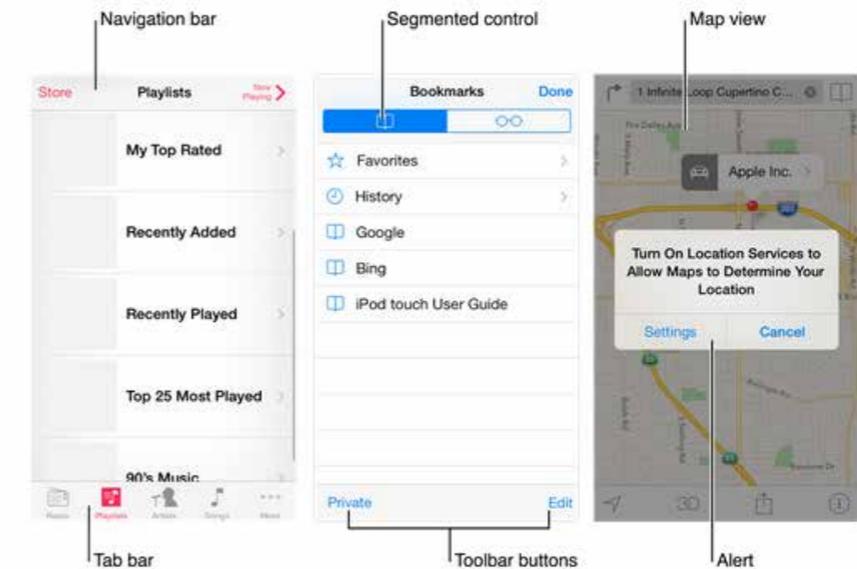
iOS 7 embodies the following themes:

- **Deference.** The UI helps users understand and interact with the content, but never competes with it.
- **Clarity.** Text is legible at every size, icons are precise and lucid, adornments are subtle and appropriate, and a sharpened focus on functionality motivates the design.
- **Depth.** Visual layers and realistic motion impart vitality and heighten users' delight and understanding.

Weather in iOS 7



Weather in iOS 6



CIRCULATION DES CONNAISSANCES EN ENVIRONNEMENT DE CRÉATION —

Le partage de connaissances en équipe est important lors de la réalisation d'un projet. C'est grâce à ce partage qu'il est possible d'évoluer de jour en jour et d'affiner sa pratique.

Dans un environnement publicitaire, comme chez "Havas 360" où j'ai été directrice artistique junior, toute une équipe de créatifs est regroupée dans le même open-space : il est appelé le pôle création, et regroupe des directeurs artistiques et des concepteurs rédacteurs. Des salles sont disponibles autour de cet open-space pour permettre aux équipes formées autour de projet de brainstormer, de s'isoler, pour faire naître des idées.

Ce n'est pas à l'équipe formée pour réaliser le projet à laquelle je m'intéresse ici, mais à l'environnement composé d'acteurs complémentaires, pouvant nous renseigner sur les standards de base qui nous manquent peut-être pour réaliser le projet sur de bases solides et professionnelles (et c'est, bien-sûr, ce que le client attend de nous).

Dans mon environnement de travail donc, ce ne sont pas les personnes avec qui je peux brainstormer qui m'apporteront les connaissances techniques précises qui me manquent, car nous venons du même horizon et avons sensiblement le même background, le même corpus de base sur lequel nous prenons appui. Je m'enrichirai plutôt du point

de vue de techniques d'approches ou de culture esthétique par exemple, grâce à d'autres directeurs artistiques.

Pendant ces trois années, mon objectif a été de réaliser des projets dans des champs créatifs différents, faisant appels à un corpus de connaissances communes toujours distinct. C'est une chance que le domaine du design soit un secteur dont les applications et les connaissances s'étendent toujours un peu plus, offrant un champs de possibilités, de mix et de stratégies infinies.

Je pense tout d'abord qu'il est important de renouveler son envie de créer par la découverte de nouveaux domaines et nouvelles techniques, j'y reviendrai plus tard par l'appréhension d'une vision globale.

De plus, changer de construction d'environnement en fonction des entreprises et de leur cœur de métier m'a permis d'aiguiser mes connaissances techniques en touchant à toutes les phases du projet, et plus particulièrement par le fait d'être au contact avec des profils de professionnels différents. Cette capacité d'adaptation à l'environnement et la sociabilité avec les acteurs de l'équipe ne peuvent être que bénéfiques sur un plan personnel, et donc se ressentir directement sur le rendu final du projet.

Pour reprendre l'exemple d'un environnement publicitaire, les connaissances communes qui vont me servir à déterminer le projet peuvent venir de l'équipe de graphistes exécutants. Regroupés dans un open-space différent sous le nom

du "studio", ils exécutent les axes créatifs et développent les visuels prévus par les directeurs artistiques en fonction de leurs maquettes et documents de spécificités.

Chacun étant spécialisé dans la réalisation de produits spécifiques, comme le print, les sites web, l'habillage de meubles marketing, pour n'en citer que quelques-uns, il peut être intéressant de les solliciter en fonction d'un projet, pour faire appel à leurs connaissances aiguës des contraintes de réalisation, pouvant guider la direction artistique vers un support ou un autre.

Dans un autre environnement de SSII (Société de services et d'ingénierie en informatique), comme l'est Volvo IT, il est intéressant de partager ses connaissances avec les développeurs d'applications et les business analyst. Dans le premier cas, l'échange avec les développeurs m'a permis d'appréhender les contraintes techniques relatives au supports du mobiles.

L'équipe spécialisée dans le développement Android pourra me donner des conseils sur l'utilisation de tel ou tel téléphone, les derniers écrans en production, leurs résolutions optimum ainsi que des aperçus des dernières librairies qu'ils utilisent.

Une autre équipe spécialisée iPhone ou Windows phone pourra me faire partager les derniers guidelines de la marque, au cas où ils m'aient échappés, et ainsi de suite.

Le plus important, selon moi, est de créer un contexte naturel d'échange et de circulation des connaissances, qui ne requiert pas forcément l'existence d'un projet pour exister.

Créer l'interaction

TOUTES CES DONNÉES EN MAIN, IL FAUT ALORS FAIRE DES CHOIX CONCRETS CONCERNANT LA FORME DU PROJET.

CHOIX DES MATÉRIAUX ET DES SUPPORTS _

Le choix des supports est ce qui va donner un spectre défini pour penser le fonctionnement du projet. C'est en premier lieu avec ces supports et matériaux que l'expérience utilisateur va pouvoir naître.

Il est de l'ordre du designer de faire des recommandations à ses clients sur les supports à employer. Ce sont ces recommandations qui vont prendre une part importante de la stratégie de communication.

En effet, que deviendrait une affiche diffusée sur un support non adapté réduisant sa visibilité? Que deviendrait une application développée sur un téléphone que ne possède pas la cible à laquelle je m'adresse? Un livre de poche imprimé sur du papier coûteux comme s'il s'agissait d'un livre d'art?

Le contexte va nous aider à diriger le choix du support, qui peut être un choix multiple. Il est question de prendre en compte tous les éléments déterminés en amont.

Il est indispensable de faire ces choix avant le développement du design du projet, qui lui, sera réalisé pour un support particulier, à partir de ses conditions et de son fonctionnement. Changer de support au cours du développement du projet signifierait qu'il faut reprendre à la fois le fonctionnement et les maquettes de design graphique.

Le client n'est pas familier avec les processus sous-jacents au choix du support, ni bien souvent, au processus de design en général.

De ce fait, il est important de l'informer des conséquences d'un changement de support ou d'une adaptation de format, impliquant des modifications qui dans la majorité des cas, remonteraient au processus de création depuis son origine.

Avec le changement d'OS pour iPhone par exemple, les applications développées précédemment ont dû être adaptées à la nouvelle version. Le changement de format d'écran et la refonte graphique dont a fait l'objet le nouveau Guideline Apple ont dû être pris en compte pour cette adaptation. Il ne suffit donc pas de

rétrécir ses pages car le ratio n'est plus le même.

Il faut redéfinir les éléments et les redesigner en fonction du nouvel espace en prenant en compte le changement de fonctionnement qu'impliquent les nouvelles interactions.

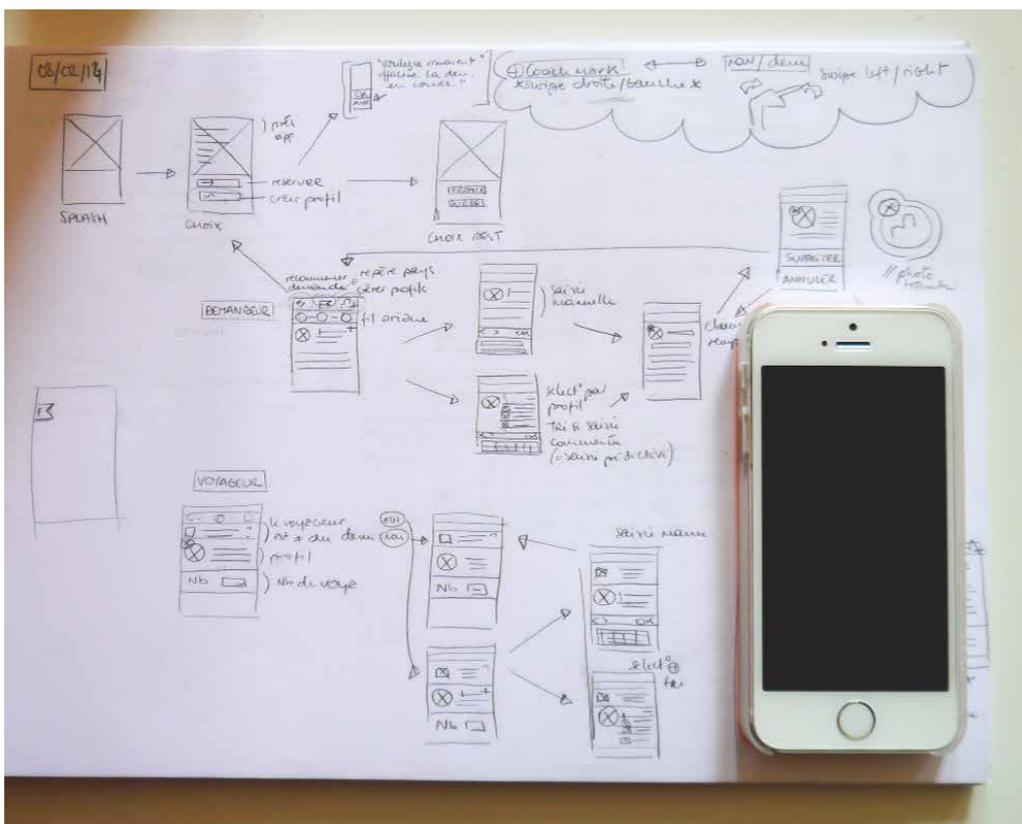
L'utilisateur aura pris l'habitude de glisser son doigt d'une façon particulière pour faire une action et il faut alors s'adapter à ses habitudes et aux nouveaux standards.

LE FONCTIONNEMENT

Je sais maintenant les fonctions que je dois implémenter, à qui je m'adresse, et sur quel support. Il me faut alors concevoir de quelle façon tous ces éléments vont entrer en scène et comment l'utilisateur va pouvoir agir sur eux pour y accéder.

Faire des croquis permet de définir l'espace de solution du problème rencontré.

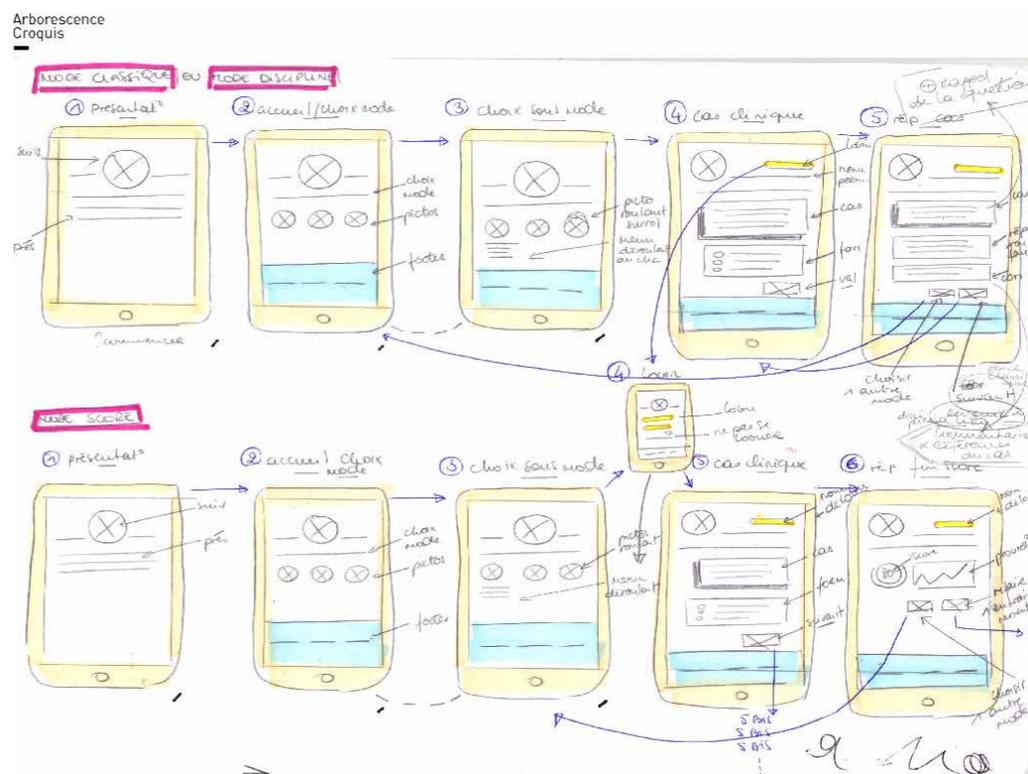
Cela me permet à la fois de poser la compréhension actuelle que je possède des demandes et de voir se dessiner simultanément les solutions possibles qui s'offrent à moi.



PENTA PRODUCT CENTER
Application mobile
Croquis de recherche d'expérience utilisateur
Volvo IT

C'est pourquoi il m'est impossible de trouver une solution lors d'un premier jet de croquis: pendant que je dessine l'idée que j'ai, de nouvelles idées vont se greffer à la précédente. Il s'agit plus d'un processus d'exploration, de brainstorming, que d'un processus de définition figé.

Il s'agit d'une étape fondamentale qui permet de prototyper rapidement ses idées, de les communiquer, mais aussi de créer une base de collaboration.



PEPAPO
«Programme d'Entraînement à la Prescription d'Antibiotiques en Pratique Odontologique»
Croquis de recherche d'expérience utilisateur
Projet indépendant

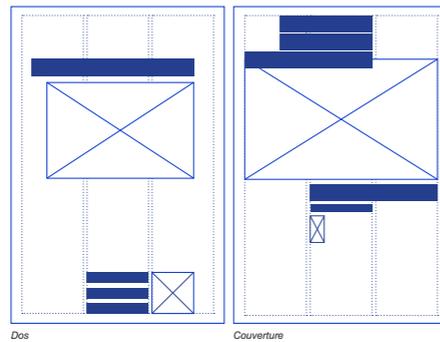
❖ WIREFRAMES

Les sketches suffisamment élaborés, il est temps de pencher ses idées sur un document plus précis et moins ouvert à interprétation qui servira de storyboard au produit.

Pour une réalisation print, je réaliserai un document appelé chemin de fer qui servira de guide pour la réalisation du projet en design graphique et pour l'impression.

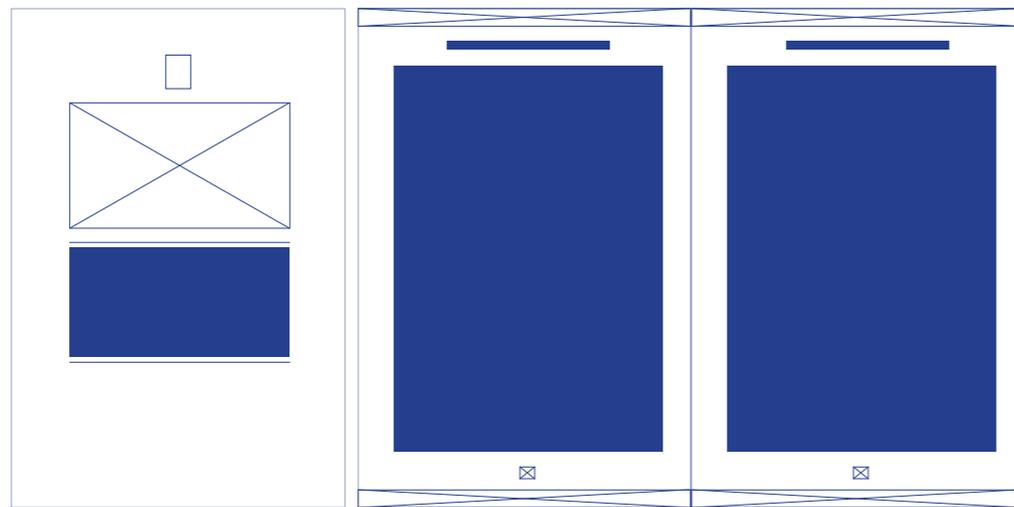
Pour une réalisation digitale, je réaliserai un document qui mettra l'accent sur le fonctionnement de chaque écran et la succession de chacun d'eux, créant alors une séquence particulière à l'action provoquée par l'utilisateur.

Dans tous les cas, il n'existe pas de processus idéal universel, mais il convient de s'en créer un personnel, en fonction de ses connaissances, expériences, et avant tout du contexte du projet.



Dos

Couverture



Tête de chapitre

Double page interne

10 18

*Refonte d'identité graphique de la collection
Chemin de fer éditorial
Workshop*



Accéder à l'entraîneur



Répondre à la question



Prescription



Réponses et conseils

L'USUABILITÉ

L'usabilité se concentre sur ce que l'on nomme plus communément l'ergonomie d'un produit. Elle est définie par la norme ISO 9242-11 comme "le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficacité et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié".

Ces critères en sont:

- l'efficacité: le produit permet à ses utilisateurs d'atteindre le résultat prévu
- l'efficience: atteindre le résultat avec un effort moindre ou requérant un temps minimal
- la satisfaction: confort et évaluation subjective de l'interaction pour l'utilisateur.

EFFICACITÉ

Prototyper des sketches me permet de valider ou non la légitimité des fonctionnalités

initialement prévues, de voir s'il n'en existe pas de meilleures et de former une modulation de la demande initiale au delà de l'appropriation de l'espace de façon statique. Il est parfois possible que cela ne s'imbrique pas comme on l'avait prévu et la mise en situation par le prototypage en croquis puis sur ordinateur est révélatrice de ces incohérences.

Les wireframes vont permettre de définir l'emplacement des éléments dans l'espace, en fonction de leur nature, de leur importance et de la fonction de chacun.

Il existe des outils pour tester en contexte l'efficacité du fonctionnement délimités par les wireframes.

J'ai par exemple, testé l'utilisation de POP (application iPhone), pour réaliser un petit prototype interactif de l'application Taxi-booking pour mobile.

Je prends en photo les wireframes, découpe des éléments pour les superposer et ajoute ensuite des liens interactifs pour relier mes

écrans et les tester de manière tactile, directement sur mon téléphone.

INTUITIVITÉ

L'intuitivité va se baser principalement sur la culture commune que possède l'utilisateur.

Le design de sites web, par exemple, en terme d'ergonomie, se rapproche de plus en plus du design d'outils comme les logiciels. Pourtant, l'utilisateur n'acceptera pas d'avoir à lire un mode d'emploi pour interagir avec lui, car il l'utilisera de manière occasionnel et se trouve dans un contexte où il est habitué à un temps de réponse très rapide.

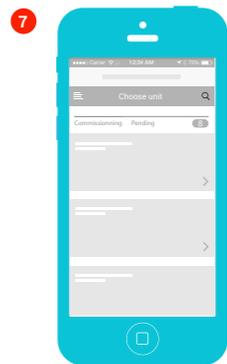
Il faut alors créer une interface intuitive, qui garantira la qualité de l'expérience utilisateur en premier lieu et évitera les frustrations, par la facilitation de l'apprentissage.

Je me fonde sur la connaissance pré-existante que je possède de l'utilisateur et exploite ses repères. Je peux partir des standards en matière de logiciels répandus et des conventions établies pour l'emplacement d'une fonction ou d'une autre. La place d'un élément doit ainsi être indicateur de sa nature.

La disposition doit également permettre d'épargner ses mouvements et en matière de digital, de proposer le moins de clic ou de tap possible pour accéder à la fonction visée par l'utilisateur, là encore pour minimiser la frustration et grandir son impression de capacité d'action.

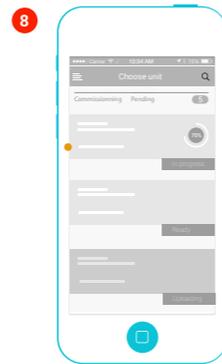
L'usabilité me permet de mettre l'utilisateur dans un contexte d'appréhension du visuel par une démarche naturelle, une prédisposition au ressenti qui naîtra grâce aux interactions. Le design graphique sera également garant des interactions: les deux composantes doivent se répondre.

Search and select units



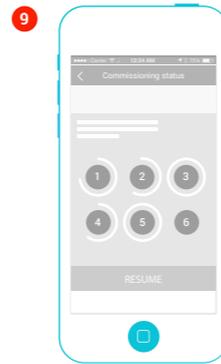
Choose unit / Commissioning list

The list of serial number is initialized with the unit ready to be commissioned by the connected user. Info: brand, model, owner



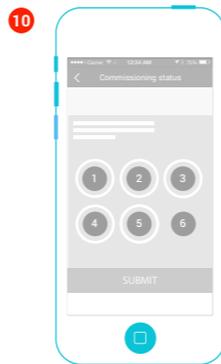
Choose unit / Pending list

Pending list regroup commissioning already started. Status: In progress, ready, uploading



Details view

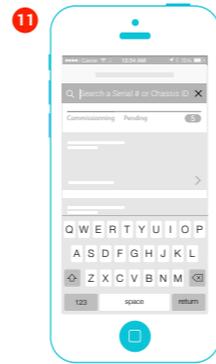
Informations about units in progress. User can resume the commissioning, or access to a specific section to modify or complete it.



Details view

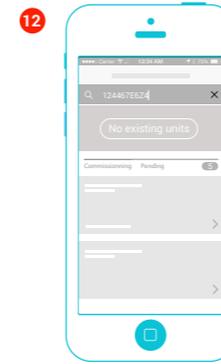
Informations about units ready. User can submit the commissioning, or access to a specific section to modify it.

Search, filter units



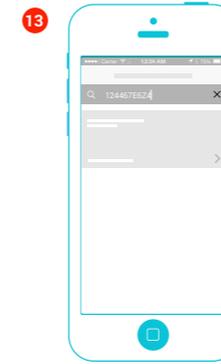
Search

Submit or searching for corresponding units (exact match only). Search by serial number or chassis ID.



Search fail

Search failed if no results match perfectly. All units ready for commissioning and pending are still on the screen below the search fail indication. Message disappear if user close the search field.



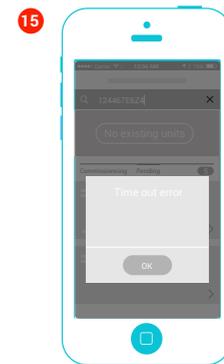
Search results

Only the right product is display. Close search field to back on all units views.

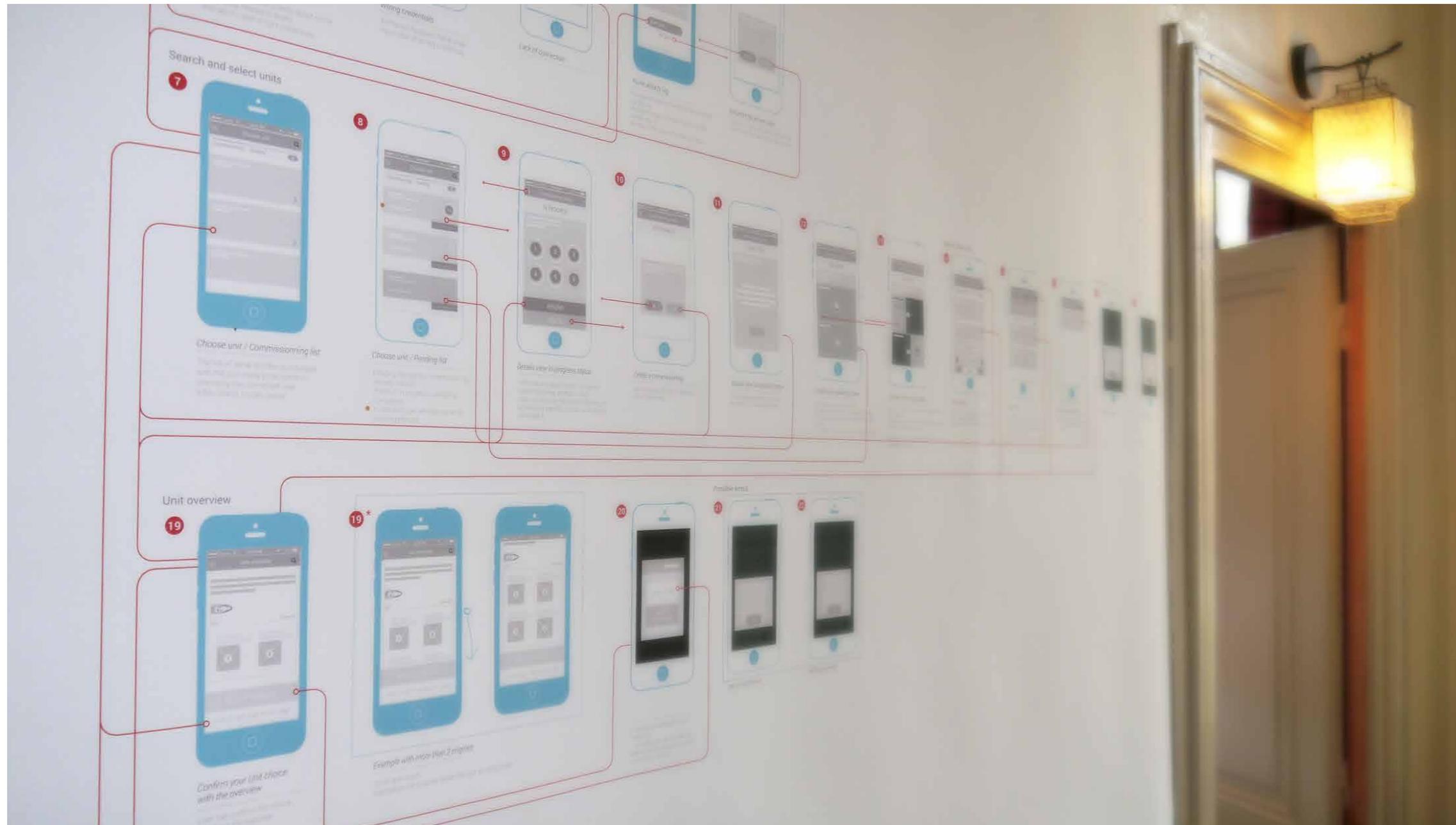
Possible errors



Lack of connection

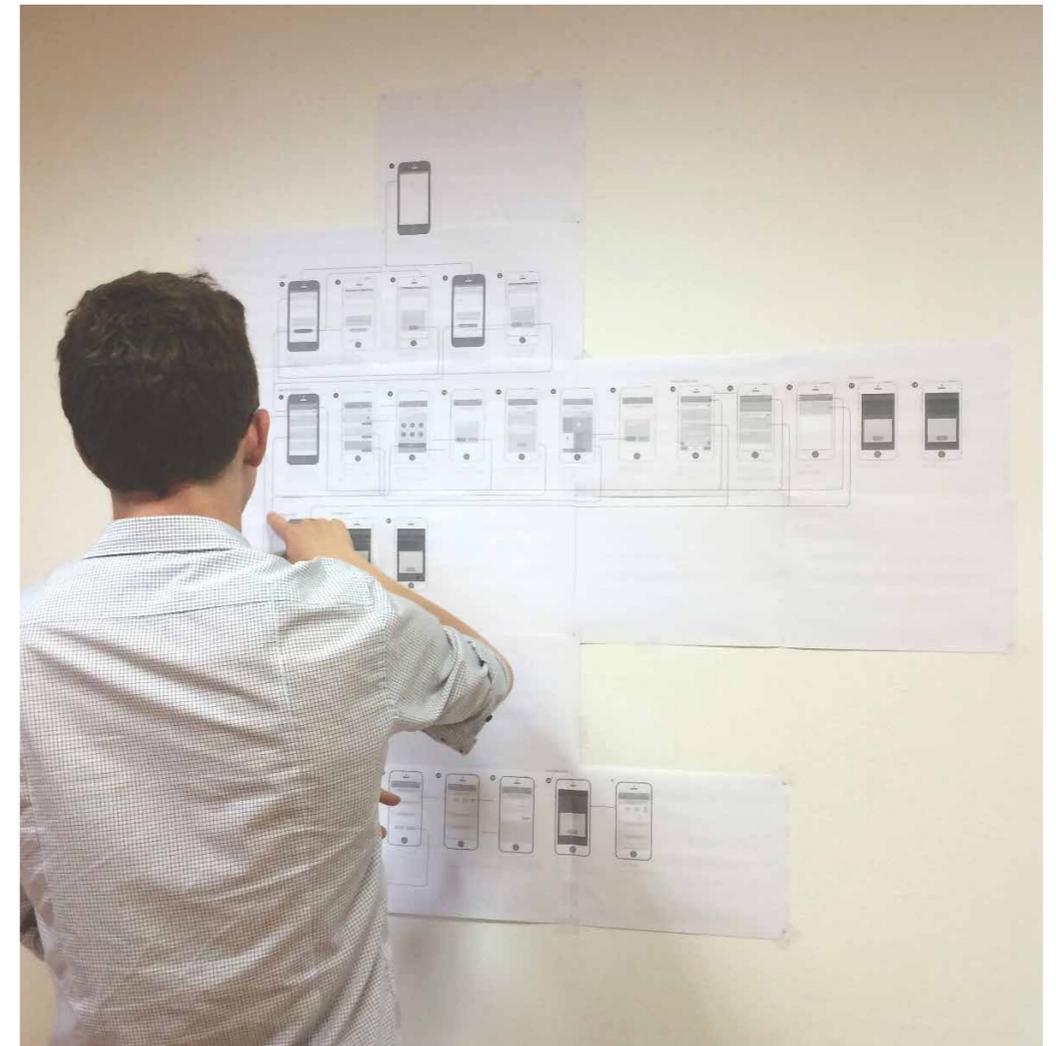


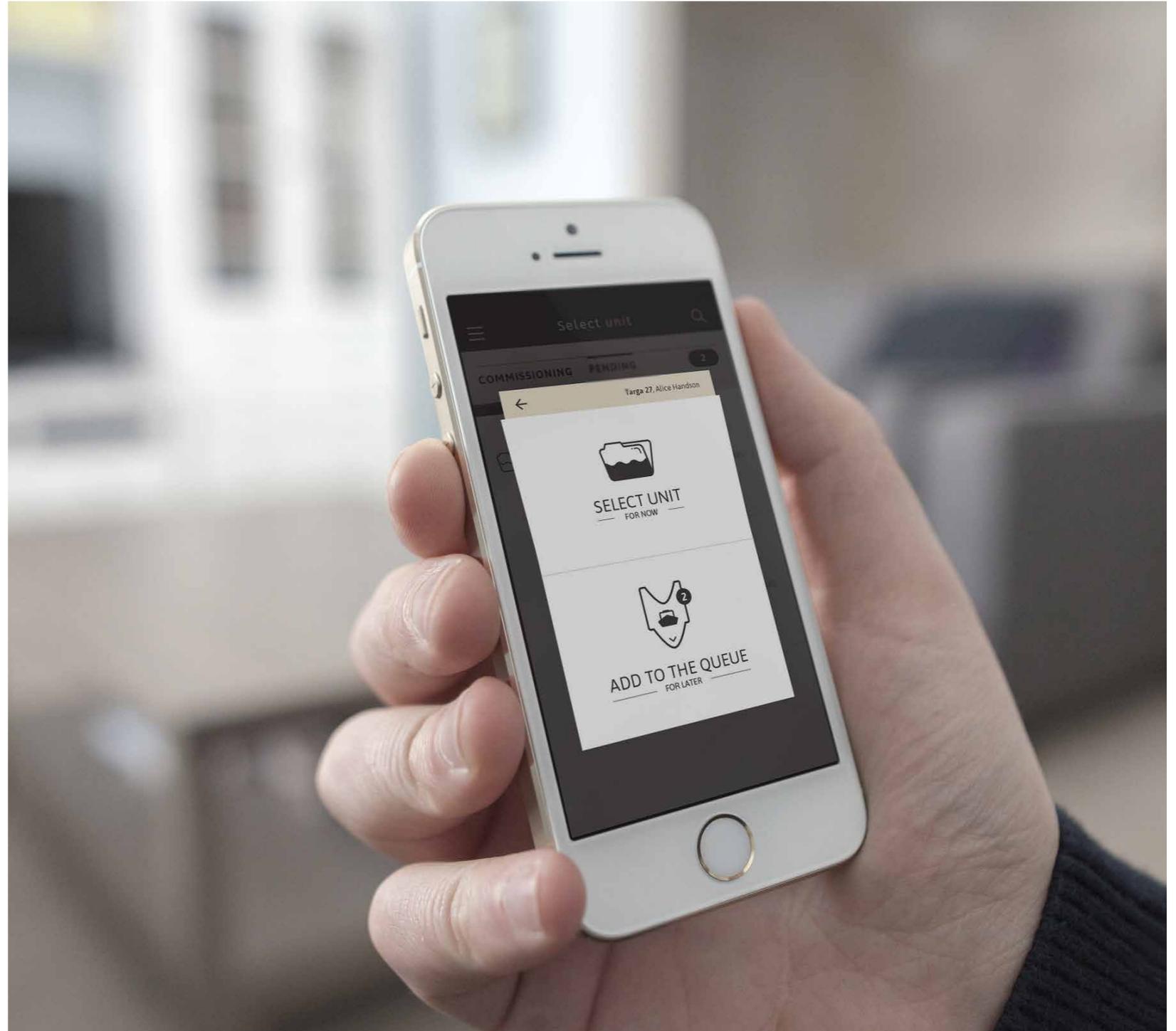
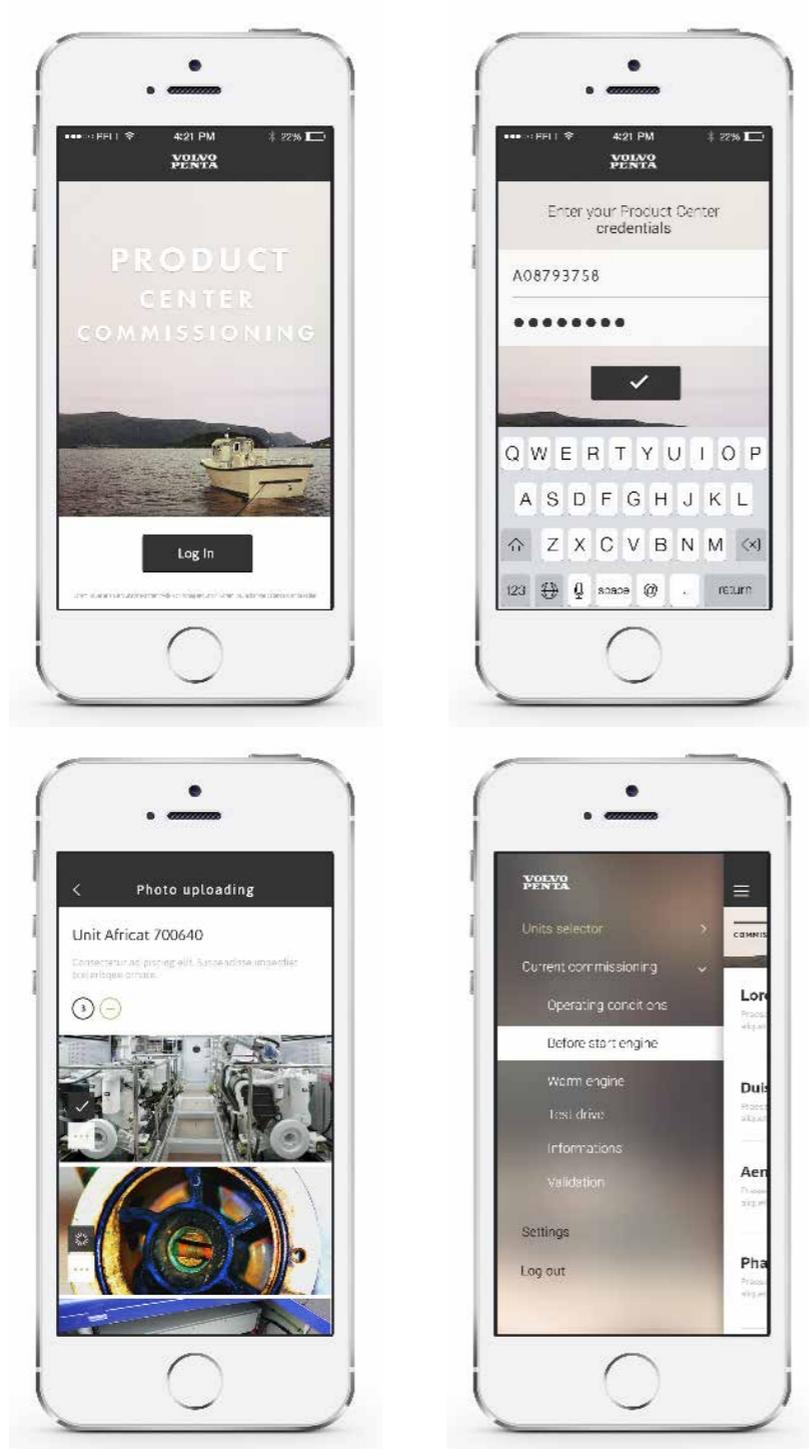
Time out error





PENTA PCC
Expérience utilisateur
Utilisation en collaboration
Volvo IT





DESIGNER AVEC DE L'ANIMATION

LES INTERFACES DE TRANSITIONS

Les transitions d'interfaces sont, dans le processus d'une production digitale, ce que le designer va décider qu'il se passe entre un état et un autre, à un moment clé, lorsque l'utilisateur va interagir avec le produit.

C'est le moment de considérer comment les éléments vont s'imbriquer ensemble au delà de la composition statique.

Basiquement, si j'appuie sur un bouton, que va-t-il se passer? Une forme va-t-elle tout simplement apparaître? Une autre page va-t-elle se superposer?

La succession des événements a été préalablement déterminée lors de la phase du fonctionnement et de l'usabilité du produit. Décider des phases de transitions et d'animation n'est pour ma part pas une tâche que je peux situer à place fixe dans le processus de réalisation d'un produit digital.

Je commence par amorcer des idées de rendu ou d'animation pendant la phase de développement du fonctionnement et de la réalisation des wireframes. Je les reprends en général plus précisément lors de la phase de design graphique et au cours du développement, en collaboration avec les développeurs.

Je me suis intéressée de prêt à l'animation de transition dans le cadre de projet d'applications mobiles. Les transitions utilisées dans les applications sont souvent celles

de base, proposées pour iOS par exemple et sont finalement restreintes et peu nombreuses si l'on veut réaliser un produit qui ait du sens.

S'intéresser aux transitions n'est pas toujours considéré comme utile. Pourtant, plus je me suis documentée sur le sujet, plus j'ai réalisé qu'une bonne transition d'interface détient un rôle réel dans une application,

qui n'est pas seulement d'épater son utilisateur.

À mon sens, les meilleures transitions sont celles qui accompagnent l'utilisation, la navigation, à tel point qu'elles en deviennent invisibles. L'animation d'une interface, accompagnant le design graphique, participe à donner un contexte, à comprendre l'architecture des informations et les fonctionnalités qui se cachent derrière elles.

Par exemple, si je swipe (glisser son doigt d'un endroit à un autre horizontalement) pour supprimer un élément d'une liste et que l'élément disparaît brutalement: est-ce que l'utilisateur ne va pas trouver ce changement d'état brutal, non naturel? Comment peut-il être sûr que l'action qu'il a entreprise, ait engendré le résultat qu'il souhaitait?

Rien ne réagit de cette manière dans la vie réelle et cela va interpeller l'utilisateur de façon inconfortable durant sa navigation.

Si par contre, je prévois de faire se déplacer cet élément sur la gauche jusqu'à le voir disparaître et se faire remplacer

progressivement par la pile d'éléments du dessous, l'utilisateur comprendra que l'élément a été supprimé, réduisant la liste d'un élément.

La difficulté de transmettre des idées de transition est qu'il n'existe pas de support de prédilection pour les diffuser à son équipe ou pour les présenter à son client.

Idéalement, la manière la plus fidèle serait de produire une animation vidéo du résultat que l'on veut atteindre, une fois l'application mobile ou le site web développé.

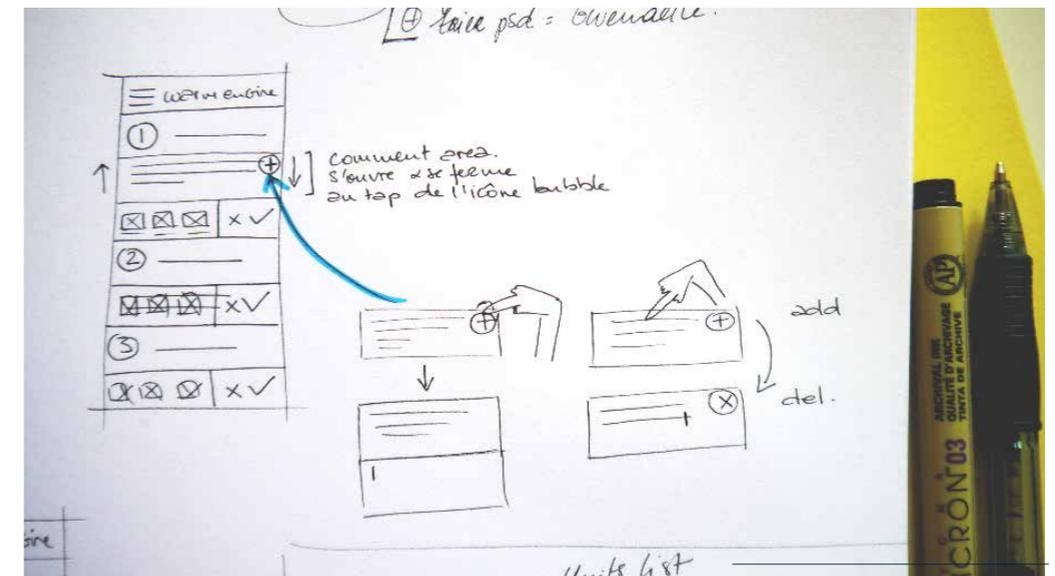
Le problème est que produire une telle animation prendrait beaucoup de temps, pour un résultat qui ne servira pas le produit final, s'agissant avant tout d'un prototype visant à offrir l'aperçu d'un résultat qui devra être programmé.

De la même manière qu'un concept et des axes de design doivent être singuliers et conditionnés par le contexte dans lequel il aura pour vocation d'évoluer, la création de

transitions et de représentations de celles-ci devraient pouvoir se donner des outils de représentation précis et modulables au gré du ressenti poursuivi.

Si le temps n'est pas limité, l'utilisation d'After Effect peut permettre la réalisation d'aperçus de transitions avec un degré de détail poussé. La vidéo produite pourra alors être transformée en document plus léger, comme un GIF par exemple, et être partagée sur internet ou par mail de façon rapide et pratique.

Pour le moment, je n'ai rencontré cette situation que dans le cadre de projets personnels. En effet, dans un cadre d'entreprise, où la conception de design est encadrée, des estimations de temps sont faites au regard de la charge de travail impliquée. Si une des phases de conception ou de réalisation n'est pas considérée comme indispensable, ou si celle-ci n'est



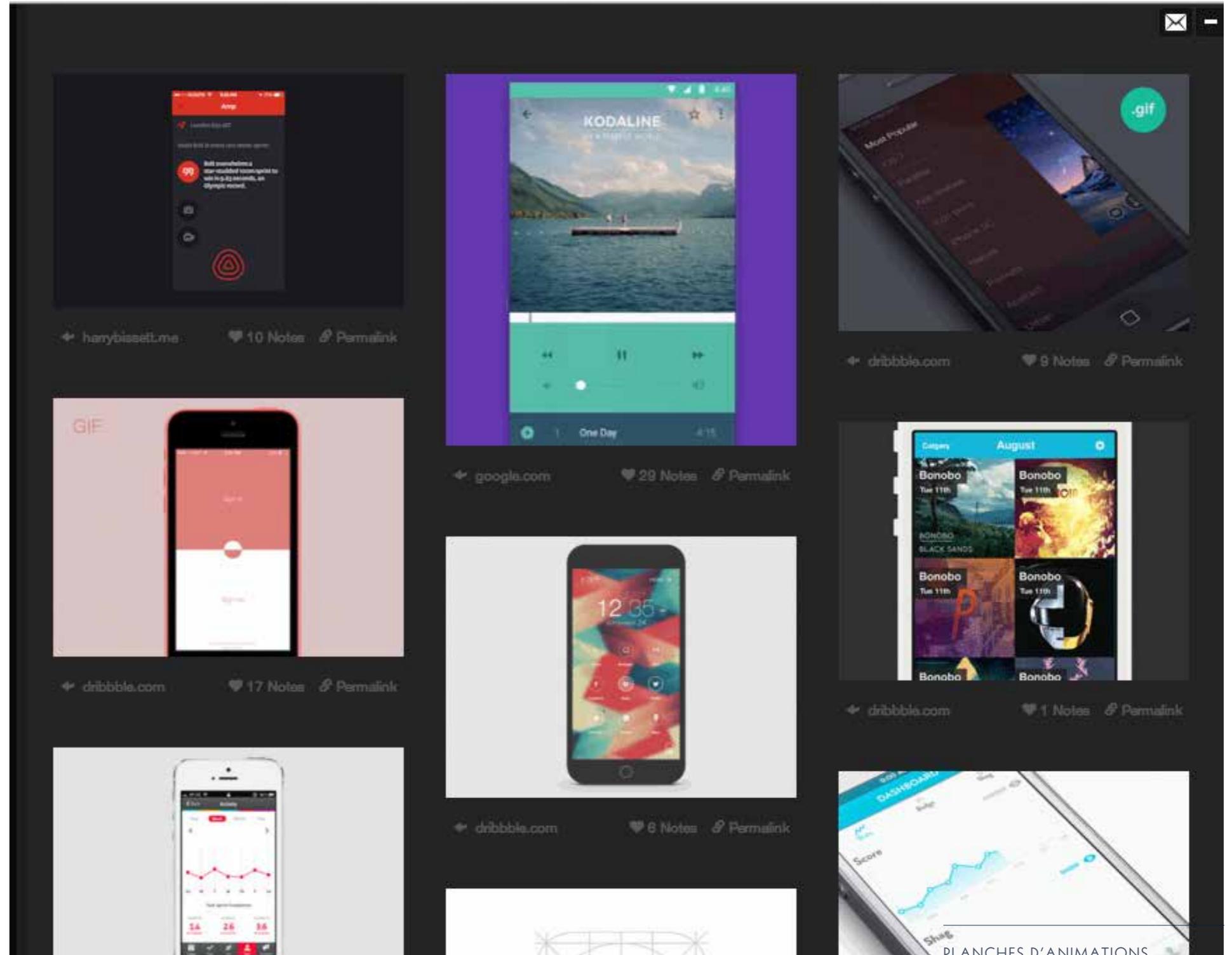
pas communément employée dans l'entreprise, elle ne sera pas comptabilisée dans le temps imparti pour la réalisation.

C'est pourquoi il est du ressort du designer de savoir exprimer ses idées avec précision même s'il ne dispose pas d'un contexte idéal (outils, temps..).

La meilleure façon de se faire comprendre par un développeur, et de voir avec lui ce qu'il est possible de réaliser dans le temps imparti, est encore de pouvoir s'expliquer directement à l'oral.

Pour créer une base de dialogue, j'oscille entre croquis représentant chaque étape de la transition, gifs, ou encore planches d'inspiration composées d'éléments animés.

Les réseaux sociaux portés sur l'image, permettant de créer des planches d'inspiration à partager, peuvent être un outil intéressant pour l'élaboration d'une base de données de représentation d'une idée. Pour créer une base de prototypage rapide et fournie, il est possible de créer une page en ligne dédiée à un projet, avec Tumblr ou Pinterest par exemple, permettant un travail collaboratif entre designers, et entre designers et développeurs.



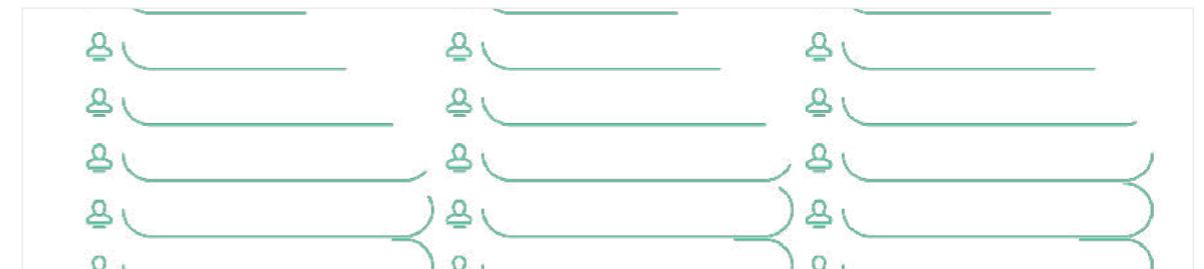
PLANCHES D'ANIMATIONS
Exemple d'une base de donnée d'animation
créée pour un projet
Tumblr

❖ L'ANIMATION

L'animation d'un élément en particulier est répandue dans les applications mobiles largement utilisées. Elle permet d'ajouter une dimension ludique et mouvante à une navigation minimaliste ou encore de fournir un retour sur action à l'utilisateur.

Pour réaliser des animations, j'ai procédé à la réalisation de "feuilles sprite", qui regroupent tous les états successifs que va prendre l'élément dans le temps.

Avec la collaboration d'un développeur, nous avons établi un processus me permettant de créer ces feuilles sprite sur Adobe Flash et de les faire lire directement par l'application. La fonction établie dans le code se positionne alors successivement d'une image à l'autre, en un temps défini, pour créer le mouvement d'animation qui sera visible sur l'application.



Faire *ressentir*

FAIRE PARLER LE VISUEL PAR LE GRAPHISME _

Le design graphique est le domaine dans lequel je me suis le plus réalisée professionnellement.

Après avoir cerné le projet, l'avoir rendu utilisable, intuitif et adapté à nos utilisateurs en terme de fonctionnement, il est temps de lui donner une identité, un caractère particulier. C'est grâce à cette identité graphique que je vais pouvoir faire parler mon produit de lui même.

Il n'aura pas besoin de légende, mais évoquera à lui seul le positionnement, l'esprit que j'ai voulu communiquer.

Il créera du sens grâce à l'ambiance, la coloration particulière dont le designer l'aura teinté.

Faire ressentir par le design graphique ne se concentre pas uniquement sur l'utilisation d'images. Servant les caractéristiques établies en amont par le design d'interaction et visant des objectifs d'expérience utilisateur idéaux, il sera question de trouver le mix juste, parmi une multitude d'éléments, pour composer le visuel qui convient.

Les outils et techniques sont multiples, à l'instar de la pluralité des messages que l'on peut vouloir transmettre. Il en sera question dans la deuxième partie où le

designer devra expérimenter lui-même pour créer à son tour de l'expérience.

Ce qui importe ici est davantage axé sur l'intention du designer. Sur quels leviers va-t-il jouer pour faire s'exprimer le produit dans son contexte? Quel langage va-t-il utiliser pour se faire entendre, créer un ressenti?

PARLER AU SENS COMMUN _

Pour pouvoir faire parler des images, un esthétisme global, il faut en connaître les codes et se les approprier. Lorsque je réalise une identité graphique par exemple, je dois me renseigner sur les codes communément utilisés dans le secteur d'activité qui m'intéresse.

Il n'est pas ici question de savoir comment se positionnent les produits, les marques ou les événements du secteur dans lequel j'ai précédemment inscrit mon projet. Il est plutôt question de déterminer quels sont les codes graphiques que le sens commun, celui que l'on partage tous, admet pour ce genre de produit. Ce sens commun n'est pas le fruit de choix arbitraires, mais se constitue au cours de sa propre histoire.

◇ ANALYSE DE L'EXISTANT

Cette analyse de l'existant va me permettre à la fois de cadrer les axes de design que j'entreprends de développer en vue de la création d'une identité et également de positionner ma réalisation dans un secteur précis au regard de l'utilisateur. Il est ici du rôle du designer de juger des produits ou réalisations à prendre pour références et de savoir s'ils sont ou non représentatifs du secteur qui nous intéresse.

L'utilisateur pourra alors, grâce à la réutilisation de codes qu'il côtoie au quotidien, positionner le projet en le comparant à la base de données que constitue ses expériences personnelles et sa mémoire collective, et ainsi se mettre dans une condition particulière face au message qu'il s'apprête à recevoir.

Le document de référence en matière de design mobile pour Volvo IT est un exemple d'analyse de l'existant sur lequel s'appuyer.

CRÉER UNE AMBIANCE EN FAISANT NAÎTRE DES ÉMOTIONS

◇ ÉVOCATION PAR LE SENS COMMUN

Un esthétisme, un ensemble visuel dans un contexte de design graphique, ne sera pas réussi à la seule condition d'être agréable visuellement. C'est pourquoi il faut une fois de plus savoir s'accrocher à son contexte: le "beau" n'a rien à dire à lui seul s'il n'a pas sa place.

Les codes du cheap par exemple, que je pourrais utiliser pour créer l'identité d'une marque discount, ne sont pas forcément agréables à l'œil.

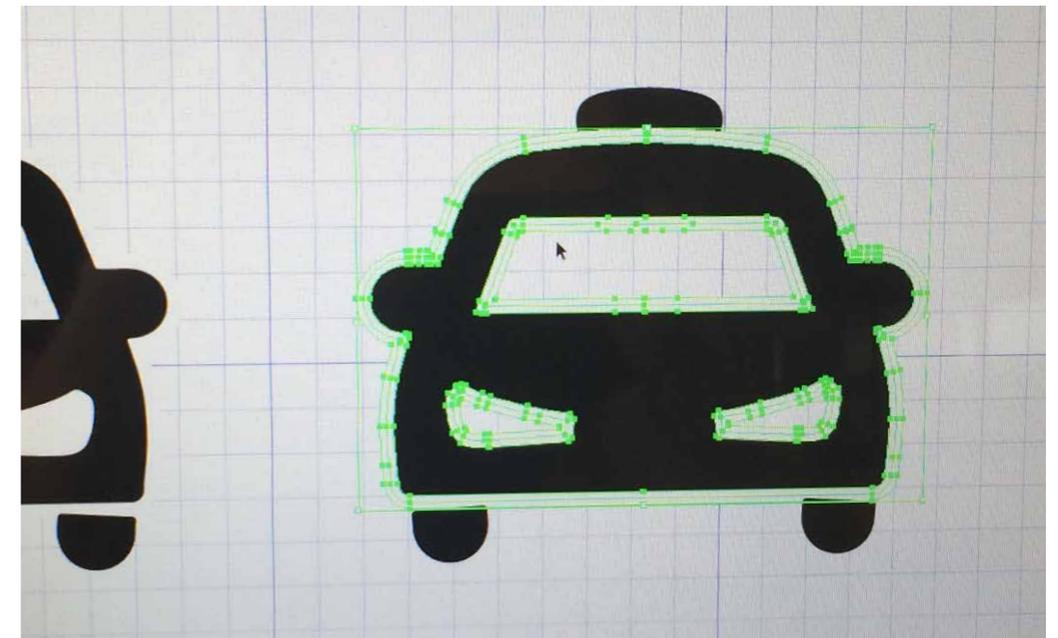
Je me tournerai plutôt vers une colorimétrie agressive, avec des contrastes très marqués, pour faire valoir l'attitude de la marque qui se voudra agressive envers les prix, garant d'une attitude contestataire envers le troc, reprenant un esthétisme prolétaire. Mais, s'il me prenait l'envie de designer mon enseigne discount en noir et crème, avec beaucoup d'espace et de clarté, une typographie fine et élégante, mon utilisateur classerait sûrement d'emblée mes produits comme haut de gamme et la cible qui m'intéresse se détournerait probablement de ma marque, en pensant que ce ne sont pas des produits qui lui sont adressés. De l'autre côté, la clientèle haut de gamme à laquelle je ne m'adressais pas, serait déçue de trouver des produits d'une qualité qu'elle aurait souhaité supérieure.

Ce n'est donc pas uniquement la visite d'expositions mettant la prouesse technique et le visuellement parfait en avant qui m'apprendra à créer des axes de design avec justesse, mais plutôt de m'ouvrir à tout ce qui m'entoure. De cette manière, je dois apprendre à trouver un intérêt esthétique à mon environnement, sans y impliquer mon jugement personnel. Sans cette attitude, mon travail ne pourrait être qu'un reflet de mes goûts et des tendances, qui ne sauraient constituer un réel axe de design.

◇ MÉTAPHORES VISUELLES

En matière d'ergonomie, comme nous l'avons vu, le respect de la majorité des standards me permet de proposer un produit facilement utilisable, car son utilisation ressemblera à quelque chose que l'utilisateur connaît déjà au préalable.

Les métaphores visuelles se réfèrent égale-



TAXIBOOKING IOS
Travail sur l'icône de lancement
Set d'icônes à destination de l'application iOS

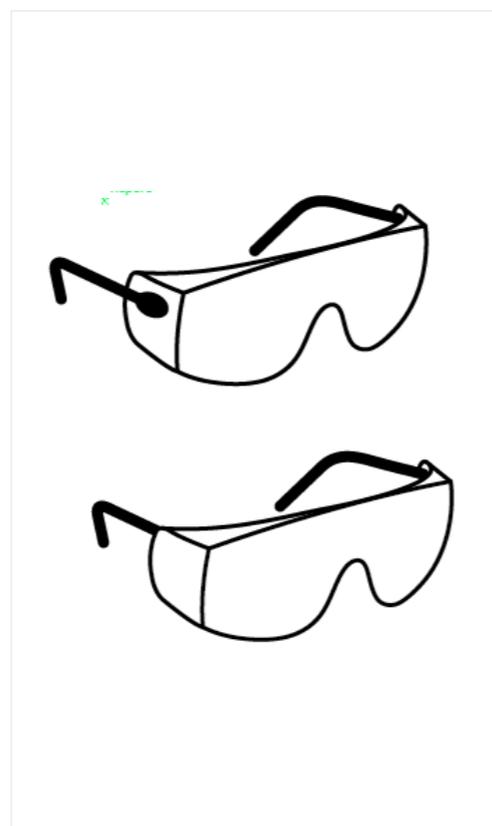
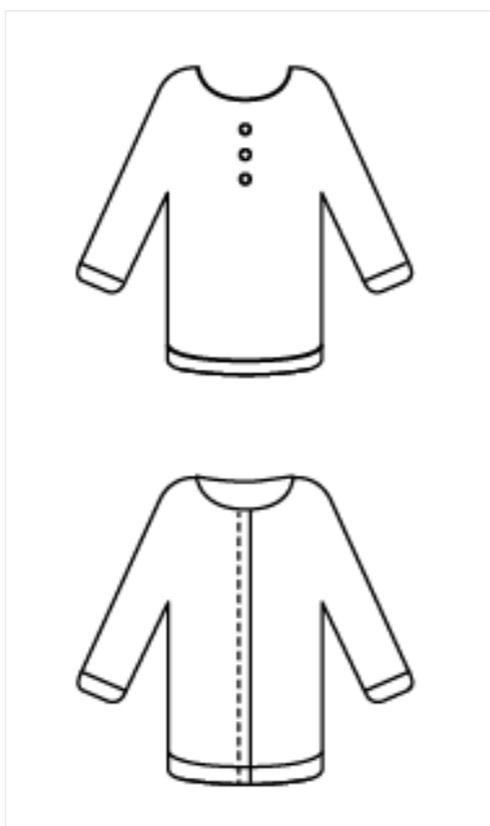
ment au connu de l'utilisateur.

En terme d'icônes par exemple, il convient que je me réfère à des signes qui feront sens au premier coup d'œil. Je commence donc, à la manière d'une analyse de l'existant, par me constituer un panorama des métaphores visuelles les plus utilisées.

Gardant à l'esprit que mon produit doit être unique, il convient de trouver le bon compromis entre identité graphique et utilisation des standards.

Pour la version de Taxibooking pour mobile, j'ai créé un set d'icônes relatif à l'environnement iOS, au respect des standards du digital et relatif à la fois à son positionnement et à l'univers dans lequel je veux l'encre.

La création d'icônes est un exercice que je trouve très intéressant en matière d'évocation graphique. Représentant une fonction, elle doit permettre d'évoquer une idée, un geste, plutôt que de représenter de manière réaliste l'action ou la catégorie en elle-même.



LA DÉFINITION D'UNE IDENTITÉ

L'identité créée pour un projet est constituée de tous les éléments passés en revue précédemment. Son identité graphique est à mon sens ce qui va lui donner le plus fort pouvoir d'évocation, révélatrice des caractéristiques de la marque, du lieu, ou du produit dans sa constitution.

À la manière de croquis relatifs au fonctionnement, c'est en créant des éléments, en les testant ensemble et séparément, que je vais pouvoir définir mes directions.

CHARTRE GRAPHIQUE

Pour fixer l'ambiance de l'identité, je réalise une charte graphique regroupant les codes

Par la forme, la couleur, la typographie et la composition, je vais pouvoir constituer un univers évocateur.

Il n'est pas question pour la personne qui regardera cette identité d'y voir ces éléments au premier degré, mais bien d'entrer dans un espace particulier dans lequel il plongera par le biais de notre imaginaire collectif et de ce qui fait de lui une personne évoluant dans son environnement.

et le périmètre d'utilisation des éléments à employer.

Elle servira de référence pour être acceptée par le client et pourra être employée à être déclinée sur un nouveau support si le projet s'élargit.

Les éléments essentiels la composant sont l'espace colorimétrique, avec des couleurs principales et secondaires, les typographies et leurs déclinaisons, l'iconographie et les patterns.

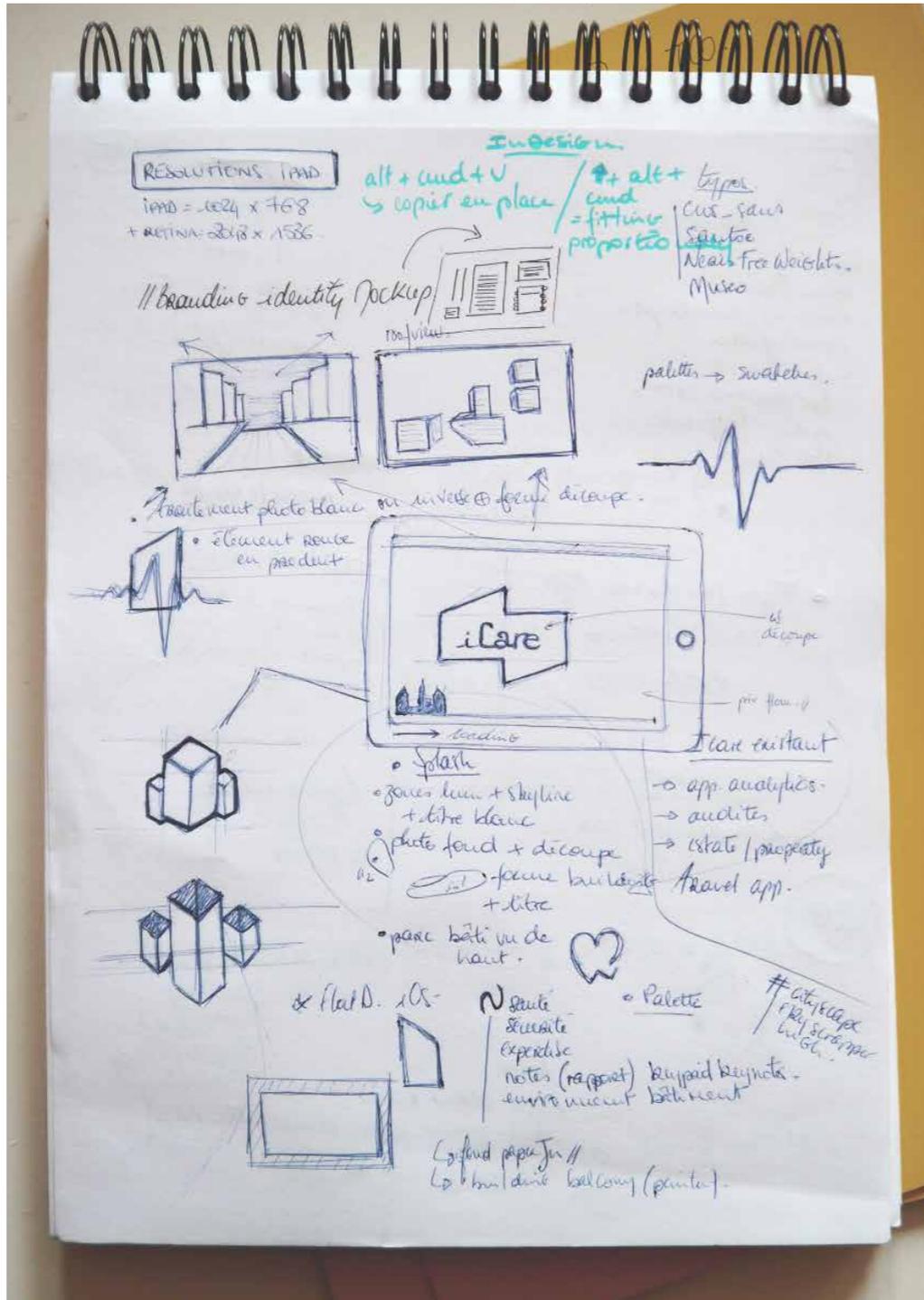
S'il s'agit d'une création d'identité complète pour une marque ou pour une licence particulière délimitant un univers, on préférera parler de Guidelines. Les guidelines sont beaucoup plus étoffées qu'une charte graphique et restreignent les compositions en fonction des supports, grâce à des règles précises, exprimées en unités de mesure.

MOODBOARD

Pour me donner les directions de l'univers que je veux créer, je constitue une moodboard. Il s'agit d'une composition visuelle dans laquelle je peux mêler des pièces de mon analyse de l'existant et des pièces d'inspiration de formes, couleurs, ambiances, matières ...

PLANCHES DE RECHERCHE

Avec mes planches d'inspiration, je peux ensuite rechercher des pistes en créant à mon tour des éléments visuels. Je crée alors des planches de recherche sur Illustrator pour définir petit à petit de quoi sera faite mon identité.



◇ DÉVELOPPEMENT ET DÉCLINAISON

Je peux ensuite exprimer les axes de recherche et de design que j'ai déterminés au préalable sur les supports choisis.

J'ai par exemple réalisé l'identité d'un centre d'art contemporain Rennais, 40 mètres cubes. Après avoir tenté de comprendre de quoi est faite l'essence de son identité, en visitant le lieu, m'être intéressée aux expositions présentées et au public concerné, j'ai décliné mes axes graphiques sur les supports principaux : un modèle d'affiche type pouvant être repris pour l'annonce d'expositions à venir et des cartons d'invitation destinés aux membres du centre d'art.

L'ensemble de l'identité visuelle a été réalisé autour de l'idée de construction et de volume : l'espace d'exposition étant orienté autour de l'accueil d'expositions de sculptures et d'installations principalement.

En déclinant une même forme présente dans le logotype, l'ensemble devait permettre d'identifier facilement qu'il s'agissait du centre, tout en permettant la mise en valeur de chaque exposition. L'orientation graphique de cette proposition a mis en avant les notions de construction, de partage et d'accessibilité.

Trois couleurs ont été déclinées sur les documents de communication: noir, blanc, et corail. Le noir et le blanc permettent aux documents de garder un style graphique épuré, propre aux centres d'arts contemporains, le corail d'associer une dimension plus dynamique et vivante. Deux motifs pointillés ont été utilisés pour de petits remplissages de formes, pour rappeler l'identité.



18.01 >
03.03



les biches

osition Les biches constitue le troisième
et d'expositions liées à l'hôtel particulier
upe 40mcube. Cette série d'expositions
e des oeuvres jouant de leur apparence.
assade des possibles amplifiait l'aspect
du bâtiment dans une exposition pleine
d'utopie et de poésie.

40mcube

48, avenue du Sergent Maginot

F-35000 Rennes

+33 (0)2 90 09 64 11

www.40mcube.org

contact@40mcube.org

Entrée libre

40m³

espace d'art
contemporain



18.01 >
03.03

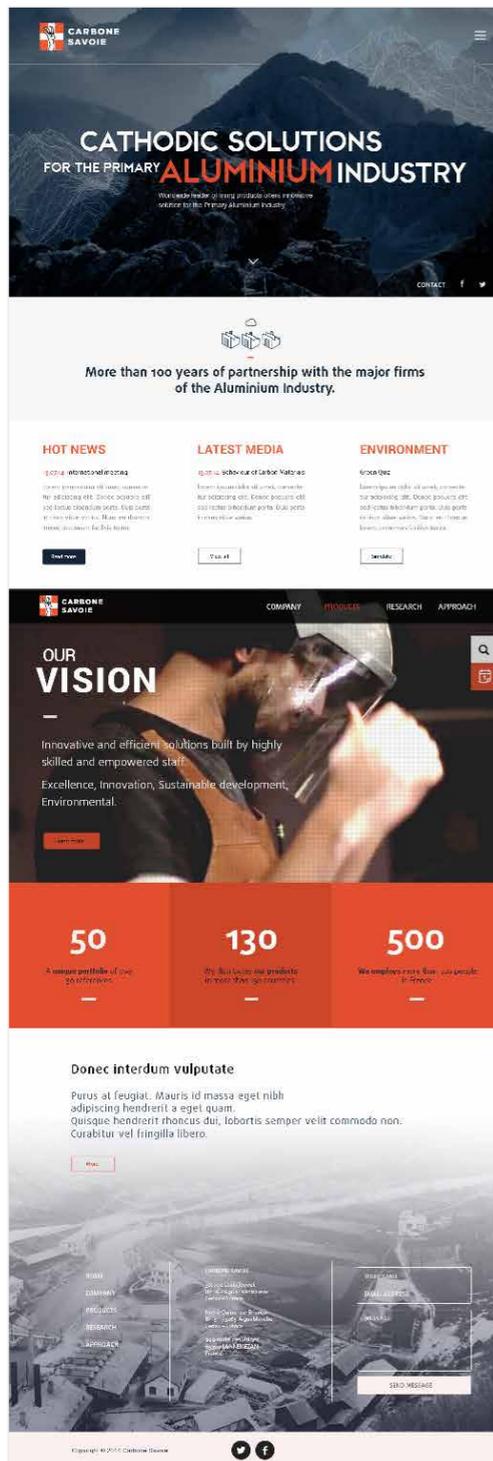
40mcube
48, avenue du Sergent Maginot
F-35000 Rennes
+33 (0)2 90 09 64 11
www.40mcube.org
contact@40mcube.org
Entrée libre

40MCUBES

Identité visuelle d'un centre d'art contemporain

Affiche et invitations

Workshop



L'IMMERSION DE L'UTILISATEUR —

J'ai eu l'occasion pendant le semestre que j'ai passé au Canada, de suivre des cours sur l'interactivité: ils sont l'étude de la réception d'une réalisation par l'utilisateur. Pour que l'interaction ait lieu, comme nous l'avons vu précédemment, il faut réussir à plonger l'utilisateur dans un contexte. Il a été très intéressant de comprendre en quoi va tenir cette immersion et comment les techniques utilisées ont évolué avec le temps: l'immersion ne se pare plus des mêmes outils que dans le siècle dernier, mais l'impact, lui, reste de la même envergure, car le contexte technologique dans lequel évolue l'utilisateur est mouvant.

◆ INSTALLATIONS INTERACTIVES

Les installations interactives peuvent être un terrain intéressant pour mettre l'utilisateur en situation d'immersion car il y trouve l'occasion d'investir physiquement l'espace et le champ visuel qui s'offrent à lui.

L'espace à investir est alors réel et, comme je le ferais pour une application mobile, je m'attacherai à déterminer quels seront les scénarios possibles pour cet utilisateur: comment va-t-il être guidé, qu'elle liberté aura-t-il dans ces choix?

Par ses actions, son investissement, l'utilisateur sera plus ou moins immergé dans l'univers du produit avec lequel il aura la possibilité d'interagir.

Pour la réalisation d'une installation interactive prenant place dans une exposition globale présentant l'œuvre du réalisateur Gaspard Noé, j'ai eu à établir le contexte immersif de celle-ci, allant de paire avec le

contexte dans lequel l'utilisateur est placé. Cette installation avait pour objectif de faire découvrir un point de vue, une facette du ressenti face au visionnage d'un des films de Gaspard Noé: "Into the Void".

Une enseigne lumineuse visible de l'extérieur, positionnée au dessus de la porte d'un premier sas, clignote de façon irrégulière et saccadée.

Le visiteur se voit remettre un bracelet à l'achat de son billet d'entrée dans l'exposition. Sans qu'il soit mis au courant de ses fonctions, le bracelet permettra de prendre le pouls du visiteur et de détecter sa position et ses mouvements, pour entrer en interaction avec l'œuvre.

Le visiteur entre dans le sas. Projetée face à lui, une vidéo se lance sur le mur opposé, incluant la porte d'accès du second sas. Un message l'invitant à entrer s'affiche, reprenant les codes du générique du film. Les messages sont écrits à l'aide de typographies reprenant les codes d'enseignes à Néon.

Le visiteur entre alors dans un couloir d'une vingtaine de mètres, plongé dans l'obscurité. Des écrans sont placés sur les parois du couloir sur toute sa longueur.

Des formes sont alors générées, en fonction de sons récupérés à l'aide de capteurs dans cet espace clos (bruits de pas, battements relatifs au pouls).

Des bruits de claquements de néons et d'ampoules sont associés à la création des formes. Les formes se déplacent et sont mouvantes en fonction du déplacement du visiteur. Celles-ci restent immobiles et grossissent légèrement lorsque le visiteur cesse de se déplacer.

La porte de l'autre côté du couloir, représentant la seule issue, s'éloigne au fur et à mesure que le visiteur s'en approche: elle reste alors toujours à la même distance bien que le visiteur avance. La porte réapparaît à sa place réelle, brutalement, lorsque le visiteur se situe à une distance d'un mètre de celle-ci. La transition de retour très rapide de la position éloignée à la position réelle de la porte symbolise le retour à la surface, à la réalité tangible.

Dans ce contexte de fonctionnement, il convient de faire valoir l'intérêt des éléments mis en œuvre pour créer l'immersion, ici, aux personnes à l'origine de la création de l'exposition (et non à l'utilisateur, auquel la liberté d'expérimenter doit être donnée).

L'aspect intéressant de cette installation qui permet de découvrir l'œuvre de Gaspard Noé sous un angle différent, tient en premier lieu dans le fait qu'elle ne sollicite pas uniquement le regard. Plus immersive qu'un film, elle enveloppe le spectateur dans un espace imaginaire en lui proposant des expériences sensorielles nouvelles.

Par le dispositif interactif, le spectateur est impliqué physiquement dans l'œuvre, comme lieu à investir non seulement par la vue, mais par une prise en compte de la totalité du corps et de ses sens.

L'utilisation d'un couloir le fait directement entrer dans un univers intimiste et englobant. L'obscurité quant à elle facilite la création d'un espace coupé des situations normales, permettant une immersion bien plus intense par l'absorption de l'architecture, faisant s'évanouir tout repère.

Le but de l'installation est dans un premier lieu d'immerger le spectateur physique-

ment, mais aussi de l'impliquer par le biais du processus créatif. En créant lui-même ses formes de manières non conscientes et sans contrôle (par le pouls), et en ayant la possibilité d'agir sur elles par le mouvement, il fait alors partie intégrante du dispositif.

«Dans l'installation, le dispositif expose les modalités d'une pensée dont le spectateur va suivre les méandres, afin de construire lui-même ses propres représentations mentales à partir de la proposition que l'artiste lui fait »

«Vidéo: un art contemporain», Françoise Parfait, édition Regard, 2001

Le flux des projections de l'installation est continu, incluant des formes connotant des éléments organiques: c'est ce qui nous permettra de faire entrer le visiteur dans le flottement caractéristique de l'univers du réalisateur.

L'objectif du dispositif est de provoquer la submersion, grâce à l'effet de la présence corporelle sur ce nouvel environnement, modifiant la perception du visiteur et sa réalité. Face à cette absence de repères, le spectateur se laissera guider par sa subjectivité, et c'est bien le ressenti qu'il m'est resté au visionnage de "Into the void".

Le lieu et l'usage de l'installation sont utilisés comme un prolongement de la spatialité numérique de la vidéo et du film, permettant de découvrir l'œuvre de l'intérieur, au regard de l'introspection des personnages que nous impose le film pendant son visionnage, parfois violemment.

Les installations interactives sont un bon exemple d'immersion globale, où l'on peut conduire l'utilisateur à lâcher prise sur ce qui l'entoure, pour lui permettre de

ressentir pleinement. Le dispositif est possible par l'appel et l'imbrication de champs créatifs multiples. Pour cette installation, il n'est pas seulement question de design graphique, mais également de la création d'une ambiance sonore, d'une scénographie pour investir l'espace, ou encore de design produit.

◇ DESIGN GRAPHIQUE PRINT

Dans un contexte où le produit fait appel plus spécifiquement au design graphique, les axes de design proposés peuvent nous permettre également l'immersion visée. En rapport avec la définition de son périmètre, la forme du produit doit être judicieuse et adaptée à son contexte. Il n'est donc pas question de proposer un "spectacle son et lumière" pour chaque projet sous prétexte que l'immersion peut s'en trouver grandie. Si les supports ne sont pas adaptés aux objectifs, cela ne pourra pas fonctionner.

Pour reprendre un exemple de projet proposant une immersion relative à un film, j'ai réalisé un coffret de DVD pour le film "The Graduate":

Le film nous plonge dans la vie de Benjamin Braddock, étudiant fraîchement diplômé à l'aube de sa vie d'adulte. S'agissant d'un film de 1967, celui-ci jouit d'une identité graphique bien installée, basée sur la séduction et la domination, mettant en avant les personnages principaux.

L'objectif du nouvel axe de design est de proposer un coffret du DVD collector s'adressant aux fans, possédant déjà leur exemplaire. La problématique est de se démarquer de l'identité existante pour proposer un produit objet que le fan du

film aura envie d'acquérir, sans pour autant dénaturer le sujet.

Il est donc intéressant d'aborder un angle d'approche radicalement différent de celui largement connu, pour permettre de redécouvrir le film sous un nouveau jour.

J'ai choisi de privilégier l'ambiance dégagée par le film, au lieu du caractère des personnages.

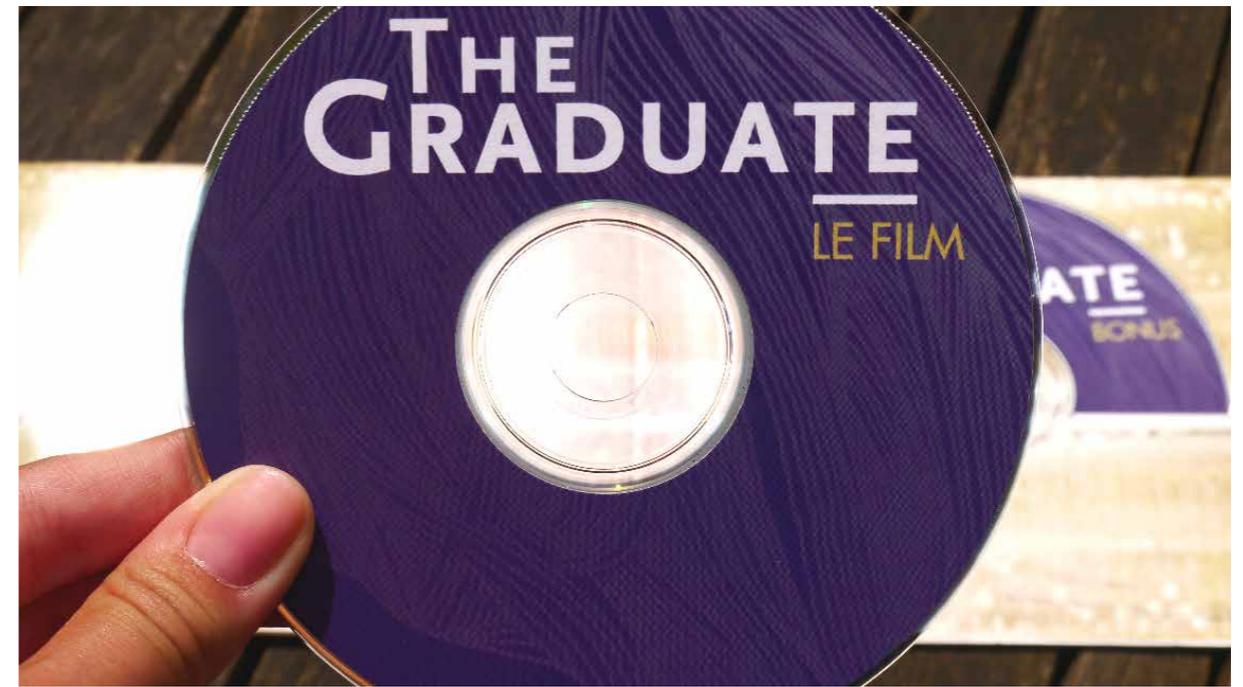
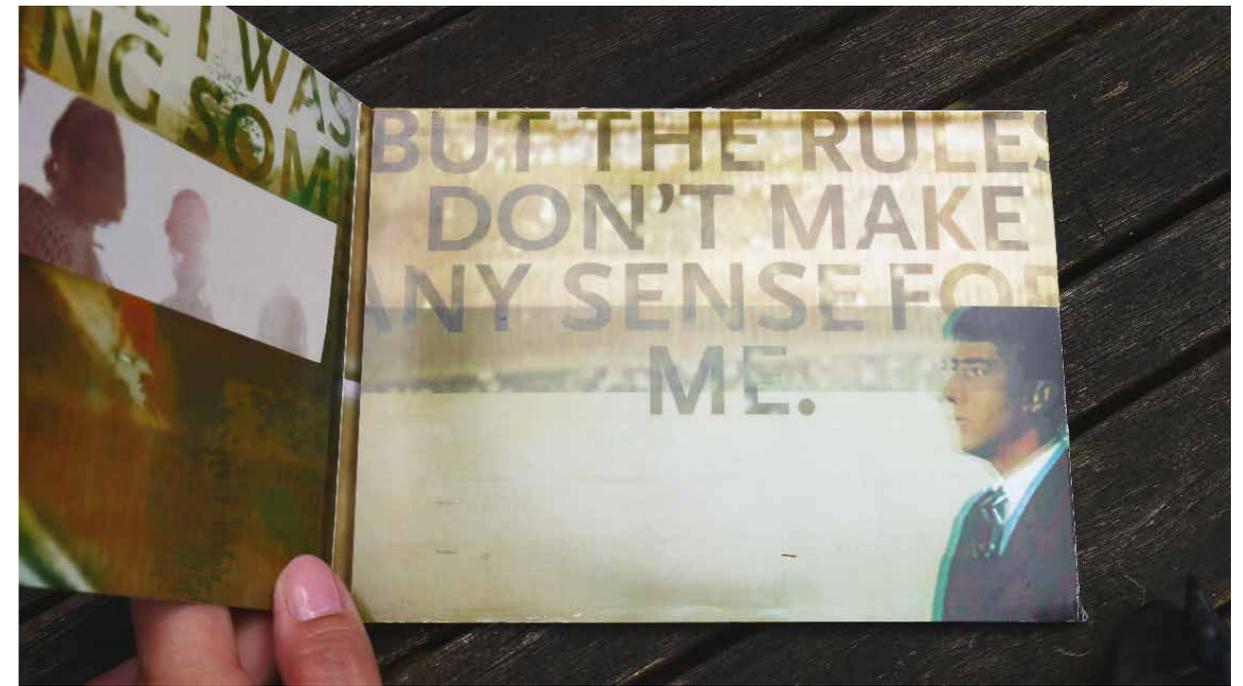
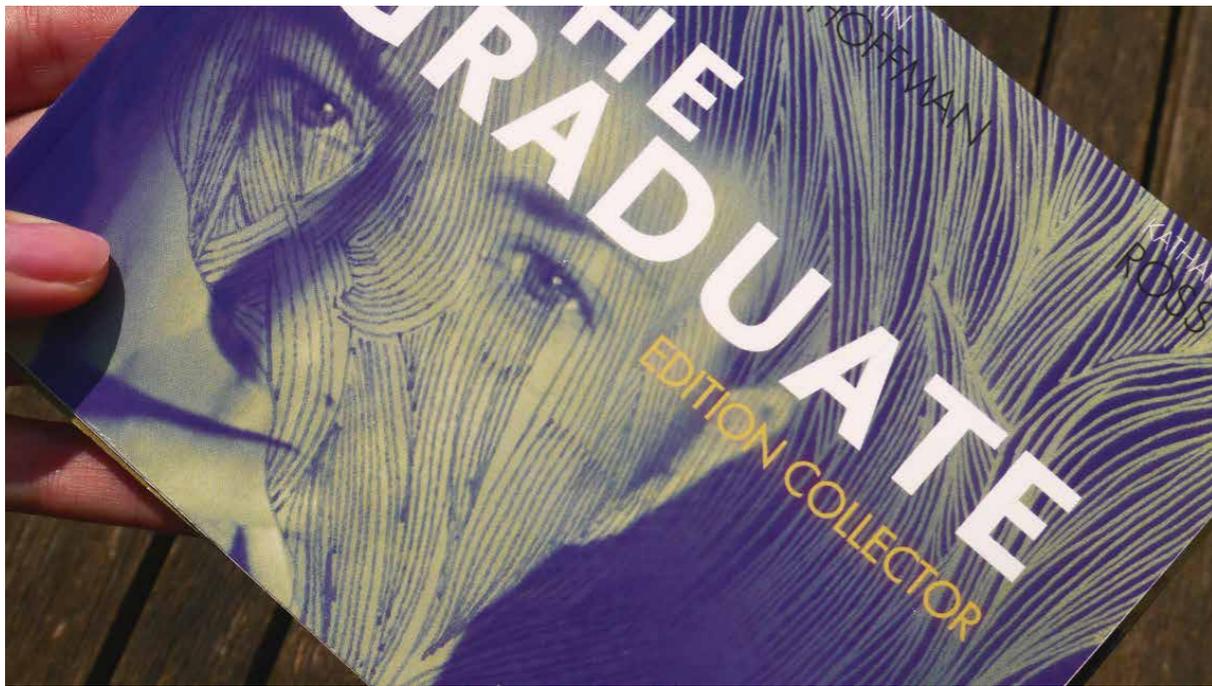
Les lignes directrices en sont le trouble, la réflexion et l'oppression.

Les éléments graphiques utilisés pour faire écho à l'univers dessiné par ces lignes, font appel à l'eau, la fumée (très présente dans le film) et à certains plans tirés de l'œuvre. Des techniques de déformation, de superposition et de recadrage permettent de faire ressortir cette ambiance sur les supports.

Dans une production imprimée, le choix de format des supports et leur constitution vont participer à évoquer notre approche. Sur une base de connaissances communes auxquelles le public va se référer, il ne serait pas bon de créer un format faisant figure d'ovni parmi d'autres DVD. J'ai donc choisi, pour le format de la jaquette, une largeur basique de coffret de DVD, pouvant se ranger facilement dans une cinémathèque ou dans les rayons DVD des magasins. J'ai cependant réduit la hauteur pour proposer un format unique, se prenant facilement en main, et se développant en trois volets.

Un petit livret a été ajouté aux deux CD, reprenant des visuels du film représentatifs de moments clés. Les visuels déclinés en bichromie et le papier épais recyclé utilisé, lui donnent un aspect vintage et texturent le toucher pour en faire un objet agréable à manipuler.





INFLUENCE —

Par l'identité visuelle que je donne à mon produit, il est de mon ressort de le faire parler. Je peux considérer cette identité comme une information, qui va aider l'utilisateur à se renseigner sur ce qu'il prend en main. Par l'ajout de texte, il trouvera des informations complémentaires et précises.

Ce texte pourtant, ne sera qu'un complément au visuel, car il faut d'abord que j'interpelle ou intéresse l'utilisateur avant qu'il ne prenne la peine de le lire.

Dans un contexte où nous sommes saturés d'informations, qu'elles soient visuelles, textuelles ou d'autres formes, il faudra que j'influence en amont de la réception du message. C'est grâce au ressenti que je susciterai par le visuel que je pourrai me démarquer des autres produits qui possèdent les mêmes caractéristiques que le mien.

L'histoire qu'il racontera grâce à son habillage et à sa forme n'aura pas uniquement pour but de parler de sa constitution réelle. Pour ma part, je ferai donc bien la différence entre les qualités intrinsèques du produit et les qualités que je veux lui donner, à savoir l'impression générale que je veux qu'il dégage.

En publicité notamment, il est admis que ce qui est proposé à l'évocation par le visuel ne raconte que très peu de choses sur les qualités du produit, mais plutôt sur un positionnement, un ressenti auquel le potentiel consommateur aura peut-être envie de prendre part par un acte d'achat.

Par exemple, je ne vais pas acheter des

vêtements d'une marque particulière uniquement pour leur bonne manufacture ou une voiture pour ses options, mais plutôt parce que j'aimerais accéder à l'univers virtuel proposé par l'identité de la marque.

LES MEDIA DE MASSE

L'étude de "La communication des médias de masse", cours dirigé par Louis Paul Willis à l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, m'a permis de développer une forme poussée de littérature médiatique. Cette littérature vise à acquérir des compétences "à analyser les codes et les conventions médiatiques, critiquer les stéréotypes, les valeurs dominantes et les idéologies". *Kellner & Share, 2005*

Par la construction d'une identité par exemple, on sait que le message que l'on va transmettre est construit rigoureusement par l'utilisation d'un langage spécifique. Reposant sur des valeurs et imposant à l'utilisateur un point de vue, ces messages servent d'une manière ou d'une autre à générer un gain, qui peut être sous forme de profit ou de pouvoir. C'est bien le rôle d'un designer, qui doit répondre avant tout à un cahier des charges et laisser sa créativité œuvrer dans un objectif précis.

L'influence de l'identité visuelle n'est pas un terme négatif.

Il n'est pas question de mentir à mon futur utilisateur, qui se sentirait abusé et ne me ferait plus confiance. Il s'agit de trouver le bon équilibre entre l'aura de mon produit et la réalité.

Il en va de l'intention du designer et de la liberté que le contexte va lui offrir.

Pour être capable de créer dans un contexte de communication de masse, il est indispensable d'être conscient des manipulations médiatiques visant à moduler l'approche de l'utilisateur.

Le montage d'un reportage par exemple, est dirigé par un point de vue, il n'est pas la réalité de ce qui a été dit, de l'action qui s'est déroulée.

Imaginons que l'identité de Mc donalds souffre d'une mauvaise image, suite à des reportages sur la junkfood et des révélations sur l'utilisation de certains produits dans leurs aliments, générant une perte de chiffre d'affaire sur le secteur français: Comment faire pour que l'idée négative commune puisse s'inverser ?

Dans cet exemple, il n'est pas question pour le designer de s'inquiéter du fait que le produit va être amélioré. Il est de son ressort de changer cette réception en modulant l'image de la marque.

L'utilisation de codes faisant appel à l'authenticité, la fraîcheur, le bio, la santé, sont capables de nous transporter dans l'univers du boucher présent sur le marché le dimanche matin, de paniers de légumes fraîchement cueillis du jardin et de nous mettre dans la peau de quelqu'un s'inquiétant de sa santé.

Pour cela, comme décrit précédemment, il me faudra m'intéresser aux secteurs des fast-food, le secteur dans lequel s'inscrit le projet. Il me faudra également m'intéresser aux codes des secteurs que j'aurai sélectionnés comme étant garants des qualités qui me permettront d'atteindre mon objectif.

A partir de ce constat, à moi de rechercher des axes d'évocations de ces qualités et secteurs, qui sauront donner l'aura par-

ticulière dans laquelle je veux inviter les personnes réceptionnant mon message.

L'ÉVOLUTION DU CONTEXTE DE RÉCEPTION

Le contexte de réception dans lequel nous sommes est en constante évolution.

Selon moi, la relation avec l'utilisateur n'est plus la même qu'il y a cinq ou dix ans. Les consommateurs aiment se renseigner de façon complémentaire sur le message qui est donné, ils sont plus avertis.

La masse collective est également plus sensible au design graphique, a envie d'y prendre part et de communiquer elle aussi par l'image (même si elle n'en possède pas tous les rouages) et c'est tant mieux.

Nous ne sommes plus dans l'ère de la publicité de télévision qui forcera les barrières de notre mémoire à coup de répétition infatigable de slogans à rimes, de démonstration du produit miracle, de stéréotypes bateaux. L'accélération de la communication par l'ère du digital a fait de l'utilisateur un acteur de sa consommation, un acteur de son paysage visuel et de celui des autres. Elle a développé un besoin de retour aux choses simples, authentiques et de bonne qualité.

Cela ne touche pas toutes les structures dont la communication visuelle est le domaine clé mais il me plaît à penser que prendre en compte l'évolution des comportements de notre société est un atout majeur dans la réalisation d'axes de design graphiques et un terrain de création bien plus excitant que le précédent.



VISION GLOBALE ET PAYSAGE VISUEL

1. Construction d'une vision globale



Poursuivre ses études
S'affranchir des conventions
Nourrir son paysage visuel, se perdre

2. S'approprier son paysage visuel



Modeler son intuition, innover
Refaire surface

3. Défendre ses projets



Argumenter ses choix
Lâcher prise sur certains axes
Penser par sois-même, se faire confiance
Perfectibilité et défense

4. Attiser son désir de création



Environnement créatif
Relation à la production

Construction *d'une vision globale*

Dans la partie précédente, je me suis attachée à partager mon processus de réalisation et ma vision des éléments qui composent le quotidien d'exécution d'un projet.

Elle représente pour moi la face visible de l'iceberg du travail du designer. À la manière d'un utilisateur conditionné à la réception, je dois me mettre en condition pour penser la création du projet, sa conception.

Voir de façon globale pourra me permettre de voir au delà des choses établies, leur donner un nouveau volume en prenant de la hauteur face aux dimensions de l'utile et du fonctionnement.

Une vision globale nécessite que je me sois constitué un paysage visuel, une sorte de jungle dans laquelle m'enfouir, très différente des cadres strictes relatifs aux contraintes de réalisation.

SAISIR L'IDÉE D'UNE VISION GLOBALE ET CE QU'ELLE PEUT M'APPORTER EST UNE NOTION QUI M'EST RESTÉE ABSTRAITE EN PREMIER LIEU. DÈS MES PREMIÈRES EXPÉRIENCES, L'ON M'A CONSEILLÉ DE M'OUVRIR, DE M'INTÉRESSER DE PRÊT AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES, À L'INNOVATION, QUI SONT DES DONNÉES QUE JE DOIS CONNAÎTRE EN TANT QU'ACTEUR DU MULTIMÉDIA. POURQUOI?

POUR SUIVRE SES ÉTUDES _

Continuer mes études au delà du bachelor a découlé de l'envie de m'ouvrir d'avantage, de rechercher quelque chose qui se tapit dans l'inconnu, relativement à un sentiment d'incomplétude.

L'étendue des enseignements théoriques relatifs à l'art de façon classique et actuelle m'a plutôt surprise. Je possède un parcours où la technique et l'ingénierie ont toujours été mis en avant, qu'il s'agisse de dessin classique, de programmation, de typographie ... et où le discours relatif au design et à l'approche artistique relève plus du savoir faire que de l'intention.

◇ DE LA THÉORIE À L'EXPÉRIENCE

Toucher du doigt l'idée de la vision globale m'a demandé du recul. Arrivés en master, nous nous attendons, pour la plupart, à prendre part à des cours très spécialisés, afin de peaufiner notre maîtrise technique et d'en apprendre de nouvelles en corrélation: c'est, par exemple, de cette manière que j'ai appréhendé la réalité augmentée et les installations interactives avec Max MSP.

On s'attend finalement à une continuité à laquelle nous avons été habitués à chaque passage au niveau supérieur.

La culture esthétique qu'il m'a été donnée d'acquérir pendant trois ans m'a permis tout autre chose. Plus que la maîtrise d'outils, cette culture m'a ouvert l'esprit à une vision plus globale, me permettant de saisir un point de vue, de capter une atmosphère, un instant, grâce à la constitution de ma propre vision.

Se constituer une approche globale nécessite de renouveler constamment son paysage visuel qui doit être mouvant et adaptable: cela consiste en une succession de tentatives.

Ce paysage visuel n'est pas une commande, il est de mon ressort personnel d'y mettre des ingrédients de la façon qui me convient.

S'AFFRANCHIR DES CONVENTIONS _

Je vais devoir jongler avec de multiples contraintes de réalisation.

Pourtant, pour me constituer un paysage visuel intéressant, il me faut m'affranchir des conventions.

LES CONVENTIONS COMME CORPUS

Il me semble que s'affranchir des standards a pourtant ses règles. Il me faut connaître avant de vouloir m'émanciper. La connaissance préalable des conventions, à la façon d'un corpus, est la première étape de la constitution de la culture du designer, d'un point de vue de vision globale, et non plus de réalisation.

Si celui-ci concevait des projets en refusant de s'intéresser aux standards, le projet ne pourrait pas répondre au contexte. Il n'est pas question de se lancer à l'aveugle sans raisons, et ces bases permettent de minimiser l'apparition trop brute de mon jugement personnel et de mon ressenti.

Cependant, je dois prendre du recul face à ce panorama de pratiques pour adapter mon axe de recherche. Je ne peux me contenter de proposer un résumé de consignes établies au préalable si je veux concevoir.

L'utilisation des fiches de références en design chez Volvo par exemple, ne peuvent se substituer à un esprit concepteur. Elles sont un outil parmi d'autres, qui ne peut vivre de façon autonome pour former un projet : formater la conception d'un projet dans un document fixe est impossible.

Le contenu, s'apparentant à un paysage visuel éphémère (car juste à son instant T de création), ne peut offrir la mouvance nécessaire à une vision conceptuelle.



REMETTRE EN QUESTION

C'est au moment de concevoir qu'il faut s'affranchir à la fois des standards et des experts, de l'ensemble posé pour exemple (professeurs, experts, hiérarchie..).

Il faut bien sûr prendre en compte les conseils, mais ne pas les faire penser à notre place. Je dois m'affranchir d'une attitude de suiveur ou mon travail s'apparenterait à de l'exécution.

Étudier la communication des médias de masse ou encore les différentes méthodologies et idéologies appréhendant la recherche, m'ont appris à remettre en question, à me poster sur des points de vues pluriels. Les directives de base ne sont pas toujours celles à suivre. Peut-être a-t-on quelque chose de différent à proposer? Une autre façon d'aborder?

Cette démarche me rend ma liberté de créateur pour un temps.

Elle demande un véritable effort pour lâcher prise, car l'éducation que l'on a suivie n'est pas dirigée dans ce sens, mais plutôt dans celui de suivre une ligne établie : il faut sortir de cette route et prendre des risques, car elle n'est pas à même de construire l'identité qui nous est propre.

Au cours de la conception de mes projets, je dois constamment remettre mes idées en question, questionner les axes. À chaque instant, je dois être capable de tout déconstruire pour en venir à quelque chose de stable.

Je pense que la refonte d'une identité visuelle est un bon exercice de conception permettant de remettre en question l'existant. Des axes graphiques existent, ils fonctionnent. De quelle façon proposer autre chose que l'établi, ma propre vision de l'identité? Que pourrais-je apporter de plus?

Pour la collection de livres 10/18 par exemple, j'ai proposé une identité mettant en avant des axes différents: j'ai tenté de comprendre ce qui pourrait m'être plus agréable en tant que lecteur de la collection, lorsque je lis, mais aussi lorsque je fais mon choix en librairie.

La refonte de l'identité a été articulée autour de deux idées bien distinctes de l'établi:

- L'idée de collection

Les éléments graphiques et la relation texte / image de chaque ouvrage reste uniforme. Seule une couleur spécifique à chaque sous-collection les différencie, en dehors du visuel de couverture propre à chaque livre. L'objectif est de donner une véritable cohérence à l'ensemble, le rendant identifiable plus facilement et différenciable d'autres collections, même de loin.

L'identité reflète par ses éléments l'accumulation, la répétition, pour appeler cette idée.

- L'idée du numérique

Les éléments graphiques présents sur les

couvertures font appel à nos habitudes visuelles liées aux contenus et supports numériques. Le visuel de la couverture est contenu dans un cartouche rappelant la forme d'un dossier informatique. Celui-ci, sélectionné parmi d'autres, appelle la quantité de références disponibles et la liberté de choix. Par cette référence, l'identité se veut moderne, claire et ergonomique, à l'image d'une arborescence.

L'identité dans son ensemble est parsemée d'éléments graphiques, et donne moins de place au visuel de couverture que dans l'existante: elle donne ainsi à l'ouvrage plus de clarté et suscite l'envie de collectionner.

Les couleurs choisies pour l'identité de la collection 10/18 sont saturées et accrochent l'œil. Chacune des trois couleurs (vert, bleu, rouge) représente une des sous-collection de 10/18.

Pour ne pas les confondre, les couleurs sont franches et opposées. Elles permettront au lecteur d'identifier directement la collection dont le livre fait partie en les associant aux univers. Visibles de loin, elles favorisent la reconnaissance des collections avant d'avoir à lire le détail de couverture.

Une déclinaison des couleurs dans un motif Zigzag est utilisé pour chaque collection, présent sur le dos du livre, l'intérieur de couverture et en rappel sur les pages internes standards. Partant de l'idée de la collection, le motif fait appel à une impression visuelle d'accumulation, d'empilement, à la manière d'une collection de livres dans une bibliothèque. Le «V» formant le Zigzag rappelle la forme d'un livre ouvert.



S'affranchir des conventions dans son travail est une chose, mais il s'agit plus encore de s'en affranchir dans la vision de ce qui nous entoure, pour se permettre d'évoluer au delà des paysages visuels teintés de normalité, des panoramas du convenu.

Si je vais voir une exposition uniquement parce qu'elle reçoit de bonnes critiques, que j'écoute une musique parce qu'iTunes me la propose, où est l'intégrité de mon paysage visuel?

Mes années de master et mes expériences m'ont dirigé en ce sens: après avoir suivi un chemin tracé et rigoureux vers l'expertise, celui-ci s'est ouvert à la globalité, en me proposant des amorces, des pistes qu'il m'a été proposé d'explorer par moi-même, construisant une pensée et un discours esthétique qui ne sonne plus creux à mon oreille.

Dans quelles autres sources puis-je alors puiser mon inspiration?

PAYSAGE VISUEL _

Avoir l'intention de s'affranchir des conventions me permet une ouverture, nécessaire à mon envie de voir plus large. L'élargissement de ma culture visuelle débute de ce que je connais le mieux: les champs créatifs dans lesquels je me réalise.

◇ S'OUVRIR AUX CHAMPS CRÉATIFS

Je ne peux pas me contenter de rester centrée sur mon travail sans m'intéresser à celui des autres. Je peux ainsi me positionner, par rapport à des graphistes dont j'apprécie le travail et d'autres peut être

moins.

Je peux trouver cette inspiration relative à mon domaine directement dans mon environnement, par l'échange de techniques et de façons de faire, qui seront le fruit des expériences personnelles des personnes que je cotoie. Je m'intéresse également à des sites internet spécialisés alimentés par des créatifs partageant leur travail, comme Dribbble ou Behance.

Être acteur de ce type de plateforme permet d'échanger sur ses pratiques et découvrir ce que je ne peux peut-être pas trouver dans mon relationnel direct.

Les sites d'agences de publicité sont également un bon terrain à investir pour s'inspirer de stratégies ou d'innovations comme "Creatorproject".

Aller voir des expositions est tout aussi important : les visuels que me proposent internet ne sollicitent bien souvent que mon regard et l'impression suscitée par la confrontation avec l'œuvre réelle peut me faire ressentir tout autre chose. Par la visite de galeries ou de musées, je peux choisir d'aller chercher la création où elle se trouve et ne pas forcément attendre que l'on choisisse pour moi ce vers quoi il faut que je me dirige.

Le design graphique se nourrissant de champs créatifs multiples, il est l'occasion de s'ouvrir à d'autres domaines. En allant voir une exposition, quelle quelle soit, je peux m'intéresser à la scénographie, à la gestion de l'espace, à l'éclairage et à l'univers sonore développé.

Plus qu'à la technique en elle-même, à laquelle je peux m'intéresser par des espaces

spécialisés, je dirige mon attention vers l'intention du créateur ou de l'artiste. Le langage qu'il développe peut être différent du mien, mais je m'en inspire tout autant et sinon plus, par sa faculté à exprimer son point de vue par d'autres médiums.

C'est pourquoi, par exemple, je m'intéresse tout particulièrement au cinéma qui se joue d'autres moyens et d'autres contraintes. Je cherche parfois le film qui me fera découvrir un genre dont je ne discerne pas les contours, une histoire qui me fera voyager ou le film du réalisateur dont j'apprécie l'approche par son cadrage et la danse particulière de ses plans.

L'intérêt que je porte au cinéma m'a amené à suivre des cours de genres cinématographiques. L'analyse des codes sémantiques et syntaxiques de chacun d'entre eux me permettent de saisir avec plus d'intensité les références et la façon dont le réalisateur en a pris possession, à sa manière.

Comme témoin de ma prise de possession de ces codes, j'ai réalisé la bande annonce d'un drame, DUEL.

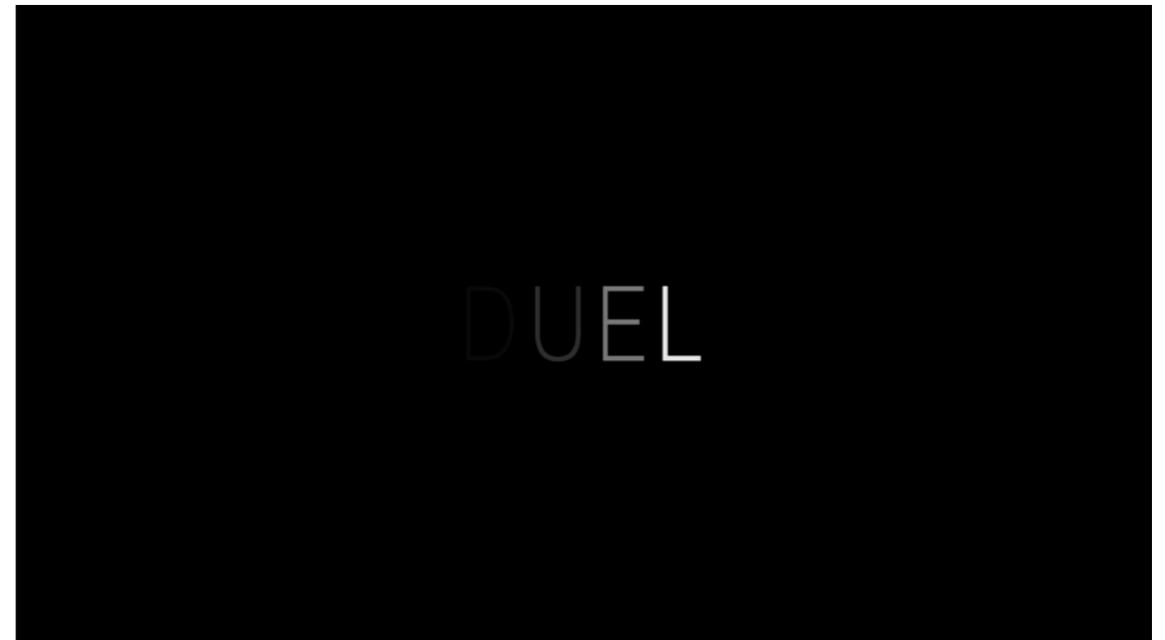
Les contraintes de la bande annonce sont de permettre au spectateur de placer le film dans un genre particulier, lui donnant l'envie d'en savoir plus par un mix de moments choisis. Le format très court doit provoquer une impression forte, témoin de l'ambiance de l'histoire que l'on va lui raconter.

Cette expérience m'a ouvert un réseau d'intérêt pour la création de bandes sonores et pour les techniques de colorimétrie. Me mettre dans un contexte de création relatif au cinéma m'apporte forcément une ouverture créative différente, d'autant plus qu'il

me sort de ma zone de confort habituelle. Le nouveau domaine auquel je m'ouvre me fait ressentir et pas seulement de façon visuelle. Par l'appel des codes qui auront provoqués ces émotions, il est possible que j'évoque à mon tour un ressenti grâce à ces éléments dans une composition. Ils entreront tout du moins en jeu lors de ma phase de recherche graphique.

Il en va de même pour la musique, qu'il est particulièrement intéressant de créer soit même pour étoffer un projet. L'architecture et le design produit me donnent des pistes de lignes et de composition passionnantes et me permettent de m'intéresser à l'utilisateur sous un nouveau jour.

Tout cela participe de la construction de ma vision, qui se nourrit de domaines distincts capables de se répondre.



◇ SE PERDRE

Au delà des champs créatifs, qui posent devant moi des éléments remplis d'intentions et de messages, je peux aller plus loin en étant spectateur de ce qui m'entoure, m'imprégner, à la façon d'une éponge.

Les champs créatifs me donnent à voir des éléments dans un contexte, même si l'intention de faire que l'on se rencontre est la mienne.

**Ai-je besoin d'un contexte pour me donner l'opportunité de voir ce qu'il y a sous mes yeux?
Ai-je besoin que les éléments soient choisis pour moi, exposés d'une manière spécifique pour y voir un intérêt?**

D'une manière générale, je suis aguerrie au visuel parce que mon œil, ma pensée, ont été sollicités pour cela. Je ne ressens plus le besoin que l'on me conditionne pour me diriger, pour apprécier quelque chose.

Il peut être d'ailleurs agréable de parfois se retrouver dans un environnement dont l'intention est moins présente. Le bancal peut également receler un potentiel créatif, car ce qu'il raconte n'était pas prévu, dénué de stratégie.

J'y trouve un intéressement dans le constat que les esthétiques et les axes de design manqués, pouvant être l'œuvre d'un commerçant ayant créé son identité de lui-même par exemple, font tout de même partie de notre paysage visuel et vont s'intégrer à notre vision commune. Il est donc intéressant de s'en imprégner, de la même façon qu'une tendance peut naître d'un accident.

Voyager et se mêler à une expérience internationale constitue une occasion d'inspiration sans limites. Abordant le paysage qui m'entoure avec ma culture particulière, qui s'est formée essentiellement par mon éducation, l'endroit où je vis et mes expériences, côtoyer des personnes et des lieux extérieurs à ce cercle est une source d'expérimentation systématique.

Il ne faut jamais cesser d'expérimenter: si la possibilité d'expression pure, liée à l'expérience, ne nous est pas toujours donnée professionnellement, il faut alors se donner les moyens de le faire à l'extérieur, pour s'en nourrir.

Le potentiel créatif que je peux dégager de l'international est relatif à un changement de contexte et de sens commun radical, qui permet de s'ouvrir à d'autres façons de penser et de redécouvrir ce que je connais déjà sous un autre angle.

Tout cela participe à la constitution de ma façon d'aborder le monde et donc d'aborder la création par un paysage visuel plus riche, nourrissant une vision qui ne doit pas se donner de barrières pour trouver son cheminement.

S'appropriier son paysage visuel

MA VISION DES CHOSES A SANS DOUTE CHANGÉE PAR SON OUVERTURE. JE DOIS TRANSFORMER CE PAYSAGE POUR QU'IL DEVIENNE PARTIE INTÉGRANTE DE MES RESSOURCES, DONNER UNE FORME À MES EXPLORATIONS. COMME NOUS L'AVONS VU, EXPÉRIMENTER VA M'INSPIRER, MAIS AUSSI DÉVELOPPER CONJOINTEMENT MES CONNAISSANCES ET MA VISION GLOBALE. EN M'APPROPRIANT CE QUI EN RÉSULTE, JE VAIS POUVOIR RELIER CETTE FACETTE AUTREFOIS INCONNUE À MON RÉSEAU DE CONFORT, ET POUVOIR PEUT-ÊTRE L'UTILISER DANS UN PROJET LE MOMENT VENU, OUVRIR MES RECHERCHES AVEC UN PLUS GRAND ANGLE.

COMMENT ALORS, ME L'APPROPRIER, POUR QU'IL PRENNE PART DE MON IDENTITÉ?

DANS SA PRATIQUE

Il ne s'agit pas de s'approprier son paysage visuel concernant une idée en particulier, comme je le ferai lors d'axes de recherche desquels je dois m'imprégner rapidement lors de la phase de conception. Il s'agit ici de s'approprier un panorama large dans lequel puiser une fois le moment venu, un autre répertoire que le conventionnel, mais cette fois personnel et sur lequel je pourrai prendre appui, idéalement de façon intuitive.

◇◇ MODELER SON INTUITION

Stimuler et modeler son intuition est pour moi différent de la constitution d'un paysage visuel.

Pour que les images et les sensations prennent part de mon intuition, de ma mémoire visuelle, regarder ce qui m'entoure n'est pas suffisant.

Il me faut d'une certaine façon nourrir mon inconscient pour que cela transparaîsse sur mon intuition, pour utiliser naturellement les atmosphères qui m'ont inspirées.

Pour cela, j'ai développé quelques habitudes et processus. Être inspiré par une couleur, une texture, une ambiance, doit

me laisser une empreinte pour que je puisse la retrouver: cela m'est plus facile grâce aux nouvelles technologies.

Il y a quelques temps, j'utilisais les murs de chez moi pour y afficher des éléments visuels, des textures, des plans de film, capables de me replonger dans un ensemble. Le choix de l'affichage au mur permet de revoir fréquemment les mêmes éléments et ainsi de les photographier dans sa mémoire d'une façon pérenne, qui n'est plus de l'ordre de l'instant. Le lieu aussi est important: ici, il permet de revoir ses éléments sur le passage, sans s'y attarder

On peut comparer cette façon de faire à un moodboard géant, qui n'aurait pas de projet ni de directive, mais seulement le but de dresser un constat évolutif des éléments qui m'inspirent sur une période donnée.

vraiment. Le problème avec cette méthode est que la surface à recouvrir est limitée, statique, et plus encore qu'il me faudrait changer, trier les visuels trop souvent.

Je me constitue alors des dossiers numériques de visuels et de photos regroupés par mois, que je peux consulter quand je le souhaite. On y trouve de tout, allant du non compréhensible au plus abouti, des visuels pris sur le web, des photos iPhone par lesquelles j'ai capté un motif de carrelage, une ombre, un dispositif, mais aussi des vidéos, des sons ...

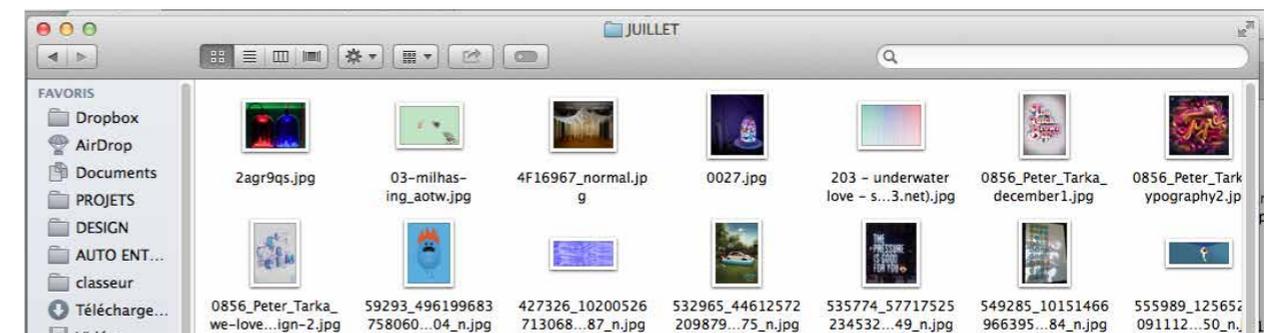
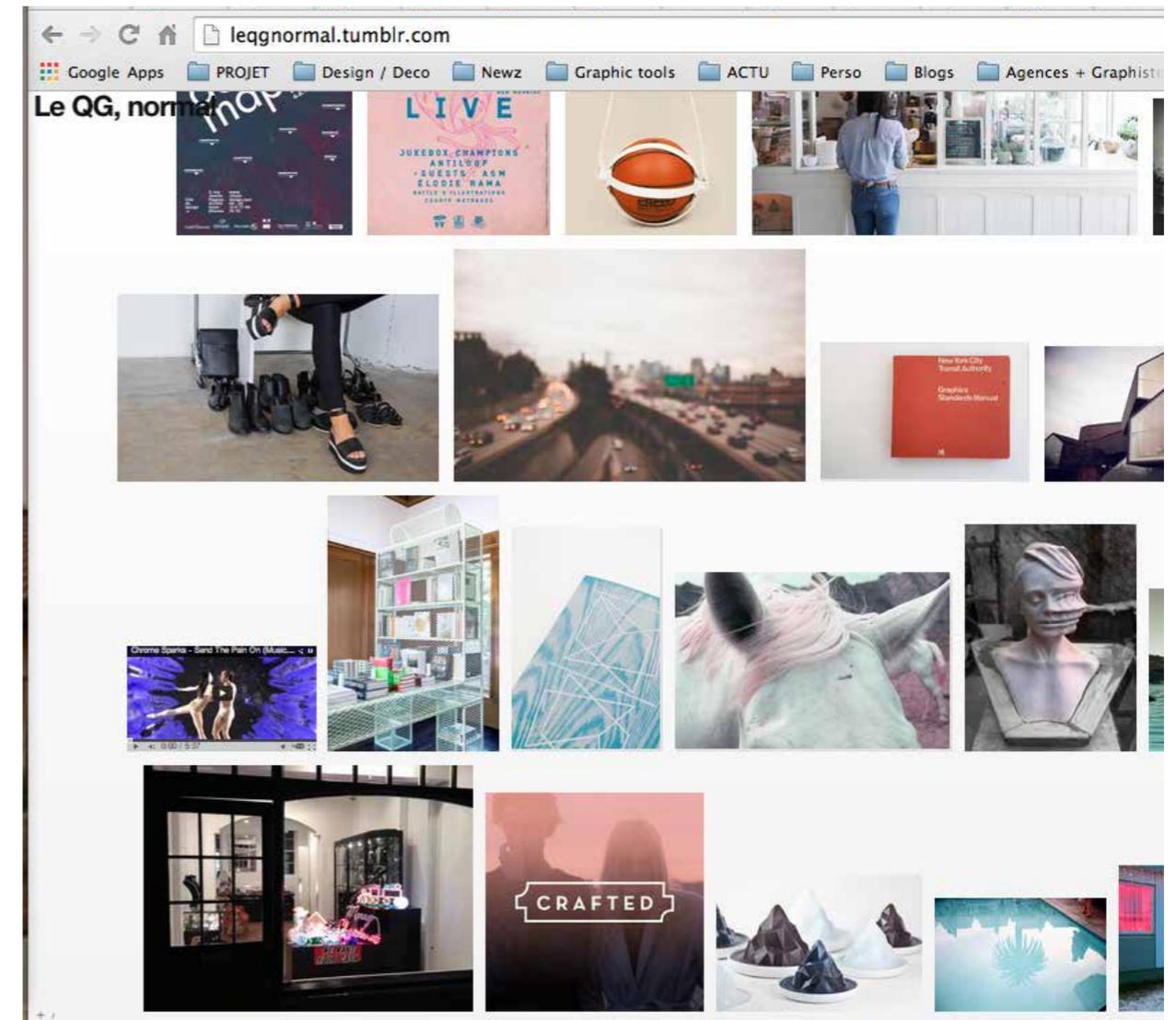
Avec cette méthode, je bénéficie de beaucoup de place, mais je dois consciemment aller chercher les images et ne les voir que séparément: je ne les vois pas vivre en-

semble et ne suis pas capable de déceler si une couleur ou un état d'esprit se dégage particulièrement d'une période.

Pour palier ce problème, je poste mes éléments directement sur les réseaux sociaux dédiés à l'image, me constituant un tableau sur lequel les mises à jour sont rapides et accessible de partout (avec un téléphone, un ordinateur, une tablette ...), comme Pinterest et plus particulièrement Tumblr. Le fait d'y avoir accès de partout est très pratique, et le partage peut se faire par un simple lien.

Grâce à cette forme de tableau, les éléments se mettent à vivre ensemble et constituent un vrai panorama d'inspiration. Bien sûr, la fréquence à laquelle mes yeux vont se poser sur lui est moindre par rapport à un affichage physique.

L'imprégnation est donc un peu moins efficace, mais l'angle de modulation dont je dispose grâce aux formats en ligne me permet un horizon plus grand, renouvelable rapidement.



◇ LA CONCEPTION AVANT LA TECHNIQUE

Expérimenter ne tient pas uniquement de l'ordre du visuel.

Dans ma pratique, il est bon d'expérimenter les techniques et de les mixer. C'est par cette expérimentation que je vais pouvoir créer de l'expérience à mon tour.

Par exemple, lors de la préparation d'une présentation, il est bien connu que je posséderais mieux mon sujet si je m'exerce en situation, plutôt que de me représenter le moment mentalement.

Ainsi, si j' imagine utiliser une technique et des éléments particuliers ensemble lors de la conception d'un projet, ne pas les avoir abordés avant peut faire que le résultat soit finalement très différent de ce que j'avais imaginé.

S'approprier son paysage visuel dans sa pratique doit être un terrain d'expérimentation où le non attendu et le test entrent en jeu.

La position du design graphique est assez particulière. L'expérimentation pour forme finale ne peut aller de paire avec une demande spécifique.

L'expérimentation relève plutôt de la conception artistique, permettant à son créateur de se chercher par la matière, d'affiner son discours par l'expression spontanée et parfois inattendue de sa technique.

J'ai le sentiment qu'il me faut jouer sur les deux tableaux pour réaliser des solutions abouties.

Ce qui est certain, c'est que je dois nourrir une curiosité à la fois artistique et technique, qui se mêlent de plus en plus naturellement grâce à de nouveaux outils.

L'utilisation de "Processing" par exemple, langage de programmation créé par des artistes capable de générer du graphisme par le code, est le témoin de l'hybridation de ces domaines.

De plus en plus, j'attache un point d'honneur à créer tous les éléments par moi-même, pour en découvrir les possibilités de l'intérieur. Cela me permet de m'éloigner de l'ordinateur comme outil de création omniscient, à mon goût trop utilisé pour se substituer à des techniques dont le potentiel est parfois occulté.

Par l'utilisation de matières tangibles, que je reprendrai plus tard digitalement, je réduits peu à peu la frontière entre le digital et la matière, permettant aux deux univers d'apparaître l'un dans l'autre.

Dessiner à la main mes propres typographies pour un logo ou une vitrine est quelque chose que j'ai découvert par exemple récemment. L'habituel recours à des typographies déjà constituées pouvaient parfois me prendre autant de temps en terme de choix que de finalement réaliser les quelques lettres moi-même.

Je ne peux pourtant pas tout connaître aussi profondément que les spécialistes d'un domaine précis. Ma création typographique ne se substituera pas au travail d'un typographe par exemple.

◇ LA NON SPÉCIALISATION

Selon moi, être spécialiste technique réduit la possibilité de s'émanciper de la réalisation, de l'exécution de pistes créatives déjà engagées, dans laquelle il sera difficile de développer une capacité à saisir et développer une esthétique dans sa globalité.

La conception me demande de garder une vision large et de ne pas créer un carcan de domaines créatifs trop spécialisés.

Dans cet état d'esprit, il m'est bénéfique de garder une part d'amateurisme dans les domaines connexes auxquels je m'intéresse,

et de me dégager de l'emprise de l'expertise, qui pourrait devenir un frein de création par la remise en question continuelle et par la pression du résultat : Est-ce que je possède assez d'expérience pour utiliser ce logiciel? Ai-je ma place dans tel ou tel cercle? Cette pratique est-elle à ma portée?

Replonger dans l'amateurisme permet de nourrir un nouveau rapport à sa curiosité technique et artistique, en testant ce qui nous tombe sous la main, pour l'intégrer plus tard, à une réflexion de design, lorsque le moment sera venu.

Dans tous les cas, cette ouverture sur nos pratiques amateurs quotidiennes permettent de prendre possession du paysage culturel qui s'offre à nous, à tous.

Ce genre de pratique peut également nous permettre de comprendre mieux les utilisateurs, d'un point de vue des nouveaux usages et de la création non-intentionnelle.

Pour un projet devant soulever une problématique artistique qui me fait écho, j'ai choisi de m'intéresser à ce que j'appelle l'esthétique participative de masse.

Cette esthétique fait appel à nos expériences communes, fait état du nouveau paysage culturel participatif propre au web qui s'est installé dans notre quotidien.

J'y questionne le rapport que nous entretenons avec les nouvelles technologies

et la création, qui se sont peu à peu trouvées une place de choix dans les ménages d'aujourd'hui.

M'y intéresser m'a permis de développer une sensibilité face à ce quotidien dont les amateurs ne mesurent pas toujours la portée créative.

Le champs de ce projet s'inscrit dans la culture populaire d'internet et du multimédia, autour de l'image et de la vidéo. Par des recherches portées sur les nouvelles façons de communiquer, j'ai tenté de déterminer et de mettre à jour les façons dont l'utilisation du web quotidien contribue à modifier les comportements.

Par la vulgarisation des technologies, on assiste à une nouvelle relation d'utilisateur à utilisateur, mais aussi, et c'est ce qui est intéressant à étudier dans le contexte d'une conception de projet, une nouvelle relation du contenu à utilisateur.

A travers ce projet, il est question d'illustrer comment les nouvelles technologies engendrent et motivent de nouvelles pratiques artistiques.

Dans un premier temps, j'ai tenté de rendre compte de ces "nouveaux régimes de rencontre intensifs" (Nicolas Bourriaud), en déterminant la place qu'occupe l'utilisateur dans ce

processus, et l'incidence de ces nouveaux comportements sur la créativité et la culture esthétique d'aujourd'hui.

J'ai choisi pour répondre concrètement à ce questionnement de m'intéresser aux "mèmes" sur internet, à la façon dont les utilisateurs s'en servent, comment ils se les approprient, les déclinent et les diffusent, au point de former



un langage dans lequel se forme des codes d'utilisation et de création.

Ce projet, sous forme de livre imprimé, est composé de quelques catégories comprenant entre autre vidéos virales, lolcats, rage comics ...

Chaque catégorie comporte ses propres codes, parfois mélangés entre eux, formant des références dans les références, pour créer du sens.



CONNAISSANCE PLUS PRÉCISE DE L'UTILISATEUR

L'intérêt d'un format imprimé est de leur donner une légitimité au-delà de la simple image humoristique qu'ils dégagent, de poser un constat du paysage visuel qu'ils nous proposent, déjà profondément présent dans la culture populaire, et de l'incidence de ce paysage visuel sur la création en général.

Cette communication créée de toute pièce par les utilisateurs eux-mêmes, repose sur un corpus de références artistiques toujours plus mouvant et riche de références, au potentiel d'actualisation très rapide. Cette création sans cesse renouvelée est la preuve qu'il faut continuellement actualiser son regard et plus qu'un esthétisme, être acteur.

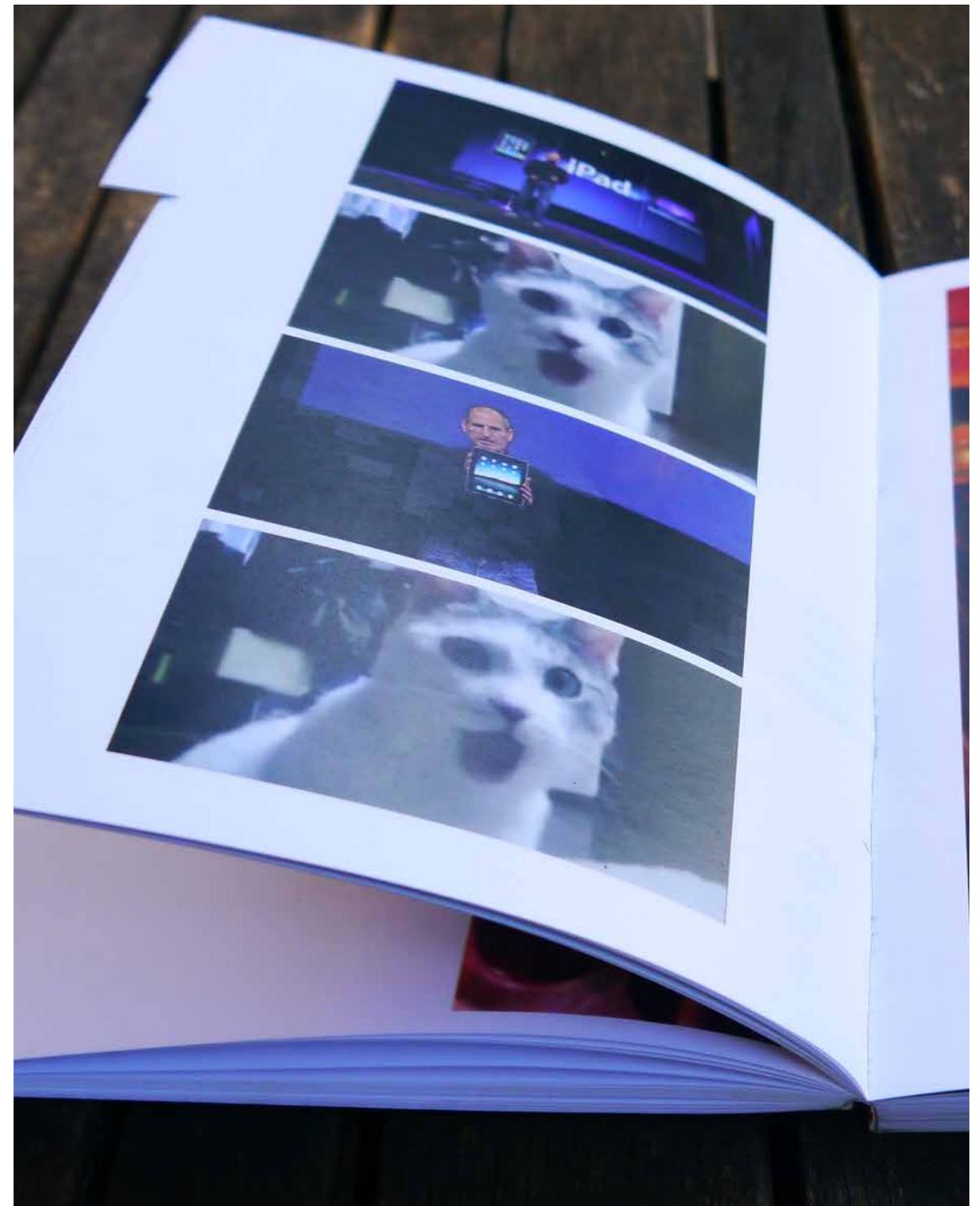
L'amateur réalise finalement le même parcours de gestation, ingurgitant des références à la fois communes et propres à sa sphère intime, pour les recréer modifiées, transformées, mixées, avec une incroyable spontanéité.

Voilà pourquoi j'ai fait le choix d'être plus active sur Tumblr que sur des sites comme Dribbble et Behance (choix à mon sens plus tourné vers la création que sur l'intention de se donner une visibilité). Ce type de plateforme, non réservé uniquement à

des professionnels de la création, permet de créer anonymement de son identité de graphiste, et de ce fait d'une manière qui est tout autre: il ne s'agit pas de se faire comparer, décortiqué sur le moindre pixel, mais de prendre part.

La connaissance précise des comportements actuels par les utilisateurs peut me donner la possibilité de mieux les cibler. Par cibler, je n'entend pas le terme à proprement dit de "marketing" mais bien de permettre d'établir des stratégies de communication répondant aux attentes d'aujourd'hui.

Au niveau commercial, les grandes entreprises s'intéressent également à ces changements de comportements, pour déterminer au mieux leurs cibles et y répondre de façon adaptée. Ainsi, il faut chercher le moyen, en tant que concepteur de projet, d'offrir la possibilité de faire ressentir à l'utilisateur des sensations proches de l'utilisation qu'il fait des technologies qui lui sont offertes dans son cercle quotidien et intime.



DANS SES PROJETS _

REVENIR À LA SURFACE

Me perdre et m'approprier le résultat de mes expériences dans ma pratique m'ouvre aux champs des possibles. Je peux ainsi y faire appel et appliquer ma vision globale à la recherche de solution d'une problématique, lorsque je suis amenée à travailler sur un projet.

Il convient que je revienne dans un cadre précis qui sera propre au livrable que je dois produire. En me recadrant au contexte que l'on me propose, je peux relier le fruit de ma déconnexion aux attentes du projet. J'utiliserai alors une fraction de mon paysage qui est le résultat d'allers-retours entre déconnexion et retour à la surface:

❖ LA RECHERCHE DE LA PERFECTION

Lorsque l'on est étudiant, il est de notre choix d'allouer un temps de conceptualisation plus ou moins large. En règle générale, l'on dispose de beaucoup plus de temps pour concevoir un projet que ce qui nous sera réellement offert en situation professionnelle.

Personnellement, je vois la contrainte de temps et de dead-line du projet comme un élément permettant de fixer ses idées, ce qu'il n'est pas toujours aisé de faire pour des projets personnels. Le questionnement que j'entreprends pour un projet doit trouver sa limite, et ainsi trouver le juste milieu entre recherche et action. La recherche de la solution la plus efficace, la plus authentique, pourrait ne pas trouver de limite

❖ APPRENDRE À SE CANALISER

Il faut apprendre à se canaliser car la modification incessante des axes peut me mener à la frustration et à la dispersion. À force de me centrer sur un projet et de le modifier de façon radicale, il est possible que je perde mon objectivité: dans ce cas, il est plus sage de laisser reposer le projet.

Il m'arrive par exemple de laisser de côté un projet ou une composition ne serait-ce que pour une journée, parce que les modifications que je lui apporte ne se dirigent plus dans le bon sens.

En le reprenant plus tard, avec un oeil non saturé par l'image et la couleur, je vois alors directement ce qui ne fonctionne pas dans le visuel, alors que mes tentatives successives de la veille n'y parvenaient pas.

Le processus créatif est une boucle sur laquelle il faut revenir et non un trajet linéaire.

❖ REVENDIQUER LA CONCEPTUALISATION

Ce cheminement qui puise sa source dans son ouverture est propre à la phase de conception du projet. Son importance est capitale, avant de se jeter dans la réalisation, pour permettre de savoir où l'on se dirige.

La place de la conception en entreprise est trop souvent tronquée au profit de la réalisation. Il est important de revendiquer cette importance et de faire accepter un temps de réflexion nécessaire en amont de toute réalisation.

parce que je voudrais que sa forme réponde parfaitement à ma problématique.

La recherche de la perfection est une formule un peu excessive, parce qu'elle n'existe pas en création.

Pour ma part, je me trouve parfois dans la position où j'ai le sentiment de ne pas avoir assez exploré mes axes, qu'une solution plus juste pourrait être à portée de main, ou qu'un élément complémentaire aurait rendu mon projet plus enraciné dans son contexte.

Cette contradiction se trouve dans la constitution d'une vision globale: je peux me trouver dans le cas de figure où je dispose de trop d'idées, de trop de pistes différentes pour recadrer efficacement ma recherche.

Défendre ses projets et ses choix

CHOISIR DES AXES POUR MON PROJET EST DE MON PROPRE RESSORT. IL FAUT NÉANMOINS QUE JE SACHE ARGUMENTER LES CHOIX QUE J'ENTREPRENDS DE SUIVRE DANS LEURS FORMES GLOBALES.

JE VAIS DEVOIR APPUYER CES CHOIX À PARTIR DES OPTIONS ESTHÉTIQUES ÉLARGIES AVEC LESQUELLES J'AI COMPOSÉ, ET MONTRER DE QUELLE FAÇON ELLES PEUVENT ÊTRE LA RÉPONSE À L'IDENTIFICATION PRÉALABLE DES PROBLÈMES À RELEVER.

◇ ARGUMENTER

Je ferai en premier lieu état des corpus de données qui ont été appelés, pour justifier auprès des personnes pour lesquelles je travaille, d'où provient la solution proposée.

Si je choisis de m'affranchir un temps soit peu des directives, comme par exemple d'un guideline attaché au projet, je dois montrer pour quelles raisons il est légitime de s'en écarter, par comparaison et opposition.

Par exemple, chez Volvo IT, je me suis confrontée à l'existence de multiples guidelines dont les utilisations n'étaient pas complètement définies, se contredisant dans leur souplesse ou leurs interdictions. Il m'a fallu faire des choix, en prenant partie pour une charte plutôt que pour une autre, toujours en justifiant pourquoi il était plus adapté de prendre telle direction.

Dans la mesure où il existait de fortes contradictions par l'existence de directives en doublons, on m'a demandé de justifier la légitimité de l'une plutôt que d'autres de manière à supprimer certains axes.

Il faudra faire la distinction entre une charte graphique relevant d'un projet, et une charte graphique relevant d'une identité de marque. En connaître la souplesse pour les faire vivre ensemble demande également de prendre partie et de partager sa prise de position. Mon rôle sera de faire comprendre, par mes choix, comment mon travail se porte entre l'effort de non dénaturation de l'identité de marque et l'adaptation à un brief particulier.

La difficulté peut être d'ailleurs rencontrée des limites d'adaptation de la réponse graphique, au regard d'une charte prenant une direction radicalement différente du sujet.

Pour taxibooking par exemple, l'utilisation de certaines couleurs appelant l'identité de marque m'a été imposée, alors qu'elles ne correspondent pas forcément à la fonction première de l'application. Celle-ci est relative à la réservation de taxi, devant évoquer le déplacement, le voyage et la simplicité de modulation de son agenda. Il en va de même pour l'interdiction de créer des illustrations ou un logo spécifique à l'application.

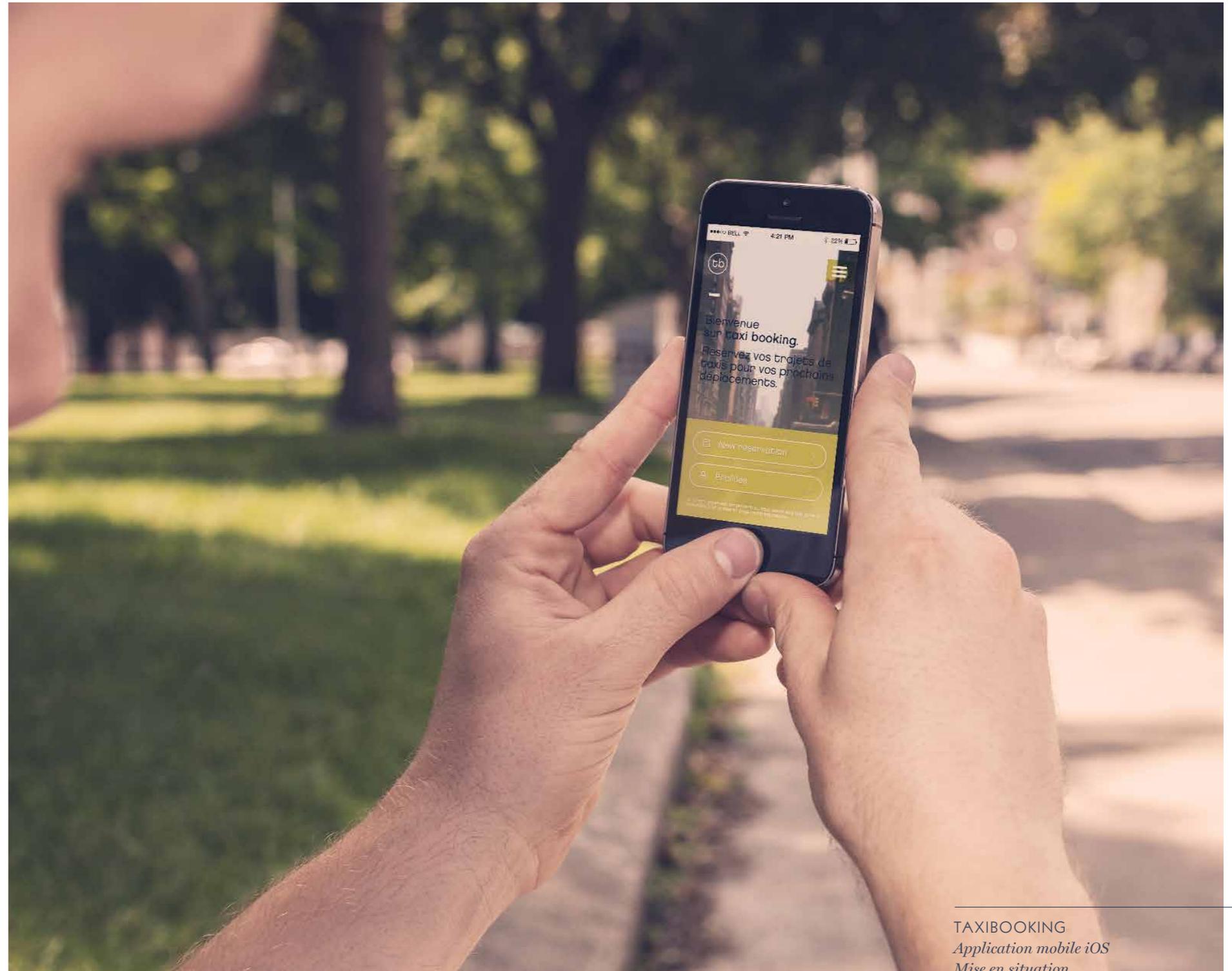
❖ LÂCHER PRISE SUR CERTAINS CHOIX

Défendre ses projets se heurte parfois à l'obligation de lâcher prise sur certains choix. En fonction du public auquel je m'adresse et de sa réception, je dois accepter que mes choix ne soient pas reçus comme je l'espérais ou qu'ils puissent être modulés.

Il n'est pas toujours bon de mettre le pied dans la fourmilière pour imposer son point de vue. Le client reste maître du projet et je dois en accepter les remarques s'il veut le modifier.

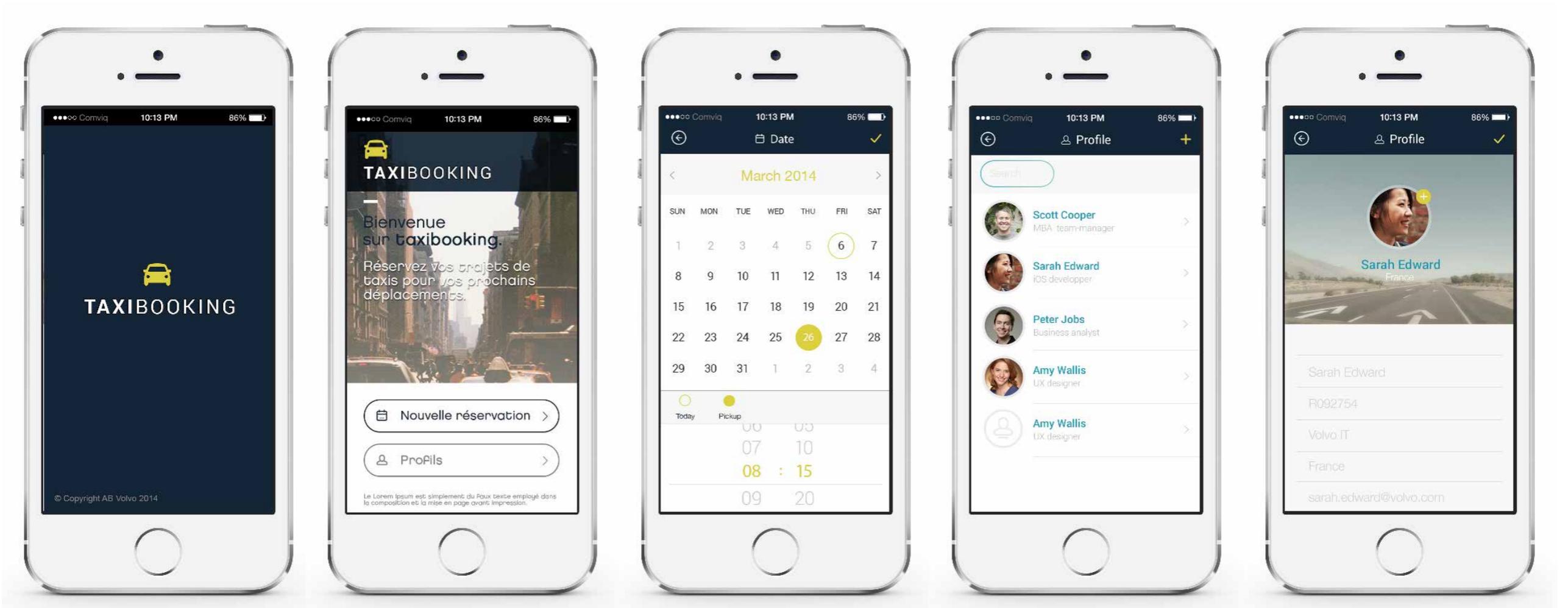
À moi de savoir convaincre que mes choix sont les bons et de les faire comprendre. La frontière entre l'exécution et la conception peut être mince et il me faut garder en tête qu'un contexte de création idéale reste en un sens utopique dans le cadre d'une entreprise.

Me fait-on pour autant assez confiance?



TAXIBOOKING
Application mobile iOS
Mise en situation
Réservation de transports en prévision d'un déplacement professionnel
Volvo IT

TAXIBOOKING
Application mobile iOS
Maquettes graphiques
Réservation de transports en prévision d'un
déplacement professionnel
Volvo IT



◇◇ PENSER PAR SOI-MÊME

Comme l'attitude qui m'a permis de m'affranchir des conventions, je dois acquérir une légitimité au regard de mes choix, en premier lieu par rapport à moi-même, pour croire en mon point de vue. Si je suis sûre de mes choix et que je pense posséder le projet dans son ensemble, je suis à même d'en parler mieux que quiconque et de convaincre mon auditoire de me faire confiance.

Lorsque j'ai réalisé des analyses et critiques de film au Canada, je me suis confrontée à l'importance qu'ils accordent au fait de penser par soi-même et d'imposer son point de vue de façon moins nuancé que je n'en avais l'habitude.

Pour l'analyse d'un film d'horreur et de ses codes, j'ai réalisé la critique successive des plans, de leur évocation, des thèmes que le réalisateur aborde, selon mon point de vue. Tout cela sans me documenter sur le film comme je le fais d'habitude pour un projet, mais uniquement en le visionnant plusieurs fois.

J'ai ainsi pu développer des idées qui me sont propres et apporter un nouveau regard sur le film, découvrant des éléments qui n'avaient pas été relevés. En évitant d'être influencée par les critiques existantes et par la confiance totale qu'offre le professeur, j'ai pu défendre mes axes propres, sans avoir l'impression de ne rien offrir de plus que ce qui existait déjà.

Je pense qu'il faut donc osciller entre la remise en question et la prise de possession de son point de vue, et que la génération d'idées nouvelles est en relation étroite avec la confiance que l'on nous accorde.

◇◇ DIFFICULTÉS

Défendre un projet alors que je le trouve perfectible (même si, en un certain sens, il le sera toujours), ou très modulé par le client, n'est pas toujours facile. Il me faut pourtant convaincre de la même façon que si les axes que je présente étaient entièrement les miens.

La difficulté que je rencontre dans ce cas est que cela me lie avec les axes comme si ils étaient ma production finale, me renvoyant une image de mon travail qui ne me convient pas, une image de création qui dénote avec mon sens de la conception.

Certains professionnels ne s'attachent pas au niveau de contentement que leur renvoie leur travail. Cela leur permet peut-être de se détacher pour ne pas ressentir de frustration.

Pour ma part, il est très important d'arriver à une production qui me satisfasse pour la défendre, au regard de l'implication dont je fais preuve lors de la conception d'un projet.

Pour m'en donner les moyens, l'environnement et les acteurs avec lesquels je conçois doivent partager la même vision.

Attiser son envie de créer

POSSÉDER UNE VISION GLOBALE EST D'UNE PART LA CLÉ DE RÉUSSITE D'UNE CONCEPTION JUSTE, MAIS ÉGALEMENT LE MOTEUR CAPABLE DE RENOUVELER L'ENVIE DE CRÉER, D'ALLER PLUS LOIN ET DE SE RÉINVENTER ET C'EST LÀ QUELQUE CHOSE D'ESSENTIEL.

L'ENVIRONNEMENT CRÉATIF DANS LEQUEL L'ON ÉVOLUE EST UN DES PARAMÈTRES GARANT DU RENOUVELLEMENT DE CETTE ENVIE.

◇◇ ENVIRONNEMENT CRÉATIF

En montant un projet de création d'entreprise, que je peux qualifier de centre culturel productif, j'ai entrepris de poser ce qui serait pour moi, le contexte de création idéal.

"Le Local" est un lieu où les champs de création sont présents autour d'un espace où l'expérience se crée, pour en être nourrie en temps réel lors de la conception.

Partant de l'idée de l'exploration à l'aveugle qu'offre le digital, aucune direction n'est donnée, et l'on se retrouve avec des moyens techniques que l'on a envie d'explorer.

Il s'agit cette fois d'un endroit physique, dans lequel l'on transpose cette exploration, par l'émulsion de projets, de références, de musique, de projections et dans lequel l'on suscite des rencontres hasardeuses autour de projets.

◇◇ RELATION À LA PRODUCTION

La relation que j'entretiens avec mon travail peut être fragile, attenante au besoin continu de renouveler mon envie de créer, de rencontrer des conditions de découverte et de stimulation. La répétition et la monotonie, qu'elle soit visuelle ou contextuelle, sont pour moi des freins à la création, car elles nous plongent dans le connu, s'opposant à l'expérimentation.

Nous avons vu en quoi il peut être intéressant d'aborder un comportement amateur dans sa pratique (et non dans ses projets). Je trouve un intérêt particulier à rester également amateur de mon environnement global.

Si je n'ai plus la possibilité de voir d'un œil neuf, d'un point de vue anonyme car mon environnement me devient trop familier et habituel, il me sera de plus en plus difficile de forcer mon inconscient à

être interpellé par ce qui m'entoure.

L'environnement s'effacera petit à petit car je le devinerais du coin de l'œil.

Pour éviter la morosité créative du quotidien, j'évite alors de rester dans le même cercle. Sortir de sa zone de confort n'est pas uniquement de mise pour sa pratique, mais peut également s'élargir à son mode de vie. Changer d'endroit, de ville, d'entreprise, me permet de renouveler mon environnement, et d'influencer ma vision globale.

Arriver dans un endroit où tout est encore neutre au regard, où la rencontre avec d'autres est accélérée par la séparation de son cercle, est générateur de renouvellement. Si je ne le faisais pas, je resterais probablement attachée à mon confort et mon regard en serait altéré.

Comme en milieu professionnel, l'expérience d'un contexte particulier finit par ne plus provoquer le même ressenti.

Prendre de l'expérience au regard d'une vision globale est pour moi possible dans le renouvellement de la prise de risque, qu'elle soit personnelle, sa construction s'opérant par le test constant.



RÉSEAU COLLECTIF ÉVOLUTIF, ENTREPRENDRE

1. Intégrer un projet



Élaborer un concept
Révéler le potentiel entrepreneurial

2. Collaborer, équipe et esprit start-up



Collaborer dans des cadres différents
Projets en collectif
Trouver ses acteurs

3. Directions professionnelles



Direction artistique et conception
Esprit entrepreneurial
Perspectives

À travers la vision que j'entretiens de la production et du paysage visuel dans lequel il me semble nécessaire d'évoluer, mes choix professionnels doivent être en adéquation avec cette façon d'appréhender les choses, mêlant environnement personnel et professionnel.

La relation que j'entretiens avec mon travail est parfois tortueuse dans le sens où la balance propice au renouvellement créatif, composée d'éléments et de ressentis personnels, doit être atteinte pour me permettre d'avancer. Il me faut trouver les directions, l'environnement capable de faire cohabiter création et business, tout en restant authentique vis à vis de mes convictions.

Quel serait ce contexte idéal?

Intégrer *un projet, révéler son potentiel*

JE PARLAIS TOUT À L'HEURE DE L'IMPORTANCE DE S'INTÉRESSER ET DE S'IMPLIQUER DANS DIVERS CHAMPS CRÉATIFS ET CONNEXES POUR DÉVELOPPER SON ENVIRONNEMENT DE CONCEPTION.

POUR IMAGINER UN PROJET DANS SA GLOBALITÉ, SAVOIR COMMENT IL PEUT ÉVOLUER DANS LE CONTEXTE AUQUEL JE LE DESTINE, IL FAUT AVOIR LES MOYENS DE TESTER SA VIABILITÉ GRÂCE À DIFFÉRENTS DOMAINES, CETTE FOIS EXTERNES AU DESIGN : C'EST CE QUI PEUT PERMETTRE, PAR LA MESURE DE SON POTENTIEL, DE TRANSFORMER UNE IDÉE EN UN PROJET CONCRET.

ÉLABORER UN CONCEPT

Trouver des solutions et des stratégies créatives répondant à une problématique soumise, voilà le rôle du designer, modulé par le contexte de travail et les moyens mis en oeuvre, comme nous l'avons vu.

M'exercer jour après jour à donner vie à des projets de toutes formes me donne obligatoirement l'envie de réaliser d'autres projets d'initiative personnelle, dont la problématique n'est pas de nature externe. En prenant du recul sur mes axes et les processus entrepris, d'autres possibilités émergent, par les ramifications que je construis de manière incessante. Pourquoi alors, ne pas réaliser la conception de ses propres idées pour révéler leur potentiel?

Pour ma part, plus j'ai évolué dans l'expérimentation de conception de projets, plus la possibilité de développer des idées en dehors d'un cadre établi et donc de ma propre initiative, m'a séduite.

Pour découvrir une idée ayant du potentiel, à la manière de la vision globale que j'entretiens, il faut au départ, s'affranchir de la faisabilité, ne pas se restreindre. Il sera temps ensuite, si le projet et le concept révèlent un intérêt, de mesurer les possibilités de réalisation par différentes analyses reposant sur des connaissances et des faits concrets, ainsi que sur les moyens humains à disposition.

◇ DÉCRIRE SON IDÉE

Il convient en premier lieu de décrire son idée, pour en discerner les contours et la diffuser.

Relatif à une réflexion sur ce qui pourrait participer du contexte de partage et d'expérience idéale propice au renouvellement nécessaire à la création, j'ai entrepris de développer un concept de centre culturel participatif.

L'idée centrale du projet se déploie autour d'un espace culturel foisonnant, ouvert aux champs créatifs multimédia élargis. À travers ce lieu, il est question d'impliquer visiteurs et acteurs dans ce qui peut constituer un univers riche d'inspiration, une piscine trouvant ses sources au jour le jour d'autres domaines de création. L'espace propose aux visiteurs plusieurs univers regroupés en un espace global, se nourrissant les uns les autres, offrant une immersion créative mouvante.

L'endroit s'articule autour des notions d'échange, de découverte et de proximité.

Lieu évolutif, le visiteur est à même de s'imprégner de ce lieu à la manière d'une exploration digitale hasardeuse menée par suggestions: une pièce mène à une autre, une projection à une exposition, de la musique à des productions imprimées ...

L'objectif est de présenter et de favoriser les formes exploratoires en art et design, les créations et les formes artistiques hybrides, à la façon d'un lieu de diffusion pluridisciplinaire généraliste.

Le centre se dirige de ce fait vers les formes d'art utilisant les technologies numériques, et met en place un ensemble d'espaces, dans lesquels l'on peut compter:

- Une scène : performances artistiques liant images, sons et spectacle vivant, concerts de musiques contemporaines et expérimentales

- Un espace d'exposition : installations interactives, projections (cours métrages performances, netart), expositions d'œuvres pluridisciplinaires

- Liés à ces espaces, un espace de documentation/médiathèque et boutique est mis à disposition : (livres d'arts et catalogues d'exposition, micro édition, affiches / Ventes et écoute de CD des artistes relatifs à la programmation de concerts / Vente de DVD et visionnage de performances et d'œuvres numériques).

◇ DÉCELER LES INTÉRÊTS POSSIBLES

Un des objectifs de l'espace est le partage de projets, en invitant étudiants, free-lance, jeunes artistes et habitants locaux à échanger autour de la culture et plus particulièrement le design graphique. Ils sont encouragés à venir dans cet espace ouvert à tous, pour développer leurs projets, se documenter et se nourrir du travail et du regard des autres, afin d'enrichir leurs propres axes ou plus simplement leur paysage visuel.

L'intérêt du projet réside également dans la création d'un espace de découverte et d'échange culturel par la mixité des arts et des disciplines, un espace à échelle humaine, s'apparentant plus à un espace de vie qu'à un lieu d'exposition figé. Lieu d'expression sous toutes ses formes, la création se traduit librement.

Une fois le concept établi, il faut se donner les moyens de mesurer le potentiel d'intégration réelle du projet.

RÉVÉLER LE POTENTIEL ENTREPRENEURIAL

Mesurer le potentiel de faisabilité permet de concrétiser et de planifier. Cela peut également permettre de convaincre de possibles partenaires grâce à la complétude du dossier avancé et de données concrètes.

Je ne peux me contenter de mesurer le potentiel d'un projet par mon intuition: me dire qu'il s'agit d'une idée qui va marcher ou me baser sur la réaction d'un panel de personnes réduit comporte une marge d'erreur trop élevée. Je dois d'abord décider du contexte dans lequel je décide de l'inscrire, pour juger du taux d'intégration possible dans celui-ci.

Par exemple, je ne m'attacherai pas aux mêmes critères selon que j'imagine lancer une structure ou un produit en France, à l'international, dans une ville ou une autre.

En concevant un projet relatif aux domaines du design, création et business doivent cohabiter.

Je ne peux pas me permettre de designer seulement pour le plaisir ou de me lancer dans une idée qui, bien qu'elle ait du potentiel, ne rapporte aucuns fonds.

C'est par exemple un cas courant lors du développement de concept d'applications mobiles car elles sont principalement proposées gratuitement à l'utilisateur: l'idée en elle-même ne rapporte pas directement car sa visée est autre. Il faut pour-

tant que je lui applique un business model indirectement, comme la rémunération par la publicité, des options en in-app-purchase, un nombre important d'utilisateurs ...

De cette manière, je dois positionner le projet sur le marché établi, l'ancrer dans une réalité juridique et financière.

Comment ces domaines vont-ils permettre d'appréhender un projet dans sa globalité, de l'imaginer dans son contexte, indépendamment de sa réalisation ?

Le contexte de réalisation du projet est très différent du contexte final dans lequel celui-ci évoluera. Il est indispensable d'anticiper cette réception en amont: je dois faire appel à des connaissances en marketing, droit et finance dès le premier stade de conception du projet.

Elles vont permettre de poser un cadre fonctionnel, qui habituellement, en entreprise, est pris en charge par des spécialistes de leur domaine (chef de produit, juriste, comptable ...).

Pour mesurer le potentiel d'intégration du « Local » par exemple, un business plan est élaboré. L'idée de cette structure part de la connaissance des secteurs artistiques et de design. Par leur biais, j'identifie ce qui fait selon moi les faiblesses du secteur à plusieurs niveaux. Je peux ainsi entreprendre d'y pallier, ces faiblesses faisant naître des idées complémentaires à mon concept principal.

◇ ÉTUDE DE MARCHÉ

Par une étude de marché, il m'est possible de positionner ma structure face à un marché spécifique, dont je tente de déterminer les contours et les concurrents.

Les centres culturels participatifs comme je l'entends ne sont pas des structures classiques dont le concept est établi et ont pour but de regrouper dans un même endroit plusieurs espaces normalement séparés les uns des autres.

Pour faire l'étude de marché, j'ai entrepris de prendre pour base d'étude les marchés les plus proches de l'activité qui m'intéresse :

- le secteur des centres d'arts contemporains
- le secteur des galeries d'art
- le secteur du spectacle vivant.

Pour le secteur des centres d'arts contemporain par exemple, l'un des derniers recensements (2009) indique qu'il existerait 433 lieux d'art contemporain en France. L'offre pour diffuser l'art contemporain est abondante et concerne en grande majorité les arts plastiques. Depuis un certain temps, les centres d'art contemporain ont tendance à se spécialiser dans un domaine particulier.

Ils sont souvent de petites structures, majoritairement sous statut associatif et dont les ressources sont composées en moyenne (en 2006) à 87% par des subventions publiques.

Concernant l'offre de services proposée au public, celle-ci stagne depuis une vingtaine d'années: un bar, quelque fois un centre de documentation, peu de boutiques alors que celle-ci tournent très bien lorsqu'elles sont proposées.

D'autre part, le constat est fait que même si l'objectif de présenter le travail d'un artiste est bien rempli, les relations avec la population locale (habitants et artistes) ne paraissent pas dans les projets présentés.

Désireuse de rendre l'offre plus complète et adaptée, une base de questions centrale est posée pour que le projet soit porteur d'une nouvelle forme d'ouverture à l'art et à la culture et que nous trouvions notre public spécifique :

Quelles expositions pour les Rennais ? Pour une implication du lieu dans son quartier ? Quels nouveaux services pour correspondre au mieux aux attentes d'un public plus large ? Quelles relations tisser avec les entreprises locales ? Quelle ouverture donner aux autres/nouvelles formes d'art ?

Nos concurrents directs sont en partie les centres d'art contemporains, pour ce qui est de l'activité de l'espace d'exposition. Néanmoins, la dimension immersive et pluridisciplinaire que nous proposons nous donne un atout vis-à-vis de ces centres.

La différence à ce niveau se situe dans l'opportunité d'attirer un public qui ne se déplace pas d'ordinaire dans un centre d'art contemporain. Ne connaissant pas ou peu le domaine, ce public peut porter un regard négatif ou avoir développé un sentiment d'inaccessibilité.

Lieu de rencontre et de mélange des horizons, l'espace a pour visée d'attirer à la fois les initiés et les non initiés, en proposant des activités faisant office de pont avec les autres.

En d'autres termes, il peut permettre de combattre certains préjugés autour de l'art contemporain et d'attirer à la fois un

public décontracté à l'écoute de nouvelles expériences et un public d'initiés et porteurs du secteur (artistes, étudiants, conférenciers, collectionneurs).

Pour compléter l'étude de marché, il convient d'analyser tout autre secteur pouvant donner des clés de compréhension du secteur dans lequel je veux m'inscrire, qui plus est si ce secteur n'est pas clairement existant dans l'environnement géographique visé. Pour « Le local », j'ai tenté de déterminer à quelles branches je pouvais comparer son activité pour appuyer mon analyse sur des faits concrets.

Les galeries d'art contemporain et les espaces de spectacles sont deux autres pistes qui ont également été explorées. Il me faut saisir les rouages et directions de ces secteurs en me constituant un panorama de leur mode de fonctionnement.

Pour chacun d'eux, en rapport avec ma zone d'implantation, je détermine quels sont mes concurrents potentiels.

◇ MARKETING STRATÉGIQUE

L'étude de marché s'articule finalement comme les processus de création que j'applique au quotidien. Je me constitue un panorama et à partir de ce corpus, j'entreprends le marketing stratégique, qui ira puiser dans les données concrètes et le concept de création, pour lui donner une direction.

Les objectifs de marketing stratégiques pour « Le local » sont de déterminer à qui s'adressent les services et produits proposés par la structure, à adapter en fonction du

positionnement.

Pour les remplir, je m'appuie sur la connaissance du marché en place, et sur la mise en place d'un questionnaire visant à valider mes hypothèses et choix.

Pour mesurer la demande et la crédibilité du projet, j'ai réalisé une étude sur un panel de 184 personnes. Le questionnaire a été distribué le plus largement possible sur une période d'un mois, avec le souci d'obtenir des réponses provenant de toutes les tranches d'âges et de toutes les catégories sociales professionnelles.

À partir de ces réponses, j'ai pu déterminer des groupes de clientèles, obtenir des informations de nature quantitative, ainsi que la validation de certaines idées et services innovants proposés dans le cadre du projet.

◇ SEGMENTATION

Pour déterminer des profils types, nous avons pris en compte des critères particuliers :

- l'importance de l'art dans le quotidien de chacun
- la fréquentation de visite d'expositions
- les raisons pour lesquelles les individus peuvent trouver intéressant de se rendre dans un espace multidisciplinaire.

Trois profils ont émergés des réponses à ses critères: le passionné d'art, le visiteur curieux, et le désintéressé de la création. Pour chaque profil, il convient d'établir le portrait de ses habitudes et attentes au regard des critères établis. 

Pour le « passionné d'art » par exemple : Celui-ci considère l'art en général comme très important dans sa vie et son quotidien. Il se déplace pour aller voir une exposition de une fois par mois à une fois par semaine. Son intérêt premier lors de ces visites est de comprendre l'artiste, en particulier sa démarche. Il se déplace pour vivre une expérience, propice à l'ouverture d'esprit et à l'enrichissement culturel.

Etre sollicité sensoriellement de différentes façons et de manière conjointe à d'autres activités semble intéresser particulièrement ce public, habitué à la découverte.

Le débat autour d'une expérience artistique fraîchement vécue est pour ce profil une nécessité pour prolonger le moment de découverte.

Le contact est ici une attente mise en évidence, qu'il soit avec l'artiste ou avec les autres visiteurs.

L'atout majeur d'un espace multidisciplinaire pour le passionné est de lui offrir la possibilité de prendre son temps dans un espace propice à l'inspiration. En prenant le temps d'appréhender ce qui est proposé artistiquement, il souhaite vivre l'art non comme un spectateur, mais dans sa globalité et son ouverture.

Les deux autres profils types se concentrent sur d'autres attentes et sont le reflet du pu-

blic hétéroclite auquel on veut s'adresser, pour permettre le mélange de culture et de réception.

CIBLAGE ET POSITIONNEMENT

À partir des profils types des potentiels clients, le positionnement peut prendre tout son sens. Ici, une stratégie indifférenciée sera mise en place pour répondre à leurs attentes.

En effet, le concept de proposer différents espaces combinés en un seul est dans la capacité de répondre à la fois au segment passionné et désintéressé. Dans le premier cas, il permet au passionné de prendre le temps dans un espace où il souhaite prolonger l'expérience et la maximiser, par des sollicitations sensorielles différenciées. Dans le second cas, la pluridisciplinarité est vue comme la possibilité de voir et faire plusieurs choses à la fois grâce au foisonnement des « sujets » et ainsi leur éviter une potentielle déception.

D'autre part, il est intéressant de souligner que les « passionnés » regrettent le caractère élitiste des lieux d'art contemporain et souhaiteraient y trouver un mélange social et culturel plus affirmé.

De l'autre côté, les « désintéressés » dénoncent une accessibilité réduite en cas de connaissances peu développées sur le sujet.

Proposer une ambiance à la fois chaleureuse, décontractée et surprenante est susceptible d'intéresser les trois segments. Les passionnés y satisferont leur ouverture d'esprit à d'autres formes. Les visiteurs curieux seront plus à même de créer le contact sans prendre de « risque culturel » autour d'un café ou de conférences. De plus,

les ateliers permettront une désacralisation des pratiques, appréhendant la technique en survolant la démarche. Les non-initiés, quant à eux, pourront s'y trouver plus à leur place, en se rendant dans le lieu pour un concert et pourquoi pas apprécier l'exposition vers laquelle ils seront conduits de façon attrayante et non studieuse.

L'aspect marketing du montage du projet, bien qu'il repose sur des techniques anciennes, demande d'être créatif et d'imaginer dans l'avenir. Les aspects juridiques et financiers vont venir soutenir les directions choisies, par une réalité mesurable.

Collaborer, *équipe et esprit start-up*

AIMER AVANT TOUT FAIRE ÉMERGER DES CONCEPTS EST PLUS RÉALISABLE DANS UN CONTEXTE PERMETTANT UNE CERTAINE INDÉPENDANCE DE CHOIX ET DE DIRECTIONS DU TRAVAIL. POUR CETTE RAISON, JE M'INTÉRESSE PARTICULIÈREMENT AU STATUT DE FREELANCE ET À CELUI D'ENTREPRENEUR.

DANS LES DEUX CAS, JE DOIS M'ENTOURER D'ACTEURS SPÉCIFIQUES POUR CONSTITUER UNE ÉQUIPE.

COLLABORER DANS DES CADRES DIFFÉRENTS _

La collaboration tient une part importante dans le plaisir que je prends à élaborer des projets. Une de mes expériences en entreprise (où j'ai tenu le rôle de responsable de la direction artistique sans aucune équipe liée au design au sein de la structure) m'a fait comprendre qu'échanger et travailler en équipe est pour moi capital.

Plusieurs cas de figures et de constitutions d'équipes sont possibles en fonction des projets. Tout dépend de sur quoi l'accent est mis et de la spécialité de la structure : une agence de pub disposera d'une grande équipe de commerciaux et de créatifs, une SSII sera plutôt composée de consultants et d'ingénieurs. Pourtant, ils peuvent être sollicités pour une demande identique.

J'ai pour ma part tenté d'expérimenter des structures différentes par leur taille, leur hiérarchie et leur cœur de métier pour pouvoir moduler le rôle que je veux me donner et définir le genre de profil et d'équipe à qui faire appel en fonction d'un projet.

De cette façon, j'ai pu appréhender les acteurs du multimédia via des angles différents : par exemple, il y a une différence entre connaître le rôle des intervenants en surface et le fait d'avoir collaboré avec eux en situation réelle.

Par les échanges directs rendus possibles par la collaboration, les problématiques sont mises en relief différemment et les configurations susceptibles d'apporter le résultat le plus juste peuvent être trouvées.

En côtoyant des milieux différents, j'ai ainsi eu l'occasion de mesurer, pour un même type de projet, l'incidence de la composition d'une équipe sur le résultat final. Les aspects pris en compte pour la constitution de l'équipe peuvent être la facette technique, l'aspect visuel ou encore un minimalisme par délai réduit : la structure d'accueil oblige parfois à faire des choix qui ne sont pas conduits directement par le projet.

Cette expérimentation a été enrichissante et me permettra, une fois indépendante, de composer avec les processus et techniques de productions testés.

Cela se révélera utile pour le choix des acteurs, en fonction, non pas de la spécialité de ma structure, mais plutôt par l'appel au cas par cas de ressources particulières en matière de production. La conception, elle, sera enrichie par la vision éclectique de ces acteurs.

PROJET EN COLLECTIF _

Cloisonner les expertises par domaine me semble être une erreur, aussi bien pour le projet que pour les conditions de travail, qui se révèlent moins enrichissantes. Créer un concept n'est pas uniquement l'affaire de créatifs visuels. Je le considère comme le fruit de la collaboration idéale entre développeurs, techniciens, artistes, spécialistes en stratégie commerciale et tout autre acteur pouvant participer à la vie d'un projet.

L'envie de réaliser des projets en parallèle est également venue de façon collective. En

contexte universitaire, nous sommes habitués à travailler en collaboration. Plus que l'enjeu de réalisation du projet, j'y ai vu l'occasion de tester la synergie et les fondations d'une vision commune avec des personnes de l'UQAT, de Rennes 2 et de celles constituant mon réseau relationnel et professionnel.

Pourtant, la motivation pour pousser ces idées jusqu'à leur concrétisation nous a parfois manqué dans ce contexte. Cette remarque est également liée au fait que je ne me projetais pas comme indépendante d'une structure pour réaliser quelque chose (comme je le pense, une bonne partie d'étudiants en début d'études).

J'ai également testé la réalisation de projets avec des collègues de travail, en dehors de ceux liés à l'entreprise. Avec des collègues de Volvo IT, nous nous sommes lancés dans la conception d'une application mobile lors d'un hackaton. En 24 heures, un prototype du concept de notre choix devait être présenté devant un jury de professionnels. Ce contexte a été l'occasion de tester à la fois la conception et réalisation en groupe et d'y ajouter une contrainte de temps capable de donner un coup d'envoi au projet (c'est souvent ce qui manque, quand on se dit que rien ne presse...).

L'application, Streamizz, permet de streamer les vidéos d'un événement ou d'un endroit en live. Et inversement, de regarder des vidéos au moment même où celles-ci sont streamées.

Associée à un système de map, l'application permet de se connecter aux vidéos d'utilisateurs en train de streamer à proximité de ma position géographique, par le choix

d'un cercle de distance. De cette manière, je peux prendre la température de ce qu'il se passe aux alentours.

L'application est basée sur le partage d'instantanés et d'ambiances éphémères et s'adresse aux adeptes de l'imprévu. L'exploration à l'aveugle fournit un outil pour se joindre à ces événements sans les avoir planifiés et de susciter des rencontres entre groupes.

Le projet a été l'occasion de collaborer en temps réel avec les développeurs. Travaillant habituellement dans la même entreprise, nous ne produisons pourtant pas simultanément. Les tâches relatives aux projets sont découpées en phases successives de conception ou de réalisation, et design et développement ne se mêlent que de façon brève.

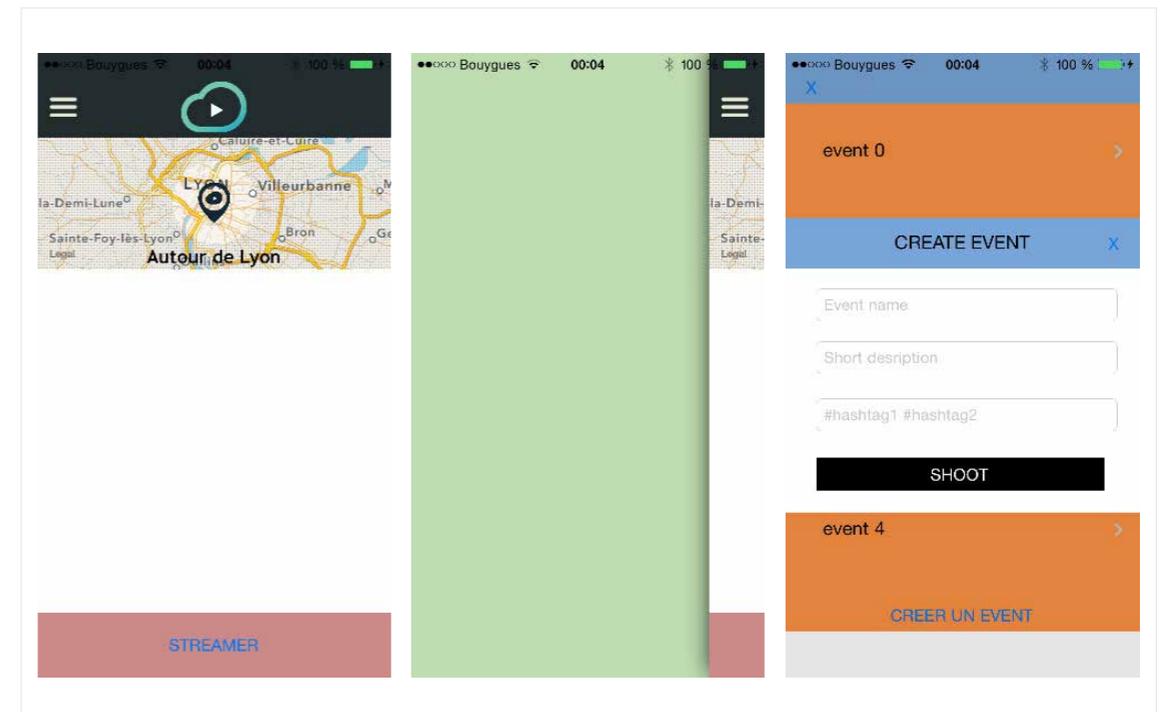
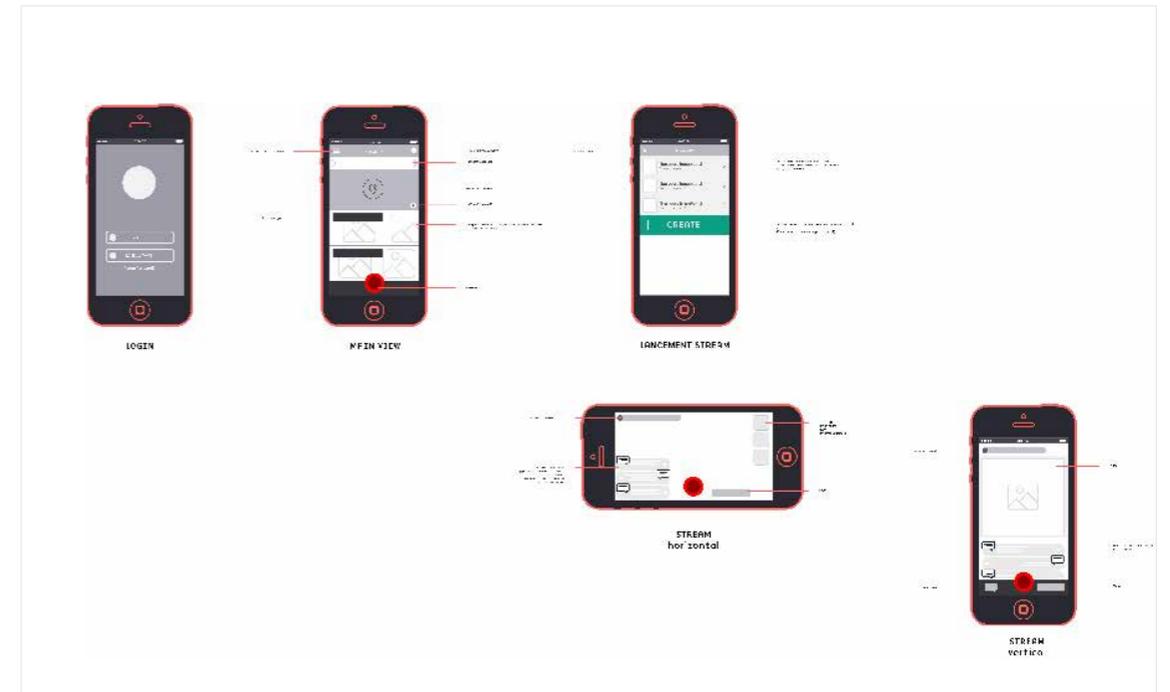
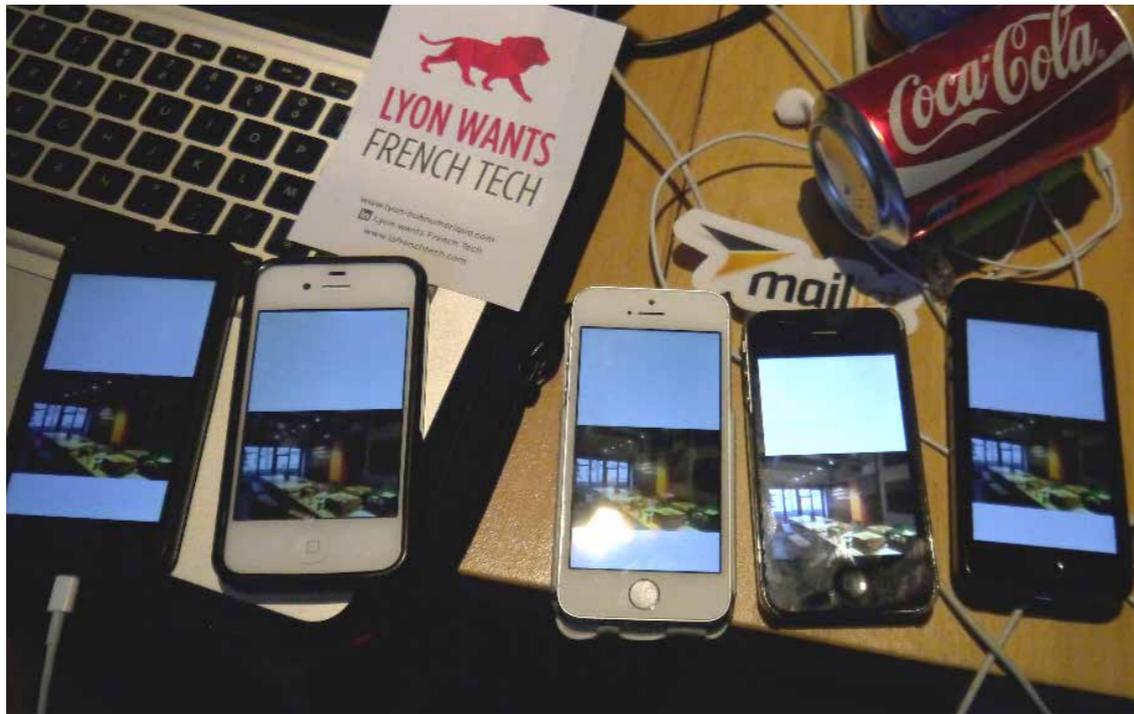
Le projet Streamizz a été l'occasion d'effectuer des brainstorming de fonctionnalités directement en groupe : l'avantage est de savoir directement, avec toute l'équipe présente, si celles-ci sont réalisables techniquement, graphiquement et si elles présentent un réel intérêt stratégique. Nous évitons ainsi les ralentissements de développement que connaissent les grandes structures (quand les meetings ne s'enchaînent pas forcément de façon optimale et où les décisionnaires ne sont pas toujours aptes à comprendre l'ensemble des contraintes).

En 24 heures, il est alors assez bluffant de réaliser qu'un projet peu déjà prendre la forme d'un prototype fonctionnel alors qu'il peut faire l'objet de plusieurs mois en entreprise. L'utilisation de croquis et de storyboard accélère l'émergence des idées et évite les quiproquos verbaux, la collaboration en temps réel permet d'adapter les

éléments de design directement pendant l'intégration. Je peux ainsi m'adapter aux fonctions développées et vice versa et les développeurs adapter leurs fonctions aux éléments que je viens de produire.

Le développement direct en petite équipe pluridisciplinaire permet également de suivre le projet de prêt et de se réjouir ensemble lorsqu'une fonction finit par fonctionner comme on le souhaite. Je considère ces moments également très importants car ils insufflent une motivation commune.

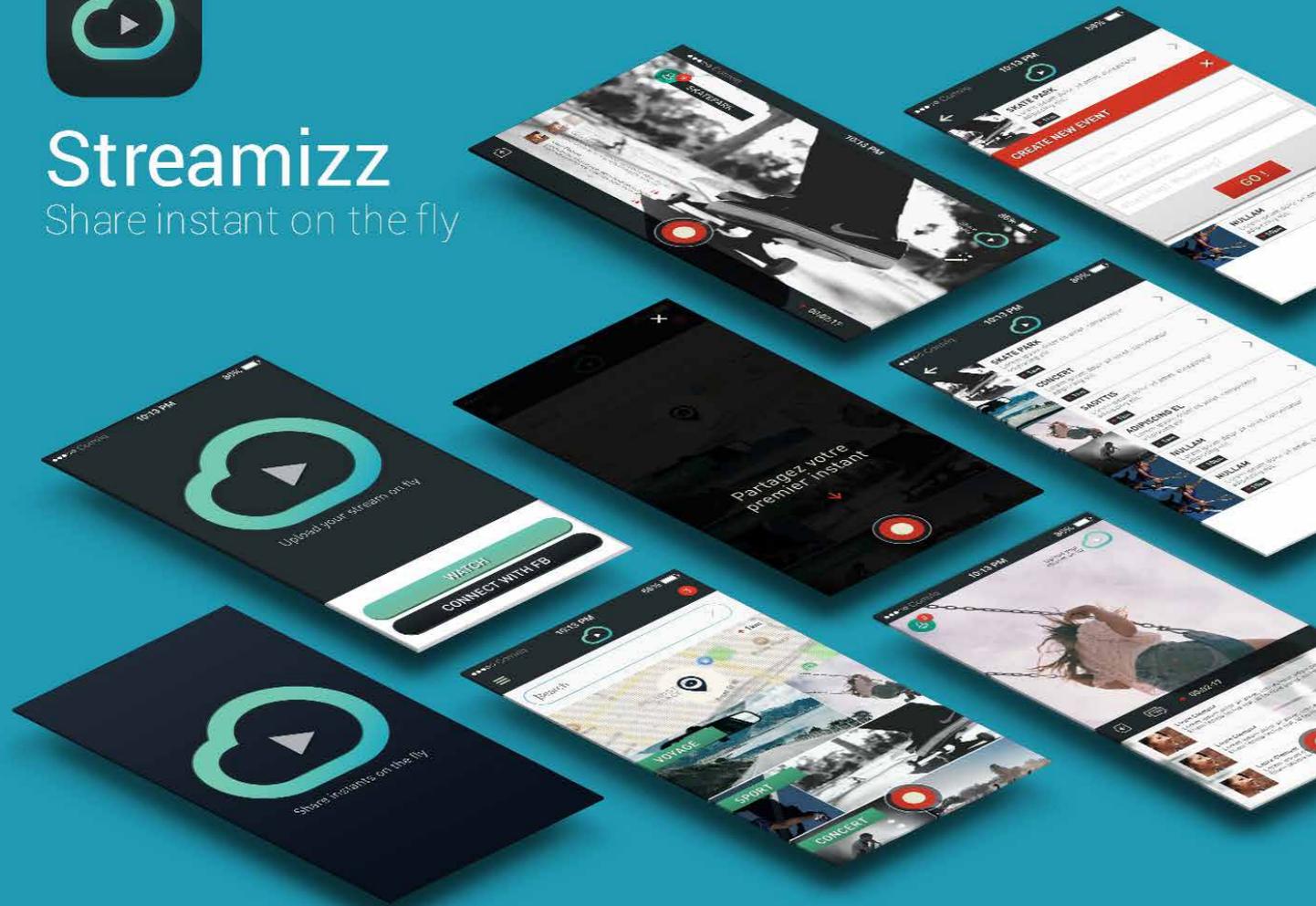
Le partage des connaissances est également accéléré : on s'y implique plus facilement car tout doit être rapide. J'ai ainsi du expliquer les processus de design que j'étais en mesure de mettre en œuvre aux différents acteurs pour qu'ils utilisent les documents et storyboard comme un fil rouge lors de leur développement. Cela paraît être une évidence lorsque l'on travaille avec des personnes du même métier mais certains développeurs confondaient par exemple l'utilisation du storyboard de fonctionnement avec les maquettes graphiques. Après explication, cela leur a permis de travailler plus efficacement et de viser directement le bon développement, sans avoir à y revenir.





Streamizz

Share instant on the fly



Splash screen



Main view



Screen view 1



Horizontal view

◇◇ MANAGER DANS UN CONTEXTE CONNECTÉ

Connaître ainsi la façon dont travaillent les différents acteurs de l'équipe et les outils qu'ils utilisent permet de manager le projet dans la bonne direction. Connaissant au préalable les tâches qu'ils auront à effectuer, on peut ainsi se synchroniser de façon à ne pas perdre de temps et de façon à ce que les éléments s'imbriquent comme nous l'avions espéré.

L'utilisation d'outils de gestion de projet est tout à fait recommandée pour suivre l'avancement et anticiper. Pour ce projet, j'ai utilisé le gestionnaire de tâche Trello, qui permet d'assigner des tâches aux membres d'un groupe. J'ai pu suivre ainsi en temps réel la tâche sur laquelle chacun travaillait par un système de colonnes et signifier que telle ou telle partie était prête à être intégrée. Cela a permis d'avoir une vision globale de l'avancement du projet et de motiver la réalisation par la vision du travail déjà effectué

◇◇ EXPÉRIENCE HUMAINE & PROCESS

Le développement en petite équipe intégrée forme pour moi un contexte de réalisation idéale et m'a permis de tester des processus personnels de réalisation qui ont mûri au fil de mes expériences.

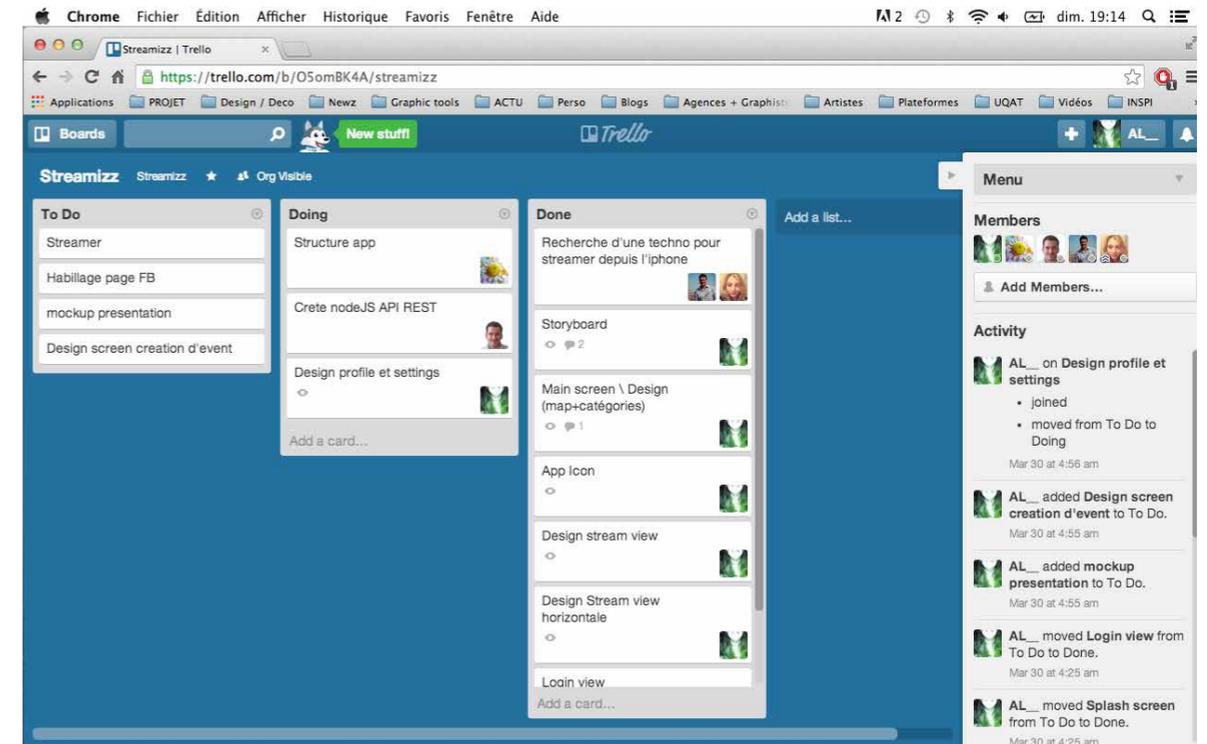
Au cours de stages en entreprise, il m'a fallu comprendre les différents process mis en place, pour ce qui est de la direction de réalisation d'un projet, du management et de la place du processus de création dans ceux-ci. J'ai ainsi, après intégration, tenté de les adapter à ceux qui me sont propres.

Chez Volvo IT, la création graphique et la conception centrée autour de l'utilisateur

est récente. Elle s'est greffée aux processus existants plutôt portés sur la technique. Grâce à mon expérience, j'ai petit à petit démontré à mes interlocuteurs de quelle façon nous pourrions optimiser le développement des projets en s'inspirant des phases relatives à la conception créative. J'ai pu, par exemple, les aider à chiffrer avec plus de justesse les besoins en ressources humaines et en temps pour les projets, et les amener à intégrer des façons de travailler plus visuelles comme le recours systématique aux croquis et aux brainstorming. En connaissant mieux les fonctions liées à la création graphique, les processus ont été optimisés par une meilleure succession d'étapes, évitant ainsi des débordements de délais et des modifications imprévues.

Je suis conscience qu'il n'est pas facile d'adapter des façons de faire propres à un environnement de start-up, à un grand environnement de start-up, à une grande structure car elle ne détient ni la même souplesse ni la même liberté de fonctionnement.

Cela m'a confirmé que la connaissance réelle des processus et univers de réalisations des différents acteurs est essentielle pour manager un projet.



TRELLO
Interface de management de projet

TROUVER SES ACTEURS —

Une équipe restreinte est donc plus facile à manager.

Encore faut-il être entouré des bons acteurs et se donner une visibilité à la hauteur du projet. Si celui-ci voit le jour mais que personne ne le connaît, il a peu de chance de survivre dans l'environnement auquel il était destiné.

Trouver les acteurs qu'il convient pour développer des projets n'est pas une tâche aisée, au regard du type de collaboration que l'on souhaite mettre en place.

La constitution d'une équipe peut intervenir de différentes façons : je différencie pour ma part la constitution d'un groupe ponctuel pour un projet unique et précis et la constitution d'un groupe plus pérenne, un noyau dur, avec lequel la collaboration tendra vers l'association.

Les personnes que j'ai rencontrées au cours de mes expériences viennent d'horizons différents et les collaborations ne naissent pas d'évidences. Il m'est impossible d'imaginer une collaboration en m'appuyant uniquement sur un profil ou des compétences. Je pense que la formation d'une équipe de travail et d'un collectif d'acteurs doit se faire plus ou moins naturellement. Choisir de travailler avec quelqu'un en dehors d'un cadre d'entreprise ne peut se passer de situations concrètes préalables, d'échanges et de discussions faisant naître une complicité et des désirs professionnels communs.

Mes collaborateurs doivent partager la vision que j'entretiens à la création et à la conception. Cette sorte de synergie, d'enjeu imminente de passer à l'action, peut

permettre de réaliser des projets qui ont du sens et de la portée.

Il faut également accepter de produire sans retour immédiat (situation bien différente de celle du salarié), et ce n'est possible que par un réel désir d'entreprendre et une vision sur le long terme.

Les idées mises en place avec des collaborateurs qui me ressemblent, je peux être confrontée au besoin de constituer une équipe ponctuelle pour les besoins de mon projet ou pour une demande de service extérieure.

Avoir travaillé avec des profils différents en amont va me permettre de trouver les personnes qu'il me faut directement dans mon réseau ou de savoir déterminer quel professionnel aura le profil au regard de ce que je recherche. Comme en direction artistique, je dois m'entourer d'acteurs spécifiques et connaître leur terrain de jeu, pour trouver celui qui aura la patte qui correspond à mon projet.

Savoir trouver ses acteurs va donc de paire avec la constitution d'un réseau, qui contribue également à mettre en place une visibilité future à mes projets.

Participer à des manifestations comme les hackatons est un moyen de rencontrer d'autres acteurs par exemple. Je me suis vite rendu compte que si l'on reste isolé dans sa profession, ici en design, il peut être compliqué de s'associer avec des développeurs et ingénieurs sans les connaître. Vice versa, les ingénieurs n'ont que peu de liens avec les designers au cours de leurs études ou expériences et c'est ainsi l'occasion de valoriser ses compétences au sein

d'autres communautés.

M'exposer en train de travailler en situation réelle m'a apporté ici des possibilités de collaborations accrues.

Directions et positionnement professionnel

LES DIRECTIONS ET LE POSITIONNEMENT PROFESSIONNEL QUE J'ENTREPRENDS ON ÉTÉ MODULÉS PAR MES EXPÉRIENCES ET MES RENCONTRES. GRÂCE À ELLES, J'AI PU COMPRENDRE DANS QUEL ENVIRONNEMENT JE SUIS CAPABLE DE DONNER LE MEILLEUR, D'ÉVOLUER ET DÉTERMINER CE QUE JE RECHERCHE PROFESSIONNELLEMENT SUR LE LONG TERME.

J'AI POUR OBJECTIF D'ÉVOLUER DANS UN CONTEXTE QUI SERVE MES CONVICTIONS EN TANT QUE CRÉATEUR, MAIS AUSSI EN TANT QUE MEMBRE DE LA SOCIÉTÉ. CE CONTEXTE DOIT ME PERMETTRE DE ME PASSIONNER NATURELLEMENT POUR LES PROJETS SUR LESQUELS JE ME PENCHERAI ET ME PERMETTRE D'AMORCER SANS CESSER, GRÂCE À EUX, DES HORIZONS DE CONCEPTION PARALLÈLE, OFFRANT RENOUVELLEMENT CRÉATIF ET AUTHENTICITÉ.

CE POSITIONNEMENT DOIT M'OFFRIR UN ÉQUILIBRE NÉCESSAIRE ENTRE PROJETS ARTISTIQUES MOTIVANTS, ENTREPRENEURIAT COLLABORATIF ET IMPRÉGNATION CONSTANTE.

DIRECTION ARTISTIQUE ET CONCEPTION

Dans les fonctions créatives qu'il m'a été donné d'appréhender, c'est celle de directeur artistique, s'attachant principalement à l'aspect conceptuel, qui correspond le mieux à mes prétentions professionnelles : la profession repose en premier lieu sur une culture élargie, mettant en œuvre à la fois la vision globale et la connaissance des acteurs

et des secteurs d'activités variés. Cette fonction répond au côté créatif dans lequel je me réalise le mieux : être curieux de ce qui nous entoure et s'en servir pour créer des liens, des connexions, avec un service ou un produit.

En tant que créatif, cela permet un épanouissement professionnel et une ouverture culturelle importante à renouveler sans cesse : connaître le métier de

ses clients, le positionnement des marques, ainsi que les métiers des personnes intégrées à son équipe ou à son réseau. L'élaboration de concepts et de recherche d'axes créatifs prend une place capitale dans les missions à réaliser, au delà de la réalisation en elle-même: curiosité artistique et quotidienne prennent alors tout leur sens.

J'ai pour ma part tenté d'expérimenter des structures différentes par leur taille, leur hiérarchie et leur cœur de métier pour pouvoir moduler le rôle que je veux me donner et définir le genre de profil et d'équipe à qui faire appel en fonction d'un projet.

De cette façon, j'ai pu appréhender les acteurs du multimédia via des angles différents : par exemple, il y a une différence entre connaître le rôle des intervenants en surface et le fait d'avoir collaboré avec eux en situation réelle.

Par les échanges directs rendus possibles par la collaboration, les problématiques sont mises en relief différemment et les configurations susceptibles d'apporter le résultat le plus juste peuvent être trouvées.

En côtoyant des milieux différents, j'ai ainsi eu l'occasion de mesurer, pour un même type de projet, l'incidence de la composition d'une équipe sur le résultat final. Les aspects pris en compte pour la constitution de l'équipe peuvent être la facette technique, l'aspect visuel ou encore un minimalisme par délai réduit : la structure d'accueil oblige parfois à faire des choix qui ne sont pas conduits directement par le projet.

Cette expérimentation a été enrichissante

et me permettra, une fois indépendante, de composer avec les processus et techniques de productions testés.

Cela se révélera utile pour le choix des acteurs, en fonction, non pas de la spécialité de ma structure, mais plutôt par l'appel au cas par cas de ressources particulières en matière de production. La conception, elle, sera enrichie par la vision éclectique de ces acteurs.

Les savoir-faire et la technique sont également essentiels. Il me semble passionnant de me tenir au courant des dernières technologies élaborées et de m'y initier afin de pouvoir proposer des solutions créatives faisant appel à ces outils émergents. Sans nécessité d'en être spécialiste, le fait de savoir qu'elles existent peut me permettre d'imaginer un ensemble innovant et ainsi d'élargir les possibilités.

À partir de là, il est important de déterminer et de comprendre, en tant que designer, quel type de design et de projets peuvent répondre à mes convictions et mes envies professionnelles.

Ce sont essentiellement à travers eux que mes clients ou employeurs se feront une idée du type de designer que je suis, dans un milieu où les projets proposés sont le reflet de nos références. Si je veux éviter de ne faire que du web par exemple, je dois prendre garde à ne pas produire une proportion de projet web supérieure à celle des autres secteurs, car je serai perçue comme une spécialiste de ce genre de production avant tout.

J'aimerais également me refuser, autant que possible, à participer au dictat de la marchandise au dépend de l'humain.

Le design, dans tout l'élargissement qu'en-globe ce terme, est pour moi un fabuleux outil de communication, par l'évocation puissante dont il est capable. Il peut ainsi servir d'autres contextes que celui du commercial, comme celui du culturel ou de l'artisanat.

Faire du design purement publicitaire et marketing n'est pas un refus catégorique. Je me vois tout à fait pleine d'enthousiasme à la création d'une nouvelle marque ou lieu, mais cette réserve réside peut-être d'avantage dans le choix des acteurs qu'en la nature des projets eux-mêmes.

Une organisation dictée principalement par le profit, en dépit de la qualité de production et d'un environnement riche pour ses acteurs ne sera pas susceptible de proposer des réalisations qui entrent dans le cadre de ce que je dessine.

Je me sentirai bien plus à l'aise et en accord avec mon cycle de création, de travailler pour des institutions qui n'ont pas peur du changement, de la proposition et capables de ne pas cloisonner les champs créatifs entre eux. Permettre au print et au digital de se mélanger par exemple, en prenant comme problématique le fond et non la forme permettant la singularité de la proposition. Finalement, à quoi servirait alors ce processus d'inspiration, d'imprégnation, si la demande réside en une adaptation formaliste qui se restreint ?

À l'instar de l'évolution des envies des utilisateurs d'aujourd'hui, je souhaiterais réaliser du design avec moins de poudre, qui saurait mettre en avant les qualités d'un produit qui ne le sont pas assez (mais qui existent!), faire connaître un service dont l'idée apporte une réelle amélioration du quotidien, etc ...

J'ai réalisé que selon les structures, il peut être difficile de se réaliser en tant que directeur artistique comme je l'entends. La solution serait de développer mes propres projets, partant d'un concept qui ne répond pas au besoin d'un groupe. Ou encore de travailler en tant qu'indépendant, accordant certainement plus de temps que convenu par le marché à mes propositions, mais pouvant me permettre de me construire une réputation fidèle aux travaux que j'affectionne.

En direction artistique, il me semble donc essentiel de sélectionner les projets auxquels je prendrai part. En tant qu'indépendant ou non, cette prestation de services pourra me permettre des perspectives de développement de concepts, porteurs de potentiel entrepreneurial.

ESPRIT ENTREPRENEURIAL _

L'entrepreneuriat est pour moi une solution plurielle de par ses possibilités. Elle s'est installée comme une évidence, au regard de mes orientations créatives et de ma personnalité.

◇◇ POURSUIVRE SON CONTEXTE IDÉAL

L'idée me surprend finalement que paradoxalement, ce sont mes dernières années d'études qui m'ont détachée de l'objectif de réaliser une carrière en entreprise. Mes idéaux en terme de création, de conditions de travail et d'apprentissage renouvelé ne se retrouvent pas dans la prise de partie à grande entreprise, où je ne serais qu'un rouage. Je ne pourrais m'enlever l'impression d'être asservie par la connaissance que j'ai acquise, d'être cloisonnée ainsi que mes collègues dans les registres où nous sommes les plus performants.

Au cours de mes différents stages, j'ai parfois rencontré des directeurs artistiques déprimés par la ◇◇ récurrence de l'utilisation de leurs compétences pour un domaine systématique. Coupés de la diversité et du challenge, leur travail ne les anime plus. Ne voulant pas être démotivée à mon tour par un travail répétitif avec comme seule perspective l'alimentation d'un quotidien sans vagues, j'aspire à utiliser mon savoir faire et ma vision des choses dans un cadre plus stimulant, avec des acteurs partageant les mêmes objectifs.

Pourtant, je sais qu'il est plus risqué de se lancer dans un tel projet plutôt que de

chercher un poste directement en entreprise (ce qui paraît tentant sur le court terme).

J'ai cependant la conviction que sur le long terme, il me sera possible de créer l'environnement idéal adapté à mes perspectives en suivant cette voie.

D'autre part, après avoir poursuivi des études longues et m'être ouverte à ce qui m'entoure, je suis entrée dans une logique où l'apprentissage et la découverte est capitale. Je pense qu'il s'agit de la période idéale pour pouvoir mettre ces perspectives en place, car je ne suis pas fixée à un endroit géographique précis, je n'ai pas la responsabilité d'une famille et ne me suis pas habituée à un confort de salarié qu'il serait difficile de quitter une fois établi.

De plus, si les projets que je poursuis ne se développent pas sur le long terme, les profils entrepreneuriaux sont de plus en plus appréciés par les entreprises et il sera toujours temps de le mettre en avant si je décide de revenir à une autre direction.

FREELANCE

La première orientation entrepreneurial que j'envisage, est celle de proposer de la prestation de service en tant qu'indépendant et donc en tant que designer freelance.

Ce qui m'intéresse en premier lieu dans le fait d'exercer en tant qu'indépendant est la possible pluralité des clients et des domaines pour lesquels je vais pouvoir designer. Je ne serai pas assignée à un type de message comme en publicité, ni à un style graphique conditionné par la cible comme l'industrie des camions par exemple.

Le deuxième point intéressant est la possibilité de choisir ses acteurs. Je ne conçois pas l'établissement en free-lance comme une occasion de s'isoler sur des projets.

En tant qu'indépendant, je peux être greffée à une équipe existante directement chez le client ou encore monter une équipe pour répondre à sa demande.

Dans le premier cas, cela me permettra de changer très régulièrement d'équipe et de contexte, ou bien, et c'est ce point qui m'intéresse le plus, de proposer à d'autres acteurs de mon réseau de travailler autour de projets avec moi.

Par ce mode de fonctionnement en collectif évolutif, je suis capable de proposer à mes clients des prestations élargies au sein d'une entité commune. À ce jour, je mets en place des projets pour des clients ou des agences multimédia avec, comme acteurs principaux un développeur web et motion designer rencontré au Canada et un développeur mobile

iOS et photographe rencontré chez Volvo. Par la mise en commun de nos réseaux, nous sommes capables de prendre en charge des projets nécessitant des compétences audiovisuelles, de création sonore, de design produit, etc ...

En tant qu'auto-entrepreneur, l'objectif est de se regrouper sous un statut commun. La création d'un noyau d'acteurs rencontrés lors de projets antérieurs permet d'établir un contexte de confiance propice à la création. Défendre ses projets et ses idées, brainsotrmings, tout est plus rapide et expressif dans un contexte détaché d'enjeux hiérarchiques.

Indépendamment de ce collectif, je suis également une designer ressource free-

lance pour une SSII, faisant appel à moi lorsque l'un de ses clients à des besoins en graphisme. Elle me confie donc des missions plus spécifiques et ciblées. En parallèle, cela me permet de travailler chez des clients de plus grande taille, qu'il est impossible d'aborder pour l'instant avec le collectif de par sa création très récente.

Cette façon de travailler, en marge des grands groupes et au profit du collectif et de l'environnement créatif se développe énormément ces dernières années. Nous avons vu naître de plus en plus d'espaces de co-working où il est possible de travailler au milieu d'autres créatifs. Des ateliers participatifs sont organisés permettant l'échange de connaissances ainsi que des manifestations où l'on peut partager son travail et provoquer les rencontres.

Faire de la prestation de service, surtout pour une équipe émergente qui doit créer sa clientèle et acquérir des références, ne va pas toujours de paire avec la réalisation de projet intéressants...

Mon objectif en terme de projet est de pouvoir répondre autant que possible à des appels d'offres publics, relevant majoritairement du secteur administratif et culturel. Généralement, ce sont des projets conséquents qu'il faut appréhender de manière approfondie par le montage d'une équipe pointue.

Répondre à des appels d'offres nécessite de fournir des candidatures justifiant d'un chiffre d'affaires antérieur stable, de références administratives et d'une équipe formant une structure sûre. Se constituer des références pour pouvoir accéder plus tard à ce genre de projets est pour moi un

challenge à long terme qui peut constituer un fil rouge pour le développement d'une équipe de projet.

En effet, la prestation de services en équipe, principalement dans le secteur culturel, est un de mes objectifs, car elle représente la mise en place de solutions créatives d'envergure, dans un secteur qui me touche.

◇ DÉVELOPPEMENT DE CONCEPTS EN ASSOCIATION

Conjointement à cette activité, mon second objectif est de développer des concepts et produits à proposer directement sur le marché avec un groupe d'associés.

Cette activité est tout à fait différente, car je ne dispose pas de brief de départ ou de commande, comme dans la prestation de service.

Suite à mes différentes expériences (où j'ai eu l'occasion d'élaborer des idées avec tour à tour des données copieuses, quelques directions ou parfois même aucune), l'idée est née de développer ces deux types d'orientations professionnelles. Les deux se lient inévitablement et ont un réel intérêt à se mêler l'une à l'autre.

Tout d'abord, d'un point de vue financier, il faut pouvoir dégager du temps et des ressources pour espérer développer des idées sans investissement. En tant qu'associés, il nous faut trouver un business model qui ne portera ses fruits que lors du lancement du produit, donc seulement le développement achevé.

Le développement d'une activité de services peut financer les projets d'entrepreneuriat sous forme de produits, qui sont des projets à développement à plus long terme.

Inversement, l'investissement que je porte au développement de produit me tourne vers une liberté de création plus profonde, me poussant à me tourner vers des horizons toujours plus novateurs pouvant me servir de ressources sur des projets de services.

L'énergie déployée à imaginer des dispositifs créatifs pour des clients est une source de transformation en potentiel entrepreneuriaux qui selon moi ne doit pas être mise de côté.

Je pense qu'il arrive indéniablement un moment où l'on ressent le besoin de développer ses propres idées, au regard du temps passé à développer et aider les autres à développer les leurs. La seule contrainte indispensable reste le bon groupement d'associés et de compétences, pour créer une équipe capable de porter son projet de A à Z.

C'est de cette façon que j'ai pris part à un projet d'application permettant aux particuliers de vendre leurs produits d'occasions sans affichage de prix, reposant sur le mode de l'offre. Le produit a son potentiel sur le marché et au-delà de sa possible réussite financière, c'est la composition de l'équipe qui va être capable de m'apporter de l'expérience pour mes futurs projets. Celle-ci est composée d'un développeur, d'un porteur de projet, d'un commercial, d'un architecte d'application et de moi-même en tant que designer d'interaction. Ce qu'il me manque peut être le plus aujourd'hui, est de savoir de quelle manière faire parler de son projet, l'établir pour attirer rapidement des utilisateurs et ainsi monter un prototype pour regrouper des investisseurs. Grâce à cette équipe, je vais

pouvoir appréhender toutes les phases de développement en interne, avec une implication tout autre qu'en entreprise.

De la même manière, je suis sur le point de développer un produit social de production de vidéo mobile à finalité print, des services à consommation participative, des gammes de produits tangibles avec le développement de marques dans des univers variés. Cette production est toujours le fruit d'associations en fonction de la nature des projets, sur le mode du collectif adaptable.

◇ STRUCTURE ITINÉRANTE

La finalité de ces deux axes entrepreneuriaux principaux, qui s'inclut également dans le cycle global de création est de faire partie d'une structure plus ou moins itinérante.

N'ayant ni bureaux attitrés, ni équipe fixe (car modulable autour d'un noyau dur), les projets peuvent être réalisés de n'importe quel endroit.

Comme je l'ai expliqué dans ma philosophie d'inspiration et d'imprégnation, il est important pour moi de pouvoir être mobile et de continuer à voyager pour rencontrer d'autres horizons, nécessaires à l'innovation et au renouvellement de l'envie de création.

Une fois lancées de manière satisfaisante, ces activités pourraient me permettre de me déplacer lors de la réalisation de projets, allant à la rencontre d'autres associés ou d'autres clients.

Cette approche permettrait de concilier mode de vie fluctuant et ainsi d'accéder au test et à l'expérience permanente, contexte

idéal pour s'enrichir personnellement et produire un travail plus riche tout en étendant son réseau.

(Je pense en effet, que les entreprises risquent de perdre leur caractère innovant lorsqu'elles se structurent outre mesure. Travailler sur le « cloud » représente une prise de risque, mais c'est aussi la garantie de rester au cœur de la captation des tendances).

Cette structure évolutive et itinérante, attachée à son collectif composé de différents groupes et d'univers différents, représente pour moi le contexte d'évolution idéal.

To *conclure*

POUR CONCLURE CE MÉMOIRE, J'AIMERAIS SOULIGNER QU'EN GLOBALITÉ, IL N'EST QU'UN REFLET INCOMPLET DE CE QU'A PU M'APPORTER CES TROIS ANS.

J'ESPÈRE QU'IL N'A PAS ÉTÉ TROP FASTIDIEUX DE LE LIRE, ET POUR DIRE VRAI, QUE JE SUIS SUREMENT PLUS À L'AISE POUR OBSERVER CE QUI M'ENTOURE QUE DE M'OBSERVER MOI-MÊME.

L'EXERCICE D'UN RETOUR ÉCRIT SUR MON PARCOURS, PORTÉ PRINCIPALEMENT SUR MES EXPÉRIENCES EN SITUATION PROFESSIONNELLE, EST DÉLICAT DANS LE SENS OÙ IL SE TEINTE D'UN TON FIGÉ PROPRE À LA PRISE DE RECUL, BIEN MOINS EXCITANT QUE CE QU'IL EST À MÊME DE DÉCRIRE.

VOUS L'AUREZ COMPRIS, LE CARACTÈRE FOISONNANT DE MES DESCRIPTIONS, ET L'ATTENTION QUE JE PORTE À VOULOIR PRENDRE LA GLOBALITÉ DES CHOSES QUI M'ENTOURENT COMME DES INTERVENANTS À PART ENTIÈRE DE MES DIRECTIONS, CONSTATENT DU CARACTÈRE FLOTTANT QUI ME DÉTERMINE, À MÊME DE SUIVRE TOUTE LUMIÈRE POUR DES RAISONS PLUS OU MOINS VALABLES.

ÉCRIRE CE MÉMOIRE N'A DONC PAS ÉTÉ FACILE, DANS LE FAIT ÉGALEMENT QU'IL CONCLUT, TIRE UN TRAIT, SUR UNE PÉRIODE QUI M'A APPORTÉE BEAUCOUP.

EN CE SENS, JE TIENS À REMERCIER **PIERRE BRAUN** ET **NICOLAS THÉLY** POUR LEUR VISION ET EXPÉRIENCES QU'ILS ONT PARTAGÉES EN TERME ÉDUCATIF ET DE CONSEILS, AINSI QUE POUR LEUR CONFIANCE ET LEURS RETOURS ENTIERS.

JE REMERCIE ÉGALEMENT L'**UNIVERSITÉ DE RENNES** POUR M'AVOIR PERMIS UN ÉCHANGE AU CANADA EN DEHORS DU TEMPS PAR -40 DEGRÈS, L'**UQAT** ET EN PARTICULIER **LOUIS-PAUL WILLIS** POUR AVOIR CHANGÉ À TOUT JAMAIS LA VISION DE MON ENVIRONNEMENT ET NOURRIE MA PASSION DU CINÉMA, DE L'IMAGE, ET ME FAIRE CROIRE EN LA COLLABORATION HUMAINE.

UN REMERCIEMENT SPÉCIAL POUR MES COLOCATAIRES DE RENNES, **CHLOÉ ET GUILLHERME**, AVEC LESQUELS NOUS AVONS RÊVÉS, BÂTIS DES PROJETS, ÉCRIS SUR LES MURS ET PARFOIS PARTAGÉ DES PLATS DE PÂTES SANS BEURRE. MERCI AUX **EMBUSCADES ET AUX RENNAIS**, AVEC LESQUELS LES LIENS ET LE PARTAGE SONT UNIQUES, ET À L'INCROYABLE VIVACITÉ ARTISTIQUE DE LA VILLE. MERCI À TOUT CEUX QUE J'AI RENCONTRÉ, QUI M'ONT FAIT COMPRENDRE QUE **TOUT EST POSSIBLE, ET QUE CE POSSIBLE NE SE TROUVE PAS DERRIÈRE UN BUREAU EN AGGLOMÉRÉ.**

Bibliographie

