Représenter l'utilisateur et son expérience : conditions de production et d'évolution de documents dans un projet design

Laurent Mertz

▶ **To cite this version:**

Laurent Mertz. Représenter l'utilisateur et son expérience : conditions de production et d'évolution de documents dans un projet design. Sciences de l'information et de la communication. Institut Polytechnique de Paris, 2024. Français. NNT : 2024IPPAT002 . tel-04635027

HAL Id: tel-04635027

https://theses.hal.science/tel-04635027

Submitted on 4 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

INSTITUT POLYTECHNIQUE DE PARIS

NNT: 2024IPPAT002

Thèse de doctorat

Représenter l'utilisateur et son expérience: conditions de production et d'évolution de documents dans un projet design.

Thèse de doctorat de l'Institut Polytechnique de Paris
préparée à Télécom Paris

École doctorale n°626, Institut Polytechnique de Paris (ED IP Paris)
Spécialité de doctorat: Design

Thèse présentée et soutenue à Strate École de design, le 18/01/2024, par

Laurent Mertz

Composition du Jury :

- Pierre Lévy, Professeur, CNAM (EPN16 – Innovation) Président et Rapporteur
- Pierre-Michel Riccio Professeur, IMT Mines Alès (ISOAR/LGI2P) Rapporteur
- Cristina Badulescu, Maître de conférences, Université de Poitiers Examinatrice
- Annie Gentès Professeure, Télécom Paris / CY École de design Directrice de thèse
- Ioana Ocnarescu PhD, Directrice de la Recherche, Strate École de Design Invitée
- Christophe Rebours Tuteur en entreprise, PDG InProcess Invité

Remerciements

Je remercie en premier lieu Annie Gentès et Ioana Ocnarescu, sans qui ce travail n'aurait jamais abouti.

C'est votre patience et votre exigence qui m'ont guidé jusqu'à la fin du chemin, parfois franchement sinueux, de cette thèse. C'est grâce à vos travaux que j'ai pu comprendre en quoi une perspective anthropologique pouvait contribuer à une discussion orbitant autour des sciences de l'information et de la communication et du design. C'est vous qui avez fait de ce projet une passionnante aventure.

Je remercie en second lieu Christophe Rebours et les équipes d'InProcess pour avoir initié ce projet CIFRE et m'avoir fait confiance pendant mes trois années de présence en entreprise.

Merci à mes collègues du Codesign Lab & Media studies, qui ont permis à cette aventure solitaire qu'est une thèse de l'être un peu moins : Ambre, Anitra, Dorian, Estelle, et Justine.

Enfin, merci à ma famille de m'avoir amené jusqu'aux portes du doctorat. Mon frère Olivier pour son enthousiasme, Harika, mon épouse, pour son soutien véritablement salutaire au quotidien, ainsi que sa patience. Je dédie ce travail à mon père, Claude, et à ma mère, Sylvie.

Institut Polytechnique de Paris
91120 Palaiseau, France

SOMMAIRE

Introduction générale *6*
Contexte de la recherche : une agence de design et un laboratoire sur le design d'expérience 6
Laboratoires partenaires 6
Position et rôle dans le terrain de recherche : l'agence de design InProcess 7
Ancrage disciplinaire et contexte scientifique : premiers éléments constitutifs des questions de recherche initiales 10
Immersion dans le terrain et seconds éléments constitutifs des questions de recherche initiales 12

PARTIE 1 — ÉTAT DE L'ART *14*

Chapitre 1 — L'ère de l'expérience **16**
1.1 Du matériel au post-matériel : l'avènement du marketing expérientiel 24
1.2 L'émergence de nouvelles formes d'interaction : le design d'expérience 32
1.3 Premiers éléments constitutifs des hypothèses de recherche 39

Chapitre 2 — Faire sens : les techniques de compréhension de l'utilisateur **43**
2.1 La domestication de l'opinion 43
2.2 La figure de l'utilisateur pour concevoir l'usage 48
2.3 Perspectives anthropologiques de l'élicitation de l'expérience 52
2.4 Synthèse du chapitre et approfondissement des hypothèses de recherche 54

Chapitre 3 — Impliquer ou participer : faire connaissance de l'usager et de son expérience **55**
3.1 Les rôles de la participation 56
3.2 Mise en œuvre et valeur de la conception participative 61
3.3 Du contexte de conception au contexte d'expériences finales : enjeux de l'implication de l'utilisateur en design 65
3.3 Une éthique de la participation : l'approche du Participatory Design 69
3.3.1 Participation et participatory design 72
3.3.2 Le participatory design en action 73
3.4 Impliquer et s'impliquer pour comprendre la « connaissance expérientielle » 75
3.5 Des "lead users" au Design Thinking : impliquer à des fins instrumentales 78
3.6 Synthèse du chapitre et approfondissement des hypothèses 83

Chapitre 4 — Le dialogisme et la matérialité des médias pour penser les représentations de l'expérience de l'utilisateur **85**
4.1 Techniques de communication et pouvoir dans un projet de design participatif 86
4.2 Le dialogisme des énoncés 91
4.2.1Rapprochement théorique entre dialogisme et design participatif 94
4.3 L'approche socio-matérielle 96
4.4 Synthèse du chapitre 103

Chapitre 5 — Problématique et hypothèses de recherche **106**
5.1 Objectif de la recherche 106
5.2 Hypothèses de recherche 107

Chapitre 6 — Positionnement épistémologique **108**

PARTIE 3 - ÉTUDE ETHNOGRAPHIQUE *113*

Chapitre 7 — Contexte général du projet de design de politiques publiques et position sur le terrain **113**
7.1 Genèse du projet et présentation des acteurs 113
7.2 Positionnement et objectifs professionnels dans le cadre du projet 119
7.2.1 Phase 1 : Étude ethnographique 120
7.2.2 Phase 2 : « Workshop de cocréation et Expérience Labs » 122

Chapitre 8 — Phase 1 du projet de design dans le Cœur du Perche (conditions de mise en document des expériences présentes). 124
8.1 Caractérisation des profils usagers 127
8.2 Contexte et conditions de création des documents de la « phase 1 » (expériences présentes) 133
8.3 Restitution auprès du commanditaire du projet 137
8.4 Restitution auprès des services publics du Perche 140

Chapitre 9 — Phase 2 : conditions de mise en document et de conception des expériences futures). 143
9.1 Les ateliers de créativité 143
9.2 Préparation des « Experience Labs » 148
9.3 Phase 2 : Animation des « Expérience Labs » 152

PARTIE 4 — ANALYSE 157

Chapitre 10 — Les récits du présent ou la fiction du réel 158
10.1 Du profil emblématique au persona 158
10.2 Effets du *persona* et de sa représentation vidéo sur le processus de conception d'expérience 167

Chapitre 11 — La rationalisation de l'expérience, condition de sa mise en projet 170
11.1 Dialogisme des énoncés avec la situation de communication lors de la restitution 175
11.1.1 Articulation du discours avec un registre statistique et expert 176
11.2 Analyse socio-matérielle de l'intrication du format PowerPoint et du registre narratif de l'expérience 177
11.3 Articulations socio-matérielles entre représentations de l'expérience actuelle 179
11.4 Synthèse du chapitre 180

Chapitre 12 — Ouvrir et fermer les possibles : enjeux de l'agentivité en co-design 182
12.1 Une expérience de la participation 182
12.2 Origines et propriétés sémiotiques du format Post-it 183
12.3 Le Post-it comme artefact de connaissance 184
12.4 La décontextualisation et l'ambiguïté pragmatique 186
12.5 Synthèse - Design d'expérience participatif et expérience de la participation 187

Chapitre 13 — Discussion 188
13.1 L'agentivité, caractéristique structurante de la sociomatérialité d'une démarche de conception participative 188
13.2 Une progressive désubjectivation de l'expérience représentée 193
13.3 Les documents de représentation comme vecteurs de simplification et de rationalisation de la polyphonie des voix 197

PARTIE 5 — Perspectives 204

Chapitre 14 — Vers une approche anthropologique des représentations de l'expérience en design 204

Conclusion générale 209

Bibliographie 211

TABLE DES FIGURES ET TABLEAUX 225

ANNEXES 226

Introduction générale

Contexte de la recherche : une agence de design et un laboratoire sur le design d'expérience

La thèse fait partie d'un projet plus global, un laboratoire commun dédié à l'analyse du design[1] en entreprise et en particulier à une meilleure compréhension de la création de valeur par l'expérience : Exalt Design Lab.
Ce laboratoire commun, qui intègre design, sciences humaines et sciences de gestion, regroupe 5 thèses CIFRE dont la thèse ci-présente. La tutelle de cette thèse se partage entre 3 partenaires : l'entreprise (InProcess), la direction de thèse (Telecom Paris – Codesign lab) et la cotutelle design (Strate École de Design – Exalt Design Lab). Cette thèse est donc une thèse CIFRE, dont le principal terrain de recherche fut un projet de l'entreprise mené pour le compte d'un client du secteur public. J'ai rejoint cette entreprise en octobre 2016 en tant que salarié. Le projet de laboratoire commun et de thèse CIFRE était alors encore en construction. Lors des premiers mois au sein de ce qui allait constituer par la suite le terrain de recherches de la thèse, j'ai donc occupé un poste de chargé d'études en expérience utilisateur, et ce, au même titre et avec les mêmes prérogatives que mes autres collègues de l'agence de design.

Laboratoires partenaires

Le but premier du laboratoire commun Exalt était de contribuer à la recherche ayant trait au design d'expérience. L'intérêt pour ce thème est revendiqué de la manière suivante par le laboratoire : « L'expérience contribue aussi à augmenter la valeur perçue comme économique des offres des entreprises, et amplifie les potentiels de leurs stratégies ». Cinq axes de recherche explorant la place du design dans les entreprises ont structuré les travaux du laboratoire :

- un premier axe travaillant sur la qualité de l'expérience (définition du concept et analyse des processus de conception mise en place par les entreprises) ;
- un second axe travaillant sur la valeur de l'expérience pour les entreprises, avec comme objectif de comprendre comment mesurer la valeur concrète de l'expérience client ;

[1] https://exalt.design/fr/

- un troisième axe explorant la culture propre au travail des designers en entreprise, et la place de ces derniers dans les organisations ;
- un quatrième axe étudiant les modes d'intégration de la fonction design dans les organisations ;
- un cinquième et dernier axe s'intéressant aux trajectoires professionnelles des designers, et sur la façon pour les managers et ressources humaines de gérer leurs carrières.

La thèse s'inscrit au sein du premier axe. Plusieurs laboratoires universitaires ont pris part au laboratoire commun Exalt. Le Codesign Lab de Télécom ParisTech est la structure de rattachement de la thèse. Il s'agit d'un laboratoire créé par Annie Gentès en 2003, au sein du département sciences économiques et sociales. Parmi les nombreux thèmes de recherche, une exploration et une compréhension du design du point de vue des sciences de l'information et de la communication constituent un paradigme central. Le centre de recherche en gestion de l'École Polytechnique était le second partenaire académique, approfondissant les enjeux liés au management du design. Exalt était donc un espace de recherche pluridisciplinaire, croisant les recherches en design, sciences de l'information et de la communication, et management. Cette richesse pluridisciplinaire a été structurante dans mon travail de recherche.

Position et rôle dans le terrain de recherche : l'agence de design InProcess

La présente recherche s'appuie sur l'analyse d'un projet mené dans le cadre de l'agence InProcess.[2] Cette agence de design et d'innovation, située dans le 10e arrondissement de Paris, propose d'accompagner, en tant que prestataire de services, des clients dans le design de nouveaux services ou produits. L'agence propose sa propre méthode de conception, que je présente rapidement ci-après. InProcess mène des projets de design d'expérience en combinant design et sciences humaines et sociales. La méthode prend comme point de départ d'un projet une compréhension des usages et des besoins des utilisateurs pour lesquels un service ou un produit sera conçu. Je vais désormais décrire plus précisément ce processus.

[2] https://www.inprocess-group.com/

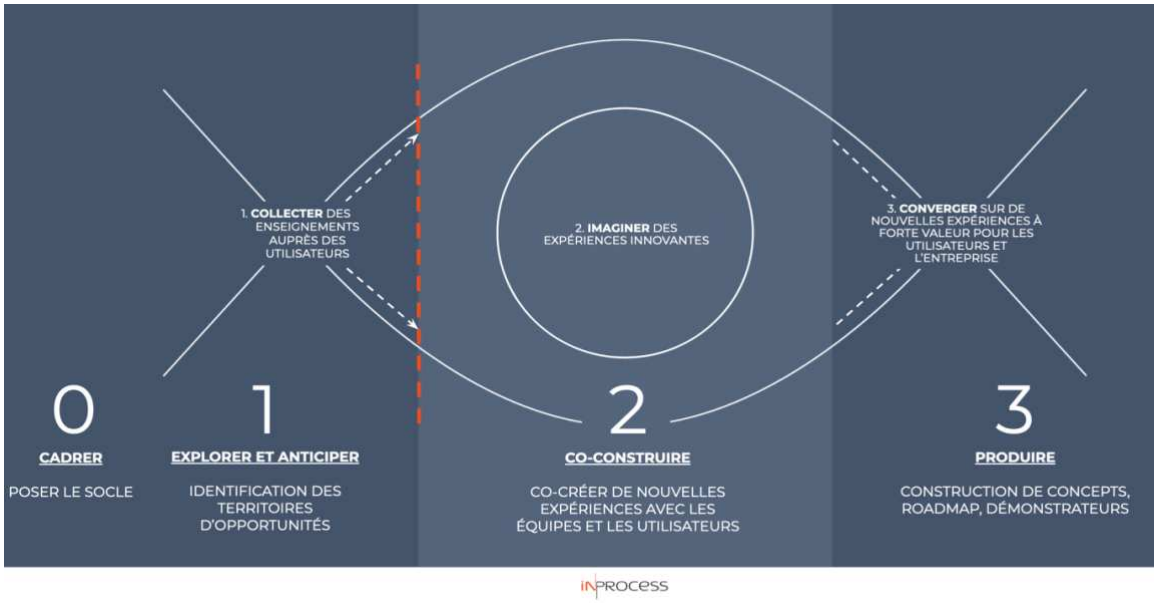


Figure 1 Schéma de la méthode d'innovation de l'agence. Ce schéma est inclus dans les documents présentés aux clients. Cette version est une capture d'écran du document PowerPoint utilisé par l'agence au cours de l'année 2018.

La phase 0 correspond à une compréhension des besoins du commanditaire, afin de définir avec lui quels sont les objectifs du projet. Lors de cette phase, l'enjeu pour l'agence est de traduire l'objectif commercial poursuivi par l'entreprise en un objectif tangible du point de vue de l'utilisateur. En d'autres termes, si le client est par exemple un fabricant de voitures, InProcess organise une réunion afin de faire comprendre à l'entreprise cliente qu'il ne s'agit pas seulement de comprendre comment vendre plus de voitures, mais qu'il s'agit également de comprendre comment les expériences et frustrations actuelles des conducteurs et conductrices peuvent être interprétées comme autant d'opportunités d'imaginer de nouvelles expériences idéales, à faire vivre grâce à de nouveaux produits et services. L'expérience vécue est donc au cœur de la proposition de l'agence tout au long d'un projet.

La phase 1 est une phase d'acquisition de la connaissance sur le sujet à traiter du point de vue de l'utilisateur. Elle commence par la consultation d'articles traitant du sujet de l'étude, puis par une recherche qualitative auprès d'utilisateurs. Cette recherche prend la forme d'entretiens semi-directifs de quelques heures auprès d'un panel d'usagers définis en amont. Ces mêmes entretiens peuvent tout aussi bien se dérouler sur le lieu de vie s'il s'agit de comprendre un consommateur ou un usager, que dans les bureaux d'une entreprise si le projet concerne, par exemple, la conception de nouvelles procédures au travail. Cette partie de la prestation commerciale de l'agence se concrétise par la rédaction d'un rapport d'étude, remis aux clients

lors d'une présentation. Ce rapport d'étude est constitué d'une présentation PowerPoint, ainsi que de vidéos témoignant des expériences recueillies sur le terrain. Lors de ma période de présence en entreprise, d'octobre 2017 à septembre 2019, ce fut sur cette phase que j'intervenais en tant qu'acteur principal des projets, étant effectivement à la fois doctorant CIFRE et chargé d'études qualitatives pour l'agence.

La phase 2 correspond à une phase dite de créativité, au cours de laquelle sont imaginées des expériences idéales à faire vivre à l'utilisateur, et ce, à partir des enseignements issus de la phase 1. Ces expériences prennent la forme de scénarios d'usage, c'est-à-dire d'une description d'un idéal d'innovation de produits et de services à designer et à faire vivre. Les documents remis aux clients sont ici, une fois encore, des documents de présentation PowerPoint, comprenant également, cette fois, des story-boards ainsi que des illustrations. Les types de documents seront présentés plus en détail dans le chapitre 7 de cette thèse, lorsque je décrirai le projet principal servant de matériau de recherche à l'analyse.

Au cours de cette phase, ce sont principalement les designers qui contribuent au développement du projet, dans la mesure où ils sont responsables de l'animation des ateliers de créativité et de la scénarisation, par le dessin, des expériences idéales que proposeront les nouveaux services ou produits.

Enfin, la phase 3 revêt des dimensions variables selon les spécificités du projet. Il peut s'agir de recommandations stratégiques à long terme sur les nouveaux produits et services à concevoir, tout aussi bien que de la remise d'un prototype fonctionnel en vue d'une pré-industrialisation. Lors de cette étape, ce sont principalement les équipes de consultants de l'agence qui interagissent avec le client, afin de s'assurer que tout ce qui aura été conçu et pensé au cours du projet puisse se transformer en opportunités commerciales ou en nouvelles procédures. La version finale du projet est alors livrée à l'entreprise cliente. Mon sujet de recherche s'est graduellement précisé à la fois au contact des méthodes de l'agence, mais aussi par la participation à des projets impliquant des clients de grands groupes, issus du monde de l'automobile, de l'industrie pharmaceutique, de l'audit, ou encore des services publics. Chacun de ces projets m'a amené à explorer le quotidien et les expériences d'utilisateurs ou de consommateurs, tout en collaborant activement aussi bien avec des designers qu'avec l'entreprise sollicitant les services d'InProcess.

Ancrage disciplinaire et contexte scientifique : premiers éléments constitutifs des questions de recherche initiales

Pour plus de clarté, il convient tout d'abord de préciser la chronologie de la formation du sujet de recherche. En effet, il est important de noter que la construction de la problématique de recherche s'est effectuée autour de deux grands moments. Le premier moment de formation du sujet de recherche est lié au contexte scientifique et industriel précédant la recherche. Ainsi, il convient de revenir sur les objets de recherche de l'axe 1 du laboratoire commun Exalt d'une part, et ceux propres au Codesign Lab de Télécom Paris d'autre part. En ce sens, l'axe 1 du laboratoire au sein duquel s'inscrit la présente thèse traite, comme présenté plus haut, de la qualité de l'expérience (c'est-à-dire de la définition du concept et de l'analyse des processus de conception mis en place par les entreprises). Par conséquent, mon regard de chercheur sur le terrain fut tout d'abord façonné et orienté par une description des processus et de ce que signifie concevoir de l'expérience pour les acteurs, y compris moi-même, présents dans le terrain de recherche. Cette inclination pour un travail de description fut par ailleurs accentuée par ma formation en anthropologie et le rapport particulier au terrain propre à cette discipline. Plus concrètement, il s'agit plutôt de comprendre les processus d'attribution de sens des acteurs aux phénomènes sociaux (dans la présente thèse, ce que signifie pour les personnes concevoir de l'expérience) que de comprendre les phénomènes eux-mêmes (ce que serait le design d'expérience). Ce regard sur le terrain et le travail de recherche furent par ailleurs extensivement guidés par les recherches menées au sein du Codesign Lab de Télécom Paris, ce dernier étant le point d'ancrage principal théorique de la thèse. Au sein de ce dernier, des travaux sont menés explorant l'articulation théorique entre le design et les sciences de l'information et de la communication. Les pratiques de communication à l'œuvre dans le cadre d'un processus de conception constituent une thématique clé des recherches du Codesign Lab. Ainsi, l'analyse des effets sur le processus de design des documents, des médias, et des pratiques de communication entre les acteurs que ces derniers sous-tendent caractérise ainsi une partie des recherches menées au sein de ce laboratoire.

Pour plus de clarté, le tableau suivant récapitule les éléments constitutifs de mon regard de chercheur en amont du terrain :

Tableau 1 Récapitulatif des dynamiques ayant structurées les perspectives de recherche

Éléments participant à la construction du regard sur la recherche	Laboratoire commun Exalt et entreprise d'accueil	Codesign Lab	Parcours académique du doctorant
Contributions des différents acteurs à l'orientation de la recherche	La question de l'expérience en design participatif (définition du concept et processus de conception)	Effets et dynamiques à l'œuvre des documents et des médias sur le processus de conception	Description des processus d'attribution de sens des acteurs rencontrés sur le terrain

Le travail de recherche sous-jacent à cette thèse est inductif : une méthodologie de recherche qui commence par l'observation de données, de phénomènes ou de faits spécifiques, qui vient ensuite nourrir des généralisations et leur mise en perspective théorique. Dans ma recherche inductive, la collecte d'informations, souvent qualitatives, a ainsi précédé l'analyse de données permettant de dégager des concepts émergents. Pour autant, comme nous venons de le voir, ma recherche ne s'affranchit pas d'une certaine archéologie du regard dont je viens de retracer les principales influences. Autrement dit, il ne s'agit pas ici de revendiquer une approche inductive pure, mais plutôt de distinguer les travaux présentés dans le travail de thèse comme ne relevant pas d'un modèle hypothético-déductif au sein duquel seraient formulées des hypothèses basées sur une théorie existante, ensuite testées par l'expérimentation ou l'observation sur le terrain.
Par conséquent, ce sont bien tout autant les éléments présentés dans le tableau ci-dessus que les conduites de terrains et des projets servant de matériaux empiriques dans le cadre de cette thèse qui expliquent la construction progressive du cadre théorique de la thèse.

Nous venons de voir le premier moment d'orientation et de conduite de la recherche, lié au contexte et aux points d'origines scientifiques et industriels de la recherche. Au cours de la section suivante, nous allons voir en quoi le terrain lui-même a constitué le deuxième moment structurant au cours duquel ont progressivement été élaborées les premières questions de recherche. Ces dernières ont par la suite permis l'élaboration d'un cadre théorique menant à la constitution de la revue de littérature, et à la définition d'une problématique finale de recherche.

Immersion dans le terrain et seconds éléments constitutifs des questions de recherche initiales

Nous allons désormais introduire les principaux phénomènes observés au cours des trois années de présence en entreprise. Ces observations, en complément des éléments constitutifs d'un certain regard de chercheur présentés dans la section précédente, ont engendré l'émergence de concepts clés, ces derniers ayant par la suite structuré le travail d'analyse. Ce travail d'observation et de documentation fut appliqué aux pratiques professionnelles en vigueur dans l'agence, mises en œuvre dans le cadre de projets que j'ai personnellement menés pour le compte d'InProcess et de ses clients. Je vais en ce sens désormais préciser les dynamiques qui dans ce deuxième temps, ont conduit la formation et l'ancrage disciplinaire du sujet de recherche académique présentée et étudiée dans le présent manuscrit. Ainsi, la période de terrain a révélé un enchevêtrement de pratiques et de concepts soutenant le positionnement de l'agence InProcess en tant qu'agence d'innovation et de design d'expérience, et reliant des processus d'implication d'usagers dans des projets de design, d'attribution de sens à leurs expériences, et de représentation de ces dernières dans des documents de travail en vue de concevoir de nouvelles expériences au profit d'une organisation sollicitant la prestation de services de l'agence. C'est en « tirant les fils » de cet enchevêtrement propre à ma position sur le terrain que la recherche s'est donc ensuite graduellement structurée, de façon réflexive, autour des premières questions de recherche :

Comment et pourquoi impliquer des personnes pour comprendre et concevoir leur expérience ? Comment parle-t-on de leur expérience et comment la représente-t-on ? Selon quels paramètres peut-on parler de participation à la conception ? Comment, et selon quelles dynamiques, les expériences futures sont-elles progressivement conçues ?

Pour répondre à ces questions, trois axes de recherche structurants ont été établis, permettant de progressivement construire la problématique et les hypothèses de recherche. J'ai ainsi exploré :

1. La notion d'"expérience", notamment dans le cadre du design d'expérience.
2. L'implication des utilisateurs dans le processus de conception.
3. La documentation et la représentation de ces expériences.

Le premier axe est celui du statut de l'expérience, concept qui occupait une place de premier plan, tant sur le terrain que dans le contexte du partenariat entre l'entreprise et le laboratoire de recherche Exalt. Une première étape déterminante du mouvement inductif, allant du terrain à la théorie, fut donc une exploration ethnographique et anthropologique des conditions de production du design d'expérience. Le deuxième axe relève quant à lui des logiques d'implication d'utilisateurs dans le processus de conception. Si les pratiques de conception participative observées sur le terrain sont nécessairement situées, leur mise en perspective au regard de la littérature académique en est donc d'autant plus importante dans la présente démarche de recherche. Le troisième axe traite des pratiques de communication à la fois soutenues et mises en œuvre par des documents lors des projets de design. En effet, au cours de mon immersion en entreprise, j'ai progressivement pu observer comment mon travail de compréhension de l'expérience d'un tiers et de son implication (un consommateur ou un usager) se traduisait par la production de documents de représentation de l'expérience, ces derniers venant nourrir le travail de conception.

Au cœur du présent travail de recherche, se retrouvent donc intriquées les questions attenantes à l'expérience, à la conception participative, et aux conditions et spécificités de cette même conception du point de vue des documents et de la communication.

Le point de départ de cette thèse est donc de proposer une analyse des effets des documents utilisés dans un projet de conception participative, ainsi que de la façon dont le recours à ces derniers vient influencer la pratique même de représentation de l'expérience des utilisateurs.

Ce sont ces premières questions qui, émergeant au croisement du terrain et du contexte scientifique lui préexistant, m'ont amené à mobiliser les travaux que je vais désormais commenter dans la revue de littérature en vue de construire un cadre théorique permettant l'élaboration d'une problématique de recherche.

PARTIE 1 — ÉTAT DE L'ART

Au fil de mes trois années de terrain, j'ai pu observer certains phénomènes récurrents à l'œuvre dans ma pratique professionnelle. L'identification et la mise en lien de ces phénomènes constituent la ligne directrice de cette partie, dont l'élaboration et la structuration ont eu lieu *a posteriori* du terrain.

Si ce cheminement de la recherche peut sembler contre-intuitif, il est en réalité caractéristique d'une démarche inductive et typique d'une approche anthropologique.[3] Tout en revendiquant l'approche anthropologique du projet de recherche, je souhaite ici tout d'abord apporter les clés de lecture permettant de comprendre le cheminement de ma réflexion. Les références au terrain et sa mise en récit ne sont donc jamais très loin, car c'est en étant au plus près de ce dernier que mon regard s'affûta progressivement. L'exploration et la synthèse des différents travaux auxquels me renvoyaient les phénomènes que j'ai observés sur le terrain ne se sont pas faites de façon linéaire, successive, et chronologique. Ce n'est qu'après avoir *accepté de me perdre* sur le terrain[4] et en être ressorti qu'un travail d'articulation des ensembles théoriques se produisit. En guise d'introduction de la revue de littérature, je vais donc tout d'abord en préciser la logique sous-jacente. Je souhaite dégager à l'issue de cette revue de littérature les éléments me permettant d'établir une problématique de recherche permettant de comprendre **les effets des documents utilisés dans un projet de conception participative sur le travail de représentation et de conception d'expériences futures**. Par conséquent, ce parti pris implique de prendre en considération tout à la fois ***l'expérience de participation*** **et les conséquences de cette dernière sur les expériences construites.**

Nous verrons au cours du premier chapitre comment le concept d'expérience appliquée à la conception de produits et de services est apparu au XX^{e} siècle. J'étudierai ainsi deux disciplines majeures pour la thèse : le marketing d'expérience et le design d'expérience. Je mettrai en perspective tout autant l'histoire des disciplines que les partis pris respectifs qu'elles présentent

[3] Malinowski, B. (2013). *Argonauts of the western Pacific: An account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea [1922/1994]*. Routledge.

[4] Rémy, C. (2014). Accepter de se perdre. Les leçons ethnographiques de Jeanne Favret-Saada. *SociologieS*.

vis-à-vis de ce qu'est une expérience pour un consommateur ou un usager, ou encore de la façon de faire vivre cette expérience.

Le second chapitre traite des processus de représentation de l'usager. Il trouve son origine dans le fait que tout au long du terrain, c'est justement ce travail de représentation qui était attendu de ma position. Or, représenter un usager ou un consommateur est un phénomène précédant historiquement le design d'expérience. Nous verrons donc comment ce processus s'inscrit dans une trajectoire historique. Ce détour historique nous permettra de comprendre les conditions d'apparition de cette pratique, ainsi que les raisons de son usage, et ce, afin de mieux mettre en perspective les pratiques de représentation de l'expérience.

Au cours du troisième chapitre, j'étudierai dans quelle mesure une compréhension et une représentation de l'expérience de l'utilisateur supposent des conditions spécifiques d'implication de ce dernier dans le projet de conception. En m'intéressant à différents registres d'implication, je pourrai mieux comprendre comment un projet de design attribue une certaine place et un certain rôle à l'utilisateur.

Enfin, pour conclure la revue de littérature, j'explorerai, lors du quatrième et dernier chapitre, dans quelle mesure l'analyse communicationnelle souligne l'importance et le caractère situé de l'interaction avec l'utilisateur. Nous y apprendrons que l'échange qui se joue, en situation, obéit à une certaine configuration agissant sur la nature de l'expérience présentée et représentée. J'étendrai mon analyse afin de mieux comprendre comment des pratiques matérielles de représentation s'articulent et s'intriquent avec la situation de communication au cours de laquelle l'utilisateur est impliqué.

Chapitre 1 — L'ère de l'expérience

Pour commencer la revue de littérature, il est primordial d'étudier ce qui est entendu par expérience au sein de cette thèse. En effet, le concept est protéiforme, jalonnant les trajectoires historiques de nombreuses disciplines. L'objectif est, au regard de la littérature étudiée, d'établir un cadre d'analyse des différentes déclinaisons que peut recouvrir le concept d'expérience. Ce cadre d'analyse est nécessaire pour répondre à l'objectif principal de la recherche, à savoir comment les documents mobilisés dans un projet influent sur la représentation de l'expérience.

Tout d'abord, il est important de comprendre que le mot "expérience" est un concept complexe qui est lié à d'autres mots et concepts dans le langage. Par exemple, l'expérience peut être reliée aux idées de la mémoire, de l'apprentissage, de la perception, ou encore de la connaissance. Dans notre langage quotidien, ces concepts sont interconnectés et fonctionnent ensemble dans un champ de force linguistique complexe qui affecte la façon dont nous comprenons et utilisons le mot "expérience". En d'autres termes, lorsque nous utilisons le mot "expérience", nous ne pouvons pas le comprendre isolément, mais nous devons le considérer dans le contexte de son utilisation et de son rapport avec d'autres mots, d'autres concepts, ainsi que le contexte spécifique dans lequel il est mobilisé. Par ailleurs, ce champ de force linguistique est constamment en évolution, dans la mesure où notre compréhension et notre utilisation des mots et des concepts changent au fil du temps et des cultures. Pour Martin Jay "expérience" représente en ce sens l'intersection entre le langage public et la subjectivité privée, c'est-à-dire la zone où se rencontrent les expériences que nous pouvons communiquer avec les autres et celles que nous gardons pour nous-mêmes. Cette intersection est délicate et complexe, car elle implique la capacité de l'individu à exprimer ses expériences intérieures, souvent ineffables, en utilisant les concepts du langage public.

Pour débuter ce premier chapitre, je travaillerai donc à établir les grandes étapes de la généalogie du concept d'expérience, tout d'abord d'un point de vue étymologique, puis philosophique. En effet, si je n'ambitionne nullement de fournir une exégèse exhaustive de la façon dont les philosophes ont discuté le concept d'expérience, un retour sur certaines étapes clés des discussions autour du concept constitue un terreau fertile pour enrichir une grille d'analyse de ce qui peut être entendu par expérience. Suite à ce détour historique et

philosophique, nous verrons ensuite comment un certain tournant post-matérialiste en marketing a mis en avant l'importance du marketing expérientiel pour les entreprises. Dans un second temps, nous verrons comment l'essor des technologies de l'information a nourri les travaux d'une seconde discipline: celle du design d'expérience. Après avoir établi les points communs et les différences entre ces deux approches contemporaines centrales mobilisant l'expérience, je construirai les premières hypothèses de recherche.

Un retour étymologique sur le concept d'expérience permet ainsi d'enrichir les définitions rapportées précédemment, en saisissant autour de quels sens, parfois distants, a gravité le concept d'expérience. Ce travail n'a pas vertu ni à trancher les discussions théoriques œuvrant à stabiliser la définition de l'expérience, ni à prendre part pour l'une plutôt que pour une autre. Il s'agit plutôt de comprendre quels ont été les usages passés du terme d'expérience, afin de mieux situer les orientations actuelles qu'en font le design d'expérience et le marketing. En s' appuyant sur les travaux de Martin Jay, historien de la philosophie, l'archéologie du concept met en lumière une origine multiple[5].

Tout d'abord, l'auteur revient sur le concept de l'*experientia* latine. Il s'agit, littéralement, de l'essai, de la preuve, ou encore de l'expérimentation (cette signification est toujours d'actualité en français et en italien avec le mot *esperienza*). Plus précisément encore, *experientia* correspond au verbe *expereri* (essayer). Or, le verbe partage la même racine que *periculum*, le danger. D'après Martin Jay donc, un éclairage sur l'acception latine du mot illustre l'influence dans la pensée occidentale de l'expérience comme étant une qualité de ce qui se produit après avoir pris des risques, vécu une rencontre ou une situation spécifique (ibid.). La filiation de cette dimension de l'expérience se retrouve par exemple clairement dans la littérature en marketing expérientiel, et plus spécifiquement à propos d'expériences mémorables. En effet, pour Steve Baron, professeur en marketing, le marketing expérientiel est la création d'un épisode mémorable se basant sur la participation ou l'observation directe du consommateur.[6] Si la notion de risque n'est pas évoquée dans cette définition, nous retrouvons cependant la présence d'une situation présentée comme vectrice de transformation pour le consommateur. Une analyse des influences grecques permet, toujours en suivant les travaux de Martin Jay, de mettre à jour un autre cheminement du concept d'expérience à travers l'histoire des idées.

---

[5] Martin Jay, *Songs of Experience: Modern American and European Variations on a Universal Theme*. University of California Press, 2005.

[6] Steve Baron, Kim Harris, et Toni Hilton, *Services Marketing: text and cases*. Palgrave Macmillan, 2009.

L'auteur nous apprend en effet cette fois-ci que l'antécédent grec du mot expérience est à retrouver du côté de l'*empeira*, ce qui a donné par la suite le terme empirique. Martin Jay précise que l'Antiquité grecque a connu trois écoles de médecine : celles des *empiriki*, des *dogmatiki*, et des *methodiki*. Les deux dernières fondent leurs connaissances sur une approche théorique pure pour la première, et sur un respect profond de la méthode pour la seconde. L'école des *empiriki,* quant à elle, considérait que l'observation directe était la source la plus importante de connaissances. Cette influence grecque sur le terme d'expérience proposée ici, lorsqu'il s'ajoute à notre vision globale du concept, confère alors à ce dernier l'aspect d'attention immédiate, non médiée, en opposition à la théorie ou la méthode.

Par extension, **l'expérience est alors de nature spécifique, personnelle et subjective, non communicable, plutôt que collective et verbalisable**. L'analyse qu'effectue Martin Jay à propos de l'*empeira* grecque et de l'*experientia* latine nous permet donc de tracer deux cheminements distincts du concept d'expérience dans l'histoire des idées : d'une part, **l'expérience comme une épreuve, liminale, qui change l'individu ; et d'autre part, l'expérience comme profondément ancrée dans l'immédiateté des sensations, fugace, intangible, inénarrable**. Ces deux acceptions antiques du terme se retrouvent, par ailleurs, dans les versions germaniques du vocable. Ainsi, deux termes allemands coexistent, traduits par le seul mot expérience en français. D'une part, l'*erlebnis,* qui relève de l'expérience vécue dans une situation, immédiate, d'un point de vue personnel, et ce, avant que l'on en fasse sens. L'*erlebnis* correspond à la façon dont nous vivons les choses, en tant qu'elles s'offrent à nous, de manière pré-cognitive. D'autre part, l'*erfahrung* évoque la façon dont l'individu intègre et ordonne les différentes expériences vécues en un récit cohérent. L'*erfahrung*, donc, du fait de sa dimension narrative, peut également décrire des expériences de groupe, de collectifs, de nations.

Si nous venons de voir comment un éclairage étymologique permet d'étendre la compréhension de ce qui est admis dans le langage commun par expérience, je souhaite désormais effectuer un rapide retour sur quelques grands moment de l'histoire du concept d'expérience en philosophie. Tout d'abord, le concept d'expérience est loin d'apparaitre comme centrale dans la pensée antique. En effet, pour Martin Jay, le mépris, voire la dépréciation, de l'expérience dans la pensée classique est souvent lié au biais hiérarchique de la tradition rationaliste qui élève les idées, l'intellect et la pureté du monde des idées au-dessus de la confusion et de l'incertitude de la vie quotidienne. L'expérience, qui repose davantage sur les coutumes et les habitudes que sur des explications rationnelles des causes des choses, était méprisée par Platon en tant qu'obstacle à la véritable connaissance. Il ne l'a pas critiquée parce qu'elle était "subjective",

une accusation ultérieurement formulée par les défenseurs modernes d'une science prétendument "objective"[7], mais plutôt parce qu'elle comportait une dimension aléatoire entravant la possibilité de généraliser une connaissance pure. Cette citation d'Aristote illustre cette vision de l'expérience comme étant contingente, et donc non constitutive d'une science universelle : « Un individu perçoit à un moment et à un endroit donné, et il est impossible de percevoir ce qui est universel et qui s'applique à tous les cas ».[8] En filigrane, nous pouvons noter ici l'opposition entre d'une part une expérience contingente des sens et de la perception, et le domaine des idées et de la raison universelle. Cette opposition structurante sur la nature de l'expérience se retrouve à la Renaissance. Martin Jay l'illustre en convoquant Montaigne, en opposition avec des philosophes rationalistes comme Francis Bacon et Descartes. En effet, Montaigne a été un penseur clé dans le développement d'une compréhension de l'expérience qui ne soit pas seulement rationnelle, mais aussi émotionnelle, subjective et contextuelle. Son approche, basée sur des anecdotes et des remarques personnelles[9], a permis de montrer la complexité de l'expérience et son caractère individuel.

Alors que Montaigne se satisfaisait de l'expérience comme étant une opinion tenant de l'éphémère et du hasard, pour Descartes et Bacon l'expérience devait être de nature à permettre la vérité scientifique et une certitude absolue basées sur des rencontres intentionnelles avec le monde extérieur, afin de déduire et généraliser les règles de ces mêmes expériences. Les penseurs modernes voulaient explorer le monde et l'examiner dans l'espoir de découvrir des connaissances nouvelles et fiables qui aideraient à maîtriser ce qui avait jusqu'alors échappé au contrôle humain, Bacon et Descartes incarnaient cet esprit nouveau. Pour eux, l'expérience doit être jugée dans la mesure où elle contribue ou entrave l'avancement d'une connaissance scientifique authentique. Cette mise en perspective illustre, pour mon propos, deux nouvelles dimensions de l'expérience : l'une totalisante et dialectique, l'autre atomiste et réductive, cherchant la vérité sous le niveau des surfaces visibles. Pour résumer, le travail de Martin Jay illustre deux aspects de l'expérience, l'un se caractérisant par une dimension sensorielle et située, l'autre pétrit par une mise à distance de ces mêmes éléments comme étant la condition élémentaire à la construction de toute connaissance. En complément de l'opposition entre une expérience située et sensorielle et une expérience rationnelle et abstraite, il existe une seconde opposition qui sous-tend les différentes conceptions de l'expérience. Le mot "experience" en

[7] Dewey, J. (2008). *The Middle Works of John Dewey, Volume 12, 1899-1924: Essays, Miscellany, and Reconstruction in Philosophy Published During 1920* (Vol. 12). SIU Press.

[8] Bronstein, D. (2016). *Aristotle on Knowledge and Learning: The Posterior Analytics*. Oxford University Press.

[9] Montaigne, M. E. (1834). *Essais de Michel de Montaigne*. Lefèvre.

anglais est un terme utilisé comme verbe et comme nom. Cela signifie à la fois l'action et le résultat de cette action. Il existe également une opposition fréquemment discutée entre "expérience de" et "expérience dans". Par exemple, on peut avoir une expérience de la natation, mais on peut également être expérimenté dans la natation, ce qui indique la connaissance ou la compétence accumulée par l'expérience répétitive. Cargonja[10] souligne l'utilisation du terme dans son cas génitif subjectif ou objectif. On pourrait ainsi affirmer avoir eu une expérience esthétique ou l'expérience de l'art. Dans le premier cas, le génitif subjectif est situé à l'intérieur du sujet, tandis que dans le second, il est placé à l'extérieur, défini autant par l'objet que par le sujet lui-même. Ces exemples montrent que l'expérience est un concept qui signifie à la fois la connexion entre le soi et son objet intentionnel, et le contenu de cette connexion que le soi conserve en mémoire. Comme nous l'avons vu précédemment, les mots allemands d'*erlebnis* et d'*erfahrung* sont particulièrement utiles pour mieux comprendre cette tension entre sujet et objet à propos de l'expérience. En effet, en contraste avec *erfahrung*, *erlebnis* est compris comme une variante de l'expérience "plus immédiate, préréflexive et personnelle". *erfahrung*, comme le note Jay, est une notion "dialectique de l'expérience" qui implique un traitement cognitif de l'expérience et son lien avec la mémoire et l'expression dans la narration. Erfahrung puise ses racines étymologiques dans les mots allemands pour voyage (Fahrt) et danger (Gefahr), ce qui implique une réflexion temporelle et l'accumulation de moments d'expérience, qui sont ensuite façonnés en une expérience particulière. En d'autres termes, il s'agit d'un processus d'apprentissage qui apporte sagesse ou compétence. En ce sens, *erfahrung* est une forme d'expérience communicable et publique.

James Dewey met en relief cette tension entre objet et sujet quand il souligne que l'expérience est un mot « double canon » *« en ce qu'elle ne reconnaît dans son intégrité première aucune division entre acte et matière, sujet et objet, mais les contient tous les deux dans une totalité non analysée*[11] ». Dewey maintient que la réalité ne peut être réduite à une seule chose ou idée, mais qu'elle englobe à la fois l'acte et la matière, ainsi que le sujet et l'objet, dans une totalité indifférenciée. Il rejette les philosophies qui cherchaient à identifier une condition fondamentale de l'univers, qu'elles soient matérielles ou spirituelles. Il s'oppose également aux philosophies qui cherchent à réduire la réalité à des éléments simples, tels que des impressions sensorielles, ou des événements isolés. Au lieu de cela, il insiste sur l'importance de la

[10] Čargonja, H. (2011). A Contribution to Understanding Experience as Discourse. *Studia ethnologica Croatica*, (23), 283-308.

[11] Dewey, J. (1958). *Experience and nature* (Vol. 471). Courier Corporation.

complexité holistique. Il rejette également les principes transcendantaux *a priori*, affirmant que même la logique et les mathématiques doivent être considérées dans un contexte de découverte, plutôt que d'être acceptées comme des vérités absolues. Pour Dewey, l'expérience n'est donc pas une « quête de certitude », mais plutôt une « quête de l'unité ».

Si l'histoire de la philosophie et des penseurs qui se sont penchés sur la question de l'expérience est indubitablement plus riche et nuancée que les éléments présentés ci-dessus, une exploration plus approfondie dépasserait, de loin, l'ambition de cette thèse. Cependant, les éléments dégagés jusqu'à présent permettent d'établir une grille de lecture des différentes définitions de l'expérience que je pourrai confronter à mon terrain :

Tableau 2 Dimensions et variations de l'expérience à la lumière des éléments dégagés dans la revue de littérature

Pre-réflexive ou narrative	-L'expérience comme étant les sensations et émotions éprouvées avant que l'individu ne leur attribue une signification.	L'expérience comme le récit qui permet à l'individu d'attribuer une signification à ce qu'il ressent, de le partager
Avoir une expérience ou avoir de l'expérience	-L'individu fait l'expérience d'une œuvre d'art	-L'individu a accumulé de l'expérience en matière d'art
Contingente ou universelle	-L'expérience est indissociable de la situation, du moment, des interactions.	-L'expérience peut être segmentée, réduite, et analysée pour constituer une unité d'analyse pure et universelle
Tension dialectique entre sujet et objet	-L'expérience émane des propriétés formelles de l'objet (le tableau religieux, l'expérience esthétique)	-L'expérience est l'interprétation des signes par l'individu (herméneutique, phénoménologie)

Outre l'épistémologie du concept d'expérience, le sociologue allemand Gerhardt Schulz souligne que c'est un concept particulièrement présent dans nos sociétés modernes. Ainsi, il évoque une véritable « Société de l'expérience »[12] (*Erlebnisgesellschaft*) . Schulze relie la naissance de la société de l'expérience à la disparition de la société de classes, et à la montée de l'individualisme : chacun recherche désormais son propre bonheur en tant qu'expérience subjective. L'esthétique quotidienne et l'objectif d'une "belle vie" auraient pris une importance particulière au cours du XXe siècle. Schulze utilise le concept d'une nouvelle rationalité

[12] SCHULZE, Gerhard. 1993. *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt: Campus Verlag.

(Erlebnisrationalität), pour décrire les différentes façons d'agir mobilisant l'expérience et structurant le mode de vie contemporain. Outre l'esthétique quotidienne (comme les manières de s'habiller, de manger, etc.), l'expérience de vie serait devenue, selon l'auteur, un critère important même en ce qui concerne le choix d'un partenaire ou d'un emploi. En somme, vivre et partager une expérience seraient des motivations influentes dans nos vies, clairement articulée dans de nombreux aspects de notre culture. Arjun Appadurai, anthropologue évoque de façon similaire à Schulze l' « Hypertemps du loisir »[13], qui se caractériserait par une époque où « *les vacances et le plaisir deviennent en effet une forme de travail* »[14]. En outre, Schulze définit la société de l'expérience comme une société « *fortement affectée par des conceptions de la vie orientées vers l'intérieur* [15]». Cette société est imprégnée d'une « rationalité de l'expérience" caractérisée par la « fonctionnalisation des conditions extérieures[16] » pour faciliter la survenue d'expériences intérieures. Cette « rationalisation de l'expérience » se traduit, depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale, par l'émergence et l'accroissement d'un véritable « marché de l'expérience ». Le terme marché de l'expérience désigne ici pour Schulze la rencontre de la demande et de l'offre d'expériences. Les individus seraient en demande d'expériences, ce qui constitue un tournant par rapport à une consommation stricte de biens matériels. Les entreprises se doivent de fournir des expériences, ce qui implique donc une reconstruction de la signification des produits conçus par les entreprises : « *Il existe une longue liste de produits qui, au cours des dernières décennies, ont perdu leur valeur d'usage en termes objectifs pour gagner en valeur d'expérience : meubles, appareils ménagers, aliments, vêtements, véhicules, accessoires automobiles et autres. […]Le repas est en concurrence non seulement avec d'autres repas, mais aussi avec des chaussures élégantes, des livres, des articles de sport, des bulbes de fleurs, les "noces de Figaro", des cours de yoga, des enjoliveurs chromés, de grands événements sportifs, des voyages, de la pornographie, des expositions ou une nouvelle coupe de cheveux* ». Concrètement, sur le marché de l'expérience, les offres sont échangées contre de l'argent ou de l'attention. Pour Schulze, les épisodes esthétiques, qu'ils soient quotidiens ou non, se déroulent de plus en plus dans le cadre de relations de marché, englobant une offre et une demande. L'infrastructure qui produit des offres d'expériences est constamment en action, et cette dynamique est mise en évidence par l'interaction entre les

[13] Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). U of Minnesota Press.
[14] ibid
[15] Schulze, G. (2013). The experience market. In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
[16] ibid

fournisseurs d'expériences et le public. Pour Schulze, cela ne conduit cependant pas à un alignement parfait des besoins des individus et des entreprises, dans la mesure où l'intérêt du consommateur est seulement l'un des nombreux paramètres pris en compte par les fournisseurs d'expériences. Par ailleurs, pour l'auteur, les consommateurs agissent afin de subvenir à leurs besoins d'expériences sans nécessairement avoir à l'esprit qu'ils contribuent à l'existence d'un réseau de production d'offres et de services expérientiels. Les fournisseurs d'expériences tentent donc d'inscrire leurs clients dans un horizon différent que le simple accomplissement d'une expérience intérieure par le consommateur, car ils prennent également en considération par exemple la survie de l'entreprise ou des objectifs en matière de bénéfices.

Ce tournant expérientiel de l'économie moderne caractérisé par le passage de la consommation de biens et produits à celui d'expériences est également abordé par d'autres auteurs. Scott Lash et John Urry, dans leur livre *Economies of signs and space*[17] explorent les changements dans les économies contemporaines et comment ils ont transformé les relations entre signes et espace. Les auteurs expliquent comment les signes ont remplacé les produits physiques comme principal moyen de production de valeur économique. L'espace est devenu un élément central de la production de signes et de la valeur économique, et les signes et les images sont utilisés pour créer des identités culturelles et pour vendre des produits. Pour les auteurs, les technologies de l'information et de la communication ont contribué à transformer les relations sociales et à créer de nouvelles formes de communauté en ligne.

Si en suivant les auteurs présentés ci-dessus, nous admettons que nous vivons dans une société de l'expérience, hébergeant en son cœur un marché de l'expérience, alors il devient intéressant pour le développement de cette thèse de comprendre comment certains acteurs emblématiques de ce même marché se saisissent de cette question de l'expérience. En comprenant mieux ces dynamiques, je pourrai alors les mettre en perspective afin de les catégoriser au regard de ce que peut être l'expérience selon les définitions que j'ai rappelées plus haut. En ce sens, deux disciplines revêtent une importance particulière pour illustrer les dynamiques à l'œuvre dans une certaine « marchandisation de l'expérience[18] » : le marketing et le design. En effet, dans la mesure où il existerait un marché de l'expérience, il est important d'explorer ce qu'un certain marketing de l'expérience met en avant comme pratiques organisationnelles pour vendre de l'expérience aux consommateurs. Le design, quant à lui, apparait également comme une

[17] Lash, S. M., Urry, S. L. J., & Urry, J. (1993). *Economies of signs and space* (Vol. 26). Sage.

[18] Murtola, A. M. (2014). Experience, commodification, biopolitics. *Critical Sociology*, *40*(6), 835-854.

discipline de premier plan pour comprendre comment des biens et des services peuvent porter en leur germe une certaine expérience à faire vivre.

1.1 Du matériel au post-matériel : l'avènement du marketing expérientiel

Au cours de cette section, je propose une présentation du cadre théorique déployée par le marketing expérientiel. L'objectif n'est pas ici de fournir, à l'aune des travaux de cette discipline, une définition de l'expérience que je considérerai comme satisfaisante et que je mobiliserai alors pour mener mon travail de thèse. Plutôt, il s'agira dans un premier temps de présenter comment le concept d'expérience est mobilisé au sein de la littérature en marketing expérientiel. En effet, le marketing se caractérise également par une très forte perméabilité entre les travaux académiques et les pratiques des professionnels en entreprise. Par conséquent, les définitions rencontrées en marketing expérientiel peuvent être considérées comme opérantes : elles agissent et norment un certain usage du concept d'expérience par les praticiens. Présenter ces mêmes définitions est donc une étape nécessaire et préalable à tout travail de caractérisation de ce que serait l'expérience pour le marketing expérientiel, et ce sans qu'il s'agisse, au moins dans un premier temps, d'en faire la critique.

Au tournant du millénaire, des travaux en marketing ont avancé que les entreprises faisaient face à une nouvelle réalité : à savoir que le consommateur désirait vivre des expériences et non plus simplement consommer un produit. Pour Pine et Gilmore[19] les organisations doivent donc concevoir plus que des biens : elles doivent fournir des expériences mémorables. Il s'agit donc d'un changement profond sur ce que proposent les entreprises à leurs marchés. Les auteurs prennent ainsi l'exemple de la dimension mémorable et agréable d'une expérience, qu'ils appliquent à différents secteurs de l'économie. Les consommateurs souhaitent des aventures culinaires, des expériences de lavage, ou encore des sensations de conduite plutôt que des restaurants, des voitures, ou des machines à laver.[20]

Cette aspiration des consommateurs, qui souhaiteraient vivre des expériences plutôt que de posséder des biens, traduirait l'évolution d'une société de consommation matérialiste à une société post-matérialiste. Cette hypothèse est notamment avancée par Leaf Van Boven et

[19] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

[20] Blythe, M., Hassenzahl, M., & Law, E. (2009). Now with added experience? *New Review of Hypermedia and Multimedia,* 15:2, 119-128.

Thomas Gilovich, psychologues, qui ont démontré dans leurs travaux[21] que les consommateurs vivant des expériences proposées par des entreprises étaient comparativement plus heureux et satisfaits de leur achat que les consommateurs ayant acheté un bien matériel. Les chercheurs listent trois explications possibles à ce phénomène. Premièrement, les expériences seraient plus ouvertes à une réinterprétation de ce qui a été vécu. Le souvenir de l'expérience étant une représentation mentale, la personne aura plus facilement tendance à reconstruire rétrospectivement un souvenir positif, et oublier certaines déconvenues.[22] Deuxièmement, les expériences et les souvenirs qu'elles génèrent participent plus activement à la construction de nos identités que les possessions matérielles. Boven et Gilovich précisent que la vie d'un individu étant la somme de ces expériences, une accumulation d'expériences enrichit l'existence.[23] Par ailleurs, si l'accumulation de biens matériels participe aussi à la définition de l'identité du consommateur[24], ce dernier peut subir le préjugé d'être trop matérialiste aux yeux de la société, et donc par extension internaliser ce jugement et ce regard à propos de lui-même.[25] Enfin, troisièmement, les expériences auraient une valeur sociale plus élevée que les biens matériels. De par leur structure narrative comportant un début, un milieu, et une fin, il serait plus facile, pour les personnes qui ont vécu une expérience, d'en faire le récit, alors qu'évoquer une possession matérielle peut renvoyer, encore une fois, à une image négative de l'individu comme étant matérialiste. Fondamentalement, ce passage du matériel au post-matériel s'expliquerait également par l'évolution de sociétés connaissant la prospérité et une accumulation de richesses matérielles importante[26]. La plus grande source de satisfaction des consommateurs serait alors ce qui permet d'assouvir ce qui se trouve au sommet de la pyramide des besoins de Maslow : l'accomplissement de soi.[27]

Pour Bernd Schmitt, l'un des théoriciens fondateurs du marketing d'expérience, cette quête d'expériences qui habiterait les consommateurs pose un défi immense aux entreprises.[28] Les méthodes marketing de l'ère industrielle, reposant sur le diptyque bénéfices/avantages, ne permettent pas de répondre aux enjeux de l'économie de l'expérience. Selon l'auteur, pour

[21] Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have ? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, *85*(6), 1193.

[22] Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events : The « rosy view ». *Journal of experimental social psychology*, *33*(4), 421-448.

[23] *Ibid., p. 8.*

[24] Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, *15*(2), 139-168.

[25] Richins, M., & Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, *6*(6), 403-414.

[26] Inglehart, R. (1990). *La transition culturelle dans les sociétés industrielles avancées*. Economica.

[27] Maslow, A. H. (1981). *Motivation and personality*. Prabhat Prakashan.

[28] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, *15*(1-3), 53-67.

demeurer compétitives, les entreprises doivent changer leur représentation de ce que le client désire, et donc leur culture et mode d'organisation du développement de produit. Bernd Schmitt invite donc les managers des entreprises à se poser les questions suivantes :

« *Quelle expérience voulons-nous créer à long terme pour nos clients, et comment y parvenir d'une manière inhabituelle, intéressante et accrocheuse ? [Les managers] recherchent des idées folles. Ils font appel à des consultants iconoclastes. Ils ne perdent pas de temps avec des tirades sans intérêt, du charabia stratégique, des faux-semblants de gestion. Ils encouragent leurs employés à s'exprimer honnêtement, directement et de manière créative, et les incitent à explorer de nouvelles méthodologies*. »[29]

Pour l'auteur, tant que la plupart des industries et leurs stratégies sont encore axées sur la production et la vente en masse d'objets tangibles, leur approche de l'expérience n'est souvent qu'un mince vernis marketing. Schmitt avance que l'expérience doit être considérée comme la force motrice du marketing, mais ne peut pas simplement être comprise et réduite au produit qui est censé permettre au consommateur de la vivre. Dans la littérature en marketing expérientiel, l'expérience est en effet présentée comme « holistique »[30] : l'entreprise doit prendre en considération l'ensemble du contexte social au sein duquel le produit trouvera la justification de son usage. Shu-Pei Tsai, chercheuse en marketing, prend ainsi l'exemple du développement des magasins Apple Store au début des années 2000, qui proposaient au client de découvrir tout ce qu'il était possible d'accomplir avec les produits exposés. Les clients pouvaient prendre des photos, les transférer sur les ordinateurs en démonstration, puis les imprimer. Les produits étaient donc présentés de façon à se projeter dans l'expérience réelle qu'ils permettraient de vivre (imprimer une photo), plutôt que par prix et par gamme (rayon imprimantes, rayon ordinateurs, etc.).[31] Par ailleurs, des vendeurs *Apple Genius* étaient toujours disponibles et actifs pour réponse aux questions des clients et expliquer et réparer les produits, plutôt que d'attendre passivement derrière un comptoir. Au travers de cet exemple, nous pouvons voir comment, pour le marketing expérientiel, chaque étape du parcours d'achat (naissance du besoin, visite du lieu de vente, interaction avec les vendeurs, support après-vente) constitue des moments d'interaction devant nourrir une expérience globale. Si les entreprises

[29] *Ibid., p. 66.*
[30] Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, *48*(5), 431-441.
[31] *Ibid., p. 2.*

veulent parvenir à faire vivre cette dimension holistique de l'expérience, elles doivent donc imaginer des expériences de marque, des expériences d'achat, des expériences de relation client.[32]

Cependant, il existerait, selon les auteurs, une limite importante à cette approche : dans la mesure où faire l'expérience d'une situation ou d'un produit est un événement profondément subjectif et individuel, il serait quasiment impossible de s'assurer que les intentions et scénarios d'expériences conçus par des designers ou un département marketing soient exactement vécus et ressentis par les utilisateurs, qui en seraient les récepteurs. En d'autres termes, au sein de cette discipline, l'expérience conçue doit être envisagée comme une promesse faite par les concepteurs aux usagers. Pine et Gilmore[33] précisent d'ailleurs, à propos de cette promesse, que si l'utilisateur ne ressent finalement pas l'expérience qu'il ou elle attendait, son expérience sera finalement plus négative que si aucune attente particulière n'avait été nourrie en premier lieu. Pour ces mêmes auteurs, l'expérience doit donc également faire preuve d'authenticité.[34] Il s'agirait, selon eux, si les entreprises souhaitent faire vivre des expériences, de concevoir le contexte au sein duquel cette intention de faire vivre une expérience mémorable aurait la probabilité la plus forte de se réaliser pleinement.

Pine et Gilmore invitent donc les designers à imaginer des environnements qui influent fortement sur la perception et les émotions des utilisateurs, comme des restaurants à thème, ou des centres commerciaux mimant des parcs d'attractions. Cette importance de l'environnement de l'expérience explique d'ailleurs pourquoi les travaux que j'ai présentés jusqu'ici continuent d'alimenter des recherches abondantes dans les disciplines de la recherche en gestion du tourisme, du voyage, ou encore de la muséographie.[35] [36] [37]

Au-delà du contexte spatial, et toujours en suivant les recherches en marketing, l'expérience possèderait également une dimension temporelle. D'une part, comme nous l'avons vu, une expérience comporterait une structure narrative avec un début, un milieu, et une fin. D'autre part, le déroulement même de l'expérience serait porté par un certain rythme, qui agirait sur la perception et le ressenti de ce que le consommateur est en train de vivre. Par exemple, un centre

[32] O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, *22*(7), 522-539.

[33] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

[34] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*.

[35] Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research*, *54*(4), 419-429.

[36] Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability, and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism management*, *67*, 111-126.

[37] Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.

commercial jouera sur une certaine ambiance sonore afin d'éviter l'ennui de sa clientèle, tout en veillant à trouver un juste milieu et de ne pas générer de stress avec une musique trop énergique.[38] À l'inverse, l'ambiance sonore et lumineuse frénétique d'un casino, ainsi que l'absence de fenêtres, d'horloges, génèrent une expérience au cours de laquelle le temps semble s'écouler beaucoup moins rapidement pour le consommateur.[39] S'inscrivant dans le temps, l'expérience est donc anticipée, vécue, et remémorée.

Je peux désormais décrire plus synthétiquement les grandes caractéristiques de l'expérience selon les chercheurs et praticiens du marketing expérientiel. Je souhaite souligner l'importance de cette perméabilité entre recherche et application en entreprise de ces concepts, dans la mesure où l'acception spécifique de l'expérience en marketing expérientiel nourrit et structure des pratiques. À ce titre, il est ainsi parlant de noter que l'article «Welcome to the experience economy » de Pine et Gilmore est cité plus de 8000 fois sur Google Scholar, alors que les auteurs sont des consultants et non pas des chercheurs. De surcroît, l'article a été publié dans Harvard Business Review, qui peut être considérée comme une revue de vulgarisation à destination de managers. Selon les travaux en marketing expérientiel, les organisations de toutes tailles et de tous types doivent réaliser l'importance de l'expérience client comme condition pour obtenir un avantage concurrentiel. Ainsi, des travaux ont établi l'influence de l'expérience client sur la perception de la valeur par le client, la différenciation de l'offre, la satisfaction, ou encore l'image de marque et la fidélité du consommateur. Une offre dite « expérientielle » doit être appréhendée par les organisations comme un processus stratégique holistique qui permet l'amélioration de la performance de l'entreprise. Pour les travaux en marketing expérientiel, la nature de l'expérience client répond à un processus de co-création et d'évaluation subjective de l'offre par le client, et ce tout au long des interactions avec la chaine de distribution et de consommation. Ceci pose de nombreux défis aux organisations tentant de rationnaliser le processus de conception et de vente de leurs produits. En effet, à travers l'analyse de la littérature il apparait tout d'abord qu'en marketing expérientiel l'expérience est définie de multiples façons : si elle est toujours « holistique »[40], il peut s'agir selon les différents auteurs d'une combinaison d'expériences rationnelles, émotionnelles,

[38] Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1486-1508.
[39] Noseworthy, T. J., & Finlay, K. (2009). A comparison of ambient casino sound and music: Effects on dissociation and on perceptions of elapsed time while playing slot machines. *Journal of Gambling Studies*, *25*(3), 331-342.
[40] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of retailing*, *85*(1), 31-41.

sensorielles, sociales, physiques ou spirituelles.[41] Les entreprises doivent comprendre adéquatement les attentes des clients et définir clairement le rôle des clients et de l'organisation dans le processus de co-création pour créer des expériences client dites « positives » ou « transformatrices ». Par ailleurs, la plupart des travaux en marketing expérientiel structure le déroulement de l'expérience en trois grandes étapes : avant, pendant et après l'achat ou la consommation[42][43]. Afin de rationaliser ces trois étapes de l'expérience, il est important pour le marketing expérientiel de comprendre ce qui détermine l'expérience client. Pour ce faire, les organisations sont invitées, selon la littérature, à utiliser des outils et des techniques permettant de cartographier et comprendre le processus expérientiel[44], et ce en vue de concevoir des stratégies pour influencer les perceptions des clients. Dans le cadre de cette thèse ce sont bien ces mêmes outils et documents qui m'intéressent, dans la mesure où leur mise en œuvre et leur utilisation permet de comprendre les effets sur le processus de conception de l'expérience, et de la manière dont ils influencent ce dernier tout autant qu'ils permettent d'en saisir les valeurs et la portée.

En substance, il apparait donc que les travaux en marketing expérientiel orbitent autour de deux pôles majeurs : d'une part, la création d'une offre expérientielle (avec par exemple une analyse des processus organisationnels requis), et d'autre part l'analyse de la façon dont cette offre est appropriée et vécue par le consommateur.

Je peux désormais mettre en perspective et caractériser ce qu'il y est entendu par expérience, en m'appuyant pour ce faire sur le tableau mobilisant une approche étymologique et philosophique du concept présenté plus haut (tableau 1).

Au regard de la première dimension, un premier paradoxe intéressant semble émerger. En effet, si indubitablement le *storytelling* semble sous-tendre la façon dont les entreprises et marques entendent présenter des expériences de consommation à vivre (notamment au travers de la publicité et des récits qui y sont véhiculés), la dimension narrative de l'expérience est présentée comme permettant au consommateur d'accomplir une satisfaction personnelle et individuelle. L' échelle plus sociale et collective de la dimension narrative de l'expérience semble reléguée

[41] Shaw, C. (2007). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. New York, NY: Palgrave macmillan.

[42] O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, *22*(7), 522-539.

[43] Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard business review*, *91*(9), 90-98.

[44] Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience–a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, *27*(3), 642-662.

au second plan. En d'autres termes, si le marketing expérientiel génère des récits sur l'expérience à vivre, ces derniers, de par leur portée individualiste, tiennent en réalité plus de l'*Erlebnis* que de l'*Erfahrung*. Pour reprendre les termes de Walter Benjamin, nous pouvons observer ici une certaine *atrophie* de l'expérience comme récit : *« Le remplacement de l'ancienne narration par l'information, puis de l'information par la sensation, reflète l'atrophie croissante de l'expérience. Il existe un contraste entre toutes ces formes et le récit, qui est l'une des plus anciennes formes de communication. L'objet du récit n'est pas de transmettre un événement en soi, ce qui est le but de l'information ; il l'intègre plutôt dans la vie du conteur afin de le transmettre en tant qu'expérience à ceux qui l'écoutent.* »[45]

Une seconde mise en perspective critique peut être effectuée, à l'aune de la distinction que j'ai établie précédemment concernant le lieu de l'expérience (contingente ou universelle). Une tension peut être observée à ce sujet dans les travaux en marketing expérientiel. En effet, d'une part l'expérience y est présentée par certains auteurs comme étant éminemment subjective, survenant principalement dans un lieu ou un contexte qu'il incombe de rendre *expérientiel* (par exemple les travaux de Pine et Gilmore). D'autre part, la littérature décrit de nombreuses méthodes et instruments managériaux[46] visant justement à rationaliser le processus de création d'une offre expérientielle[47]. J'avance donc qu'il existe une tension forte, voire irrésolue, entre tentative de réification / marchandisation de l'expérience, et l'inaccessibilité ultime d'une expérience subjective et contingente. Ici encore, dans la perspective de mes recherches, une analyse des conditions de production et d'utilisation de documents ayant vocation à concevoir de l'expérience permettra de mieux saisir comment cette tension est traduite et mise en œuvre dans la pratique.

Une dernière mise en perspective, relative à le tension dialectique entre *sujet de l'expérience* et *objet de l'expérience* apparait comme fertile pour mieux situer et caractériser la façon dont le marketing traite de la question de l'expérience. En ce sens, l'influence de l'approche phénoménologique est évidente dès les travaux fondateurs du marketing expérientiel[48], au sein desquels est mise en avant *« l'interaction entre l'organisme et l'environnement* » (ibid. p. 139). Si dans l'histoire de la philosophie les approches phénoménologiques de différents auteurs sont

[45] Benjamin, W. (1968). On Some Motifs in Baudelaire. *Illuminations*, Ed. Arendt, H.. London: Pimlico Random House, p161

[46] Schmitt, B. (2007), Customer Experience Management, John Wiley & Sons, NJ.

[47] "Phil" Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, *23*(1), 5-33.

[48] Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, *9*(2), 132-140.

loin de se recouvrir en tout point, il n'en demeure pas moins que le monde y est présenté comme un *phénomène*, *« tel qu'il se révèle par l'expérience*[49] ». Selon Merleau-Ponty, le monde réel ne se résume pas à un corps physique soumis aux sensations de la nature ou à un esprit confronté à la nature. Il s'agit plutôt de l'expérience d'une relation concrète avec le monde, qui transcende la dualité corps-esprit[50]. Pour le marketing expérientiel, l'expérience se révèle à l'individu à travers les sens, et par conséquent la perception du consommateur fait de ce dernier « *un cocréateur de valeur. La création de valeur est interactionnelle […]. La valeur est toujours déterminée de manière unique et phénoménologique par le bénéficiaire. La valeur est idiosyncrasique, expérientielle, contextuelle et chargée de sens* »[51]. Pour en revenir à la mise en perspective, il semble donc qu'au sein du marketing expérientiel l'accent soit mis sur l'individu et les conditions de la perception de son expérience. Il n'est à ce titre pas surprenant de constater l'importances de travaux ayant trait à la mise en scène de l'expérience[52], voir à une certaine « disneylandisation[53]» de l'expérience. Par conséquent, il me semble ici que *l'objet de l'expérienc*e, entendu comme le produit ou la marchandise, est dissout dans une approche « holistique », englobant toutes les sensations ressenties depuis l'image de marque, les interactions dans le lieu d'achat, jusqu'au service après-vente. En d'autres termes la matérialité de l'expérience, et le rôle de l'objet en situation, sont relégués au second plan afin que les processus de conception se concentrent sur une mise en scène transformative de ce que le consommateur ressent. Par ailleurs, si le consommateur est présenté comme cocréateur de l'expérience, son rôle se limite plus à attribuer un ressenti et des émotions mémorables à travers ses sens. À ce titre, nous pouvons noter que si l'importance accordée au sensible illustre l'héritage phénoménologique du marketing expérientiel, la question de l'action induite par l'expérience sensible semble beaucoup moins traitée. En d'autres termes, le consommateur est le sujet de l'expérience, mais cette expérience est plus un ressenti qu'une manière d'agir sur le monde. Afin de continuer à toujours pouvoir mieux caractériser les registres de l'expérience et les formes dans lesquelles ils s'incarnent dans notre société, le design et la recherche en design apparaissent en ce sens comme une deuxième source de littérature dont l'exploration est féconde pour ce travail de thèse. La question du lien entre expérience et action, comme nous

[49] Jacobs, H. (2018). Husserl, Heidegger, and Merleau-Ponty on the world of experience.
[50] Merleau-Ponty, M. (1976). Phénoménologie de la perception (1945). *Gallimard, Paris*.

[51] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, *36*, 1-10.
[52] Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. *ACR North American Advances*.
[53] Brunel, S. (2006). *La planète disneylandisée: chroniques d'un tour du monde*. Auxerre: Sciences humaines.

allons le voir, semble en effet y être centrale et permettra en ce sens de compléter la grille de lecture de l'expérience issue du marketing expérientiel.

1.2 L'émergence de nouvelles formes d'interaction : le design d'expérience

Nous venons de voir comment, au tournant du millénaire, les travaux en marketing expérientiel ont théorisé une nouvelle façon de se représenter ce que veulent les consommateurs : vivre des expériences. L'approche se présente comme « holistique » car elle propose aux entreprises de penser tout aussi bien les lieux de consommation que la temporalité de ce que vit le consommateur. Pour autant, il semble que dans la littérature en marketing expérientiel, l'accent est le plus souvent mis sur des exemples relevant de situations exceptionnelles, comme un parc d'attractions, un lieu de vacances, un restaurant. En filigrane, nous pouvons donc nous interroger sur ce que revêtirait une expérience pour le consommateur lorsqu'il s'agit des biens du quotidien.

Koskinen, chercheur en design, précise à ce sujet que même les biens et les services du quotidien peuvent en réalité eux aussi être « expérientiels »[54]. Il prend ainsi pour exemple le bruit que produira le verrouillage des portes d'une voiture, les ambiances sonores et annonces diffusées lors d'un voyage en train ou en métro, ou encore la façon dont le serveur écrit notre nom sur le café à emporter que l'on vient de commander.[55]

Les expériences que génèrent nos interactions avec les objets qui nous entourent, et que nous manipulons tout au long de la journée, semblent donc constituer un autre champ d'étude fécond pour mieux comprendre la généalogie du concept d'expérience. En complément de cette première section, je vais donc m'intéresser à la discipline du design d'expérience.

Nous venons de voir en quoi, pour le marketing expérientiel, l'abondance de la société de consommation explique les désirs post-matérialistes des consommateurs. Au-delà de cette approche maslovienne de l'expérience, un second phénomène historique a donné naissance à un champ disciplinaire s'intéressant de façon centrale à la question de l'expérience. En effet, le développement des « *nouvelles technologies de l'information et de la communication* »,[56] a posé la question de ce que vivait l'utilisateur d'un artefact technologique. L'expérience vécue

[54] Mcdonagh, D. (2004). Empathic Design: User Experience in Product Design: I. Koskinen, K. Battarbee And T. MattelmäKi (Eds). *The Design Journal*, *7*(3), 53-54.
[55] Mcdonagh, D. (2004). Empathic Design: User Experience in Product Design: I. Koskinen, K. Battarbee And T. MattelmäKi (Eds). *The Design Journal*, *7*(3), 53-54.
[56] Musso, P. (2010). *Les télécommunications*. La découverte.

de l'utilisateur n'était pas ici envisagée comme relevant d'un désir d'accomplissement de soi, mais comme un paramètre clé de nouvelles façons de travailler et produire.[57] Le domaine des *Human Computer Interactions* (interface homme-machine ou IHM en français) était né.[58] Le développement historique des interfaces utilisateurs, avec l'informatisation des bureaux au début des années 1980, les dispositifs mobiles au milieu des années 1990, puis la démocratisation d'internet au tournant du millénaire, ou encore l'informatique ubiquitaire et les réseaux sociaux à partir de 2005, constituent autant d'extensions du domaine d'application de la recherche en interface homme-machine.[59] Il s'agit d'un domaine pluridisciplinaire, au croisement de l'informatique, du design, de la psychologie cognitive, et des sciences humaines et sociales. Avec plus de 100 000 publications, l'IHM est sans doute le plus grand corpus de recherche traitant du lien entre un utilisateur et de son interaction avec un artefact technologique. Le concept d'usabilité d'un artefact ou d'une interface est centrale au sein de la littérature en IHM, l'usabilité étant définie comme *« le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié*[60] ». Ce concept m'intéresse dans le cadre de la revue de littérature car il illustre une dimension de l'expérience qui n'est que très peu abordée en marketing expérientiel : la question de l'action. Le concept d'affordance, introduit pour la première fois par Norman en 1988 [61] [62] dans la discussion en IHM, et originellement créé par Gibson en 1979 [63], est largement considéré comme une solution potentielle pour améliorer l'usabilité de manière générale. Concrètement, une affordance est une caractéristique du produit ou de l'interface invitant naturellement l'utilisateur à effectuer une certaine action[64]. Cette citation de Donal Norman[65] illustre clairement ce phénomène : *« Les affordances fournissent de forts indices sur le fonctionnement des choses. Les plaques sont faites être poussées. Une poignée de porte pour être tournée. Les balles sont faites pour être lancées ou*

[57] Grudin, J. (2008). A moving target: The evolution of HCI. *The human-computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies, and emerging applications*, 1-24.
[58] Myers, B. A. (1998). A brief history of human-computer interaction technology. *interactions*, *5*(2), 44-54.
[59] Haer, O. and Hornecker, E. (2010) Tangible User Interfaces: Past, Present, and Future Directions. *Found. Trends Hum.-Comput. Interact.* 3, 1-2 (January), 1-137.
[60] norme ISO 9241-11
[61] Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it: HI at Apple Computer. In *Conference companion on Human factors in computing systems* (p. 155).
[62] Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic books.
[63] Gibson, J. J. (2014). *The ecological approach to visual perception: classic edition*. Psychology press.
[64] Djajadiningrat, T., Overbeeke, K., & Wensveen, S. (2002). But how, Donald, tell us how? On the creation of meaning in interaction design through feedforward and inherent feedback. In *Proceedings of the 4th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (pp. 285-291).
[65] Ibid p9

pour rebondir. Lorsque les affordances sont utilisées, l'utilisateur sait quoi faire juste en regardant : aucune image, étiquette ou instruction n'est nécessaire. Les choses complexes peuvent nécessiter des explications, mais les choses simples ne devraient pas en avoir besoin. Lorsque des choses simples ont besoin d'images, d'étiquettes ou d'instructions, c'est que leur design est un échec.». Dans la littérature en design et IHM, l'action de l'utilisateur est un concept clé pour appréhender l'expérience qu'un utilisateur aura d'un produit ou d'une interface, ce qui n'apparait pas au premier plan des travaux en marketing expérientiel. Pour autant, la nature de la relation entre expérience et action n'obéit pas à un consensus historique dès les premiers instants de l'IHM, mais est plutôt le fruit de discussions et de controverses parcourant plusieurs décennies. Pour le propos de ma recherche, ces discussions m'intéressent dans la mesure ou concevoir une interface ou un artefact pour inviter l'utilisateur à une certaine action traduit en filigrane une certaine façon de se représenter ce qu'est justement l'action. En d'autres termes, si le design permet de mieux saisir la relation entre action et expérience, la question de ce que peut être l'action reste entière. J'identifie en ce sens deux paradigmes distincts dans la littérature en IHM. Premièrement, l'expérience et l'action comme relevant de l'exécution, du déroulement, et du contrôle de plans, de procédures, de tâches, et de poursuites d'objectifs.[66]. Paul Dourish parle ainsi d'un mouvement cognitiviste et procédural : « *On pourrait penser que les études sur la façon dont les gens utilisent les ordinateurs ont toujours été construites autour d'un modèle du monde qui accorde une place prépondérante à l'interaction, mais l'IHM a traditionnellement été construite sur une base procédurale.* »[67] L'auteur explique par ailleurs que cette tendance s'explique par le fait que les chercheurs de l'époque ont transposé le fonctionnement interne des artefacts numériques à la façon dont est structurée l'action et l'expérience de l'utilisateur. Pour les tenants de cette approche dite procédurale, un ordinateur étant une suite d'inputs et d'outputs électroniques, l'incorporation du comportement de l'utilisateur se fait en considérant que les actions de ce dernier sont elles aussi soumises à l'exécution d'un plan composé d'inputs et d'outputs. Ce postulat est clairement revendiqué par le pionnier en psychologie cognitive George Miller, dont les travaux ont grandement influencé les premiers travaux en IHM : « *Toute description complète d'un comportement doit pouvoir servir d'instructions, c'est-à-dire qu'elle doit avoir les caractéristiques d'un plan qui peut guider l'action décrite. Lorsque nous parlons d'un plan, le*

[66] Schmidt, C. F., Sridharan, N. S., & Goodson, J. L. (1978). The plan recognition problem: An intersection of psychology and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, *11*(1-2), 45-83.
[67] Dourish, P. (2001). *Where the action is* (p. 28). Cambridge: MIT press.

terme fait référence à une hiérarchie d'instructions. Un plan est tout processus hiérarchique dans l'organisme qui peut contrôler l'ordre dans lequel une séquence d'opérations doit être exécutée. Un plan est, pour un organisme essentiellement la même chose qu'un programme pour un ordinateur[68]*. »* Pour en revenir plus directement aux implication de cette approche pour le design d'un artefact, cette citation permet de mieux situer la généalogie des travaux de Don Norman et du concept d'affordance abordé précédemment, dont l'ambition était d'enjoindre les designers à concevoir des interfaces et des produits supportant le plus efficacement possible le plan d'action de l'utilisateur imaginé. Une seconde approche en IHM a pris ses distances vis-à-vis d'une représentation de l'action comme étant l'incarnation d'une volonté d'agir procédurale et avant tout rationnelle. Étudier ce second mouvement permettra d'enrichir la grille de lecture des représentations de l'expérience d'un utilisateur. En ce sens, les travaux d'auteurs comme Lucy Suchman[69] ou Paul Dourish[70] valorisent l'importance des dimensions interactionnelles et situationnelles de l'expérience dans le processus d'attribution de sens à l'action à l'œuvre chez un utilisateur. Les travaux de Lucy Suchman examinent en quoi l'expérience ou l'interaction entre l'utilisateur et une interface ou un produit ne doivent pas être envisagés comme devant permettre l'accomplissement d'un plans et d'actions prédéfinis, mais plutôt comme l'échelle d'analyse au sein de laquelle est générée de l'information, cette dernière créant à travers sa perception par l'utilisateur une certaine signification. Autrement dit, il s'agit de comprendre comment l'interaction génère une signification, plutôt qu'une simple invitation à l'action. Pour Lucy Suchman, plutôt qu'une théorie de l'action bâtie sur des principes de rationalité et de procédures, le but est d'étudier comment les interactions hommes-machines produisent du sens et permettent aux individus de trouvent les ressources nécessaires à la construction d'un plan et de l'action, dans la situation hic et nunc.[71] Expérience et action sont ici appréhendées comme étant des phénomènes émergents d'une interaction située, et non pas comme une traduction linéaire d'un désir d'agir rationnel et préétabli. Illustrant de façon proche mais différente cette mise à distance d'un certain biais rationaliste de l'expérience et de l'action, les travaux de Paul Dourish sont également très précieux. Influencé par l'héritage de la phénoménologie, le chercheur introduit la notion d'*embodiment : « L'embodiment est ce qui qualifie notre engagement dans le monde*

[68] Miller, G. A., Eugene, G., & Pribram, K. H. (2017). Plans and the Structure of Behaviour. In *Systems Research for Behavioral Science systems Research* (pp. 369-382). Routledge.
[69] Suchman, L., & Suchman, L. A. (2007). *Human-machine reconfigurations: Plans and situated actions*. Cambridge university press.
[70] Dourish, P. (1999). Embodied interaction: Exploring the foundations of a new approach to HCI. *Work*, 1-16.
[71] Suchman, ibid p35.

et qui nous permet de lui donner un sens. De la même manière, nous pouvons dire que : L'embodiment est la création, la manipulation et le partage de sens au travers d'une interaction engagée avec des artefacts. La principale leçon que je tire du travail phénoménologique est que l'embodiment concerne la relation entre l'action et le sens. [72]» Pour l'auteur, l'expérience humaine est intrinsèquement incarnée, c'est-à-dire que perception, action et cognition sont profondément enracinées dans nos expériences corporelles. Ce constat implique non seulement la manipulation physique des artefacts, mais aussi les processus cognitifs et affectifs qui interviennent pour donner un sens aux artefacts et donc aux actions permettant d'y répondre. En d'autres termes, il ne s'agit pas seulement d'utiliser un outil, mais de s'engager dans une relation complexe et dynamique avec la technologie. Dourish affirme qu'en adoptant une perspective incarnée nous pouvons mieux comprendre les complexités de l'interaction homme-technologie et concevoir une technologie mieux adaptée aux besoins et aux capacités des utilisateurs. Il s'agit non seulement de tenir compte des facteurs ergonomiques tel que l'usabilité, mais aussi des contextes culturels, sociaux et historiques dans lesquels s'inscrit l'utilisation de la technologie. Le concept d'embodiment souligne la nécessité de considérer la technologie non pas comme une entité distincte de l'expérience humaine, mais plutôt comme une partie intégrante de celle-ci.

Nous venons de voir comment, au travers de quelques exemples théoriques la question de l'action et de l'expérience peuvent se décliner au sein de la littérature en design et IHM. D'une part, l'usabilité, qui traduit une représentation de l'action comme étant plus strictement procédurale et cognitive, et d'autre part des concepts comme l'embodiment ou l'action située, qui soulignent quant à eux les propriétés émergentes, situées, et sensibles d'une interaction et de la signification qui en découle.

Nous venons de voir quelles sont les conditions d'émergence du design d'expérience, porté par le développement des technologies de l'information et de la communication. Au cours de la section sur le marketing expérientiel, nous avons également vu sur quels leviers les entreprises peuvent jouer pour faire vivre des expériences à leurs consommateurs.

Pour mieux comprendre les similarités et les différences entre marketing et design d'expérience, je vais désormais détailler comment ce dernier entend, lui aussi, générer de l'expérience. Pour ce faire, il convient tout d'abord de revenir sur la définition de l'expérience en design, cette dernière fluctuant au fil de l'histoire et des positionnements respectifs des chercheurs.

[72] Dourish, P. (2001). *Where the action is* (p. 126). Cambridge: MIT press.

Donald Norman a initialement défini, dans ses trois derniers niveaux de l'expérience :[73]

- Un premier niveau cognitif, envisageant l'expérience sous le prisme de la forme et des sensations physiques que procure le produit, ou l'endroit où est attiré en premier le regard sur l'interface d'un logiciel.
- Un second niveau comportemental, impliquant le fonctionnement du produit, ses fonctions, et donc pour l'utilisateur la facilité d'usage ou *usabilité.*
- Un troisième niveau, réflexif, qui se caractérise par une attention portée aux processus cognitifs avancés, comme la mémoire ou l'anticipation.

Comme nous pouvons le constater, les différents niveaux de l'expérience présentés ici se restreignent à l'interaction entre l'utilisateur et l'interface. L'expérience ne comporte pas de dimension sociale, et sa temporalité est une variable expliquant une plus ou moins grande internalisation du principe de fonctionnement de l'objet. Un approfondissement de la temporalité de l'expérience utilisateur fut établi ultérieurement par d'autres chercheurs qui, dans leurs travaux, mettent en avant trois séquences successives cruciales pour comprendre l'expérience d'un utilisateur avec un objet : la familiarité, la dépendance à la fonctionnalité, et enfin l'attachement émotionnel.[74] L'expérience utilisateur ne pourrait donc pas s'envisager uniquement via le prisme instrumental de l'outil, plus ou moins utilisable, permettant d'accomplir une action, mais doit être comprise comme le véhicule expliquant notre relation aux artefacts qui nous entourent. Toujours à propos de la dimension temporelle, Jodi Forlizzi et Shanon Ford considèrent que l'expérience peut tout autant être une routine quotidienne dont nous n'aurions même plus conscience (par exemple la conduite d'un véhicule), que le surgissement dans notre conscience d'événements nouveaux, auxquels nous attribuons un sens, et incorporons dans le récit de notre identité.[75] Si l'expérience de notre relation aux produits que nous utilisons est à ce point structurante, alors, pour Elizabeth Sanders,[76] on ne doit plus considérer les utilisateurs comme de simples récepteurs passifs d'artefacts conçus, car ils sont des acteurs de premier plan de leur relation au bien ou au service, et du sens qu'ils y attribueront.

[73] Norman, D. (2004). Affordances and design.
[74] Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Martens, J. B. (2009, April). User experience over time: an initial framework. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 729-738). s
[75] *Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. DIS '00.*
[76] Sanders, E. B. N. (2002). From user-centered to participatory design approaches. In *Design and the social sciences* (pp. 18-25). CRC Press.

L'utilisateur est, au travers du concept d'expérience, envisagé comme un acteur complexe, changeant, et actif dans son quotidien. Certains chercheurs en design ont donc réfléchi à la façon de concevoir des biens et des services permettant aux utilisateurs d'avoir une expérience plaisante, émotionnelle, enrichissante. Comprendre quels sont les leviers sur lesquels le design peut jouer pour générer l'expérience est en effet une question fondamentale. Mattelmaki et Battarbee[77] proposent ainsi le cadre d'analyse suivant pour comprendre comment un objet physique peut générer du sens par différents attributs :

- **L'objet évoque le souvenir** d'une personne, d'une expérience, d'un lieu, d'une anecdote entre amis, d'une atmosphère, d'un voyage. Le souvenir de vacances est un exemple particulièrement frappant d'un objet générant une expérience de mémoire. Il est aussi remarquable de constater que l'expérience générée par cet objet résiste à l'épreuve du temps, comme cela peut être par exemple le cas d'un souvenir d'enfance. L'objet évoque une épreuve, un défi, des obstacles que l'utilisateur a dû surmonter. L'expérience provoquée peut être, dans ce cas, tout aussi bien agréable que désagréable. Par exemple, un meuble antique que l'utilisateur restaurerait par ses propres moyens sera ensuite regardé avec plus de fierté qu'un meuble simplement acheté en magasin. Ici, la notion d'efforts, d'engagement, et d'investissement en matière de temps ou d'argent peut générer chez l'utilisateur un rapport fort à l'objet, qu'il s'agisse de fierté ou, à l'inverse, de frustration.
- **L'objet est devenu familier pour l'utilisateur.** Les sentiments générés ici sont, par exemple, la confiance ou une forme d'attachement loyal, qui expliquent que l'objet est conservé par l'utilisateur bien que ses fonctions premières ne soient plus intactes, ou qu'un autre objet pourrait le remplacer. Par exemple, l'attachement à un vieux vélo qui, s'il ne roule plus très bien, est encore stocké au garage car tant de chemin a été parcouru avec. Un autre exemple peut être celui d'un livre, qui peut devenir un objet très familier, bien que corné et taché. Si le livre peut facilement être remplacé par une édition strictement similaire, certains lecteurs ne peuvent se résoudre à un tel remplacement. L'objet devient ici presque un compagnon, un ami, dont la substitution semble inimaginable et symboliquement impossible.

[77] Battarbee, K., & Mattelmaki, T. (2003, October). Meaningful product relationships. In *Design and Emotion* (Vol. 1, pp. 337-344). Boca Raton, FL, USA: CRC Press.

- **L'objet est un symbole de statut.** Il permet à celui ou celle qui le possède d'affirmer ses valeurs, l'aide à renvoyer une image jugée comme désirable par son propriétaire. Le monde de l'automobile et les pratiques marketing que l'on y rencontre témoignent de la puissance symbolique de l'objet comme expérience de statut.
- **L'objet permet d'atteindre une expérience sociale.** L'objet n'est plus au centre de l'expérience utilisateur dès lors qu'il soutient les interactions sociales. Les consoles de jeux dans le cadre des jeux en ligne sont un bon exemple. Elles permettent à un groupe d'amis de jouer ensemble, ce qui constitue pour eux une expérience sociale mémorable. L'expérience attendue plus directement par rapport à l'objet est sa robustesse et son efficacité à fonctionner correctement au moment où l'interaction sociale du groupe est censée se produire. La confiance dans l'objet est donc forte.

Pour résumer, pour Mattelmaki et Battarbee **il existe quatre façons dont les objets peuvent tisser du lien avec un utilisateur par le souvenir, le familier, le statut, et le social.** Par ailleurs, ce milieu social étant en perpétuelle évolution et reconfiguration, et différent d'un individu à l'autre, le design d'expérience apparaît comme particulièrement complexe. Au cours de cette section, nous venons de voir comment le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a porté le développement du design d'expérience. Si les premiers travaux avaient pour ambition de concevoir des artefacts plus utilisables permettant une plus grande efficience au travail, le développement historique de la discipline s'est accompagné d'un élargissement de l'échelle d'analyse de ce qu'est l'expérience vécue d'un utilisateur, et des moyens dont le design dispose pour la faire vivre. Nous avons égalent vu la tension qu'il pouvait exister dans la littérature à propos de la représentation de l'action de l'utilisateur comme élément central de l'expérience. D'une part, l'action comme étant rationnelle et existant *ex-ante* par rapport à l'interaction, impliquant un design devant soutenir son accomplissement grâce à une usabilité accrue. D'autre part, l'action comme étant le résultat *ex-post* d'un processus d'attribution de sens aux informations qui émerge de façon sensible et située, lors de l'interaction avec l'artefact.

1.3 Premiers éléments constitutifs des hypothèses de recherche

Le marketing expérientiel et le design d'expérience sont deux disciplines prenant l'expérience vécue d'un utilisateur ou d'un consommateur comme paradigme central de recherche et de

pratique. Nous avons vu que chacune des disciplines trouve ses origines dans des contextes et des revendications différentes : le post-matérialisme pour le marketing, et le développement des technologies de l'information et de la communication pour le design. L'objectif de ce chapitre est de pouvoir mieux catégoriser les registres de l'expérience mises en œuvre par ces mêmes disciplines, et ce en vue d'appliquer cette même grille de lecture aux données du terrain constitutif du travail de thèse. Ce faisant, je serai en mesure d'établir les premières hypothèses permettant de circonscrire ma problématique de recherche traitant des représentations de l'expérience.

		Exemples de particularités de l'approche	
Dimensions de l'expérience	Aspects transverses	Marketing expérientiel	Design d'expérience
Holistique	Ce que vit l'utilisateur ou le consommateur ne peut pas se comprendre uniquement à l'aune du moment d'achat ou d'utilisation.	L'expérience de la marque, de la commande, du lieu de vente, de l'interaction avec les vendeurs contribue à définir la valeur de l'expérience.	Le contexte global de l'usage du produit doit être pris en considération, par exemple le fait que l'utilisateur doit avoir différentes interactions avec différents produits ou interface pour accomplir un seul et même objectif.
Temporelle	L'expérience à un début, un milieu, une fin.	L'expérience a un rythme influençant les émotions vécues : importance des "moments mémorables" ou des "pics" émotionnels.	L'expérience se modifie avec le temps, avec par exemple l'attachement à l'objet.
Narrative	L'expérience est une histoire	L'expérience participe à la construction de l'identité, en générant des souvenirs. Elle est hautement sociale car en faire le récit est facile et désirable.	L'interaction avec le produit crée un récit d'usage futur, dans lequel l'utilisateur se projette.
Action	L'expérience implique une action	L'expérience obéit à une série d'actions scriptées dont la finalité est de générer certains états intérieurs mémorables pour le consommateur	L'expérience supporte les actions et les objectifs qui sont attribués à l'utilisateur. L'expérience est une interaction sensible et située concourant à la création de signification et à l'émergence de l'action.

Tableau 3 : Synthèse de la conceptualisation de l'expérience en marketing et en design, sur la bases des travaux mobilisés dans ce chapitre

Ce tableau comparatif, reprenant quelques-unes des principales caractéristiques de l'expérience selon les deux approches, met clairement en avant des similarités très fortes. **Les dimensions holistique, temporelle, narrative, et relative à l'action de l'expérience sont centrales au sein des deux disciplines**. Une différence qu'il semble important de souligner relève de la mobilisation spécifique de la dimension temporelle dans chacune des disciplines. En effet,

comme nous l'avons vu, le marketing expérientiel tend à promouvoir des expériences mémorables et transformatrices comme étant celles qui apporteront la plus grande source de satisfaction au consommateur.

Pour le design, dont l'un des objectifs est de concevoir les objets du quotidien, cette visée transformatrice n'est pas mise au premier plan. Ce qui importe, c'est la façon dont un certain usage et un certain attachement peuvent fluctuer à travers le temps. Par ailleurs, ces deux disciplines présentent une dimension instrumentale et commerciale importante : les deux pratiques sont intégrées dans la plupart des grandes entreprises, bien qu'elles s'organisent au sein de départements différents, et sont mises en œuvre par des professionnels aux formations distinctes. Pour autant, il existe un dénominateur commun quant au processus de conception de l'expérience :

« Le design d'expérience part du pourquoi, tente de clarifier les besoins et les émotions liés à une activité, le sens, l'expérience. Ce n'est qu'ensuite qu'il détermine la fonctionnalité capable de fournir l'expérience (le quoi) et une manière appropriée de mettre cette fonctionnalité en action (le comment). Le design d'expérience veut que le « pourquoi », le « quoi » et le « comment » s'accordent, mais que le « pourquoi », les besoins et les émotions, donnent le ton. Il en résulte des produits capables de raconter des histoires agréables à travers leur utilisation ou leur consommation. »[78]

Cette citation de Marc Hassenzahl, chercheur en design d'expérience, est criante de similarité avec celle de Bernd Schmitt, l'un des fondateurs du marketing expérientiel, que j'ai rapporté p. 17 de cette thèse. Pour rappel, le positionnement de cette thèse est de proposer une analyse de la pratique du design d'expérience, en s'appuyant sur l'étude des effets des médias et des documents utilisés dans un projet, ainsi que de la façon dont ces derniers viennent influencer la pratique même des designers et la représentation que ces derniers se font de l'expérience des utilisateurs. Pour le propos de cette thèse, nous retiendrons ici que, l'expérience est un concept protéiforme pouvant recouvrir de nombreuses dimensions : les sens, le récit, l'ineffable, le collectif, l'agir dans le monde. Afin de mieux comprendre comment ces dimensions sont structurées dans l'expérience vécue, le marketing et le design d'expérience déploient des cadres d'analyse de l'expérience conceptualisant cette dernière comme étant holistique, temporelle, et narrative. Par ailleurs, ces deux disciplines confèrent une dimension instrumentale à l'expérience : une expérience permet à l'utilisateur ou au consommateur d'atteindre un but[79]

[78] Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. *The encyclopedia of human-computer interaction*, *2*.

[79] Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, *22*(1), 1-16.

(bien que ce but puisse être soit antérieur à l'expérience ou soit en être le fruit). Ceci attire particulièrement l'attention sur la dimension narrative de l'expérience, car si elle doit permettre d'atteindre un but, c'est qu'il existe un schéma narratif.

Fabienne Martin-Juchat et Jean-Jacques Boutaud[80] proposent la définition suivante de la structure d'un schéma narratif :

-Le contrat, proposé par le destinateur et accepté par le sujet d'un programme à exécuter (les deux instances pouvant se confondre dans la même personne) ;

-La compétence ou épreuve qualifiante, par acquisition d'aptitude(s) à réaliser le programme ("ce qui fait être ");

- La performance ou épreuve décisive, par réalisation du programme (" ce que le sujet fait")

-Enfin, symétriquement au contrat, la sanction ou épreuve glorifiante (pour le sujet) et reconnaissance (pour le destinateur/judicateur). Sanction positive ou négative, selon la conformité de la performance par rapport au contrat initial.

J'avance que le concept d'« expériences mémorables » de Pine et Gilmore peut être entendu comme une déclinaison expérientielle de « l'épreuve glorifiante ».

Les nombreux travaux évoquant le récit,[81] la mise en scène[82], ou le rôle de l'utilisateur et sa capacité d'agir soulignent[83] également une structure de l'expérience se basant sur le schéma narratif que je viens d'évoquer. Alors, j'avance l'hypothèse que dans le processus de conception, l'utilisateur est figuré comme le sujet d'un récit expérientiel[84]. Mon terrain de recherche étant une agence de design d'expérience, j'émets l'hypothèse que les représentations de l'expérience que je devais produire impliquent une acception spécifique de l'expérience et de cette figure de l'utilisateur. L'étude de ces pratiques de représentations permettra de suivre la trace de ces mêmes acceptions, et par extension ce qui en est absent ou présent.

[80] Martin-Juchat, F., & Boutaud, J. J. (2000). Pour une sémiotique du corps sensible : le cas des arts martiaux. *Daruma: revue internationale d'études japonaises*, (8-9), 327-346.

[81] Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22.

[82] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of marketing*, *46*(3), 92-101.

[83] Gruen, D., Rauch, T., Redpath, S., & Ruettinger, S. (2002). The use of stories in user experience design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *14*(3-4), 503-534.

[84] Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *27*(3), 81-96.

Chapitre 2 — Faire sens : les techniques de compréhension de l'utilisateur

Au cours du chapitre précédent, nous avons constaté la plasticité du concept d'expérience. Un travail de définition du concept semble nécessairement constituer un parti pris, retenant certaines dimensions et en éclipsant d'autres. Par ailleurs, l'objectif de cette thèse n'est pas d'ajouter une nouvelle définition au vaste corpus de recherche traitant de la question. Cependant, en cartographiant les caractéristiques majeures de l'expérience en marketing et en design, je suis désormais mieux en mesure de comprendre quels sont les présupposés de ce qu'est l'expérience pour ces disciplines. Comme décrit dans l'introduction de cette thèse, je devais, dans le cadre de mon terrain, produire des documents expliquant l'expérience de l'utilisateur. Il apparaît donc nécessaire, plutôt que de directement croiser différentes dimensions de l'expérience identifiées lors du précédent chapitre, de comprendre quelles sont les techniques de compréhension et d'attribution de sens que je mobilisais pour produire ces mêmes représentations. Je vais en ce sens, au cours de ce chapitre, étudier les techniques de compréhension de l'utilisateur ou du consommateur progressivement utilisées par le design et le marketing. La mise en perspective de ces techniques de connaissance de l'expérience permettra d'approfondir les enjeux de ce qui est finalement représenté comme étant l'expérience sur mon terrain.

2.1 La domestication de l'opinion

Dans quel contexte cette pratique de représentation a-t-elle émergé ? Répondre à cette question permet de mieux situer ma pratique sur le terrain, en comprenant dans quelle perspective historique cette dernière s'inscrit. Par ailleurs, cette généalogie de la pratique met en relief les valeurs et présupposés de techniques que j'avais internalisées lors de mon terrain comme neutres et normales. Sampsa Hyysalo[85] identifie les origines de la pratique de représentation de l'utilisateur au début des années 1930, au sein des travaux d'Henry Grady Weaver. Weaver fut le directeur du département de recherche sur le consommateur au sein du géant de l'automobile américain General Motors.

Selon lui, l'essor de la société industrielle a conduit à une séparation entre le producteur et l'utilisateur. La révolution industrielle a permis de drastiquement réduire les coûts de

[85] Hyysalo, S., Jensen, T. E., & Oudshoorn, N. (Eds.). (2016). *The new production of users: Changing innovation collectives and involvement strategies*. Routledge.

production, mais les produits étaint devenus standardisés et donc, par extension, mal adaptés aux besoins spécifiques des consommateurs. Pour Weaver, il y a une rupture du lien direct qui existait au XIX^{e} siècle entre producteurs et utilisateurs,[86] dans la mesure où, à cette époque, la plupart des biens étaient produits par des artisans au sein de leurs ateliers individuels, et qu'ils entretenaient une relation directe et fréquente avec le client, ses besoins et ses attentes. À la suite de la révolution industrielle et de l'avènement de l'industrie moderne, la production des biens de consommation a changé d'échelle, et une spécialisation des tâches a vu le jour. Le bureau d'ingénierie, l'usine de production, et enfin le point de distribution sont venus s'intercaler entre le producteur et le consommateur, rompant ainsi le lien entre ces derniers. Pour pallier cette rupture, Weaver affirme la nécessité de « disciplines de liaisons »,[87] dont l'objectif est d'effectuer des recherches sur le consommateur et ses préférences. Ce nouveau lien servirait substitut au contact étroit qui existait précédemment entre artisans et consommateur. Weaver synthétise sa pensée dans le schéma suivant :

[86] Marchand, R. (1998). Customer research as public relations: General Motors in the 1930s. *Getting and spending: European and American consumer societies in the twentieth century*, 85-110.
[87] Voir figure 2, page suivante.

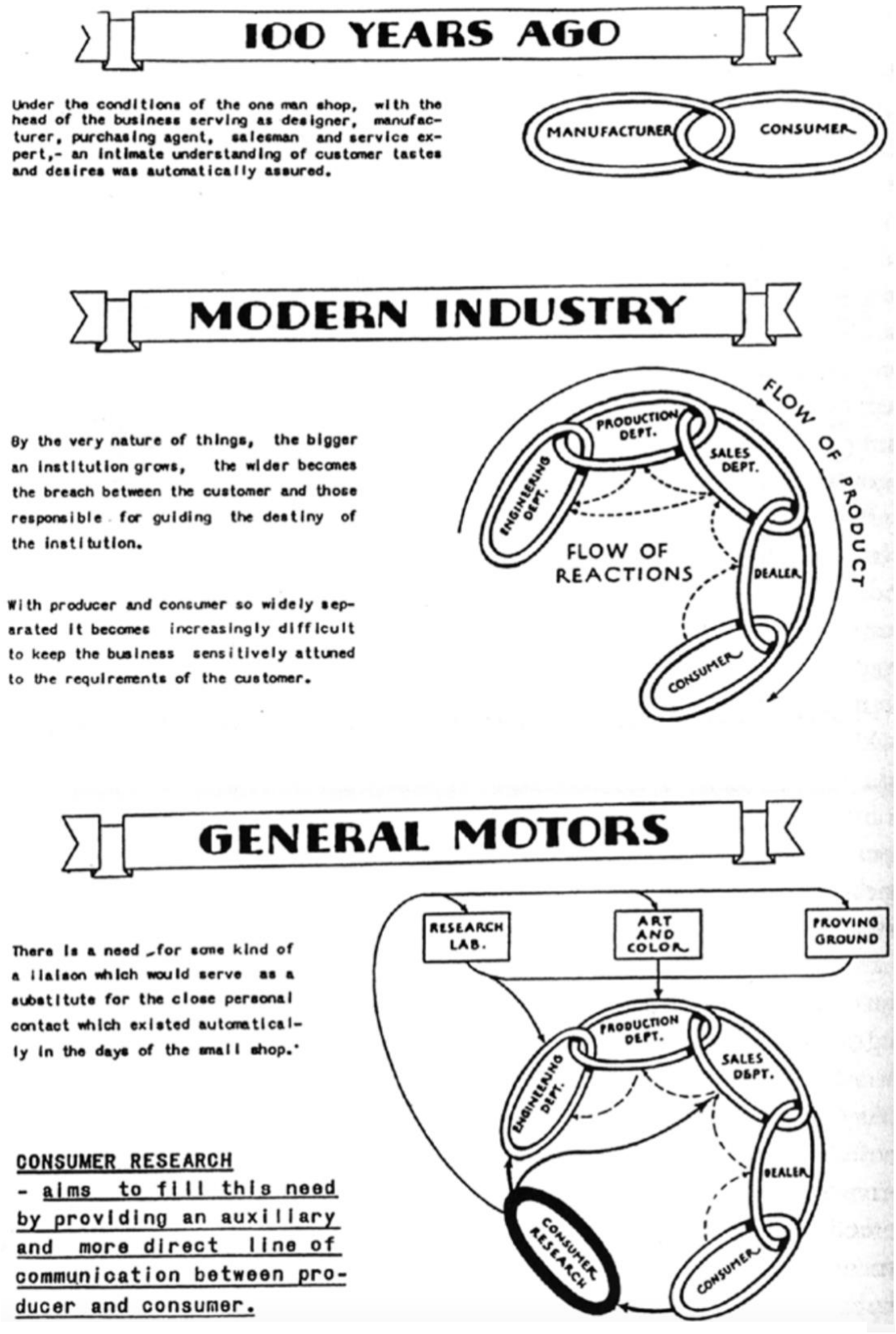


Figure 2. Le diagramme d'Henri G. Weaver, représentant la séparation entre les besoins des consommateurs et le travail de conception (en haut du schéma), et le rôle de « disciplines de liaison » dans le rétablissement du lien perdu (en bas du schéma).

Repris de Hyysalo, S., Jensen, T. E., & Oudshoorn, N. (Eds.). (2016). The new production of users: Changing innovation collectives and involvement strategies. Routledge, p. 6

La forme du diagramme de Weaver témoigne de la vision de son auteur : même à l'heure de la société de production et de consommation de masse, la recherche sur le consommateur est le nouveau maillon rétablissant une situation harmonieuse.

Il n'est donc pas surprenant que Weaver ait été l'un des pionniers de la recherche en marketing, et a mis au point des méthodes pour étudier et comprendre le comportement et les attentes des consommateurs. Sans avoir pour ambition de fournir une histoire des techniques de recherche en marketing, je souhaite tout de même rappeler la chronologie des techniques les plus utilisées. Il s'agit toujours, dans le cadre de ce chapitre, de pouvoir ainsi mieux situer la tradition dans laquelle venait s'inscrire ma pratique professionnelle au sein de l'agence InProcess. Ainsi, dès les années 1920, des sondages de rue étaient réalisés pour comprendre comment les lecteurs de la presse quotidienne percevaient et se souvenaient d'encarts publicitaires faisant la promotion par exemple de nouvelles voitures[88]. Les campagnes de sondages permettaient alors d'ajuster le discours, ou de choisir les journaux les plus pertinents par rapport à la clientèle. Le but de ces recherches était de pouvoir concevoir des publicités plus ciblées et spécifiques par rapport au lectorat des journaux en question. À partir des années 1930, portées par les progrès technologiques, les campagnes de sondages téléphoniques à grande échelle étaient menées. L'important volume de données récoltées, amena l'utilisation d'analyses statistiques poussées, nourrissant ainsi une approche de plus en plus scientifique de compréhension des expériences et des besoins des consommateurs. La sophistication de ces approches quantitatives a continué tout au long des XX^{e} et XXI^{e} siècles, visant à comprendre les comportements tout aussi bien à l'échelle de l'individu que de celle d'une société entière. À grande échelle, peuvent être évoqués par exemple les travaux s'intéressant à la fabrique de « score crédit », outil servant à évaluer et prédire la solvabilité des consommateurs selon des données bancaires et démographiques[89], ou encore l'émergence du « Big Data », amenant des techniques d'anticipation des besoins du consommateur avant même que ce dernier ne les éprouve.[90] Au niveau de l'individu, le neuromarketing est un exemple récent de méthode de recherche, mobilisant les neurosciences pour comprendre comment le cerveau réagit à une publicité, un emballage ou un produit.

Ici, le consommateur et son opinion ne sont plus considérés comme les sources de données permettant de mieux vendre, car c'est en réalité son activité cérébrale qui révélerait ce qu'il

[88] Starch, D. (1923). *Principles of advertising*. AW Shaw Company.

[89] Poon, M. (2009). From new deal institutions to capital markets: Commercial consumer risk scores and the making of subprime mortgage finance. *Accounting, Organizations and Society*, *34*(5), 654-674.

[90] Cukier, K., & Mayer-Schoenberger, V. (2013). The rise of big data: How it's changing the way we think about the world. *Foreign Aff.*, *92*, 28.

refuse de dire ou ne peut exprimer. Le consommateur devient un acteur secondaire du récit de sa propre expérience, car il serait non fiable et limité dans son jugement.[91]

Nous venons de voir comment des méthodes scientifiques quantitatives ont progressivement pris place dans la recherche sur le consommateur. Parallèlement à ce mouvement, les méthodes qualitatives issues des sciences sociales ont aussi été graduellement mobilisées. Cette section est importante dans le cadre de cette thèse, car ma position sur le terrain était celle d'un spécialiste des méthodes de recherche qualitative. Les premières collaborations entre l'industrie, le design et la recherche qualitative n'avaient pas comme objectif de comprendre et représenter le consommateur, mais de saisir les conditions dans lesquelles les biens eux-mêmes étaient produits. Ainsi, un des exemples les plus célèbres est celui des études dites « Hawthorne ». Elles ont été menées aux États-Unis à la fin des années 1920 par Elton Mayo, psychologue et sociologue, dans l'usine de fabrication de matériel téléphonique *Hawthorne Works*. Elton Mayo cherchait alors à comprendre pourquoi les ouvriers participant à une expérimentation, au cours de laquelle ces derniers étaient installés dans des ateliers où l'intensité de l'éclairage était augmentée ou diminuée, étaient tous plus productifs quel que soit le niveau d'éclairage. Pour Elton Mayo, si la productivité augmentait, c'est en réalité que l'employé se sentait valorisé et considéré par l'intérêt du management pour ses conditions de travail.[92] L'étude fut la première à montrer comment des phénomènes sociaux informels et subjectifs revêtaient des enjeux considérables pour le management. Pour en revenir aux techniques de production de connaissance sur un usager, il semble en revanche intéressant de noter que si « l'effet Hawthorne » est passé à la postérité, une contribution méthodologique fondamentale d'Elton Mayo a, quant à elle, été largement éclipsée : l'entretien semi-directif. En effet, curieux d'approfondir comment l'expérience quotidienne des ouvriers influençait leur travail, Elton Mayo et ses équipes menèrent plus de 20 000 entretiens, perfectionnant et formalisant les techniques d'interview.[93]

Les chercheurs remarquèrent notamment que les données récoltées étaient plus riches lorsque l'interview prenait la forme d'une discussion ouverte, laissant la place à la personne interrogée d'aborder des sujets qui n'auraient pas été évoqués avec l'usage de questions fermées. Au cours

[91] Schneider, T., & Woolgar, S. (2012). Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets. *Consumption Markets & Culture*, *15*(2), 169-189.

[92] Reese, W. (2002), "Behavioral Scientists Enter Design: Seven Critical Histories," in S. Squires and B. Byrne (eds.), *Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry*, Westport, CT, and London: Bergin and Garvey, 17-44.

[93] Hawthorne Studies Research Report, 1932. Western Electric Company, Hawthorne Studies Collection, Baker Library, Harvard Business School.

des années 40 et 50, le recours par des managers à des chercheurs menant des entretiens semi-directifs était une pratique établie.[94] Une seconde technique d'enquête sur le consommateur ou l'usager, que je mobilisais régulièrement lors de mon terrain, vit le jour à la suite de la Seconde Guerre mondiale : le « focus group ». Dans un contexte intense de guerre froide, l'armée américaine souhaitait comprendre le moral de la population, et les facteurs qui l'affectaient.[95] Le sociologue Robert Merton, ainsi que ses associés du *Bureau of Applied Social Research*, sont intervenus en tant que consultants dans ce contexte, en proposant leur méthode d'entretien de groupe (alors nommée « Focussed group interview »), permettant rapidement et à moindre coût d'éliciter des opinions. En effet, la méthode propose de réunir les personnes interrogées, au même endroit et pendant quelques heures, limitant ainsi les coûts de recherche. L'efficacité de la méthode pour faire verbaliser des opinions à moindre coût nourrit l'engouement du marketing, dont les budgets étaient, de surcroît, contraints par le contexte de la récession économique des années 70. Nous venons de voir comment deux techniques de recherche qualitative, **les entretiens semi-directifs et les « focus groups », devinrent des pratiques établies de recherche sur le consommateur, l'employé, ou encore le citoyen. Le but commun à ces méthodes était alors de comprendre les raisons sous-jacentes à un comportement d'achat ou une opinion.**

2.2 La figure de l'utilisateur pour concevoir l'usage

Nous allons désormais voir comment d'autres disciplines ont mis en place des méthodes de recherche sur l'utilisateur ou le consommateur, mais avec cette fois-ci pour objectif non pas à comprendre des préférences ou des opinions, mais de représenter comment les personnes utilisent concrètement les objets conçus. Comme évoqué précédemment, la révolution industrielle a reconfiguré le lien entre l'artisan et le consommateur. En réponse à la standardisation massive des biens de consommation, le design industriel américain des années 1920 voit naître une nouvelle génération de designers proposant une nouvelle esthétique adaptée à la « vie moderne. »[96] Valorisant l'industrie comme pourvoyeuse du confort permis par la technique, des designers industriels comme Raymond Loewy sont devenus des

[94] Gunn, W., & Donovan, J. (2016). Design anthropology: An introduction. In *Design and anthropology* (pp. 17-32). Routledge.
[95] Lee, R. M. (2010). The secret life of focus groups: Robert Merton and the diffusion of a research method. *The American Sociologist*, *41*(2), 115-141.
[96] Meikle, J. L. (2001). The New Industrial Designers. In *Twentieth Century Limited: Industrial Design In America 1925-1939* (pp. 39-67). Temple University Press.

médiateurs entre les capacités de production industrielle et la façon dont les nouveaux produits (par exemple, l'électroménager) pouvaient trouver une place dans les foyers des consommateurs. Cette position de liaison a conféré aux designers industriels un rôle central pour garantir que les produits de l'industrie soient suffisamment simples d'utilisation.[97] Autrement dit, le designer se représentait la façon dont l'objet serait manipulé par l'utilisateur. Cependant, ce dernier n'était pas impliqué dans le processus de design. L'utilisateur auquel pouvait se référer le designer dans son projet pouvait être une abstraction, le personnage fictif d'un récit idéal et situé dans l'esprit du designer, un scénario conditionné par son propre bagage culturel et ses impératifs professionnels.[98] Par conséquent, comme le montrent les travaux en *science and technology studies* (STS), cette représentation peut mener en réalité à une configuration de l'utilisateur par le designer. L'usage imaginé ne correspondant pas au comportement réel. C'est finalement l'utilisateur qui doit s'accommoder du design, et non l'inverse.[99] Dans la pratique du designer, ce travail de représentation d'un utilisateur idéal et fictif s'incarne dans de nombreux documents, tels que des briefings de projets, des croquis, des supports de présentation, des photographies, des croquis, slogans, etc.

Nous venons de voir comment le rôle du designer l'amène nécessairement à mettre en œuvre une représentation du produit et de son contexte d'usage. Je vais désormais étudier comment la complexité grandissante des artefacts a ouvert le champ à une science de l'usage. En effet, au milieu du XX^{e} siècle, les machines et instruments étaient très encombrants, et les commandes étaient complexes d'utilisation pour la personne les manipulant, ce qui pouvait conduire à des erreurs importantes. Les approches de « l'analyse du facteur humain » et de l'ergonomie ont ainsi émergé au cours de la Seconde Guerre mondiale, la bonne utilisation de systèmes d'armement complexes étant alors un enjeu hautement stratégique.[100] Afin d'outiller le travail de conception des ingénieurs et des designers, des représentations des mesures universelles des proportions de l'homme et de la femme furent établies, avec par exemple les célèbres planches d'Henri Dreyfus (voir figure page suivante).[101] À la différence des techniques de représentation présentées précédemment au cours de ce chapitre, l'ergonomie et les *human factors* n'ont pas pour objectif de comprendre des préférences, de faire éliciter des opinions,

[97] Hyysalo, S., Jensen, T. E., & Oudshoorn, N. (2016). Introduction to the new production of users. In *The New Production of Users* (pp. 1-42). Routledge.
[98] Sharrock, W., & Anderson, B. (1994). The user as a scenic feature of the design space. *Design Studies*, *15*(1), 5-18.
[99] Woolgar, S. (1991). Configuring the user: The case of usability trials. In A sociology of monsters—Essays on power, technology, and domination, edited by J. Law, 57-99. London: Routledge.
[100] Meister, D. (2018). *The history of human factors and ergonomics*. CRC Press.
[101] Tilley, A. R. (2001). *The measure of man and woman: human factors in design*. John Wiley & Sons.

ou encore d'imaginer un utilisateur idéal. En effet, l'échelle d'analyse se situe strictement au niveau de l'interaction entre la machine et l'utilisateur. Selon des représentations physiques et cognitives standardisées, le travail du designer est alors, dans ce contexte, de concevoir une interface en adéquation avec les capacités de l'utilisateur. Le développement de systèmes complexes étant très coûteux, l'interface reliant le fonctionnement interne de la machine et l'utilisateur supposait que ce dernier puisse s'en accommoder. L'utilisateur était adapté à la machine, et non l'inverse.[102] Nous venons de voir comment l'essor de technologies complexes a nourri le besoin de représentation de *l'usage*, ainsi que l'émergence de disciplines comme l'ergonomie et les *human factors*. À la fin des années 1970, l'informatisation des bureaux (avec les premiers photocopieurs et ordinateurs) amène les systèmes techniques complexes à se diffuser hors du périmètre restreint de l'industrie et de l'armée. Mais si l'automatisation grandissante du travail laissait à penser que l'humain était un paramètre de moins en moins important, il était pourtant toujours nécessaire qu'un utilisateur donne des instructions au système et s'en serve dans son travail. Comme vu avec les travaux d'Elton Mayo, les interactions sociales *in situ* agissent fortement sur les pratiques et objectifs des employés, et constituent des phénomènes que le designer et l'ingénieur ne peuvent pas modéliser unilatéralement dans leurs interfaces.

[102] Bannon, L. (2011). Reimagining HCI: toward a more human-centered perspective. *interactions*, *18*(4), 50-57.

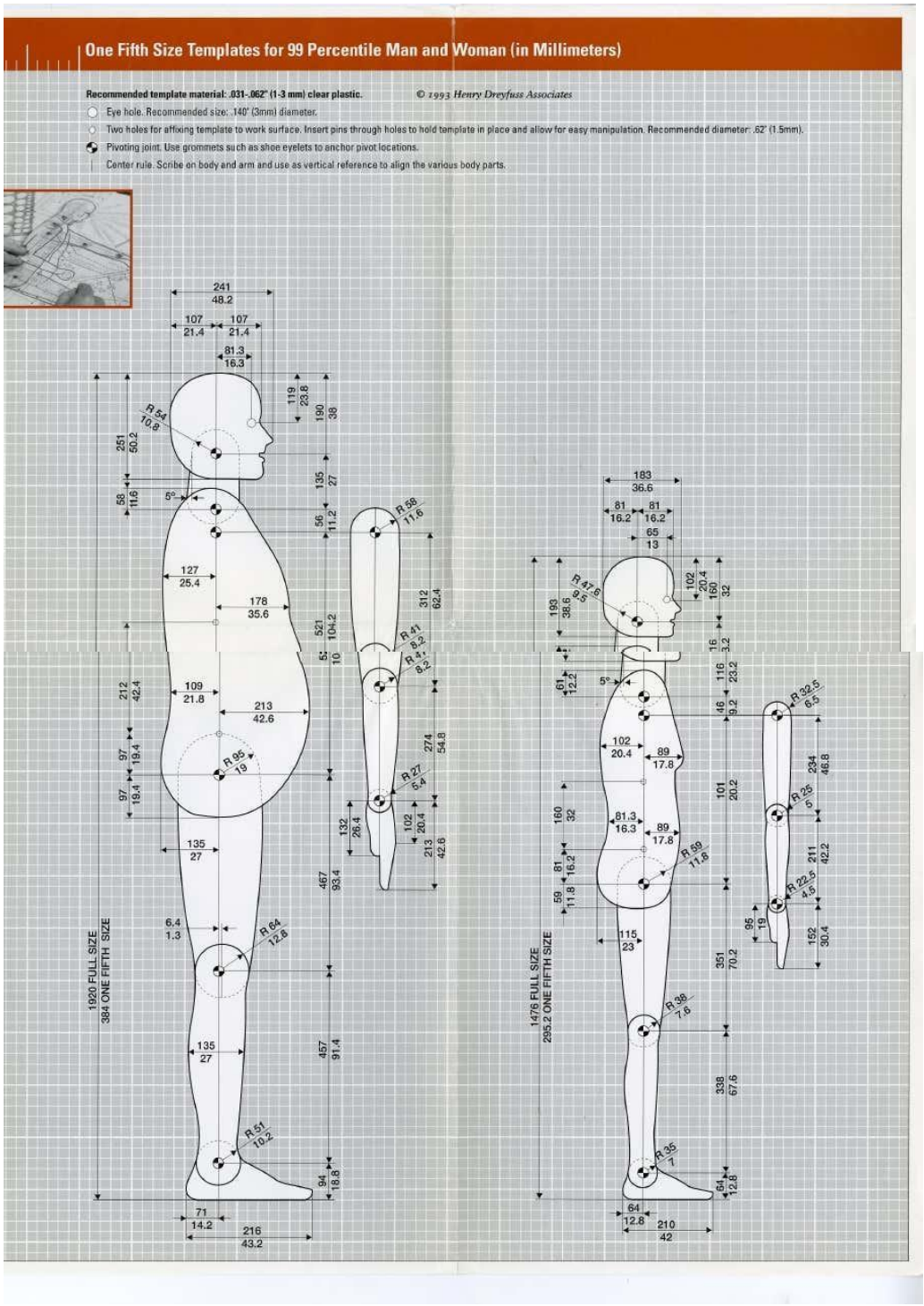


Figure 3. Planches ergonomiques issues de Tilley, A. R. (2001). The measure of man and woman: human factors in design. John Wiley & Sons

Ainsi, pour Lisanne Bainbridge, l'essor de l'automatisation est ironique : si l'utilisateur comprend de moins en moins un système technique du fait de son automatisation, il lui serait de plus en plus difficile de mettre en adéquation ses objectifs avec les fonctionnalités de ce

même système.[103] La représentation de l'usage et de l'interface était donc insuffisante pour réellement comprendre comment était utilisé ce que produisaient les ingénieurs et designers. Nous allons désormais voir comment le recours à l'ethnographie constitua une méthode permettant de justement mieux comprendre et représenter les interactions entre un artefact et un utilisateur. Au début des années 1980, les travaux de Lucy Suchman au sein du XEROX Palo Alto Research Center sont les premiers exemples d'une approche visant à comprendre l'interaction entre le script de fonctionnement d'une machine et les objectifs réels *en situation* d'une personne.[104] S'inspirant de l'ethnométhodologie de Garfinkel,[105] Lucy Suchman avance que l'interaction homme-machine est une *con-figuration* : le designer se figure l'usage, tout autant que l'utilisateur se figure le principe de fonctionnement de la machine selon ce qu'il cherche à en faire.[106] Cette *con-figuration* est un phénomène ouvert et émergent, dont la dynamique ne peut se comprendre qu'en prenant comme échelle d'analyse la situation réelle d'interaction. Autrement dit, l'accent est mis sur l'observation des pratiques et expériences quotidiennes des individus, plutôt que sur la représentation de la cognition et des objectifs présupposés de ces derniers. Le résultat de ces recherches peut prendre la forme de comptes rendus d'analyse conversationnelle, de rapport d'enquête de terrain, ou encore de vidéos ethnographiques. Le travail fondateur de Lucy Suchman permit d'établir la légitimité de la contribution de l'ethnographie et de l'anthropologie pour le design, dans la mesure où ces approches ont, depuis, régulièrement été utilisées dans des contextes aussi bien d'ingénierie que de grande consommation.[107] Je viens de démontrer pourquoi et comment représenter l'usager *en situation* est devenu un motif de collaboration entre le design est les sciences humaines.

2.3 Perspectives anthropologiques de l'élicitation de l'expérience

La littérature sociologique[108] montre qu'il existe de nombreux paramètres qui influencent la façon dont l'utilisateur témoigne de son expérience. Par conséquent, ni la position du chercheur ni la position de la personne interrogée ne sont neutres. Premièrement, la personne peut se

[103] Bainbridge, L. (1983). Ironies of automation. In *Analysis, design, and evaluation of man–machine systems* (pp. 129-135). Pergamon.
[104] Suchman, L. A. (1987). *Plans and situated actions: The problem of human-machine communication*. Cambridge university press.
[105] Garfinkel, H. (2016). Studies in ethnomethodology. In *Social Theory Re-Wired* (pp. 85-95). Routledge.
[106] Suchman, L. (2012). Configuration. In *Inventive methods* (pp. 48-60). Routledge.
[107] Voir par exemple les travaux suivant : Bell, G., Blythe, M., & Sengers, P. (2005). Making by making strange: Defamiliarization and the design of domestic technologies. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, *12*(2), 149-173, ou de Neff, G., & Nafus, D. (2016). *Self-tracking*. MIT Press.
[108] Mayer, N. (1995). L'entretien selon Pierre Bourdieu: analyse critique de La misère du monde.

demander quelle est exactement la place qui lui est attribuée par l'enquêteur, ce qu'on attend de lui, ou encore à quelles fins ce qu'il témoignera de son expérience sera utilisé. Ces interrogations nourrissent le recours par les enquêtés à des techniques de réponses, qui correspondent aux techniques d'enquête. Un autre concept, central en anthropologie, est justement la façon par laquelle l'anthropologue, par suite d'une présence longue sur le terrain, parvient finalement à être accepté sur le terrain. Les travaux de Clifford Geertz illustrent en ce sens comment **lors des premiers moments du terrain le réel donné à voir par les acteurs sociaux au chercheur est une mise en scène convenue, selon le récit que les personnes entendent donner**. C'est uniquement lorsqu'une confiance s'établit que le chercheur sera autorisé à réellement lire la culture de l'autre « *par-dessus l'épaule* », et non plus selon un dialogue en face-à-face.[109] Souvent grâce à une personne faisant office de « gate keeper »[110], le chercheur obtient, après plusieurs semaines, voire plusieurs mois, un accès à une version décrite dans les récits ethnographiques comme plus authentique, plus sincère. Le « gate keeper » est la personne issue du terrain permettant ou aidant le chercheur a réellement pénétrer dans la communauté. Les individus ou le groupe étudié, se sentant en confiance avec l'anthropologue, les comportements et les récits qu'ils dévoilent seraient alors affranchis du besoin de renvoyer une image contrôlée à un étranger. C'est là l'une des revendications méthodologiques d'une démarche anthropologique académique qui, en s'appuyant sur des temps de terrain long, instaure les conditions d'émergence d'une situation de communication permettant d'accéder véritablement à l'expérience de l'autre. Or, les projets de design d'expérience en entreprise recourant à des méthodes qualitatives mettent en place, en règle générale, des temps d'observation et de communication avec les acteurs sociaux beaucoup plus courts.[111] La rencontre avec l'utilisateur durera en effet quelques heures, et prend généralement la forme d'un entretien se déroulant au lieu de vie ou de travail de la personne interrogée. Par ailleurs, les utilisateurs à qui l'on demande de partager leurs expériences sont bien souvent rétribués financièrement pour leur participation. Deux conséquences à ces phénomènes peuvent être identifiées[112]à ce propos : d'une part, la confiance n'a pas le temps de s'installer, et d'autre part, la personne interrogée peut avoir pour objectif d'être performante vis-à-vis des

[109] Geertz, C. (2000). Deep play: Notes on the Balinese cockfight. In *Culture and politics* (pp. 175-201). Palgrave Macmillan, New York.
[110] Reeves, C. L. (2010). A difficult negotiation: Fieldwork relations with gatekeepers. *Qualitative research*, *10*(3), 315-331.
[111] Gunn, W., & Donovan, J. (2016). Design anthropology: An introduction. In *Design and anthropology* (pp. 17-32). Routledge.
[112] Oltmann, S. (2016, May). Qualitative interviews: A methodological discussion of the interviewer and respondent contexts. In *Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 17, No. 2, pp. 1-16). Freie Universität Berlin.

questions posées par le chercheur. Cette volonté de bien réussir sera bien sûr plus forte, par exemple chez les personnes pour lesquelles une indemnisation financière constitue un apport économique non négligeable, voire indispensable (une nouvelle classe « d'informateurs professionnels de besoins », dont le partenaire de travail est une nouvelle classe de « connaisseurs professionnels des besoins »). **L'expérience de l'usager devient, pour certains auteurs, une marchandise, possédant son propre marché de l'offre et de la demande**.[113]

2.4 Synthèse du chapitre et approfondissement des hypothèses de recherche

Au cours de ce chapitre, nous avons vu comment et pourquoi des pratiques de représentation de l'utilisateur ou du consommateur ont émergé. Le XX^{e} siècle fut marqué, pour reprendre la terminologie de Weaver, par l'apparition d'une multitude de nouvelles disciplines de liaison, comme les recherches marketing qualitatives et quantitatives, le design industriel, le facteur humain, et l'anthropologie appliquée. Toutes ces approches peuvent être considérées comme autant de réponses au problème de séparation entre, d'un côté, le designer ou l'ingénieur, et de l'autre, le consommateur ou l'utilisateur. Dans le processus de conception, ces disciplines de liaison fournissent des documents de représentation de besoins, d'opinions, ou de situations, guidant le travail du designer. Nous avons également vu que, selon les particularités de l'approche visant à comprendre et représenter l'utilisateur, une implication et une participation plus ou moins importantes de ce dernier seront nécessaires. Les focus groups, les entretiens semi-directifs, et tout particulièrement l'ethnographie supposent, en ce sens, un rôle actif de l'utilisateur dans la production de connaissances. Au regard du chapitre sur l'expérience, nous pouvons noter que ces méthodes reposent sur des techniques d'élicitation de récits auprès des personnes interrogées, corroborant l'hypothèse de l'importance de la dimension narrative de l'expérience en design et en marketing. L'élicitation de récit suppose une situation de communication spécifique et, par conséquent, les conditions d'implication de l'utilisateur dans le projet de design sont des paramètres importants devant être pris en considération.

[113] Thrift, N. (2006). Re-inventing invention: new tendencies in capitalist commodification. *Economy and society*, *35*(02), 279-306.

Chapitre 3 — Impliquer ou participer : faire connaissance de l’usager et de son expérience

Pour compléter la revue de littérature, je souhaite caractériser les potentiels registres d’implication de l’utilisateur dans le cadre d’un projet de design. Premièrement, je me concentrerai sur la façon dont la participation a été définie et comprise. La participation, étant un concept protéiforme, a suscité des analyses approfondies des différentes facettes qu'elle peut revêtir. En discernant ces nuances, il sera possible de cartographier les dynamiques potentielles en jeu lorsqu'il s'agit de conception participative. Dans un second temps, j’ examinerai ce que la littérature dit sur les rôles variés que la participation peut assumer dans le cadre d'un projet de design. Il est crucial d'aborder cette section avec une perspective analytique, en reconnaissant que la place de l'utilisateur, et la manière dont son rôle est perçu et défini, varie en fonction des objectifs spécifiques de chaque projet. Les questions relatives à la position de l'utilisateur, à son rôle dans le processus et à la manière dont il témoigne de son expérience deviennent dès lors essentielles à l’enquête. Troisièmement, mon attention se tournera vers les recherches sur la mise en œuvre concrète de la participation. Nous y verrons les mécanismes pratiques de la conception participative, notamment comment sont déployées les configurations sociomatérielles. Celles-ci, réunissant utilisateurs, designers et environnements dédiés, permettent des interactions où se forment et se redéfinissent continuellement les significations attribuées à la démarche de conception. Enfin, dans une quatrième partie, j’entreprendrai une comparaison rigoureuse et une catégorisation des registres d'implication. Trois approches distinctes seront scrutées : le Participatory Design, l'EKSIG, et le Design Thinking. Le choix de ces approches permettra de mettre en perspective des fondements différents pour l'implication, tout en offrant également une mise en perspectives sur la nature de l'expérience propre à chacune de ces approches. Par cette mise en contraste, je vise à déceler des registres d’implication de l’utilisateur dans le processus de conception, enrichissant ainsi la compréhension de la façon dont expérience de participation et conception d’expériences peuvent être liés.

3.1 Les rôles de la participation

Dans cette première partie, je vais examiner les différentes significations et formes que peut prendre la participation à un projet, en tenant compte des contextes concrets et des perspectives disciplinaires.. Pouvoir catégoriser ces différentes nuances est crucial pour mieux saisir comment peuvent se décliner différentes expériences de la participation, qui seront ensuite « mises en document » dans un projet. Pour Henry Sanoff, professeur d'architecture s'étant intéressé aux enjeux du *participatory design*, la participation peut être considérée comme un engagement public direct dans les processus de prise de décision, par lequel les citoyens partagent les décisions sociales qui déterminent la qualité et la direction de leur vie.[114]Il apparait donc immédiatement qu'il existe une relation étroite entre participation et prise de décision, ce qui vient par ailleurs expliquer que la littérature en sciences politiques s'est depuis longtemps saisie de cette question de la participation. Les premières études sur la participation ont révélé l'existence de différents degrés : l'échelle de participation d'Arnstein, par exemple, élargit l'utilisation du terme « participation » pour mettre en lumière trois registres : le pouvoir citoyen, l'instrumentalisation, et l'absence effective de participation.

[114] Sanoff, H. (2011). Multiple views of participatory design. *focus*, *8*(1), 7. p. 10.

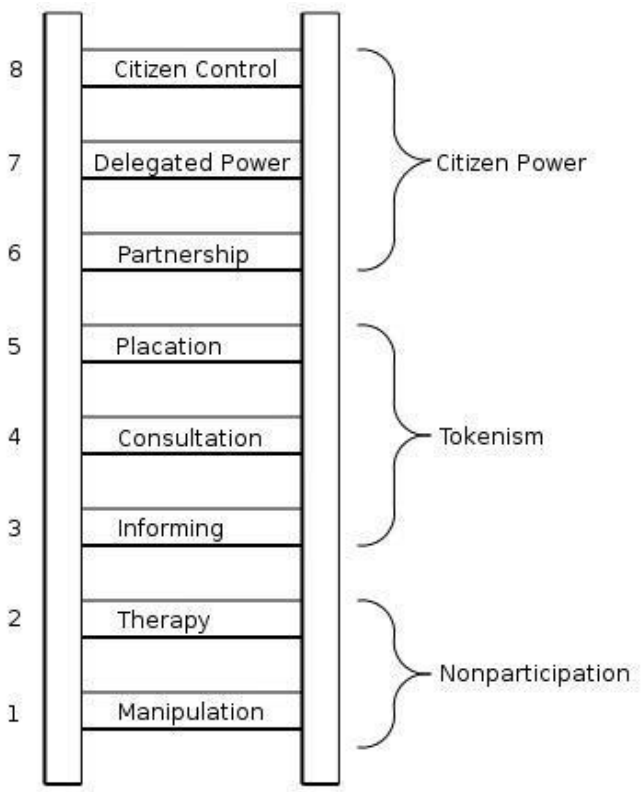


Figure 4 L'échelle de participation d'Arnstein (source wikipedia.org)

Cette échelle comprend huit degrés, allant de la manipulation (le plus bas) au contrôle citoyen (le plus haut). La thérapie, l'information, la consultation, la conciliation, le partenariat, et la délégation de pouvoir correspondent aux six échelons intermédiaires. Le concept de participation renvoie ici encore une fois au processus de prise de décision, au sein duquel des personnes non expertes expriment leurs opinions et influencent activement un projet. Dans leur ouvrage traitant de ces questions du point de vue du *participatory design*, Tone Bratteteig et Ina Wagner[115] reprennent la définition de la Banque mondiale :

« *La participation est un processus par lequel les parties prenantes influencent et partagent le contrôle des initiatives de développement ainsi que des décisions et des ressources qui les affectent, et en partagent le contrôle* ».

Comme nous pouvons le voir à travers cette autre définition, la participation suppose donc que le processus de prise de décision soit transparent et ouvert aux participants, afin que ces derniers

[115] Bratteteig, T., & Wagner, I. (2014). *Disentangling participation: power and decision-making in participatory design*. Springer.

puissent être en mesure de s'exprimer. Par extension, il est donc également nécessaire que les personnes disposent d'informations compréhensibles et exhaustives quant au projet pour lequel il leur ait proposé de contribuer. Tone Bratteteig et Ina Wagner précisent par ailleurs qu'il existe bel et bien une dimension politique de la participation, cette dernière pouvant être considérée comme **le moyen d'accroître l'implication de personnes économiquement et socialement marginalisées dans la prise de décisions relatives à leurs propres vies.** A la lecture de cette définition proposée par les auteurs, nous comprenons tout d'abord que si la participation est une façon d'augmenter l'implication, ces deux notions recouvrent des phénomènes distincts. En d'autres termes, faire participer ne signifie pas impliquer, et constituerait plutôt un potentiel moyen pour y parvenir. Secondement, c'est bien le degré d'implication (et non pas la simple participation) qui permettrait à des individus de ne plus être marginalisés quant aux décisions relatives à un projet dont l'issue affecterait leur quotidien. Si cette première clarification quant aux termes de participation et d'implication est utile pour établir un travail de catégorisation, il reste cependant indispensable de comprendre concrètement quels sont les bénéfices recherchés au travers de telles démarches participatives par des groupes d'acteurs mettant en œuvre des projets. Ainsi, Jules Pretty, chercheur en développement international, met en avant deux avantages. Le premier argument avancé par l'auteur est que la participation peut être un moyen d'améliorer l'efficacité du processus de conception. Plus les personnes seraient impliquées, plus elles seraient susceptibles de reconnaître comme légitime le nouveau produit, service, procédure.[116] Le second argument est que la participation serait en réalité un droit fondamental. Cet argument, encore une fois politique, érige la participation aux processus de décision et de conception comme un moyen incontournable de générer des formes de mobilisation et d'action collective, menant à des processus d'autonomisation et de renforcement des institutions. Ces deux différents arguments, s'ils sont compatibles, peuvent cependant renvoyer à des approches et à des démarches très différentes. La participation n'est donc pas un concept figé. En effet, comme le souligne l'anthropologue Andrea Cornwall, professeure en anthropologie du développement « *Le concept de participation peut être évoqué pour signifier à peu près n'importe quoi qui implique des personnes ».*[117]En suivant cet argument, faire participer, si l'on se réfère aux degrés les plus bas de l'échelle d'Arnstein, peut donc potentiellement signifier vouloir exercer une influence, une démarche participative permettant alors de revendiquer une quête de consensus.

[116] Pretty, J. (1995). The many interpretations of participation. *Focus*, *16*(4), 4-5.
[117] Cornwall, A. (2008). Unpacking 'Participation': models, meanings, and practices. *Community development journal*, *43*(3), 269-283.

Dans le domaine de l'urbanisme, au sein duquel la question de la participation occupe également une place importante, les démarches participatives ont ainsi été autant saluées que critiquées.[118]La principale critique avance que si l'implication des citoyens peut être effectivement importante, la propension à mettre en œuvre les suggestions faites par ces derniers est parfois beaucoup plus aléatoire. Autrement dit, la participation ne serait donc qu'une étape à respecter pour les gestionnaires d'un projet afin s'assurer que le projet affiche un esprit de concertation et d'inclusion, permettant de rendre légitime la démarche, et ce sans que les expériences et opinions partagées ne soient finalement concrètement utilisées. Par ailleurs, les travaux de Tone Bratteteig et Ina Wagner nous enseignent que la littérature sur la participation a pu traiter uniformément des dimensions pourtant distinctes dans une démarche participative, par exemple le déroulement du processus participatif, le ressenti des participants dans ce dernier, ou encore le résultat final de la démarche. C'est l'une des limites de l'échelle d'Arnstein : si elle permet effectivement de mesurer l'étendue de la participation, elle ne permet pas, en revanche, de comprendre la position et le ressenti respectifs des différents acteurs selon leur position dans le projet (les urbanistes, les citoyens, le politique, etc.). Dans la mesure où l'objectif de cette section est de catégoriser comment les façons de participer et de faire participer interagissent avec le travail de documentation de l'expérience, il est donc important de mieux comprendre comment penser *l'expérience de participation* elle-même. Pour ce faire, je m'appuie sur la typologie d'Andrea Cornwall, anthropologue. S'appuyant sur l'échelle de la participation d'Arnstein, Cornwall entreprend de clarifier le point de vue des différentes parties prenantes. La chercheuse met ainsi un schéma mettant en relation la forme de participation, la perception de la démarche par ceux qui l'initient ainsi que ceux qui sont invités à participer, et l'objectif global du recours à une démarche participative.

[118] Monno, V., & Khakee, A. (2012). Tokenism or political activism? Some reflections on participatory planning. *International Planning Studies*, *17*(1), 85-101

Form	What 'participation' means to the implementing agency	What 'participation' means for those on the receiving end	What 'participation' is for
Nominal	Legitimation – to show they are doing something	Inclusion – to retain some access to potential benefits	Display
Instrumental	Efficiency – to limit funders' input, draw on community contributions and make projects more cost-effective	Cost – of time spent on project-related labour and other activities	As a means to achieving cost-effectiveness and local facilities
Representative	Sustainability – to avoid creating dependency	Leverage – to influence the shape the project takes and its management	To give people a voice in determining their own development
Transformative	Empowerment – to enable people to make their own decisions, work out what to do and take action	Empowerment – to be able to decide and act for themselves	Both as a means and an end, a continuing dynamic

Figure 5 Typologie des différents registres et postures d'une démarche de conception participative Cornwall, A. (2008). Unpacking 'Participation': models, meanings and practices. Community development journal, 43(3), 269-283.

En s'appuyant sur les éléments du tableau ci-dessus, nous pouvons constater que la participation revêt une signification particulière pour les différents groupes d'acteurs impliqués dans un projet. La signification de la participation est donc située, construite, et mise en œuvre par les différents participants au cours du projet. Selon Cornwall, c'est précisément dans l'écart entre ces significations respectives que réside le degré véritable de participation au projet (colonne de droite). L'auteure dégage ainsi de son analyse quatre formes de participation : symbolique (*nominal),* instrumentale, représentative, et transformatrice. Il s'agit ici d'une gradation de la place laissée au pouvoir d'agir sur le quotidien qui est attribué aux participants ciblés par la démarche. Cornwall précise que cette clarification est nécessaire afin de pouvoir établir une distinction « *entre les discours bienveillants sur la "participation" qui n'ont que peu de substance dans la pratique, et des formes de véritable contrôle délégué qui permettent aux gens d'exercer un rôle significatif dans la prise de décisions qui affectent leur vie.* » (ibid p 281). Par ailleurs, pour Cornwall, il ne s'agit pas de considérer cette typologie comme étant une grille de lecture statique qui permettrait, quasi-mathématiquement, de qualifier une démarche participative à l'aune des intentions des différentes parties-prenantes. L'auteure prend ainsi l'exemple de projets de développement, dont les responsables peuvent avoir comme ambition

de transformer significativement le quotidien de populations, mais qui rencontreront un engouement faible des participants. À l'inverse, des participants enthousiastes nourriront une attente transformatrice quant à la démarche participative dans laquelle ils s'impliquent, alors que les décideurs publics peuvent n'avoir comme seul objectif que de démontrer la dimension symboliquement participative de leur projet. Cornwall résume ainsi : « *participer à un processus n'équivaut pas à avoir une voix. La voix doit être nourrie. Les gens doivent se sentir capables de s'exprimer sans craindre de représailles ou de ne pas être écoutés ou pris au sérieux. Et cela, bien sûr, ne peut être garanti, quelles que soient les bonnes intentions des instigateurs du processus. Si ceux qui lancent des processus participatifs au niveau communautaire peuvent créer un espace où les gens peuvent s'exprimer, ils n'ont parfois aucun contrôle sur ce qui peut en résulter »* (ibid p278). In fine, Cornwall plaide en faveur d'une véritable anthropologie de la participation, dont l'objectif est de décrire de manière située les conditions de mise en œuvre d'une démarche participative, permettant ainsi de comprendre les dynamiques qui contribuent à ce que cette démarche puisse osciller entre symbolisme et transformation tout au long d'un même projet. Nous pouvons noter par ailleurs que dans la citation précédente, l'auteure évoque « la création d'un espace où les gens peuvent s'exprimer ».

3.2 Mise en œuvre et valeur de la conception participative

En traduisant ce constat dans une perspective communicationnelle, j'avance qu'il existe donc un dialogue de la participation. Par ailleurs, le concept de *signification de la participation* invite dans mon travail à penser une certaine *expérience de la participation.* Cette expérience se forgeant au fil des différentes étapes de mise en œuvre de le démarche participative. Le travail de Signe Pedersen, chercheuse en Participatory Design au sein du département d'urbanisme de l'université d'Aalborg, permet de justement mieux comprendre les enjeux de communication entre participants venant nourrir l'expérience de ces derniers. Plutôt que de mise en œuvre, l'auteure parle de *mise en scène*[119] (*staging*) d'espaces de négociations entre les différentes parties prenantes d'une démarche de conception participative. Ainsi, Pedersen cherche à décrire et analyser des informations détaillées sur la façon dont les ateliers ont été organisés, ainsi que sur la participation des utilisateurs et la possibilité laissée à ces derniers de

[119] Pedersen, S. (2020). Staging negotiation spaces: A co-design framework. *Design Studies*, *68*, 58-81.

communiquer avec l'équipe de conception leurs valeurs et préoccupations, et donc de négocier les conditions de déroulement du projet. L'auteur précise ainsi :

« Nous devrions considérer les processus de conception moins comme des concepteurs spécifiant des besoins et évaluant des résultats, que comme la mise en forme et la mise en scène de rencontres entre de multiples parties prenantes ou personnes. En substance, cette conceptualisation du processus de design met l'accent sur le fait que les gens se réunissent pour se rencontrer dans une conversation, plutôt que de suivre des consignes » (ibid p59). Cette approche conversationnelle et communicationnelle invite selon elle à reconsidérer quel doit être le rôle du designer. Filant la métaphore théâtrale, pour Pedersen le designer peut être considéré comme le metteur en scène qui aura à charge de mettre en scène des espaces de négociations et de discussions entre les différents acteurs d'une démarche participative. Cependant, contrairement au travail de répétition propre au travail d'un metteur en scène, Pedersen insiste sur le fait que le travail du designer, lorsqu'il est entendu comme l'orchestration de conditions de communications, prend place au sein d'un processus itératif propre à une démarche de design. Autrement dit, et pour reprendre les arguments de la chercheuse, la mise en scène de la communication au sein d'une démarche participative est par nature itérative : « *Comprendre la mise en scène comme un processus itératif offre une alternative à l'idée traditionnelle de la planification linéaire d'un processus de conception permettant d'arriver à un résultat attendu* » (ibid p75).

Ces lectures permettent de comprendre pourquoi le concept de participation dans le cadre d'un projet ne renvoie pas à une réalité figée. À la lumière de la littérature identifiée, il est ainsi apparu que le degré de participation est situationnel et relationnel : il est susceptible d'évoluer au fil des différentes étapes du projet et selon les attentes et interactions des différents participants. Nous avons ensuite vu en quoi ceci conduit à pouvoir considérer le rôle du designer comme étant celui d'un metteur en scène dont le mandat est justement l'orchestration des interactions entre participants.

De façon transverse, il apparait donc que le résultat d'un projet de design participatif relève d'une certaine contingence, selon des caractéristiques particulières et situées. Dans la cadre de ma recherche, il est important de mieux comprendre quelles sont les conséquences de cette

dimension contingente du design participatif. Les travaux de Björn Fischer et Britt Östlund[120], chercheurs en *Sciences and Technology Studies* (STS), offrent à ce titre des clés de lecture précieuses. Spécialistes des questions liées au vieillissement, les auteurs se sont intéressés à la façon dont la conception de services et de technologies pour les seniors prenaient place au cours de démarches de design participatif (si nous avons vu jusqu'à présent que l'urbanisme et le développement sont deux disciplines mobilisant fréquemment le design participatif, il en en est de même pour les approches dites du « care »). Plus particulièrement, leur étude comparative tente de saisir registres de participation et de participants Leur problématique de base est la suivante : comment les différentes configurations de participation, élaborées à travers différents paramètres d'atelier comprenant divers groupes de participants, influencent-elles le processus de conception ? Afin d'explorer cette question, les auteurs ont observé le déroulement de trois ateliers mobilisant respectivement trois types de participants distincts : des universitaires spécialistes des questions du vieillissement, des praticiens du « care », et enfin un atelier avec des séniors. Chacun des ateliers se devait d'imaginer des solutions relatives à la thématique du vieillissement. Or, si le thème est bien commun, les auteurs observent que sa mise en œuvre donne lieu à des versions spécifiques selon le type de participants. En effet, pour le premier groupe, celui des universitaire, le thème du vieillissement a pris la forme de différentes altérations liées à l'âge, telles que la solitude, le diabète ou la perte de vision. Pour pallier ces altérations, les participants ont selon les auteurs de l'article essentiellement imaginés des solutions s'appuyant sur le recours à des nouvelles technologies comme la robotique et l'intelligence artificielle, solutions qui sont devenus matériellement tangibles dans le cadre de l'atelier au-travers du prototypage de nouveaux produits et services. Lors du deuxième atelier, réunissant des aides-soignantes, les auteurs ont cette fois-ci centré les discussions sur justement la place des nouvelles technologies pour l'accompagnement des séniors. En substance, l'analyse de l'atelier fournie par les auteurs met en avant que les participantes aient mis en œuvre une seconde version du vieillissement, se caractérisant par un quotidien entravé par des frustrations et un besoin de liens humains. Plus concrètement, les aides-soignantes ont fait part de leurs doutes quant à la pertinence de solutions se basant avant tout sur les nouvelles technologies, en mentionnant par exemple l'enjeu des troubles de l'audition lors de la manipulation d'assistants vocaux. Plus fondamentalement, les auteurs de l'article expliquent que lors de cet atelier, les participantes

[120] Fischer, B., Östlund, B., & Peine, A. (2021). Design multiple: How different configurations of participation matter in design practice. *Design Studies*, *74*, 101016.

se sont appuyées sur leurs expériences professionnelles du contact quotidien avec les séniors, mettant ainsi plus en avant une vision située de l'usage concret des nouvelles technologies. Enfin, le dernier atelier de conception participative étudiée par les auteurs a impliqué directement des séniors. Au cours de ce dernier, il apparait que ces pour ces participants, étant par ailleurs les plus directement concernés, le thème du vieillissement a été notamment aborder par les participants l'angle de solutions et d'innovations permettant la continuité du parcours de vie dans un environnement familier et contrôlé, et ce afin d'écarter des scénarios de vie trop en rupture avec leur expérience personnelle quotidienne. Face au constat de ces trois mises en œuvre différentes du concept de vieillissement au cours d'ateliers de design participatifs Björn Fischer et Britt Östlund dressent le constat suivant :

« En s'appuyant sur les connaissances des Science and Technology Studies, nos découvertes suggèrent que le vieillissement et les technologies ne préexistent pas aux pratiques de conception qui les mettent en action. Au contraire, le vieillissement et les technologies pour la vieillesse sont créés, produits et mis en relation uniquement dans la pratique du design : Sans la participation d'experts en soins infirmiers, de chercheurs et de personnes âgées elles-mêmes lors des ateliers de conception, les mises en scène spécifiques du vieillissement en tant que frustrations quotidiennes potentielles, problèmes liés à l'âge, ou parcours de vie continu n'existeraient pas. De plus, il n'y aurait pas de prototypes, de croquis sur papier, ni de brouillons qui matérialiseraient - de manière lâche ou plus concrète - le vieillissement en pistes de design. Selon les termes de Barad (2007), le vieillissement est devenu "réel" uniquement dans l' "intra-action", mis en œuvre conjointement par l' "enchevêtrement" des participants, les organisateurs de l'atelier, des diapositives d'introduction, du cahier des charges de conception, des matériaux de l'atelier comme le papier, les petites briques en plastique, les stylos et les crayons… » (ibid. p19)

Autrement dit, dans leur étude de cas, les auteurs démontrent que sur le plan pratique, le design participatif peut aboutir à des résultats très variés selon la manière dont il est mis en œuvre. L'analyse des auteurs met en avant que les prototypes, les idées de conception et les représentations du vieillissement peuvent prendre des formes très différentes selon les modalités concrètes d'un atelier de design participatif. Ainsi, le design participatif ne se résume pas à une simple extraction impartiale de connaissances et d'attentes à considérer pour concevoir, fruit d'une collaboration entre différents participants. Il implique plutôt un assemblage socio-matériel d'éléments divers, qui, une fois mis en pratique, contribuent à la création non seulement de la technologie, mais aussi de la conception même du vieillissement en tant qu'objet.. Cette diversité de contextes de mise en œuvre peut engendrer des versions

très distinctes du vieillissement. À ce titre, les auteurs empruntent le concept de «d'ontologies multiples » de l'anthropologue néerlandais Annemarie Mol[121]. Pour cette dernière, ce qu'il importe de décrire et d'analyser est le processus de transition permettant à des représentations de passer du statut de concept à des réalités performées et mises en œuvre. Dans ses travaux, elle a ainsi remis en question la vision traditionnelle du corps en tant qu'entité fixe et universellement comprise. Elle suggère que le corps est une configuration qui émerge à travers diverses pratiques, perspectives et contextes, par exemple, les professionnels de la santé, les patients et les normes culturelles peuvent percevoir et traiter le corps différemment. Ainsi, Annemarie Mol propose un cadre théorique permettant d'échapper au clivage sujet/objet, et qui s'intéresse aux différents contextes de mise en œuvre d'un même objet ou concept. Pour en revenir aux travaux de Björn Fischer et Britt Östlund, ils parlent ainsi de « design multiples » : *« Les versions multiples d'un objet mises en action pourraient s'écarter les unes des autres lorsqu'elles se transforment en plusieurs conceptions qui quittent les sites de mise en action. De plus, notre observation se rapporte aux études STS (Science and Technology Studies) concernant l'interconnexion entre les pratiques de conception et les objets techniques (Akrich, 1992 ; Suchman, 2002 ; Woolgar, 1991), en accordant de l'attention au rôle de la multiplicité pour la configuration et l'inscription différenciées des éléments dans la conception. Dans différents sites de mise en action, les objets peuvent être utilisés de manière différente, ce qui conduit à l'incarnation de valeurs, d'hypothèses et d'idées très différentes dans la conception. Ce qui est matérialisé ou inscrit dans la conception dépend donc de manière cruciale des pratiques de conception qui mettent en action de multiples versions d'un objet, comme le vieillissement. » (ibid p. 21).*

3.3 Du contexte de conception au contexte d'expériences finales : enjeux de l'implication de l'utilisateur en design

Nous venons de voir comment la littérature observe que les particularités du contexte de conception lors d'une démarche participative peuvent générer de multiples versions d'objets ou de services, comme autant de déclinaisons et d'incorporations des valeurs des participants pour répondre à une problématique. Nous allons désormais voir en quoi, au-delà du contexte de mise en œuvre, des représentations de l'utilisation viennent également agir sur et nourrir le

[121] Mol, A. (2002). *The body multiple: Ontology in medical practice*. Duke University Press.

processus de conception d'une part, et d'autre part, viennent en partie expliquer le bien-fondé de l'implication de l'utilisateur.

Un projet de design d'expérience définit une série d'objectifs et de méthodes (ce que l'on cherche à faire, pour qui, comment, etc.). En impliquant directement un utilisateur lors de la phase de conception, il y a donc un processus qui vise à ancrer le projet dans l'expérience vécue. Comme vu précédemment avec le diagramme de Weaver, l'une des finalités de cette implication est de pouvoir informer les personnes en charge de concevoir le produit ou le service grâce à des connaissances dont la source est l'utilisateur lui-même. Si les utilisateurs sont impliqués, rappelons encore une fois que la littérature[122] insiste sur le rôle passif qui leur a été historiquement attribué tout au long du XX^{e} siècle. Ces derniers pouvaient certes être inclus dans un processus de création et de circulation de connaissance à propos de leur expérience, mais le rôle qui leur était attribué était celui d'un acteur observé et interrogé qu'il s'agissait de dévoiler.

Comme nous l'avons vu au cours du premier chapitre, l'expérience envisagée comme un récit signifie que l'interaction avec le produit ou le service résonne avec l'identité de l'utilisateur, voire contribue à la définir selon une quête « d'accomplissement de soi ». En ce sens, à partir des années 1980, les pratiques de consommation de biens et d'utilisation d'artefacts ont donc été réinterprétées comme étant des processus au sein desquels consommateurs et utilisateurs tiennent un rôle actif identitaire.[123] En effet, c'est selon leurs perceptions situées qu'ils incorporeront à leurs identités et habitudes les expériences qu'ils vivent.[124] Cette dynamique est donc également sociale, car elle peut varier pour un même produit d'une personne à l'autre selon les cultures, ou encore être facilitée par des effets de communauté et de groupe au sein desquels les personnes développent de nouveaux rituels avec les biens.[125] Pour les designers et ingénieurs, comprendre en quoi la consommation est un phénomène actif a donc progressivement constitué une opportunité pour développer de nouveaux produits ou services. Au-delà des pratiques de consommation, les « Sciences and technologies studies » ont mis en avant que l'objet technique, de façon plus large, peut être détourné au fil des différentes intentions et perceptions qu'il nourrira et rencontrera en circulant auprès des différents acteurs

[122] Hyysalo, S., Jensen, T. E., & Oudshoorn, N. (Eds.). (2016). *The new production of users: Changing innovation collectives and involvement strategies*. Routledge.
[123] Gell, A. (1986). Newcomers to the world of goods: consumption among the Muria Gonds.

[124] Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of consumer research*, *25*(3), 218-240.
[125] Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, 141-161.

et groupes sociaux. Dans son article "*The de-scription of technical objects*", Madeleine Akrich soutient que les utilisateurs d'objets techniques jouent un rôle actif dans la construction du sens et de l'utilisation de ces mêmes objets. Selon l'auteur, le sens d'un objet technique n'est pas uniquement déterminé par sa conception ou sa fonction (et donc pas les designers ou ingénieur), mais est construit à travers les différentes façons dont il est utilisé et interprété par ses utilisateurs. Akrich introduit en ce sens le concept de "script" pour décrire les intentions d'usage imaginées par les concepteurs qui sont intégrées dans un objet. Ces scripts sont destinés à guider les utilisateurs dans l'utilisation correcte de l'objet et à façonner leurs perceptions de son objectif et de sa valeur. Cependant, Akrich affirme que lors de l'utilisation en situation des objets, les utilisateurs réinterprètent souvent ces scripts, les adaptant ainsi à leurs propres besoins. En d'autres termes, un objet technique peut prendre différentes significations et utilisations en fonction des perspectives de l'utilisateur, perspectives qui n'auront pas nécessairement été imaginées par les concepteurs : « *c'est souvent dans la confrontation entre l'utilisateur réel et l'utilisateur projeté que les différences entre les deux [concepteur et utilisateurs] apparaissent au grand jour, ce qui nécessite un travail ethnographique pour suivre le dispositif dans ses déplacements dans des pays culturellement ou historiquement éloignés de son lieu d'origine »*[126]

Au travers de ces deux exemples, celui du rôle actif du consommateur dans le processus d'attribution de sens à son expérience de consommation d'une part, et la possibilité du détournement du script d'intention de l'artefact par l'usager d'autre part, je suis à même de mieux comprendre ce qui justifie l'implication de l'utilisateur ou du consommateur dans le processus de conception. En effet, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent traitant des techniques de création de connaissance sur l'expérience, l'implication est ce qui permettrait de réduire l'incertitude quant aux attentes réelles des personnes. Il ne s'agit pas dans le contexte de cette recherche d'affirmer que la réduction de cette incertitude entre script et usage réel est un enjeu majeur du design, et que tout détournement constituerait un échec. Plutôt, il s'agit de catégoriser comment les différentes approches visant à inclure l'utilisateur dans le processus de conception, selon qu'elles contribueront à attribuer un certain rôle à l'individu (une expérience de la participation), œuvrent ainsi en retour à ce que ce dernier fournisse une certaine vision de son expérience. Je vais désormais résumer les éléments relatifs à la participation de l'utilisateur présentés par les auteurs abordés depuis le début de cette partie. Nous avons tout d'abord vu que le concept de participation doit être utilisé prudemment, tant

[126] Akrich, M. (1992). The de-scription of technical objects.

il peut recouvrir des réalités différentes selon le rôle conféré aux participants (et construit par ces derniers) par des urbanistes, ingénieurs, ou designers. Nous avons ensuite vu dans un second temps que les interactions concrètes entre les participants au cours d'un atelier, c'est-à-dire la façon dont les personnes communiquent et négocient le sens et les enjeux de la réunion, constituent une échelle d'analyse pertinente pour mieux comprendre l'expérience de la participation. Dans un troisième temps, il est apparu que le processus de mise en œuvre de ce qui est négocié en de nouvelles significations, produits, ou services, est régi par des dynamiques contextuelles et situées, ces dernières pouvant fortement varier selon la nature des participants, les techniques d'animation, ou encore le type de documents utilisés. Enfin, nous avons vu qu'au-delà des intentions émanant d'un atelier participatif, l'écart pouvant survenir entre usage projeté et construction d'une expérience vécue par l'utilisateur fournit des explications complémentaire permettant de saisir la logique de l'implication de l'utilisateur.

Fort de ces enseignements, je vais désormais étudier, en vue de les comparer, trois approches de design revendiquant et mettant en œuvre l'implication de l'utilisateur dans le processus de conception. En effet, à l'instar du comparatif établi lors du premier chapitre à propos du concept d'expérience, pouvoir catégoriser différents registres de participation à l'aune de la revue de littérature constitue une condition nécessaire à l'analyse de mon propre travail de terrain.
Ainsi, je m'intéresserai à trois approches ayant recours à l'implication de l'utilisateur afin de mieux comprendre l'expérience de participation de ce dernier. En m'appuyant par ailleurs sur les éléments issus de la revue de littérature relatifs à l'expérience, je serai également en mesure de mieux catégoriser quels sont les registres d'expérience qui caractérisent ces mêmes approches impliquant l'utilisateur. En premier lieu, l'approche du Participatory Design permet de mieux comprendre de l'implication d'un tiers et de son expérience. J'examinerai ensuite les approches dites de la « connaissance expérientielle » pour en discerner les points communs ou les écarts avec le Participatory Design. Enfin, je m'intéresserai à l'approche des « lead-users » suivie de celle du « Design Thinking », afin de comprendre leurs spécificités et d'évaluer les similarités ou les divergences par rapport aux approches précédemment mentionnées.

3.3 Une éthique de la participation : l'approche du Participatory Design

Le Participatory Design constitue une pratique et un courant de pensée revendiquant dès ses origines l'importance de l'implication des utilisateurs dans le processus de conception. Au travers de ses 50 ans d'histoire, le participatory design a expérimenté et théorisé un nombre important de travaux. Un retour historique sur les conditions d'émergence du mouvement est indispensable pour mieux situer les valeurs de cette approche, et donc dans quelle mesure l'implication de l'utilisateur y est revendiquée comme « vertueuse ». Apparu en Scandinavie à la fin des années 1970, et plus précisément en Norvège, son essor a été porté par des dispositifs locaux de protection des travailleurs leur donnant le droit d'être informés des changements à venir relatifs à leurs conditions de travail, et leur garantissant même la possibilité d'être partie prenante de ces mêmes changements. En effet, à cette époque les technologies de l'information et de la communication se sont progressivement diffusées dans les organisations, conduisant à de nouvelles manières de travailler, avec par exemple l'utilisation progressive de l'ordinateur. Ce bouleversement profond a donné lieu à des phénomènes de résistance chez certains travailleurs qui se sentaient alors dépossédés de leur capacité à agir et maîtriser leurs conditions de travail.[127] En retour, un management agressif tentait de disqualifier ces contestations et promouvait une automatisation toujours plus forte des tâches. Le Participatory Design se positionne au cœur de ces enjeux.[128] Ainsi, une des premières initiatives notables ayant contribuée à établir le mouvement a ainsi été prise par un syndicat norvégien. Les travailleurs du syndicat du fer et de la métallurgie ont collaboré avec Kristen Nygaard, un informaticien, et Olav Terje Bergo, un économiste du Centre Informatique Norvégien, dans le but de participer aux négociations sur la manière d'introduire les ordinateurs sur le lieu de travail[129]. Le syndicat s'étant rendu compte de la détérioration rapide des conditions de travail de ses adhérents, décida de solliciter l'aide des deux chercheurs pour mieux comprendre les enjeux des bouleversements technologiques, et ce, afin d'être mieux en mesure d'agir sur ces mêmes changements. Finn Kensing et Joan Greenbaum,[130] théoriciens et praticiens du participatory design, rapportent que les chercheurs ayant favorablement répondu à la demande du syndicat ont tout d'abord décidé d'aborder ce projet selon les modalités suivantes :

[127] Bjerknes, G., Ehn, P., & Kyng, M. (1987). Computers and democracy. *Aldershot, England Avebury*.

[128] Muller, M. J., & Kuhn, S. (1993). Participatory design. *Communications of the ACM*, *36*(6), 24-28.

[129] Nygaard, K., & Terje Bergo, O. (1975). The Trade Unions-New users of research. *Personnel review*, *4*(2), 5-10.

[130] Kensing, F., & Greenbaum, J. (2012). Heritage: Having a say. In *Routledge international handbook of participatory design* (pp. 41-56). Routledge.

- recenser les objectifs et les intérêts des travailleurs et de leur syndicat ;
- analyser trois autres systèmes de gestion informatique alors utilisés en Norvège, en montrant comment l'objectif et les logiques de fonctionnement inscrits dans ces systèmes affectaient les intérêts des travailleurs ;
- formuler les exigences des travailleurs pour ces systèmes ;
- analyser l'expérience antérieure du syndicat en matière de développement de compétences nouvelles.

Finn Kensing et Joan Greenbaum rapportent que la réaction du syndicat fut mitigée. Si le plan d'investigation semblait pouvoir produire des connaissances pertinentes, le syndicat craignait que les connaissances soient, d'une part, difficilement appropriables par les travailleurs et, d'autre part, trop académiques et ne puissent finalement pas contribuer à un potentiel changement du rapport de force. Les chercheurs se sont alors rendu compte qu'ils suivaient une approche « positiviste », les connaissances produites dévoilant des mécanismes sociaux, mais ne trouvant pas d'écho dans les expériences des travailleurs, et ne produisant donc pas de changements tangibles.

Une nouvelle approche a donc été proposée par les deux chercheurs collaborant avec le syndicat :

- le développement de nouvelles connaissances axées sur la capacité des travailleurs à prendre des mesures leur permettant d'avoir une plus grande influence sur l'informatisation du travail ;
- mettre en capacité les travailleurs de pouvoir prendre part aux discussions avec les chercheurs ;
- la recherche ne doit pas se contenter de produire des connaissances scientifiques, mais doit surtout identifier et engendrer des formes d'actions pour les travailleurs.

Au travers de cet exemple, celui de l'un des tout premiers projets ayant contribué à l'émergence du participatory design, on comprend donc que l'implication de l'utilisateur n'a pas pour seule vertu la production de connaissances pour les chercheurs ou les designers, mais la participation active de l'utilisateur afin que celui-ci puisse agir sur son quotidien. Morten Kyng[131] souligne que dans la mesure où le design conçoit des objets et des services venant s'inscrire dans notre

[131] Kyng, M. (2010). Bridging the Gap Between Politics and Techniques: On the next practices of participatory design. *Scandinavian Journal of Information Systems*, *22*(1), 5.

vie professionnelle et personnelle, les utilisateurs seront les premiers à devoir s'accommoder des changements induits par ces objets et services. Fort de ce constat, le Participatory Design revendique une pratique de conception démocratique, ouverte, et participative,[132] à l'opposé d'une approche descendante, normative, et plus fermée d'un design qui configurerait les utilisateurs plutôt que l'inverse. Si le design revêt une normativité inhérente, alors un design ouvert et participatif est une manière de reconnaître pleinement cette responsabilité, en proposant une démocratisation du processus de conception.

Ces éléments sont profondément constitutifs de ce qu'est le participatory design, comme l'illustre clairement cette citation de Toni Robertson et Ina Wagner[133] :

« *Les praticiens du Participatory Design partagent un engagement envers les perspectives qui reconnaissent les individus en tant que participants actifs dans la création du monde qui les entoure. Ainsi, le Participatory Design a pour fondement une motivation éthique visant à soutenir et à améliorer la manière dont les individus peuvent interagir avec les autres pour façonner leur monde, y compris leurs lieux de travail, au fil du temps. Cette motivation éthique ne constitue pas un ajout facultatif pour agrémenter les compréhensions et les pratiques spécifiques du Participatory Design. Elle en est l'essence même et structure sa définition ainsi que son développement continu. De la même manière qu'un corps humain a besoin de respirer pour vivre, le Participatory Design ne peut perdurer sans cet engagement à travailler ensemble pour façonner un avenir meilleur*. » (p. 65)

Afin d'accomplir ce programme, le participatory design a, au fil de son histoire, engendré différents concepts et méthodes, issus de retours d'expériences suite à des projets aussi variés que l'urbanisme, la santé, le développement, l'éducation, ou comme nous venons de le voir les conditions de travail. Je vais désormais succinctement présenter quelques exemple de ces méthodes et concepts. Comme nous allons le voir, leurs portées résonnent directement avec les enjeux identifiés précédemment lors de l'analyse de la littérature relative au concept de participation, synthétisée ici à nouveau :

-La participation est un concept polysémique, il convient de comprendre le rôle attribué et construit par les participants pour mieux catégoriser ce que participation veut dire.

[132] Bjerknes, G., Ehn, P., and Kyng, M. (eds.) (1987), *Computers and Democracy: A Scandinavian Challenge*, Aldershot, England: Avebury.

[133] Robertson, T., & Wagner, I. (2012). Ethics: Engagement, representation, and politics-in-action. In *Routledge international handbook of participatory design* (pp. 64-85). Routledge.

-Le sens de la participation relève d'une construction et négociation collective entre les différents participants.
-Cette construction et négociation du sens est mise en œuvre par et dépendante d'arrangements socio-matériel concrets, comme les techniques d'animation, les pratiques matérielles d'un atelier de design, ou encore les techniques de documentation et de représentations de l'expérience.

3.3.1 Participation et participatory design

Nous allons voir dans un premier temps comment le participatory design traite la question de la participation. En effet, l'analyse de qui participe et selon quelles modalités constituent un axe de recherche important au sein de la littérature du participatory design. Pour Elain Byrne et Patricia Alexander,[134] si pouvoir identifier les participants « légitimes » au sein d'un atelier dans le cadre universitaire peut sembler aisé, cette tâche peut se révéler problématique dans des environnements complexes impliquant de nombreux participants et de multiples interdépendances, comme cela peut être le cas d'une organisation avec des salariés. En effet, les travailleurs ne souhaitent pas nécessairement être impliqués dans une démarche participative. Le manque de temps lié à des prérogatives professionnelles peut constituer un frein à l'engagement, tout comme peut l'être une participation sur le temps libre rendue impossible par des raisons privées. En ce sens, le travail méthodologique d'identification de participants disposant à la fois du temps nécessaire pour participer et de la possibilité de participer dans le cadre de leurs activités routinières, est une dimension centrale d'un projet de participatory design. Byrne et Alexander parlent ainsi de « participation volontaire et non contrainte » (ibid p 118). Plus loin encore que ces considérations relatives aux dynamiques d'implication, le rôle et le statut du participant nourrit des discussions théoriques pertinentes dans le cadre de cette thèse. Jens Pedersen[135] établit ainsi une distinction théorique entre un participant en tant qu'individu lors d'un atelier (les activités qui lui sont proposées comme partager son expérience ou construire un prototype), et le rôle symbolique que sa participation

[134] Byrne, E., & Alexander, P. M. (2006, October). Questions of ethics: Participatory information systems research in community settings. In *Proceedings of the 2006 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries* (pp. 117-126).

[135] Pedersen, J. (2007). *Protocols of Research and Design: Reflections on a Participatory Design Project (sort Of): PhD Thesis*. IT University of Copenhagen, Innovative Communication.

signifie dans le cadre d'une démarche de type participatory design. En effet, pour Pedersen, qui s'inspire de la théorie de l'acteur-réseau et plus particulièrement des travaux de Michel Callon[136], il convient de distinguer le *représentant* (par exemple un employé participant à un atelier sur la modernisation de l'outil de travail) de son *collectif* (toutes les autres personnes qui ont le même emploi que le *représentant* dans l'entreprise mais qui ne participe pas). Le chercheur précise ainsi :

« *En collaborant avec des chercheurs travaillant selon d'autres protocoles que les leurs, ils couraient aussi un risque vis-à-vis de leur propre collectif. Pour concevoir la rencontre, l'espace où différents ordres sociaux interfèrent […] j'ai suggéré, en m'inspirant de Michel Callon, de l'envisager en termes de réunion de représentants de différents collectifs. Les représentants doivent à la fois prendre en compte les différences qu'ils peuvent avoir à l'intérieur de la rencontre avec d'autres représentants et à l'extérieur avec leurs collectifs respectifs. Pour que la rencontre réussisse, il ne faut négliger ni les différences internes ni les différences externes. Si les collectifs font défection parce qu'ils ne se sentent plus représentés ou si les divergences internes deviennent incontrôlables, la réunion s'effondrera. Les compromis conclus avec d'autres représentants devront alors être renégociés avec le collectif.* » (p. 135).

Dans un second temps, nous allons étudier comment justement la mise en œuvre d'un projet de participatory design réunit les participants au sein d'agencements socio-matériels, dont les caractéristiques, situées, influent sur l'expérience de participation et donc par extension sur les nouvelles expériences qui seront imaginées et conçues.

3.3.2 Le participatory design en action

En s'appuyant sur les travaux de Carl Di Salvo et de Thomas Lodato[137], dans le contexte du participatory Design, le concept de "chose" (*things*)[138] désigne la nature fluide de la participation dans ses dimensions matérielles et sociales. Plus concrètement, une démarche de

[136] Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction: la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique (1940/1948-)*, *36*, 169-208.

[137] Lodato, T., & DiSalvo, C. (2018, August). Institutional constraints: the forms and limits of participatory design in the public realm. In *Proceedings of the 15th Participatory Design Conference: Full Papers-Volume 1* (pp. 1-12).

[138] Bjögvinsson, E., Ehn, P., & Hillgren, P. A. (2012). Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges. *Design issues*, *28*(3), 101-116.

participatory design amène à la production de prototypes, lors de sessions créatives rassemblant des éléments humains et non humains, comme des idéologies et des ressources dont le projet dispose. Le concept de « chose » en participatory design permet donc un élargissement théorique de la participation au-delà du public humain. Cet élargissement théorique permet alors de penser, pour les tenants du participatory design, la façon de redistribuer au mieux le pouvoir à travers tous les artefacts de représentation et de prise de décision, utilisés au fil du projet. Les « choses » sont définies comme des collectifs d'humains et de non-humains, qui, contrairement aux simples objets ou produits, existent dans des assemblages fluides et temporaires, gravitant autour des sujets de préoccupation du projet participatif. Un enjeu se dessine alors : celui de « faire chose » (thinging). Sur le plan éthique, « faire chose » en participatory design implique d'assembler des collectifs à travers des artefacts, des événements et des circonstances de médiation, en vue de remodeler les dynamiques de pouvoir liées au travail de conception. Pour ce faire, les designers proposent d'utiliser des artefacts et des dispositifs afin d'initier des discussions sur les différentes perspectives des participants, par exemple des maquettes, des prototypes, ou encore des jeux de simulation inspirés du théâtre. En d'autres termes, les choses sont ce qui permet d'articuler au sein de compositions socio-matérielles des perspectives, des controverses, avec pour objectifs de nourrir un débat public sur les états du monde existant, et par extension d'imaginer et d'évaluer la désirabilité de situations futures. Ainsi, Carl Di Salvo et Thomas Lodato soulignent :

« *Il est important de noter que l'acte de 'faire chose' dépend de la production - c'est-à-dire de la conception - de médiations qui sont le lieu d'attention et d'incorporation d'un sujet de préoccupation dans le processus d'élaboration d'un design final. 'Faire chose' suppose que les artefacts de design tels que les maquettes, les visualisations, les prototypes, les ateliers et autres assemblent, débattent et (ré)articulent les perspectives à travers leur forme, leur utilisation et leur relation avec les interprétations situées d'un certain problème.* »

Au travers des travaux sur ces deux notions clés en participatory design, c'est-à-dire celle de la participation et celle de la sociomatérialité du projet, je peux désormais mieux penser et catégoriser ce que faire participer veut dire et peut produire. De surcroit, le concept de médiation est important en participatory design, alors qu'il est apparu comme étant relativement mineur au sein de la littérature historique en participation issue des sciences du développement et de l'urbanisme. Afin de l'approfondir proprement, le concept de médiation

sera traité plus directement au cours du prochain chapitre de la revue de littérature. Avant cela, dans la mesure où l'objectif du présent chapitre est de permettre une approche théorique comparative, je vais étudier deux autres approches proposant elles aussi l'implication d'un tiers dans le processus de conception. L'objectif, au-travers de la juxtaposition de ces différentes perspectives, est de toujours pouvoir mieux situer les données de mon propre terrain en ce qui concerne les formes de participation et leurs effets sur la création de nouvelles expériences.

3.4 Impliquer et s'impliquer pour comprendre la « connaissance expérientielle »

La recherche en design, tournée en partie vers les interactions et la dimension sensible, a produit de nombreux travaux visant à élaborer des connaissances sur les pratiques et les méthodologies permettant de mieux comprendre l'expérience sensible de l'utilisateur. La littérature parle à ce sujet de connaissance expérientielle *(experiential knowledge)*, et je reviendrai en ce sens au cours de cette section sur les travaux du *experiential knowledge special interest group,* qui explore le rôle de la connaissance issue de l'expérience dans le domaine du design. L'un des objectifs principaux de cette approche est d'établir et d'explorer des méthodes permettant de parvenir à une compréhension approfondie de l'expérience, et ce qu'il s'agisse de celle de l'utilisateur ou du designer. La connaissance expérientielle, également appelée connaissance tacite, se définit par les chercheurs s'intéressant à cette approche comme la compréhension de ce qui ne peut être acquis qu'a posteriori par l'expérience[139]. Cette expérience ou connaissance s'acquière au-travers de l'interaction étroite avec le phénomène étudié, et ce qu'il s'agisse d'une interaction sensorielle de l'utilisateur avec un matériau donné, ou de la médiation d'outils permettant le travail du matériau par le designer en premier lieu. Bien que cette connaissance puisse être décrite, une partie de celle-ci resterait toujours tacite et échapperait à la communication. La « connaissance expérientielle » est considérée comme particulièrement importante pour la recherche en design, car c'est cette connaissance qui peut fournir des données et vérifier des hypothèses sur l'expérience relative par exemple au design de nouveau matériau. Cependant, en raison de sa nature tacite, le savoir expérientiel ne se prête pas facilement aux méthodes de recherche traditionnellement utilisées dans la recherche en

[139] Niedderer, K., & Reilly, L. (2010). Research practice in art and design: Experiential knowledge and organised inquiry. *Journal of Research Practice*, *6*(2), E2-E2.

sciences sociales. De fait, bien qu'il ne s'agisse pas ici du sujet principal de mon propos, il est important de noter qu' il existe ainsi des discussions nourries sur les méthodes de recherche en design, portant sur les conditions dans lesquelles ces-mêmes méthodes peuvent être utilisées comme méthodes de recherche scientifique. À ce titre, les travaux de Nigel Cross[140]ont été déterminants dans ce domaine. Ces approches de recherche en design impliquent souvent une interaction étroite avec le matériau et l'objet d'étude, ce qui leur permet de tirer parti de la connaissance expérientielle tacite des designers ou du ressenti des utilisateurs. Il existerait ainsi selon ces auteur une façon spécifique pour les designer d'établir une connaissance à partir de leur propre expérience ou de celle de leurs utilisateurs[141].

Pour en revenir à *l'experiential knowledge special interest group,* le type d'utilisateur le plus largement impliqué au sein des travaux de recherche sont majoritairement des chercheurs en design ou des designers. L'objectif étant de pouvoir expliciter le plus possible des connaissances tacites, ces dernières ayant trait à des façons de travailler émergente pour les designers, une certaine « manière de faire ». En ce sens, il est logique que l'on trouve parmi les travaux de nombreuses références à de nouveaux matériaux[142][143], ou des études sur les enjeux de la collaboration interdisciplinaire permettant la circulation de ces connaissances expérientielles au sein des participants d'un atelier[144]. Par ailleurs, au regard du statut de l'expérience portée par cette approche, et à l'aune du chapitre 1 consacré à ce même concept, une forte similarité apparaît entre ce qu'est d'une part l'expérience pour l'approche de la connaissance expérientielle, et d'autre part l'*experientia* latine. En effet, dans les deux cas, l'expérience est ce qui est le fruit d'un certain apprentissage, rendu uniquement possible suite à la rencontre avec un phénomène, une épreuve. Elle est difficilement partageable ou verbalisable, et c'est en ce sens que se fonde épistémologiquement l'ambition de méthodes de recherche en design dont l'objectif est d'en faciliter le partage et la communication de la part d'utilisateurs, de designer, ou au sein d'un collectif interdisciplinaire de chercheurs.

À la lumière de ces éléments, l'approche centrée sur l'implication de l'utilisateur, telle qu'évoquée dans ce chapitre, met en exergue la réflexivité comme une valeur cardinale dans le contexte de la recherche en design orientée vers la connaissance expérientielle. Dans cette

[140]Cross, N. (2004). Expertise in design: an overview. *Design studies*, *25*(5), 427-441.

[141] Cross, N. (1982). Designerly ways of knowing. *Design studies*, *3*(4), 221-227.

[142] Karana, E., Nimkulrat, N., Giaccardi, E., Niedderer, K., & Fan, J. N. (2019). Alive. Active. Adaptive: Experiential knowledge and emerging materials. *International Journal of Design*, *13*(2), 1-5.

[143] Groth, C., Mäkelä, M., & Seitamaa-Hakkarainen, P. (2015). Tactile augmentation: A multimethod for capturing experiential knowledge. *Craft Research*, *6*(1), 57-81.

[144] Nimkulrat, N., Groth, C., Tomico, O., & Valle-Noronha, J. (2020). Knowing together–experiential knowledge and collaboration. *CoDesign*, *16*(4), 267-273.

perspective, la réflexivité devient le miroir à travers lequel les designers et les chercheurs examiner leurs pratiques, questionner leurs méthodes et dévoiler les aspects tacites et souvent latents de leurs démarches. En se questionnant sur leurs propres pratiques et méthodologies, ils sont mieux équipés pour appréhender la richesse et la complexité de l'expérience utilisateur.

Ici, ce n'est pas simplement l'observation ou la collecte de données qui est centrale, mais l'immersion dans l'expérience même. Cette interaction intime avec le matériau ou l'objet devient alors une voie privilégiée pour accéder à une compréhension plus nuancée et riche de l'expérience. C'est par cette interaction étroite et souvent tactile que le designer peut véritablement saisir les nuances, les subtilités et les intrications de l'expérience en question. Cependant, la complexité inhérente à la connaissance expérientielle requiert également une approche collaborative, transcendant les silos disciplinaires. La collaboration interdisciplinaire apparaît alors comme un moyen essentiel pour faciliter la circulation, le partage et la communication de ces connaissances tacites à propos de l'expérience. Elle offre une plateforme où différentes expertises, perspectives et compétences se croisent et s'enrichissent mutuellement, permettant ainsi une compréhension plus holistique de l'expérience étudiée[145]. Au sein de cette approche, l'expérience est le fruit d'une rencontre, d'une interaction, parfois d'une épreuve. Elle est cette connaissance qui émerge de l'interaction, qui se forme dans le creuset de la pratique et qui, bien qu'elle puisse être difficilement partageable ou verbalisable, demeure d'une importance épistémologique cruciale pour la recherche en design. La dimension collaborative liée à l'enjeu de faire circuler les représentations de l'expérience, ainsi que l'importance de la réflexivité, apparaissent comme des similarités fortes avec les éléments attenants au participatory design identifiés précédemment. Il convient cependant de noter que l'acception de ce qu'est l'expérience diffère sensiblement, l'EKSIG étant plus proche de l'*experientia* latine, tandis que le participatory design insiste plutôt sur l'expérience comme capacité à agir.

[145] Gentès, A. (2017). *In-Discipline of Design*. Springer, Coll. « Design research fondations »

3.5 Des "lead users" au Design Thinking : impliquer à des fins instrumentales

Pour faire suite à l'analyse de ce premier registre d'implication de l'utilisateur et de qu'il laisse entrevoir d'une certaine vision de l'expérience, je vais désormais m'intéresser à deux approches mettant plus directement au premier plan l'implication d'un utilisateur dans une démarche de conception participative.

En ce sens, l'une des approches les plus célèbres est celle des « *lead users* » (utilisateur pilote) théorisée par l'économiste American Eric Von Hippel en 1986.[146] Il dresse dans ses travaux le constat qu'un nombre important d'innovations ne sont pas directement issues de l'imagination d'ingénieurs ou de designers, mais sont le fruit d'utilisateurs inventant ou réadaptant des produits existants pour mieux répondre à leurs propres besoins, qu'aucune offre sur le marché ne permet d'assouvir. Ces « *lead users* » sont donc présentés comme étant particulièrement créatifs, et ils permettraient de préfigurer de nouvelles tendances d'usages, ces dernières connaissant potentiellement un essor important par la suite. La théorie des *lead users* illustre, encore une fois, l'enjeu des « disciplines de liaison » abordé dans le précédent chapitre. D'un côté, les designers et ingénieurs sont les experts des capacités nouvelles de produits qu'ils conçoivent, tandis que, de l'autre, les utilisateurs sont les experts de leurs propres besoins et du contexte d'utilisation des produits. La connaissance des lead users est cependant « gluante »[147] (*sticky)* :

« Les nageurs ne sont probablement pas conscients des méthodes qu'ils utilisent pour ne pas couler (par exemple, en expirant, ils ne vident pas complètement leurs poumons), et les médecins n'ont pas tout le temps à l'esprit les principes qu'ils suivent pour poser un diagnostic sur divers symptômes. La connaissance implicite et non verbalisable est toujours une partie essentielle de la technologie. »[148]

Afin de pouvoir utiliser cette connaissance « gluante », il était donc nécessaire, pour les ingénieurs et les designers, de pouvoir observer, comprendre et échanger avec les utilisateurs

[146] Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management science*, *32*(7), 791-805.
[147] Von Hippel, E. (1994). "Sticky information" and the locus of problem solving: implications for innovation. *Management science*, *40*(4), 429-439.
[148] Ibid., p. 3.

experts. Cette approche est ainsi l'une des premières à avoir revendiqué l'implication active de l'utilisateur dans le processus de conception.

Concrètement, les dernières innovations pouvaient être envoyées en avant-première aux utilisateurs les plus inventifs, afin d'observer en situation comment l'objet serait ajusté et intégré dans son usage réel par l'individu. Des entreprises ont mis en place des communautés d'utilisateurs,[149] ou ont commencé à inviter les utilisateurs dans leur laboratoire de recherche et développement lors de séances de prototypages.[150] Le recours à l'observation participante et à l'entretien semi-directif sont des méthodes courantes pour représenter et mettre en récit la façon dont les « lead users » attribuent du sens à leur expérience. Les techniques d'élicitation de l'expérience sont d'autant plus importantes dans la mesure où, la connaissance de l'utilisateur serait « gluante ». Pour en revenir aux principes d'implication de l'utilisateur dans le processus de conception, il convient de préciser le contexte dans lequel est le plus souvent utilisée l'approche que je viens de décrire. En effet, il s'agit pour l'essentiel de milieux techniques, industriels, ou encore informatiques.[151] L'utilisateur est figuré comme étant un expert inventif, en capacité de formuler des problèmes et de les résoudre de manière créative. L'implication tend donc à prendre la forme d'une collaboration.

Au cours des années 2000, une nouvelle approche en design proposa également d'impliquer les utilisateurs. Cette fois-ci, l'implication n'était plus circonscrite au cercle restreint d'innovations technologiques et d'utilisateurs experts, mais constituait une opportunité pour concevoir de nouvelles expériences fournies par les biens et les services du quotidien. Je fais ici référence au « design thinking ».[152] L'approche est apparue en Californie, et est le fruit d'une collaboration entre la Design School de Stanford et l'agence de design et d'innovation IDEO.[153] La méthode connut un succès retentissant au cours des années 2010 : perçue comme une formidable opportunité de concevoir des biens et services innovants, le nombre de formations à la méthode, ainsi que les projets menés selon ses principes se sont popularisés dans des entreprises de tous secteurs et de toutes tailles.[154] Tim Brown, ancien PDG d'IDEO

[149] Hienerth, C., & Lettl, C. (2011). Exploring how peer communities enable lead user innovations to become standard equipment in the industry: Community pull effects. *Journal of Product Innovation Management*, *28*(s1), 175-195.

[150] Eisenberg, I. (2011). Lead-user research for breakthrough innovation. *Research-Technology Management*, *54*(1), 50-58.

[151] Von Hippel, E. (2001). Learning from open-source software. *MIT Sloan management review*, *42*(4), 82-86.

[152] Brown, T., & Katz, B. (2019). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation* (Vol. 20091). New York, NY: HarperBusiness.

[153] https://www.ideo.com/eu

[154] Sarooghi, H., Sunny, S., Hornsby, J., & Fernhaber, S. (2019). Design thinking and entrepreneurship education: Where are we, and what are the possibilities?. *Journal of Small Business Management*, *57*, 78-93.

et fondateur de la méthode, décrit en ces termes pourquoi il est important d'impliquer l'utilisateur dans le processus de conception : *« Si vous entrez dans les bureaux de l'un des principaux cabinets de conseil en design du monde, la première question qui vous vient à l'esprit est probablement la suivante « Où sont les gens ? ». Bien sûr, de nombreuses heures sont passées dans l'atelier de design, dans les salles de projet et sur les écrans d'ordinateur. Mais nous passons beaucoup plus d'heures sur le terrain, avec les personnes qui bénéficieront finalement de notre travail. Bien que les clients de l'épicerie du coin, que les employés de bureau, ou encore les écoliers ne nous feront pas un chèque à la fin d'un projet, ce sont eux, nos clients finaux. La seule façon de les connaître est d'aller les chercher là où ils vivent, travaillent et jouent. Par conséquent, presque tous les projets que nous entreprenons impliquent une période intensive d'observation. Nous regardons ce que les gens font (et ne font pas) et écoutons ce qu'ils disent (et ne disent pas). »*[155]

Le *design thinking* prône le recours à l'ethnographie comme prérequis essentiel pour comprendre l'expérience des utilisateurs. C'est en observant et en interagissant avec eux que le designer pourra trouver l'inspiration lui permettant de proposer des expériences améliorant le quotidien. Secondement, cette injonction à se rapprocher de l'expérience vécue d'un tiers, en vue de concevoir, rappelle le principe des *lead users* détaillé précédemment. Au sein des deux approches, la notion d'implication apparaît en effet comme structurante. Le design thinking mentionne également l'implication d'« extreme users ».[156] Il s'agit pour Tim Brown de trouver le moyen de trouver une inspiration encore plus radicale pour le designer : « *En se concentrant uniquement sur l'usager moyen, nous risquons davantage de confirmer ce que nous savons déjà que d'apprendre quelque chose de nouveau et de surprenant. Pour obtenir des insights de ce niveau, il faut aller chercher plus loin. Il faut aller là où l'on s'attend à trouver des utilisateurs "extrêmes" qui vivent, pensent, et consomment différemment*". »[157] Ici, les conséquences sur l'implication ne changent guère. Les « extreme users » ne sont toujours pas considérés comme à même de formuler un problème et de concevoir des solutions. Ils offriraient cependant une inspiration permettant au designer d'imaginer de nouvelles expériences plus innovantes. Le design thinking comporte donc une dimension normative : son ambition est de concevoir, à partir d'un problème formulé par les designers, des expériences désirables pour les consommateurs, sans que ces derniers ne contribuent à la formulation de ce

[155] Brown, T. (2009). Change by Design Harper Collins. *New York*, p. 31.

[156] Holmquist, L. E. (2006). Inventing the future. *Interactions*, *13*(2), 44-ff.

[157] Ibid., p. 33.

même problème.[158] Si Tim Brown admet qu'il existe un futur dans lequel les utilisateurs et consommateurs pourront jusqu'à concevoir directement eux-mêmes ce qui les intéresse, il précise cependant : « *On a fait valoir que le contenu généré par les utilisateurs entraîne une participation et un engagement bien plus importants dans le monde de la musique que ce que nous avons jamais observé pendant le règne descendant des médias de masse. Peut-être, mais même les défenseurs les plus ardents de la conception en source ouverte admettront qu'elle n'a pas encore produit son Mozart, John Lennon ou Miles Davis. Du moins, pas encore. » (ibid p36)*. Ce passage confirme donc, par le prisme d'un autre angle, que pour l'auteur il est bien du ressort du designer d'imaginer et de concevoir, et que la principale vertu que revêt l'implication de l'utilisateur est de fournir une inspiration. Comme vu précédemment, ceci contraste avec l'approche des « lead users », où les utilisateurs conçoivent eux-mêmes des solutions. Entre les deux approches, il existe donc une différence quant à la capacité d'agir projetée des utilisateurs. Par extension, si les lead users peuvent apporter une solution à un problème, c'est qu'ils ont la capacité de la formaliser. *A contrario*, dans le design thinking, ce sont tout autant la formulation du problème que les potentielles solution design qui sont établies par les designers, selon l'observation des usages des consommateurs.

Après avoir revu les caractéristiques du design thinking, je vais désormais les analyser au regard des objectifs généraux de ce chapitre, afin de pouvoir catégoriser les registres d'implication de l'utilisateur dans le cadre d'un projet de design d'expérience.

Tout d'abord, le design thinking peut être catégorisé comme revêtant une portée instrumentale de la participation : l'implication de l'utilisateur sert à générer une connaissance utilisée par le designer pour concevoir de nouveaux biens et services mis à disposition d'un marché. Lors des phases de conception participative d'un projet de design thinking, des utilisateurs échangeront ainsi avec les designers sur leurs pratiques quotidiennes. Ici, la mise en œuvre du processus de conception, par exemple lors d'un atelier, confère au designer le statut de celui qui dévoile les comportements, comprend les problèmes sous-jacents que le consommateur ne peut pas formuler de par lui-même, et ce pour mieux les résoudre grâce à son génie créatif. Ce rôle du designer contraste avec celui de « metteur en scène » dont l'objectif est d'assurer que les différentes parties prenantes d'un projet communiquent et négocient le sens même de la démarche participative. Ceci apparait pour autant peu surprenant, dans la mesure ou dans le cadre d'un projet de design thinking, ce sens est déjà préétabli en amont entre l'entreprise

[158] Tunstall, E. D. (2020). Decolonizing design innovation: Design anthropology, critical anthropology, and indigenous knowledge. In *Design Anthropology* (pp. 232-250). Routledge.

commanditaire de la démarche design thinking et le designer prestataire de service, *via* l'octroi d'une mission commerciale de conception de biens et services. Enfin concernant le registre d'expériences créé au sein d'une approche design thinking, l'aspect narratif semble prédominer : les récits d'usage des consommateurs, observés ou rapportés lors d'ateliers par les consommateurs, ont vocation à permettre aux designers d'imaginer de nouveaux récits d'usages. L'expérience comme action, autrement dit la capacité d'agir du consommateur sur sa propre expérience semble donc ainsi être reléguée au second plan. Ceci peut dans une certaine mesure apparaître comme étant surprenant, compte tenu du fait que, comme nous l'avons vu, les recherches en marketing et STS des années 1980 ont mis en avant le rôle actif du consommateur pour attribuer du sens à son expérience ou détourner le script d'un objet technique. Une certaine contradiction théorique semble donc s'esquisser dans le design thinking : d'une part impliquer l'utilisateur est la meilleure façon de s'inspirer de sa manière de s'approprier l'usage d'un artefact, mais d'autre part la démarche participative mise en œuvre ne lui reconnaît pas cette capacité à agir sur son expérience présente, et ce qu'il s'agisse tout autant des problèmes qu'il rencontrerait que des solutions futures pour y palier. Enfin, fort de l'analyse de *l'Experiential Knowledge Special Interest Group* (EKSIG), je peux avancer que la réflexivité du designer semble absente de l'approche design thinking. En effet, si le premier aborde la conception d'une manière différente, en mettant l'accent sur la réflexivité du designer, il reconnaît ainsi que la conception est largement influencée par les expériences personnelles, les connaissances et les compétences des designers eux-mêmes, ces dernières étant mises en perspective et réévaluées lors de la confrontation avec les configurations sociomatérielles du projet. Ces éléments intangibles et souvent tacites influencent de manière profonde la manière dont le designer perçoit et répond aux défis de conception. Dans le cadre du design thinking, le designer possède plutôt le statut de génie créatif, inspiré par l'observation des usages, et qui ne souffre pas d'enjeux liés à la réflexivité de sa pratique. Cette analyse du design thinking est loin d'être exhaustive, et ces constats ne prennent pas en compte les multiples évolutions de la méthode. Cette lecture permet cependant de repérer des grandes caractéristiques et postures des méthodes pour mieux construire un cadre d'analyse de mon terrain en étant sensible aux différents positionnements possibles des acteurs.

3.6 Synthèse du chapitre et approfondissement des hypothèses

L'objectif de ce chapitre est de comprendre comment, dans le cadre d'un projet de design, il peut exister différents registres d'implication, attribuant une position spécifique à l'utilisateur et supposant ainsi une certaine façon de représenter son expérience. Pour autant, au travers des approches que je viens de présenter, le concept même d'implication semble devoir être approfondi. En effet, le tableau ci-dessus montre qu'impliquer ne signifie pas faire participer, ou encore que faire participer ne signifie pas responsabiliser.

	Fondement de l'implication	Rôle de l'utilisateur dans le projet	Registre d'expérience
EKSIG	Expliciter de façon réflexive l'expérience	Vivre et mettre en perspective une expérience	*Experientia* L'expérience est une épreuve permettant un apprentissage.
Lead user et design thinking	Trouver l'inspiration pour de nouveaux produits et services	L'utilisateur est un collaborateur observé, mais n'influe que passivement sur le projet	L'expérience est narrative : c'est l'histoire de la création d'un nouveau service ou produit.
Participatory design	Œuvrer à un design démocratique	Acteur à part entière, l'utilisateur doit être mis en capacité d'agir	Tension dialectique entre sujet et objet. L'expérience est cocréée entre les propriétés formelles de l'objet (design) et l'interprétation des utilisateurs. Elle implique également l'action et l'agentivité de l'utilisateur.

Tableau 4 Comparaison des registres d'implication entre les trois approches, sur la base des recherches pour cette revue de littérature.

Fort du constat que les techniques qualitatives de compréhension de l'utilisateur dans un projet de design supposent une interaction avec l'utilisateur, ce chapitre avait pour objectif de comprendre en quoi l'objectif du projet attribue un rôle spécifique à l'utilisateur. Aider à résoudre des problèmes techniques, fournir une certaine inspiration, ou encore se prononcer et agir sur le changement induit par un projet constituent trois logiques fortes d'implication. Plus fondamentalement, ces dernières traduisent une vision de la capacité d'agir de l'utilisateur : dans le cadre du design thinking, l'utilisateur est figuré comme n'étant pas en capacité de formuler le problème de son expérience avec un produit ou un service, et donc encore moins d'imaginer des solutions y apportant une réponse. Son implication permet aux designers du projet d'observer des usages, de comprendre des opinions et un problème sous-jacent, et de trouver l'inspiration pour développer de nouvelles expériences améliorant la situation existante. Dans le cadre d'une démarche de design participative, l'implication de l'utilisateur est ce qui permet de mettre en œuvre une éthique de la conception. L'utilisateur étant le premier concerné par les changements que généreront les produits et services conçus, il relève du devoir du designer de mettre en capacité l'utilisateur afin qu'il puisse contribuer activement au projet. De manière sous-jacente, il semble donc qu'est traduite une acception spécifique de l'agentivité de l'utilisateur, selon la logique d'implication de ce dernier (plus ou moins actif ou en capacité d'agir). Pour mieux comprendre comment la logique d'implication témoigne de la vision d'une figure de l'utilisateur et de son agentivité, nous avons vu que le concept de participation était éclairant. La participation génère une expérience pour l'utilisateur, nourrissant sa perception de la place qu'il occupe, et donc de son intérêt à contribuer en disant et montrant certains aspects de son expérience plutôt que d'autres. Pour résumer, lorsque des techniques d'enquête qualitative sont utilisées dans un projet de design d'expérience, l'expérience de la participation vécue par l'utilisateur déterminera en partie la situation de communication entre l'utilisateur et l'enquêteur. Afin de mieux comprendre comment des documents de représentation de l'expérience d'utilisateurs sont mis en œuvre dans un projet de design, il semble donc nécessaire de comprendre comment l'expérience de la participation agit sur la situation de communication lorsque des recherches qualitatives ambitionnent de saisir, analyser et représenter ce qui est vécu.

Chapitre 4 — Le dialogisme et la matérialité des médias pour penser les représentations de l'expérience de l'utilisateur

Au sein de ce chapitre, je souhaite explorer les mécanismes complexes et nuancés de communication qui opèrent dans le contexte du design participatif, notamment en matière de design d'expérience. Premièrement, je mettrai l'accent sur les techniques de communication qui président à l'échange entre le designer et l'utilisateur. Cette première section s'attachera à démontrer que la communication dépasse largement le cadre d'une simple transmission d'informations. Elle s'inscrit dans un maillage dense de préoccupations, d'attentes et d'interprétations, qui nécessitent l'utilisation de méthodologies adéquates pour assurer une collaboration optimale. Dans un second temps, je mobiliserai les principes du dialogisme de Bakhtine pour enrichir la compréhension de ces interactions. Le dialogisme, en considérant les échanges non pas comme des transactions unilatérales mais comme des constructions mutuelles, offre un cadre théorique riche pour appréhender la profondeur et la complexité des échanges au sein du design participatif. Les diverses voix en présence, loin de s'exprimer de manière isolée, interagissent et se modifient mutuellement dans un dialogue continu. Troisièmement, et en poursuivant cette réflexion, je reviendrai sur l'approche socio-matérielle. Il convient en effet de reconnaître que dans le cadre du design participatif, les échanges ne se limitent pas aux interactions entre individus. Une multitude d'éléments matériels, tels que les outils, les espaces et les documents, participent activement à ce dialogue. Ces artefacts, bien loin d'être de simples supports passifs, jouent un rôle déterminant dans la négociation et l'élaboration du sens au sein du projet. Par l'intermédiaire de références à des penseurs clés tels que Latour ou Barad, cette section s'attachera à détailler comment ces éléments sociomatériels façonnent et redéfinissent le dialogue au sein du design participatif. Enfin, dans la mesure où un projet de design mobilise toute une série de formats de documents aux propriétés sémiotiques variées, nous verrons, lors de la dernière section de ce chapitre, comment les représentations des expérience peuvent être amenées à évoluer au fil du projet selon les documents dans lesquels elles s'incarnent.

4.1 Techniques de communication et pouvoir dans un projet de design participatif

À la suite du chapitre précédent, il est établi que la participation peut revêtir différents aspects, selon les objectifs du projet et la position attribuée aux différents acteurs. Nous avons également vu que le registre de participation pouvait être fonction des conditions spécifiques de mises en œuvre d'une démarche participative, selon par exemple le type de participants et la nature des pratiques matérielles de design. Tous ces éléments constituent une certaine expérience de la participation, cette dernière influençant à son tour l'engendrement des expériences futures au sein du projet. Pour autant, s'il apparaît que les conditions sociomatérielles spécifiques au projet sont le creuset duquel émerge le sens que les participants attribuent au projet, il me semble nécessaire de pouvoir mieux penser les dynamiques à l'œuvre permettant l'émergence de ce même sens. Autrement dit, admettre la pertinence d'une analyse sociomatérielle appelle à une analyse précise de la façon concrète dont cette production de significations advient. Dans un premier temps, nous allons voir comment une analyse communicationnelle permet de mieux comprendre une partie des dynamiques que je viens d'évoquer. Ainsi, nous avons vu que la participation est en partie le fruit d'une interaction entre designers et utilisateurs. Ces derniers occuperont donc une position et un rôle précis au sein de diverses activités et situations, comme celles des entretiens-semi-directifs, des groupes de discussion, ou encore des ateliers de créativité. La participation n'est donc pas uniquement liée à une méthode et des objectifs de projet, mais doit être considérée comme une pratique de communication. En effet, les participants s'expriment, émettent des opinions sur leurs expériences actuelles, ainsi que sur celles qui leur semblent souhaitables à l'avenir. Les objectifs et la portée de ces situations de communication ne sont cependant pas identiques à toutes les situations de design. Par exemple, comme abordé précédemment, la participation peut n'être qu'un faire-valoir démocratique. Pour Chik Collins, urbaniste, un projet peut parfois faire preuve de pseudo-participation. Concrètement, un projet sera d'autant plus légitime qu'il met en avant la participation d'un public concerné. Pour autant, la prise en considération réelle de l'expérience d'un certain public dans les étapes ultérieures du projet n'est pas systématique. C'est dans ce cas de figure que l'auteur parle de pseudo-participation, le projet revendiquant une approche participative uniquement pour faire valoir une légitimité plus forte.[159] Ce

[159] Collins, C. (1999). Applying Bakhtin in urban studies: the failure of community participation in the Ferguslie Park Partnership. Urban studies, 36(1), 73-90.

phénomène met au premier plan les enjeux communicationnels de pouvoir et d'autorité dans le contexte d'un projet de design. Rachael Luck, également urbaniste, rappelle qu'il existe deux approches au sein de sa discipline relatives aux enjeux de pouvoir : une vision participative et une vision poststructuraliste.[160] Au sein de cette seconde approche, le designer est théorisé comme étant institué d'une forme de pouvoir en raison de son rôle, et il occupera de fait une position d'autorité en tant, par exemple, qu'animateur d'ateliers. Cette position structurelle de pouvoir serait déterminante pour comprendre la situation de communication, et il ne serait donc pas possible d'en faire abstraction. Dans la vision participative, ce sont justement les pratiques de communication qui permettraient de rééquilibrer le pouvoir relatif à la place attribuée à chacun des participants par le projet.[161] La question du pouvoir et de ses effets sur la situation de communication apparaît donc comme étant cruciale, car comme vu dans les chapitres précédents, le design participatif a recourt à des techniques d'élicitation de l'expérience des utilisateurs pour concevoir de nouveaux produits ou services.

Nous allons donc désormais voir comment ces deux acceptions du pouvoir en situation et de la communication se déclinent. Lors de l'interaction de designers et d'utilisateurs, la participation est une performance, une compétence. On peut, par exemple, observer la facilité avec laquelle les utilisateurs s'engagent dans le projet. Ainsi, pour Rachael Luck, un designer travaillant dans le cadre d'un projet participatif serait d'autant plus compétent qu'il permettrait une conversation fluide, au cours de laquelle les utilisateurs comprennent rapidement le sujet abordé, l'intérêt et la place de ce dernier au sein de leur vie, et donc la pertinence de leur implication. L'engagement des utilisateurs peut être constaté par la fréquence des questions posées au designer, au fait que les utilisateurs ont partagé des préférences, suggéré des approches alternatives, et ce, en argumentant leurs réflexions. L'utilisateur se projette dans des alternatives désirables, modifiant verbalement et débattant activement de l'intérêt des propositions du designer animant l'atelier.[162] Ce type de situation de communication permettrait ainsi de neutraliser les effets de pouvoir relatifs à la position de chacun dans le projet. *A contrario*, si les tours de parole sont plus asymétriques et en faveur du designer, les utilisateurs se contenteront d'acquiescer, ou d'éventuellement compléter laconiquement les propos du designer.[163] Par ailleurs, plus le public concerné peut être considéré comme fragile

[160] Luck, R. (2007). Learning to talk to users in participatory design situations. *Design studies*, *28*(3), 217-242.
[161] Allmendinger, P. (2002). Towards a post-positivist typology of planning theory. *Planning theory*, *1*(1), 77-99.
[162] Luck, R. (2003). Dialogue in participatory design. *Design studies*, *24*(6), 523-535.
[163] French, T., & Teal, G. (2016). Design for empathy within participatory design approaches.

ou marginalisé, plus les effets de la situation de communication seront importants quant aux énoncés produits, et donc représentés et utilisés dans le cadre du projet.[164] [165]

Pour résumer, à la lumière des recherches que je viens de présenter, **la participation de l'usager est une dynamique émergente d'une situation de communication spécifique, mise en œuvre, d'une part, selon les compétences des designers et, d'autre part, selon les dispositions et postures des participants.** Dans le cadre de cette thèse, il faut retenir également ici que les techniques d'élicitation de l'expérience, ainsi que les représentations qui en découlent, sont donc nécessairement à mettre en perspective avec la position du chercheur et de l'utilisateur, et du rôle qui leur est respectivement attribué.

Les enjeux de communication entre designers et participants sont clairement identifiés et plus largement traités dans la littérature en participatory design. En effet, le rôle de la communication dans l'inclusion et la collaboration s'ancre profondément dans la philosophie du participatory design. Il apparaît tout d'abord que les enjeux de communication lors de la mise en œuvre d'un projet participatif déterminent le degré d'inclusion et de collaboration de la démarche. Ainsi, pour Finn Kensing et Kim Halskov Madsen[166], l'inclusion réussie dans un projet de participatory design exige une communication ouverte et transparente. Cette ouverture garantit que chaque voix soit entendue sans préjugé et que la diversité des perspectives soit valorisée et reconnue comme une force. Les auteurs soutiennent que les méthodes de développement des systèmes d'information du début des années 1990 ne favorisent pas suffisamment la coopération entre utilisateurs et concepteurs. Ils révèlent, à travers une étude empirique, que même si de nombreuses ressources sont mobilisées pour questionner les utilisateurs sur leur travail présent, les moyens mis en œuvre pour les assister en ce sens sont insuffisants. Il est donc du ressort des designers de les soutenir autant que faire se peut dans l'élaboration d'idées alternatives pour leur futur environnement de travail. Cette étape de création de visions pour les futurs contextes professionnels nécessite un soutien explicite et doit résulter d'une synergie entre les compétences des designers et des utilisateurs.

---

[164] Galliers, J., Wilson, S., Roper, A., Cocks, N., Marshall, J., Muscroft, S., & Pring, T. (2012, August). Words are not enough: empowering people with aphasia in the design process. In *Proceedings of the 12th Participatory Design Conference: Research Papers-Volume 1* (pp. 51-60).

[165] Hussain, S., Sanders, E. B. N., & Steinert, M. (2012). Participatory design with marginalized people in developing countries: Challenges and opportunities experienced in a field study in Cambodia. *International Journal of Design*, *6*(2).

[166] Kensing, F., & Madsen, K. H. (1992). Generating visions: Future workshops and metaphorical design. In *Design at work: Cooperative design of computer systems* (pp. 155-168).

Les travaux d'Elizabeth Sanders et Pieter Jan Stappers[167] permettent d'élargir ce nouveau rôle du designer dans la communication avec l'utilisateur. Pour ces auteurs, le designeur n'est pas simplement un traducteur, mais doit devenir un facilitateur : *« Dans le processus de conception traditionnel, le chercheur servait de traducteur entre les "utilisateurs" et le designer. Dans la co-conception, le chercheur (qui peut être un designer) joue le rôle de facilitateur. Lorsque nous reconnaissons qu'il existe différents niveaux de créativité, il devient évident que nous devons apprendre à offrir des expériences pertinentes pour faciliter l'expression de la créativité à tous les niveaux. Cela signifie qu'il faut diriger, guider et fournir des supports, ainsi que des bases claires pour encourager les personnes à tous les niveaux de créativité* » (ibid p.14). Par ailleurs, Sander et Stappers analysent dans leurs articles que cette facilitation de la communication ne se limite pas aux mots seuls, mais est également mise en œuvre par le recours à des méthodes visuelles et matérielles, comme les dessins, des maquettes, ou des prototypes, qui peuvent souvent exprimer des idées et des concepts de manière plus éloquente que le langage seul. Nous venons donc de voir comment, dans le participatory design, les enjeux de communication sont déterminants pour assurer l'inclusion et la collaboration de l'utilisateur. Mais la communication va plus loin encore. En effet, comme nous venons tout juste de le voir, faciliter signifie aider un groupe à travailler ensemble de manière plus efficace, en guidant le processus et en créant un environnement où chaque participant se sent libre d'exprimer ses idées. Pour autant, ce travail de facilitation de la communication est confronté à une complexité grandissante lorsqu'il s'agit d'articuler des vues et des discours issus d'environnements multiples. En ce sens, le concept de *médiation* ou de *médiateur* est également théorisé dans la littérature proche du participatory design. Ainsi, Lucy Suchman, s'inspirant tout à la fois des travaux sur les savoirs situés de Donna Haraway et son concept de *boundary projects*[168] que de celui de *boundary objects* de Susan Star et James Griesemer[169], invite à penser le travail du designer comme celui d'un médiateur au rôle complexe et nuancé.

Ce dernier ne guide pas seulement le processus de conception participative, mais intervient activement pour naviguer entre et négocier différents points de vue, intérêts et valeurs au sein

[167] Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, *4*(1), 5-18.

[168] Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, *14*(3), 575–599.

[169] Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional Ecology, "Translations" and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, *19*(3), 387–420.

du contexte plus général de développement d'un produit. Il s'agirait alors pour le designer de s'engager dans un travail complexe de négociations de multiples expertises, parfois contradictoires ou en conflits. Le rôle de médiateur permet de penser une dimension plus politique des enjeux de communication, en théorisant la navigation au sein d'espaces sociaux variés en vue de nourrir et construire un consensus entre toutes les parties prenantes. Lucy Suchman précise ainsi : « *Notre propre travail exige 'la capacité de traduire des connaissances entre des communautés très différentes et différenciées par le pouvoir' (Haraway, op. cit., p. 187). Cela ne concerne pas seulement la division évidente entre les producteurs professionnels de technologie et les utilisateurs, mais aussi, comme notre expérience dans le projet de conception orientée vers le travail le démontre clairement, les multiples clivages au sein des mondes spécialisés de la production d'une part, et parmi les nombreux champs contestés de l'identité professionnelle et de la pratique de l'autre. Trouver notre place au sein de ces mondes, c'est trouver une voix qui soit distinctement la nôtre, tout en étant capable d'influencer et d'être influencée par les autres*. » Cette importance de la dimension médiatrice de la communication est devenue de plus en plus importante au fil du développement du participatory design, dans la mesure où le contexte d'application historique de la modernisation des organisation et du travail s'est vu être complété par des approches nouvelles au sein de la discipline s'intéressant au développement de communautés marginalisées[170], à l'urbanisme[171], à l'interculturalité, etc.

Pour résumer, nous venons de voir à travers ces quelques travaux en quoi la communication n'est pas simplement un outil dans le participatory design ; elle en est une pierre angulaire. Selon son orchestration et le rôle du designer, le succès ou l'échec du processus, tout du moins dans sa dimension participative, sont en jeu. Une réflexion continue est donc requise pour garantir que les pratiques de communication s'alignent avec les valeurs et les principes du participatory design, facilitant la participation plutôt qu'elles ne l'entraveraient. Dans cette perspective d'approfondissement, l'introduction du concept de dialogisme offre une piste prometteuse. Elle invite à examiner comment différents points de vue et voix interagissent en situation, engendrant un dialogue à la fois riche et complexe. Au-delà d'un simple mécanisme de transmission d'informations, le dialogisme, éclairé par les travaux de Bakhtine, ouvre la voie

[170] Björgvinsson, E., Ehn, P., & Hillgren, P. A. (2010, November). Participatory design and" democratizing innovation". In *Proceedings of the 11th Biennial participatory design conference* (pp. 41-50).

[171] Clarke, R., Heitlinger, S., Light, A., Forlano, L., Foth, M., & DiSalvo, C. (2019). More-than-human participation: Design for sustainable smart city futures. *Interactions*, *26*(3), 60-63.

à une compréhension plus philosophique et générative de la communication. Il permet de saisir comment les énoncés naissent et circulent dans une situation, établissant ainsi le dialogisme comme un appareillage théorique pertinent pour mieux décrire une situation de conception participative.

4.2 Le dialogisme des énoncés

Au cours de la section précédente, nous avons vu qu'au cœur d'un projet de design participatif visant à engendrer de nouvelles expériences, se trouve une interaction entre un designer et un usager. La communication structurant cette interaction est, par ailleurs, fonction de la façon dont chacune des personnes figure sa place dans le projet, et la place de son interlocuteur. Le dialogisme de Bakhtine constitue une approche théorique permettant de mieux comprendre les fondements de cette *con-figuration*[172] communicationnelle.

Pour Bakhtine, c'est uniquement dans l'interaction et dans la présupposition d'une réponse et d'une intelligibilité spécifique chez l'interlocuteur que le sens de l'énoncé du locuteur se fonde. « *Dès le début, le locuteur attend une réponse, une compréhension active et réactive. L'ensemble de l'énoncé est construit, pour ainsi dire, en prévision de cette réponse. »*[173] Cette approche dialogique est, par extension, non représentationnelle. L'énoncé du locuteur n'est pas qu'une représentation verbale de sa pensée, supposant un rôle passif du récepteur. Plutôt, les deux locuteurs attendent l'un de l'autre une compréhension active. Il y a donc une agentivité de l'écoute, dans la mesure où cette dernière joue un rôle actif dans l'intercompréhension attendue du locuteur, et conditionne d'emblée l'énoncé de ce dernier.[174] Le rôle actif du récepteur, et le constat que la communication tend vers une attente d'intercompréhension en perpétuelle émergence, constituent deux dimensions d'une théorie de la communication orientée vers des anticipations plutôt que structurée par une chaîne de causalité des énoncés. Au-delà du plan purement narratif, le dialogisme suppose également une matérialité de la communication, comme avec les mouvements du corps, l'attitude, ou encore les expressions du visage de celui qui écoute.[175] Toutes ces matérialités agencent activement l'énoncé du

[172] Suchman, L. (2012). Configuration. In *Inventive methods* (pp. 48-60). Routledge.
[173] Bakhtin, M. M. (2010). *Speech genres and other late essays*. University of Texas press, p. 94.
[174] Shotter, J. (2013). Reflections on Sociomateriality and Dialogicality in Organization Studies: from 'Inter-to Intra-Thinking'… in Performing Practices. *How matter matters: Objects, artifacts, and materiality in organization studies*, 32-57.
[175] Ibid.

locuteur. Par ailleurs, pour Bakhtine, la communication revêt une dimension conceptive. Un énoncé n'est, pour l'auteur, jamais simplement la réflexion ou l'expression de quelque chose de figé et de pré-donné :

« *Un énoncé n'est jamais uniquement le reflet ou une expression de quelque chose de déjà existant et extérieur à ce même énoncé, qui serait donné et définitif. Un énoncé crée toujours quelque chose qui n'a jamais existé auparavant, quelque chose d'absolument nouveau et non reproductible... Mais quelque chose de créé est toujours créé à partir de quelque chose de donné... Ce qui est donné est complètement transformé dans ce qui est créé*. »[176]

Étant donné le caractère immanent, émergent, et donc conceptif avec lequel il qualifie tout énoncé, le dialogisme invite à prêter une plus grande attention à la situation de communication, son caractère immédiat et matériel, *hic et nunc*. Précisons que chez Bakhtine, la réflexion sur le dialogisme traite de la question de la non-fermeture du texte littéraire, c'est-à-dire que ce dernier ne constitue pas un ensemble autosuffisant, et qu'il doit être, par conséquent, étudié en relation avec d'autres textes.[177]

Je tire deux conséquences de la réflexion bakhtinienne sur le dialogisme : l'un d'ordre théorique et l'autre d'ordre méthodologique. Du point de vue théorique, le texte n'est pas un objet fermé, il mobilise la diversité des autres textes pour faire sens. Du point de vue méthodologique, il devient alors intéressant de regarder comment les textes sont nourris d'emprunts, comment ils circulent, comment ils sont repris : « *Le sens assimilable à une réponse. [...] Le sens ne s'actualise pas tout seul, il procède de deux sens qui se rencontrent et entrent en contact. Il n'y a pas un "sens en soi". Le sens n'existe que pour un autre sens, avec lequel il existe conjointement. Le sens n'existe pas seul*. »[178] Au regard de ce qui a été abordé depuis le début de cette section, nous pouvons retenir que le discours relève d'un fonctionnement interactif, et est d'emblée régi selon une « orientation dialogique ».

Cette orientation est aussi bien constitutive de la production comme de l'interprétation du discours, vers d'autres discours. Jacques Bres et Aleksandra Nowakowksa détaillent trois dimensions du dialogisme de Bakhtine[179], dont je reprends les propos et les synthétise ici :

[176] Bakhtin, M. M. (2010). *Speech genres and other late essays*. University of Texas press., p. 119.
[177] Bres, J., & Nowakowska, A. (2006). Dialogisme: du principe à la matérialité discursive., p. 4.
[178] Ibid., p. 3.
[179] Ibid., pp. 4-6.

Dialogisme constitutif	L'individu devient sujet dans et par les discours antérieurs et extérieurs. Ce que l'énonciateur présente comme *son* discours est constitué de ses autres discours, dont l'origine est éclipsée. L'énonciateur croit tenir un discours qui lui est propre alors que, de fait, lui et son énoncé sont constitués par des discours antérieurs et extérieurs.
Dialogisme interdiscursif	Tout texte est une réponse à des textes antérieurs. Un peu comme un tour de parole est toujours à comprendre contextuellement comme une réponse au tour précédent, tout discours, aussi monologal et long soit-il, interagit avec des discours antérieurs.
Dialogisme interlocutif	En plus de liens avec les discours antérieurs, le discours est également tendu vers l'avenir, vers une réponse. Le locuteur module son discours selon la façon dont il se figure l'autre. Il y a une préfiguration de la réponse à l'énoncé, et cette préfiguration agit en retour sur l'énoncé du locuteur.

Tableau 5 Trois dimensions du dialogisme de Bakhtine illustrant le caractère émergeant de tout énoncé, d'après Bres, J., & Nowakowska, A. (2006). Dialogisme: du principe à la matérialité discursive.

Grâce aux apports du dialogisme de Bakhtine, nous avons désormais une compréhension plus fine des dynamiques à l'œuvre lors de l'interaction entre un designer et un utilisateur. Par exemple, la dimension interlocutive du dialogisme invite à comprendre comment les questions que peut poser un designer, lorsqu'il questionne un utilisateur à propos de son expérience, témoignent d'une préfiguration de ce qu'est l'expérience de cette même personne. Le dialogisme interdiscursif, quant à lui, attire l'attention sur la façon dont les discours et représentations de l'expérience évoluent au fil des différentes étapes du projet, se répondent entre eux, selon les différentes situations de communication. Enfin, la communication est, selon le dialogisme, par définition conceptive, car orientée vers des horizons d'attente en perpétuelle émergence. Ce dernier point semble particulièrement important, dans la mesure où toute activité de design, centrale dans ce travail de thèse, revendique par définition un acte de création de forme et de sens.[180]

[180] Gentes, A. (2017). *The In-Discipline of Design: Bridging the Gap Between Humanities and Engineering*, Springer, Coll. « Design research fondations »

4.2.1Rapprochement théorique entre dialogisme et design participatif

Fort de l'analyse des enjeux de communication au sein du participatory design et de l'exploration des travaux de Bakhtine, il est possible d'établir plusieurs points de convergence féconds entre les deux approches.

Tout d'abord, comme nous venons de le voir, le dialogisme de Bakhtine souligne la co-construction du sens constitutive de toute situation de communication. Similairement, nous avions vu précédemment en quoi dans un projet de conception participative le sens qu'attribuent les différents participants à un projet résulte d'une négociation active, fruit du dialogue entre les participants. Par exemple, Tone Bratteteig et Ina Wagner démontrent dans leur travaux[181] que l'interaction dynamique entre les différentes parties prenantes est ce qui permet la co-construction d'une compréhension mutuelle. Cette compréhension partagée facilite une collaboration plus riche et peut conduire à des solutions plus nuancées et adaptées aux enjeux du projet.

Ensuite, cette co-construction du sens amène à prendre en considération la polyphonie des voix. Bakhtine a souligné que le sens est créé à partir de la polyphonie des voix et de leurs interactions, un concept qui permet de mieux appréhender les phénomènes à l'œuvre dans le mise en œuvre d'un projet de design participatif. En effet, admettre en design participatif la multiplicité des perspectives est un enjeu de premier plan, permettant d'engendrer une formulation plus riche des intérêts de parties prenantes variées, et ainsi œuvrer à des solutions plus inclusives et adaptées.[182] Par ailleurs, le concept d'hétéroglossie chez Bakhtine, illustrant la coexistence et l'interaction de différentes langues et dialectes au sein d'un même discours, apparait fécond pour analyser ce que nous avons vu dans la partie précédente concernant le travail de médiation entre des groupes sociaux ou professionnels aux identités marquées[183]. En ayant à l'esprit les concepts de polyphonie et d'hétéroglossie des voix, nous sommes invités à mieux comprendre comment ces mêmes voix vont, au fil du projet, être mises en œuvre et

[181] Bratteteig, T., & Wagner, I. (2012, August). Disentangling power and decision-making in participatory design. In *Proceedings of the 12th Participatory Design Conference: Research Papers-Volume 1* (pp. 41-50).

[182] Gooch, D., Barker, M., Hudson, L., Kelly, R., Kortuem, G., Linden, J. V. D., ... & Walton, C. (2018). Amplifying quiet voices: Challenges and opportunities for participatory design at an urban scale. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, *25*(1), 1-34.

[183]Voir Popow, V. (2018). *A Conceptual Application of Bakhtin's Dialogic Discourse to Information and Interaction Design of Social Media.* La section de la thèse de Victor Popow conssacrée aux liens entre participatory design et héteroglossie permet d'approfondir plus en détail ce sujet.

s'intégrer au sein d'un discours plus général du projet, ou autrement dit leur réarticulation en une vision unifiée, nourrie par des conflits et des compromis entre les différents acteurs.

Pour en revenir aux phénomènes que le dialogisme de Bakhtine analyse, il est important de noter qu'il s'agit essentiellement de textes littéraires et d'analyses conversationnelles.

Comme précisé au cours de cette section, la matérialité de la communication est prise en considération dans, par exemple, la façon dont la personne à qui s'adresse l'énoncé, au travers des expressions de son visage, va infléchir l'énoncé du locuteur.

La relation aux objets, et plus particulièrement les caractéristiques du format d'un document, ne sont pas réellement considérés comme des éléments contribuant à l'orientation du discours. Dans le cadre de mes travaux, cette absence est problématique dans la mesure où, si le dialogisme permet de mieux penser un travail d'élicitation des expériences de l'usager, il ne renseigne pas sur la façon dont ce travail de mise en représentation de ces mêmes récits se déroule. Or, comme nous l'avons vu, la dimension matérielle de la communication est un enjeu de premier plan dans la conception participative. J'ai décrit par exemple en quoi les objets matériels, tels que les prototypes, les documents, les vidéos, et de manière plus large tout ce qui relève des pratiques matérielles du design participatif permet de matérialiser et visualiser des idées abstraites, facilitant ainsi la communication et la compréhension mutuelle entre designers et utilisateurs. Il y a donc lors du processus d'intégration de voix multiples, des interactions matérielles jouant un rôle significatif.

Pour explorer cette sociomatérialité du dialogisme, et en vue de répondre aux limitations du dialogisme en tant que champ d'application linguistique, je vais, au cours de la prochaine section, m'intéresser à l'approche des travaux en sciences des organisations, regroupés sous l'approche dite « socio-matérielle »[184] (approche transdisciplinaire, dans la mesure où des chercheurs en sciences de l'information et de la communication, en philosophie, ou encore anthropologie, y contribuent). L'approche socio-matérielle présente des similarités théoriques fortes avec le dialogisme de Bakhtine, mais propose une extension de l'analyse à la relation entre *la matière* portant l'information, et l'information elle-même. Comme mon travail traite fondamentalement des documents de représentation de l'expérience dans une démarche de design participatif, cette articulation entre dialogisme des énoncés et dialogisme des matérialités semble particulièrement intéressante pour mener mes recherches.

[184] Leonardi, P. M. (2013). Theoretical foundations for the study of sociomateriality. *Information and organization*, *23*(2), 59-76.

4.3 L'approche socio-matérielle

Le dialogisme a permis de mettre en avant en quoi un énoncé est un surgissement perpétuel, dont l'intention est sous-tendue et infléchie par la préfiguration d'une réponse. En d'autres termes, l'intention d'un énoncé existe uniquement par son intrication avec d'autres énoncés. Je propose de recourir au concept d'agentivité (néologisme issu d'*agency)* pour comprendre comment l'approche socio-matérielle propose un dialogisme matériel. En effet, si la capacité d'un locuteur à définir l'orientation de son discours est d'emblée conditionnée par d'autres énoncés passés ou futurs, qu'en est-il alors de l'agentivité de ce même locuteur à mettre en document ces mêmes énoncés ? Cette question est celle de l'interaction entre le sujet (par exemple, le designer) et l'objet (le document utilisé pour représenter). Pour y répondre, Karen Barad, physicienne et philosophe, a forgé le concept d'intra-action :

« *L'interaction nécessite des entités préétablies, qui participent ensuite à une inter-action les unes avec les autres. L'intra-action considère l'agentivité non pas comme une propriété inhérente qu'un individu exerce, mais comme un dynamisme de forces dans lequel toutes les « choses » désignées sont constamment en train d'échanger, de s'influencer et de travailler de manière inséparable. »*[185]

Le concept d'intra-action propose donc une ontologie de l'émergence, d'un processus de surgissement matériel sémiotique perpétuel au sein duquel objet et sujet sont inextricablement liés.[186] Agentivité et identité des individus et du monde matériel ne sont plus alors à considérer comme des dimensions stables, définies, et autosuffisantes, mais plutôt comme étant enchevêtrées, intriquées, et émergentes au sein de configurations spécifiques. En d'autres termes, je retiens pour mes travaux que l'agentivité résulte d'une configuration socio-matérielle donnée et propre à cette dernière. Elle en surgit. *« L'agentivité est une question d'intra-action ; c'est une mise en œuvre [...] en tant que mise en œuvre et non pas comme quelque chose que quelqu'un possède, il semble alors non seulement approprié mais également important de*

[185] Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. duke university Press., p. 141.
[186] Suchman, L. (2020). Agencies in technology design: Feminist reconfigurations. In *Machine Ethics and Robot Ethics* (pp. 361-375). Routledge, p. 6.

considérer l'agentivité comme étant répartie entre les formes non humaines et les formes humaines. »[187]

La notion d'intra-action, telle que conceptualisée par Barad, offre ainsi un cadre riche pour comprendre les relations complexes au sein d'une démarche de conception participative. Au cœur de cette notion, les entités n'ont pas une existence indépendante en dehors de leurs relations. Par ailleurs, nous pouvons noter au passage que cette perspective trouve une résonance particulière avec le dialogisme de Bakhtine que nous avons vu précédemment, dans la mesure où ce dernier met également l'accent sur la relation et la réciprocité dans le dialogue. Dans le contexte du design participatif, l'intra-action peut être vue comme un moyen de comprendre et de décrire comment les différents acteurs, humains et nons-humains , entrent en relation les uns avec les autres de manière fluide et dynamique. Ceci permet également une exploration plus profonde des façons dont ces relations peuvent être construites, négociées, et renégociées à travers le processus de conception. Plus encore, elle éclaire la manière dont le design lui-même émerge comme un processus dialogique, où le sens est coconstruit plutôt qu'imposé, et où l'agentivité est distribuée plutôt que centralisée.[188]

Fort des éléments présentés au cours de cette section, et pour en revenir à mon objet de recherche, je me demande justement quelles sont les caractéristiques de l'*intra-action* du processus de représentation de l'expérience de l'utilisateur recourant à des formats de document particuliers. L'approche socio-matérielle s'intéresse, à ce titre, fortement au rapport entre l'information et son support. Cet intérêt s'explique par le fait que les premiers travaux revendiquant une analyse socio-matérielle ont justement émergé à l'intersection des sciences des organisations et des sciences de l'information, sous l'impulsion de Wanda Orilkowski.[189] [190] Pour autant, de nombreux travaux s'intéressant aux relations entre l'information et son support ont été conduits avant que l'approche socio-matérielle ne voie le jour. Nous allons rapidement revenir sur certains de ces travaux, et ce, en vue de mieux comprendre en quoi l'approche socio-matérielle se singulariserait. Dans un article traitant des fondements matériels et tangibles des représentations de l'information numérique, Paul

[187] Barad, K (2007) ibid. p. 214.

[188] Suchman, L. (2020). Agencies in technology design: Feminist reconfigurations. In *Machine Ethics and Robot Ethics* (pp. 361-375). Routledge.

[189] Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization studies*, *28*(9), 1435-1448.

[190] Orlikowski, W. J. (2010). The sociomateriality of organisational life: considering technology in management research. *Cambridge journal of economics*, *34*(1), 125-141.

Dourish[191] évoque les travaux de Walter Ong, linguiste, qui s'est intéressé aux conséquences du passage de l'oralité des connaissances à une forme écrite. Pour Ong,[192] l'oralité confère à la connaissance une forme sociale élevée, de flexibilité, et de relationnalité. L'auteur prend comme exemple une histoire racontée qui, à chaque fois, selon le contexte où elle est énoncée ou reproduite, connaîtra des changements plus ou moins importants selon les envies de l'orateur. Ce dernier adaptera le ton et les mots selon, par exemple, les spécificités de la situation et des personnes présentes. Au contraire, toujours pour Walter Ong, avec l'émergence des formes écrites, la performance liée à la situation de communication orale n'est plus le critère principal de réussite. En effet, si cette dimension de performance n'est pas nécessairement supprimée, elle est néanmoins indubitablement accompagnée par l'importance centrale de critères tels que la précision de la reproduction de la connaissance. Les dimensions intimes, sociales, et malléables des connaissances orales s'accompagnent, avec l'émergence de l'écrit, des dimensions durables, persistantes et mobiles. Paul Dourish résume ainsi :

« Chaque technologie modifie les possibilités de reproduction et crée la possibilité de développer de nouvelles relations et attentes autour du texte. L'on pourrait affirmer que les propriétés du texte se substituent à celles de la parole – persistance, durabilité et mobilité – au détriment de l'intimité, de la socialité et de la transmutabilité. Avec l'émergence de propriétés telles que la persistance et la durabilité émergent des attentes d'authenticité, d'exactitude et de légitimité. C'est ici que le passage des conséquences matérielles aux conséquences sociales des pratiques de représentation devient apparent. »[193]

Dans le contexte du participatory design, l'approche socio-matérielle enrichit la manière dont les objets matériels sont perçus et utilisés lors de la mise en œuvre du projet. Par exemple, comme déjà vu au cours de la revue de littérature, un prototype ne représente pas seulement une idée; il devient un acteur qui facilite le dialogue, engage les participants, et change la dynamique de pouvoir. Ainsi, les objets peuvent devenir des moyens de négociation, de médiation, et de résolution de conflits dans le processus de conception.
Pour en revenir au dialogisme de Bakhtine, j'établis ici un lien avec les enjeux de socio-matérialité dans un projet de design participatif : les objets matériels peuvent être vus comme

[191] Dourish, P., & Mazmanian, M. (2011). Media as material: Information representations as material foundations for organizational practice. In *Third international symposium on process organization studies* (Vol. 92, p.102).
[192] Ong, W. J. (1996). Orality and literacy: the technologizing of the word.
[193] Dourish, ibid., p. 102.

ayant leurs propres voix, qui contribuent à la multiplicité et à la complexité du dialogue. Comme les voix humaines dans le dialogisme originel, ces voix matérielles ne sont pas de simples réceptacles de sens, mais sont actives dans la création et la transformation de ce dernier. Le processus de conception devient ainsi un espace où de multiples voix (humaines et non-humaines) entrent en dialogue, s'engagent et négocient le sens, tout autant que l'agentivité est distribuée et redistribuée.

Un autre champ disciplinaire a largement traité du rapport entre l'information et son support : les *media studies*, ces dernières s'intéressent aussi bien au rôle des phénomènes de médiation dans nos sociétés[194] qu'aux propriétés des artefacts de médiation en tant que tels.[195] Annie Gentès précise ainsi, à propos des *media studies* :

« la discussion qui s'engage avec les théories des médias peut cependant osciller entre un déterminisme technologique : les médias imposent leurs formes, et un déterminisme psychique : nous imposons nos idées aux formes. Le statut sémiotique des médias a ainsi été discuté. Sont-ils les supports d'un texte et, finalement, ne peuvent-ils faire sens par eux-mêmes ? Ou, au contraire, sont-ils le message lui-même, pour reprendre les termes de Marshall McLuhan ? »[196]

Que ce soit donc au travers de l'exemple des *media studies* ou bien de celui de Walter Ong, la question de l'agentivité semble sous-tendre les réflexions sur la matérialité des modes de représentation. La recherche en design s'est, elle aussi, emparée de cette question.

Comment l'agentivité du designer s'articule-t-elle avec les propriétés sémiotiques des médias ? Annie Gentès, encore, se saisit de cette question en précisant qu'il s'agit là justement d'une dimension fondamentale propre à tout travail de conception. En revalorisant les travaux de Donal Schön[197] et de Dewey,[198] elle précise que « *définir les médias comme des systèmes de formation conduit la recherche en design à embrasser le projet pragmatique de Dewey et de Schön : la conversation avec les matériaux implique que ces derniers nous surprennent, mais aussi qu'ils nous guident.[…]En effet, le medium porte en lui, d'une part, son désir de texte et,*

[194] Mitchell, W. J. T., & Hansen, M. B. (Eds.). (2010). *Critical terms for media studies*. University of Chicago Press.
[195] McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
[196] Gentès, A. (2022). Pour une théorie «média-centrée» du design. *Approches Theoriques en Information-Communication (ATIC)*, *4*(1), 51-71. (p. 61).
[197] Schön, D. A. (1992). Designing as reflective conversation with the materials of a design situation. *Knowledge-based systems*, *5*(1), 3-14.
[198] Dewey, J. (2005). *Art as experience*. Penguin.

d'autre part, son projet de communiquer avec d'autres, de faire sens collectivement. Autrement dit, nous pensons que le projet de design est indissociable d'un projet communicationnel et que la mise à distance est fondatrice tout autant de la conception que de la communication. »[199]
Au travers de cette approche, la question du rapport de l'agentivité et de son infléchissement ou non par les propriétés sémiotiques du document n'est plus considérée ni comme un rapport de force entre sujet et objet, ni une rupture, ni une intrication. C'est justement parce que le média module l'agentivité du designer qu'il permet à ce dernier « *d'entrer en conversation avec les matériaux* ». Comme vu avec le dialogisme interlocutif de Bakhtine, la conversation suppose une émergence perpétuelle d'anticipation et de préfiguration. C'est en explorant pleinement l'indétermination de ce dialogisme, plutôt que de vouloir lui résister, que le designer pourra alors parvenir à se mettre à distance de l'existant et engendrer ainsi un véritable geste de conception.[200] L'analyse des pratiques de représentation matérielle et leurs conséquences sur l'agentivité permettent de retenir deux premiers éléments. Premièrement, les médias façonnent les perceptions du monde et les possibilités qu'ont les individus d'agir dans ce dernier. Secondement, les diverses propriétés matérielles des médias sont directement impliquées dans l'orientation et l'action humaine[201] (ou intriquées avec, si l'on suit Barad).

Au cours de cette section, nous venons de voir en quoi la question de l'agentivité occupe une place centrale dans la réflexion sur le rapport au format de représentation de l'information. À la lumière des travaux de Karen Barad, de l'approche socio-matérielle, ou encore de la théorie du média d'Annie Gentès, nous retiendrons que, d'une part, cette agentivité est une intrication entre l'individu et l'objet, et que, d'autre part, de par son dialogisme, elle comporte *de facto* une dimension conceptive. Par ailleurs, pour Barad, cette agentivité est une mise en œuvre, qui est rejouée en permanence selon les contextes, les acteurs, les matériaux.

Ainsi, dans le cadre de l'objectif de la présente thèse, pour mieux comprendre comment le travail de représentation de l'expérience de l'utilisateur laisserait apparaître une agentivité spécifique témoignant de l'intrication de propriétés sémiotiques et d'une intention de conception explique pourquoi je vais désormais m'intéresser à la mise en œuvre, en situation, de ce même travail de représentation.

---

[199] Gentès, A. (2022). Pour une théorie «média-centrée» du design. *Approches Theoriques en Information-Communication (ATIC)*, *4*(1), 51-71. (p. 62).
[200] Ibid.
[201] Dourish, P., & Mazmanian, M. (2011). Media as material: Information representations as material foundations for organizational practice. In *Third international symposium on process organization studies* (Vol. 92, p. 102).

La mise en œuvre et la matérialité de l'information m'intéresse au plus haut point, au regard de ma réflexion traitant du design d'expérience. En effet, comme vu au cours du premier chapitre de cette thèse, l'expérience est structurée par des dimensions narratives, holistique et temporelle. Cette richesse laisse à penser que l'intrication de l'acte de mise en représentation et des propriétés sémiotiques du document lui confère une très grande *transmutabilité* pour reprendre la terminologie de Paul Dourish[202]. Par ailleurs, les supports de représentation de l'expérience sont, eux aussi, extrêmement variés : rapports de recherche, cahier des charges, *persona*,[203] parcours client,[204] ou encore scenario d'usage, [205] mais aussi, aux prémices de la conception, c'est-à-dire lorsqu'elle est à l'état de projet et d'intentions, l'expérience que souhaite faire vivre une organisation à un tiers revêt une dimension « conceptuelle ». En d'autres termes, l'expérience est au tout début une idée, une vision, qui est formulée et partagée par des experts qui produiront différentes versions avec différentes matérialités, et qui la rendront progressivement tangible au cours du processus de conception, et ce, jusqu'à ce qu'un produit ou un service voit le jour. En effet, la vision de l'utilisateur d'un produit ou d'un service en cours de conception peut précéder, même de plusieurs décennies, l'expérience réelle des premières personnes qui l'utiliseront réellement.[206] Ainsi, ce qu'une organisation souhaite faire vivre prend, aux premiers instants d'un projet, la forme de discours et de textes : des discussions, hypothèses, slogans et métaphores. Ces premières représentations de l'expérience ont donc tendance à s'incarner dans des mots, car elles sont bien souvent des discussions orales. Cette phase amont de la conception de nouveaux produits et services est particulièrement étudiée dans la littérature à propos des industries créatives. Nada Endrissat et Claus Noppeney[207] proposent ainsi l'analyse du processus de conception d'expériences dans une agence spécialisée dans la création de parfums haut de gamme. Les auteurs y démontrent l'immatérialité de l'expérience des consommateurs que souhaitent faire vivre les concepteurs

[202] C'est à dire la potentiel intrinsèque du concept d'expérience à changer de signification et de fonction selon son contexte de représentation.

[203] Adlin, T., Pruitt, J., Goodwin, K., Hynes, C., McGrane, K., Rosenstein, A., & Muller, M. J. (2006, April). Putting personas to work. In *CHI'06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 13-16).

[204] Endmann, A., & Keßner, D. (2016). User Journey Mapping–A Method in User Experience Design. *i-com*, *15*(1), 105-110.

[205] Carroll, J. M. (Ed.). (1995). *Scenario-based design: envisioning work and technology in system development*. John Wiley & Sons, Inc..

[206] Akrich, M. (1995). User representations: Practices, methods, and sociology.

[207] Endrissat, N., & Noppeney, C. (2013). Materializing the immaterial: Relational movements in a perfume's becoming. *How matter matters: Objects, artifacts, and materiality in organization studies*, *3*, 58-91.

lors des premiers instants du projet. Il s'agit de sensations et d'émotions, que l'entreprise souhaite faire vivre à travers les produits qu'elle met sur le marché.

Pour autant, et il s'agit là d'une contribution des sciences de l'information et de la communication aux discussions sur l'expérience, ces premières intentions vont, au fil du projet, venir s'incarner et se matérialiser dans un milieu technique de documents, de procédures, d'interactions entre groupes d'experts, de matériaux.[208] Au fil du projet, il existe donc un glissement d'un matériau purement linguistique vers un matériau plus tangible et graphique de documents. Par ailleurs, Endrissat et Noppeney complètent leurs analyses en précisant que cette matérialisation progressive *« soutient trois mouvements successifs : de l'abstrait au concret (de l'interne à l'externe, de l'attachement au détachement), du personnel au collectif (détachement-attachement), et de l'ouverture artistique à la fermeture technique (ambiguïté-concret) »*.

Il est donc ici possible de comprendre que les étapes successives de mise en œuvre de la matérialité des représentations de l'expérience dépassent la simple relation utilisateur-designer-matériau, mais concernent également un collectif de conception plus large. Dans une perspective relationnelle et matérielle, le travail de représentation de l'expérience est donc un véritable phénomène de médiation.

Pour compléter l'analyse sur les enjeux de médiation et de matérialité dans un projet collectif, il est possible d'évoquer ici les travaux de Marie-Julie Catoir Brisson, qui étudie justement ce phénomène dans le cadre de projets de co-design.[209]

Elle précise ainsi que « *dans un projet de recherche et conception participative, la médiation par le design s'opère par l'articulation entre médiation, entendue comme le « processus de création du sens qui se réalise grâce à la relation tissée avec un tiers par un dispositif de communication » (Davallon, Flon, 2013 : 23), et médiatisation, définie comme la scénarisation des différents médias et supports tangibles utilisés tout au long du projet (Catoir-Brisson, 2018). Cette médiation par le design est à la base de la création du lien social avec les participants pour développer un échange constructif. Les dispositifs de médiation mobilisés visent à favoriser la capacité d'agir et de concevoir des participants.* »

---

[208] Helgesson, Claes-Fredrik and Hans Kjellberg. 2009. "Practical Use: Enacting the User and That Which Is Being Used." In Use of Science and Technology in Busi- ness: Exploring the Impact of Using Activity for Systems, Organizations and People, edited by Enrico Baraldi, Håkan Håkansson, Frans Prenkert and Alexan-dra Waluszewski, pp. 247–70. Bingley, UK: Emerald Publishing Group.

[209] Catoir-Brisson, M. J. (2022). La matérialité de la communication dans les approches de co-design : quelles contributions à la transformation dans les organisations ? *Approches Theoriques en Information-Communication (ATIC)*, *4*(1), 29-51.

Ici, nous retiendrons pour mon travail que la matérialité de la représentation de l'expérience n'est pas uniquement à considérer comme la question de l'intrication d'intentions de représentations et de propriétés sémiotiques du format entre le designer et son support, mais qu'elle est également constitutive de l'agentivité *médiée* par et pour un collectif de conception mobilisant des représentations.

4.4 Synthèse du chapitre

Les sciences de l'information et de la communication fournissent un appareil théorique et méthodologique permettant de saisir les caractéristiques des documents et supports utilisés par le design d'expérience. Ces documents présentent des registres variés : narratifs, techniques, graphiques, allant de la citation aux schémas ou aux illustrations. Par ailleurs, de nombreuses situations de communication différentes sont présentes tout au long du projet. Celles, par exemple, entre un utilisateur et un designer, designer et commanditaire du projet, utilisateurs entre eux, etc. Lorsque je parle de représentations, j'entends, d'une part, traiter de leurs contenus et registres, et d'autre part, de la manière dont elles sont produites et communiquées selon des formats présentant des propriétés spécifiques. Les sciences de l'information, comme nous l'avons vu, permettent de mieux comprendre dans quelle mesure le format des documents peut agir sur le processus de conception, et donc sur la façon de se représenter l'utilisateur et son expérience. La dimension matérielle des formats de conception de l'expérience apparaît ainsi offrir un cadre d'analyse fécond pour mieux comprendre comment est mobilisé le concept d'expérience ou en d'autres termes quel en est l'usage dans le cadre d'un projet de design. En effet, dans le cadre d'un projet de design d'expérience, les représentations s'ancrent et circulent dans des documents variés (supports de présentation, vidéos, dessins, comptes rendus de réunions). Or, ces supports ne sont pas le véhicule neutre des représentations des usagers établies par les designers et ne sont pas non plus, à l'inverse, des outils formatant de manière absolue ces mêmes pratiques de représentation.

En suivant les travaux de l'approche socio-matérielle, il apparaît que les intentions de représenter une certaine vision de l'expérience de l'usager et les propriétés tangibles de ces représentations ne sont pas structurées selon une hypothétique précédence de l'une sur l'autre. L'approche socio-matérielle et, de manière plus large, les sciences de l'information et de la communication et les études des médias, invitent plutôt à comprendre comment les représentations et leurs formats s'intriquent dynamiquement tout au long d'un projet de design d'expérience. C'est l'intrication des représentations, et de ceux qui les génèrent tout autant qu'ils les mettent en œuvre, que je souhaite étudier au cours de mes travaux.

Par ailleurs, l'objectif de ce chapitre était également de mieux comprendre comment les enjeux de communication identifiés dans le cadre d'une démarche de conception participative pouvaient être appréhendés. De fait, nous avons vu comment le dialogisme analyse la dynamique de production et de partage des énoncés entre deux personnes. Premièrement, les énoncés du locuteur sont infléchis par une préfiguration de la réponse. Secondement, ils répondent à d'autres énoncés, passés ou futurs. Fondamentalement, la communication serait donc conceptive car ne pouvant pas être réduite à la verbalisation d'états intérieurs, indépendante d'extériorités. Le dialogisme suppose un horizon d'attente et d'intercompréhension en perpétuelle émergence. Nous avons ensuite vu comment le dialogisme amène à explorer le concept d'agentivité, dans la mesure où le locuteur est infléchi et pris par d'autres énoncés. Grâce aux travaux de Karen Barad, et au concept de dialogisme sociomatérielle, l'agentivité apparaît comme l'intrication du sujet et de l'objet, configurée et changeant selon les contextes. Cette plasticité de l'agentivité selon la configuration et l'intrication des acteurs, des matériaux, ou des situations, est ce qui, pour Annie Gentès, caractérise de façon essentielle le fait que le design soit une pratique conceptive. Enfin, nous avons vu qu'il est nécessaire de prendre en considération la dimension relationnelle et collective de la médiation opérée par les documents.

Tableau 6

Résumé des apports théoriques permettant de catégoriser les dynamiques de mise en document de l'expérience, sur la base des recherches pour cette revue de littérature.

Approche Théorique	Thèmes Clés	Apports Théoriques Principaux
Participatory Design	Interaction, collaboration, inclusion	Accent sur la facilitation de la communication et de la collaboration entre les utilisateurs, les designers et les autres parties prenantes, importance de l'inclusion des différentes voix, rôle essentiel des documents et supports dans la conception collaborative.
Dialogisme	Dynamique de production et de partage des énoncés	La communication en tant que processus dynamique, révélant la préfiguration de la réponse dans les énoncés du locuteur, exploration de l'agentivité dans le dialogue et la polyphonie des voix.
Sociomatérialité & Intraaction de Barad	Liens entre matériaux et intention	Compréhension de la relation intriquée entre les aspects matériels et les intentions de conception, reconnaissance de la non-prédominance de l'un sur l'autre, exploration de la manière dont les matériaux et les intentions s'articulent dans la mise en œuvre du projet

I	L'ère de l'expérience	Dans un contexte de marketing post-matériel d'une part, et d'émergences des NTIC d'autre part, les organisations ont commencé à s'intéresser à l'expérience vécue des utilisateurs en vue de concevoir de nouveaux produits et services. **Le concept d'expérience est fortement polysémique**, et si de nombreuses similarités parcourent l'usage du concept en design et en marketing (holistique, narrative, et temporelle), **la capacité à agir constitue une différence structurante.**
II	Faire sens : les techniques de compréhension de l'utilisateur	Afin de mieux concevoir de nouveaux produits et services, les entreprises recourent à des méthodes permettant d'attribuer du sens à l'expérience actuelle de l'utilisateur. **Les méthodes qualitatives supposent une interaction avec l'utilisateur afin qu'il élicite son expérience.** La connaissance issue d'entretiens, de focus groups, et d'observations étant elle aussi narrative, ces techniques sont les plus courantes dans un projet de design d'expérience.
III	Impliquer ou participer : faire connaissance de l'usager et de son expérience	L'implication de l'utilisateur recouvre des réalités différentes selon la nature de la démarche participative de conception. Dans le design thinking, l'utilisateur **est passif, son implication ayant pour but d'inspirer le designer. Dans le cadre du participatory design, l'objectif est de mettre en capacité l'utilisateur** pour qu'il puisse agir activement sur le processus de conception. La représentation que se fait l'utilisateur sur l'intérêt et l'objectif de son implication lui fait vivre **une expérience de la participation.**
IV	Le dialogisme et la matérialité des médias pour penser les représentations de l'expérience de l'utilisateur	**Cette expérience de participation agit sur la situation de communication** entre le chercheur et l'utilisateur, selon **une perspective dialogique et dans des configurations sociomatérielles situées**. Par ailleurs, les représentations de l'expérience, qui sont mobilisées lors du processus de conception, structurent **l'agentivité des participants et des propriétés sémiotiques des documents utilisés pour représenter l'expérience.**

Tableau 7 : Tableau récapitulatif des apports de la revue de littérature

PARTIE 2 - PROBLÉMATIQUE ET POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE

Chapitre 5 — Problématique et hypothèses de recherche

5.1 Objectif de la recherche

Le design d'expérience a pour objectif de faire vivre à un utilisateur ou un usager une situation plus désirable et satisfaisante que l'existant. Au cours de leur travail, les équipes de conception vont représenter cette même expérience vécue, en recourant à une série de documents et de formats variés. La revue de littérature a mis en avant qu'en design, l'expérience est un concept protéiforme. Selon le contexte du projet, l'expérience peut concerner un registre sensoriel ou narratif, collectif ou individuel, mémorable, où faisant partie du quotidien. Par ailleurs, l'implication de l'utilisateur est considérée comme une méthode efficace pour créer de nouvelles expériences.

Cette implication peut aussi bien être justifiée par la nécessité de s'inspirer des expériences actuelles pour en créer de nouvelles, que par le besoin éthique et politique de proposer à l'usager de s'exprimer sur la désirabilité des expériences conçues. Entre des designers, des chercheurs en expérience utilisateur, et l'usager s'instaure alors une situation de communication. Par extension, cette dimension communicationnelle de l'implication de l'usager attribuera un rôle et une posture spécifiques aux énonciateurs et destinataires des énoncés relatifs à l'expérience.

Enfin, les représentations émanant de ces situations de communication viendront s'incarner dans des documents présentant des propriétés sémiotiques qui leur sont spécifiques, ces dernières venant à leur tour agir sur la nature de ce qui sera dit et représenté à propos de l'expérience. Ce travail a pour but de comprendre comment les formats de documents utilisés d'un projet de design d'expérience agissent sur la façon de représenter l'expérience des usagers. En effet, les travaux en design à propos de l'expérience, comme nous l'avons vu, s'intéressent surtout à la façon de définir, faire vivre, ou encore de mesurer l'expérience.

Mon travail, quant à lui, traite de la relation des designers avec les documents de représentation de l'expérience qu'ils veulent faire vivre. Il s'agit, en d'autres termes, de comprendre comment ces représentations émergent et sont mises en œuvre dans le cadre d'un projet. Forte de ces éléments, la problématique centrale de cette thèse est la suivante :

Comment les documents utilisés dans un projet de design d'expérience influencent-ils et témoignent-ils de la façon dont est représentée l'expérience des utilisateurs ?

5.2 Hypothèses de recherche

Afin d'être en mesure de répondre à cette problématique, et sur la base de la revue de littérature, je vais désormais préciser les hypothèses de recherche qui permettront d'analyser le travail de terrain, en vue de répondre à la problématique ci-dessus.

Hypothèse 1 : Les caractéristiques sociomatérielles d'une démarche de conception participative agissent tout autant sur l'expérience de participation que sur les futures expériences conçues.

Lors de la revue de littérature, nous avons vu que le design d'expérience nécessite un travail de représentation de l'usager et de son expérience, actuelle ou future. Ces représentations constituent la trace d'une acception spécifique de ce qu'est l'expérience (sensorielle, narrative, transformatrice, quotidienne, extraordinaire, ou encore capacité d'agir). Premièrement, j'observerai, dans l'analyse de mon travail de terrain, si ces dimensions sont présentes. Secondement, et pour aller plus loin, j'étudierai comment les caractéristiques sociomatérielles de mise en œuvre du projet viennent nourrir une certaine expérience de la participation, cette dernière étant déterminante dans la façon ou les participants envisageront et concevront des expériences futures désirables.

En effet, en revendiquant une analyse socio-matérielle de la mise en œuvre des représentations de l'usager, j'avance que l'agentivité mise en œuvre pour produire ces dernières est intriquée dans une configuration régie par des éléments comme : l'objectif du projet, les conditions d'implication et de participation de l'utilisateur, les propriétés sémiotiques des formats de documents utilisés, ainsi que leur contexte d'utilisation et de communication dans le projet.

Hypothèse 2 : L'expérience de l'utilisateur est fortement transmutable selon les documents dans lesquels elle s'incarne.

Au fil du projet, les représentations de l'expérience s'inscrivent dans des documents présentant des formats variés. Ces transformations successives s'expliquent premièrement, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, par la progression du projet. En effet, initialement, l'expérience de l'utilisateur sera figurée au cours de conversation de cadrage, puis des premiers documents de cadrage du projet, de protocole de recherche, de comptes rendus, de scénarios d'usages futurs, etc. Plus fondamentalement, ces transformations successives seront donc fonction de propriétés sémiotiques successives différentes. Par ailleurs, les représentations de l'expérience des utilisateurs sont médiées auprès des différents acteurs du projet. Je tenterai donc également d'établir comment la tension entre « représenter » et « médier » agit.

Chapitre 6 — Positionnement épistémologique

Cette thèse, s'inscrivant dans les travaux des sciences de l'information et de la communication, a pour objet l'étude des représentations de l'expérience d'un utilisateur dans le cadre d'un projet de design. Le matériau empirique qui nourrira mon analyse et permettra de répondre à la problématique est constitué de documents issus d'un projet mené dans une convention CIFRE dans l'agence InProcess. Je vais désormais revenir sur une spécificité importante des divers documents de représentation de l'expérience que je vais analyser. En effet, j'étais un acteur de premier plan de leur mise en œuvre. Autrement dit, j'en suis pour l'essentiel le principal auteur, ou *a minima* coauteur. Par exigence méthodologique, il convient donc de préciser dans quelle perspective j'ai créé ces documents. Lors du projet que je vais décrire dans la partie suivante, je n'avais en réalité qu'un seul objectif : bien faire mon travail de chargé d'études qualitatives (dont l'objet est l'application à des projets de l'agence de méthodes de recherche qualitative inspirées des sciences sociales). Cette motivation s'explique par deux éléments. Premièrement, c'était tout simplement *contractuellement* ce que je devais faire en tant que salarié de l'agence. Secondement, le projet traitant du design des politiques publiques de proximité, j'étais véritablement enthousiaste de pouvoir participer à l'amélioration des expériences des usagers et des agents. En effet, j'avais lors des projets précédents travaillés au développement de biens et services commerciaux. Contribuer à l'amélioration du service public nourrissait en ce sens, chez moi, un certain sentiment d'utilité sociale. En d'autres

termes, il n'est revendiqué ici ni une démarche de recherche-action,[210] ni une démarche d'observation-participante.[211] Ces éléments ne sont pas anecdotiques : ils sont le fondement méthodologique structurant autant le principe suivi pour la description du projet que l'analyse effectuée par la suite. En effet, pour répondre à la problématique de cette thèse, je procéderai à l'analyse réflexive de pratiques de représentation de l'expérience que j'ai moi-même créées. Cette démarche réflexive ne résulte pas d'un choix méthodologique effectué en amont du travail de recherche, mais est le fruit des conditions et du contexte du travail de thèse CIFRE. En effet, j'inscris mon approche dans le projet méthodologique de l'anthropologie : entrer sur un terrain et y être complètement « pris ».[212] Il ne s'agit alors plus de mettre à distance le mode social pour mieux le décrire, mais au contraire de comprendre, réflexivement, la position qui m'y est attribuée. Méthodologiquement, mon approche ethnographique est donc non-représentationnelle[213]. En effet, pour mon travail de description du terrain, je m'inspire des travaux de l'auto-ethnographie[214]. Cette approche ne prétend pas rapporter, décrire ou refléter une réalité objective. Elle rejette le réalisme épistémologique qui suppose que l'ethnographe peut décrire les phénomènes observés sur le terrain tels qu'ils seraient réellement. Une posture auto-ethnographique abandonne les "récits réalistes" au profit de "récits confessionnels"[215]. Il s'agit alors de considérer le travail de description du terrain comme un acte d'interprétation, tourné vers soi, plutôt que comme un miroir reflétant le réel. Lors de l'écriture du terrain, l'auto-ethnographie a pour objectif d'acquérir une compréhension culturelle du soi et de sa position, de son rôle. Le travail d'écriture et d'interprétation amène alors à répondre à la question de l'origine du regard sur le terrain : pourquoi le chercheur perçoit, pense, et agit d'une certaine façon ? Comment les interactions sociales sur le terrain agissent sur sa perception ?

Ces questions illustrent le tournant épistémologique d'une ethnographie descriptive vers une auto-ethnographie réflexive et interprétative. En d'autres termes, l'objectif est une compréhension culturelle de l'expérience du chercheur sur le terrain. Si l'auto-ethnographie permet de répondre à ces enjeux, elle est alors le meilleur cadre d'interprétation pour comprendre comment cette expérience de terrain a agi sur le travail de production de

[210] Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2004). *La recherche-action*. e-theque.

[211] Musante, K., & DeWalt, B. R. (2010). *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Rowman Altamira.

[212] Jeanne, F. S. (1977). Les mots, la mort, les sorts.

[213] Thrift, N. (2008). *Non-representational theory: Space, politics, affect*. Routledge.

[214] Chang, H. (2016). *Autoethnography as method*. Routledge.

[215] Van Maanen, J. (1988). Tales of the Field: On Writing. *Ethnography*, 1-35.

documents représentant l'expériences des utilisateurs. Pour atteindre cet objectif, les méthodes que j'ai utilisées restent au demeurant les mêmes qu'une ethnographie descriptive : j'ai ainsi tout au long du projet pris des notes, et enregistré des dizaines d'heures de rencontres formelles et informelles avec tous les acteurs rencontrés.

Ce travail réflexif de mise en perspective d'une expérience de terrain, à la lumière notamment de la revue de littérature que j'ai produit au cours de la première partie de cette thèse, se prête particulièrement bien au déploiement d'une analyse sociomatérielle. En effet, si l'on suit les propositions théoriques de l'approche sociomatérielle, alors il s'avère que travailler sur/au travers des pratiques de représentation dont j'ai une parfaite connaissance des conditions de production, de circulation et de restitution, apparaît comme une véritable opportunité méthodologique. En effet, la compréhension de la mise en œuvre d'une agentivité intriquée dans des documents, des acteurs, des objectifs, ou des pratiques est facilitée par une posture réflexive suite à une expérience de terrain de premier plan au cœur même des agencements que je vais décrire au cours des chapitres suivants. Pour autant, cette opportunité méthodologique constitue tout autant une limite forte de mon travail : les conditions de mise en œuvre du projet, ainsi que les documents relatifs à l'expérience que je vais étudier, n'existent en premier lieu que par et pour le contexte CIFRE desquels ils émergent. C'est bien dans le cadre d'une mission de conseil que les données ont été produites, ce qui implique donc une contingence forte des phénomènes décrits, selon le contexte spécifique du projet. Notamment, les techniques de conception participative d'expérience, et donc les documents qui leurs sont inhérentes, sont le fruit des méthodes de l'agence finançant cette recherche CIFRE, et peuvent donc par extension différer d'autres techniques rencontrées dans d'autres contextes industriels ou scientifiques. La généralisation des résultats dans une perspective de recherche académique est ainsi en premier lieu rendu possible par une mise à distance critique et réflexive, nourrie notamment par l'élaboration de la revue de littérature.

Pour rendre opérable cette posture dans le cadre de cette thèse, et afin de répondre à la problématique, j'établirai une « description dense »[216] des agencements socio-matériels desquels ont émergé les représentations de l'expérience des utilisateurs. Autrement dit, je décrirai les conditions de production, de diffusion, de réception et de transformation des documents mis en œuvre au cours du projet. Le contexte, les objectifs, mon rôle, les documents

[216] [216] Geertz, C. (2000). Deep play: Notes on the Balinese cockfight. In *Culture and politics* (pp. 175-201). Palgrave Macmillan, New York.

que je devais produire, ainsi que les nombreuses interactions que j'ai eues pendant le projet sont constitutifs de ces mêmes conditions.

L'élaboration du corpus de documents étudiés correspond à une sélection des documents les plus importants parmi l'ensemble de ceux du projet. Je qualifie comme important les documents qui constituent les « livrables » du projet, c'est-à-dire ceux qui concrétisaient officiellement, au regard de la prestation de service fournie par l'entreprise, la réalisation des différentes séquences du projet commandité. La production et la présentation de ces documents étaient donc contractuellement prévus dans le cadre du projet. Le corpus de document obéit donc à une chronologie de récits sur le présent et sur l'avenir, créés au fur et à mesure du projet. La figure 6, ci-dessous, illustre la façon dont, chronologiquement, ont été successivement intriquées des techniques d'enquête qualitatives et de conception avec des formats de documents et de représentations, dans le but de représenter des expériences actuelles ou futures.

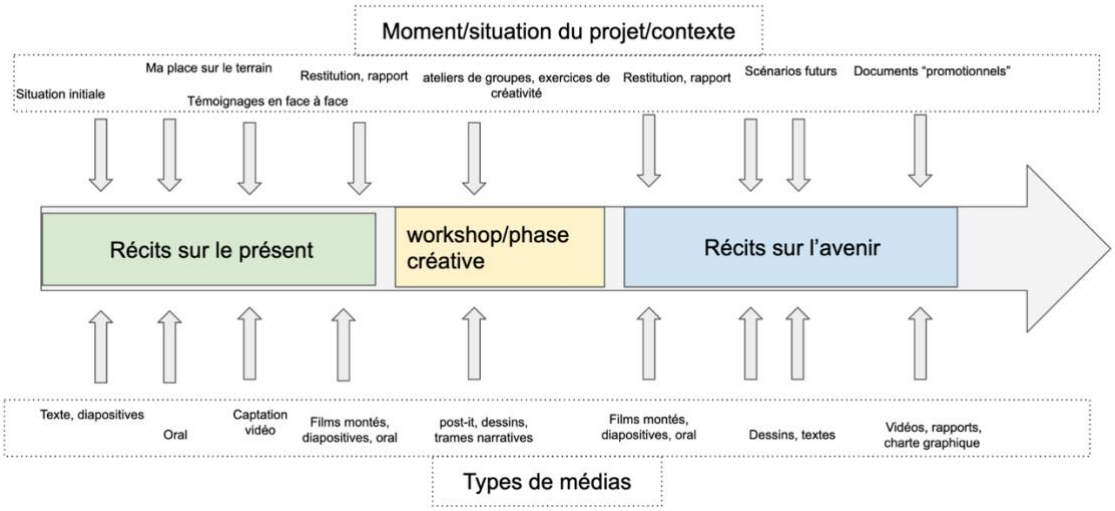


Figure 6 Chronologie des documents de représentation de l'expérience. Dans le cadre supérieur, les différentes étapes (livrables) du projet. Dans le cadre inférieur, les formats de représentation de l'expérience utilisateur auxquels j'ai recouru. Les Récits que je devais produire sont intriqués entre ces deux dimensions.

La description du terrain de recherche de cette thèse est structurée en trois principaux chapitres. Le premier chapitre (chapitre 7) présente le projet de façon formel. J'y introduirai le contexte général dans lequel le projet s'inscrit, ses objectifs, les différents acteurs impliqués et leurs relations, la chronologie du projet, ainsi que la méthode de design d'expérience à laquelle j'ai recouru.

Les second et troisième chapitres (chapitres 8 et 9) sont une description, telle que je les ai vécues, des différentes étapes du projet. Le registre est donc narratif, car il s'agit de comprendre finement la place qui m'était assignée, et donc le regard que je portais sur mon propre rôle. En effet, les connaissances que j'ai produites pendant le projet sont « situées »,[217] et faire l'impasse sur l'origine de mon point de vue pendant le projet m'exposerait, lors de l'analyse, à mésinterpréter l'orientation de mon discours et de mes pratiques au profit d'une objectivité de façade. En d'autres termes, ces deux chapitres ont pour vocation de décrire ma perception des agencements socio-matériels qui, tout au long du projet, ont infléchi mon travail de représentation de l'expérience. À l'aune des hypothèses formulées précédemment, les documents de représentation de l'expérience seront uniquement analysés en Partie 4.

[217] Haraway, D. (2020). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. In *Feminist theory reader* (pp. 303-310). Routledge.

PARTIE 3 - ÉTUDE ETHNOGRAPHIQUE

Chapitre 7 — Contexte général du projet de design de politiques publiques et position sur le terrain

Au cours de ce chapitre, je vais décrire les caractéristiques du projet (contexte, acteurs, chronologie), ainsi que le rôle qui me fut attribué. Cette description est indispensable pour répondre progressivement à la problématique, en identifiant dans quelle situation je me trouvais lorsque je devais produire des documents représentant l'expérience des usagers et des agents du service public.

7.1 Genèse du projet et présentation des acteurs

Le projet trouve ses racines dans le programme de transformation de l'organisation territoriale des services publics, dans le cadre du programme Action Publique 2022.
Un communiqué du gouvernement du 25 juillet 2018 (dont le troisième paragraphe est conservé et mis en italique par mes soins ci-après) annonce les différents points de cette action publique. L'objectif global du programme est une redéfinition des compétences décentralisées des administrations, grâce à trois principes. Ces principes se déclinent ensuite en trois chantiers, le second expliquant directement l'existence du projet auquel j'ai participé.
Les trois grands principes sont les suivants :

1- Partir des attentes des concitoyens. L'État déconcentré doit être entièrement tourné vers leurs besoins concrets et quotidiens.
2- Se positionner et offrir des services publics au plus près du terrain.
3- Encourager la différenciation pour s'adapter aux spécificités de chaque territoire, en leur permettant de moduler leur organisation ou de mutualiser leurs moyens.
   Les deux premiers chantiers mettant en œuvre ces trois principes concernent plutôt des questions d'organisation internes entre les administrations et de répartition des missions et des responsabilités. Le troisième, quant à lui, revêt plus explicitement une dimension de conception de nouveaux services, comme l'atteste cet extrait direct du communiqué :

« Le troisième chantier vise à repenser l'offre de services publics de proximité. Le gouvernement souhaite faire évoluer le modèle des Maisons de services au public, mal connues du grand public et au contenu de services trop hétérogène. L'objectif est de déployer des guichets multiservices et polyvalents communs à l'État, aux collectivités et aux opérateurs qui permettront aux usagers de réaliser, en un même lieu, les démarches les plus utiles et les plus demandées. Ces guichets de proximité devront offrir un « service public à visage humain » et un accompagnement personnalisé pour les usagers qui sont aujourd'hui éloignés du numérique. »[218]

En complément de ce programme général, une circulaire du Premier ministre sur l'organisation territoriale des services publics, en date du 24 juillet 2018, vient entériner le cadre de l'expérimentation décrite au cours des prochains chapitres :

4. Réinventer le service public de proximité avec un projet ambitieux, concret et fédérateur pour les citoyens comme pour les agents et inscrit au cœur des territoires

La promesse des maisons de service au public a jusque-là incarné une solution « défensive », par défaut, en regard du repli des différents réseaux. Celles-ci sont restées assez peu visibles, avec un contenu de services et des taux de fréquentation variables. Les investissements en matière de formation n'ont pas toujours été réalisés et leur modèle de financement n'est pas toujours pérenne.

Le Gouvernement souhaite repenser le modèle des points de contact avec la population. Il s'agit, en tirant le bénéfice des opportunités offertes par le numérique, de renforcer le maillage territorial des services publics, et de proposer de nouveaux services en s'appuyant sur des accès communs et mutualisés.

Dans un contexte de risque de « fracture numérique » et de poursuite du mouvement de dématérialisation[3], le Gouvernement doit répondre au fort besoin de proximité exprimé par les Français[4], aux enjeux de simplification des démarches et d'accompagnement personnalisé.

Dans les territoires où cela est pertinent en raison de la faible accessibilité des services publics, l'Etat pourra mettre à disposition des collectivités et des opérateurs des lieux n'accueillant actuellement plus de public (maisons de l'Etat, sous-préfectures), où pourront être implantés de nouveaux points de contact mutualisés et polyvalents.

Un travail avec plusieurs territoires « pilotes » va être engagé afin de définir le contenu et les modalités de fonctionnement de ces points de contact de proximité.

Figure 7 Circulaire du 24/07/18 sur l'organisation territoriale des services publics.

[218] https://www.modernisation.gouv.fr/actualites/le-gouvernement-ouvre-3-chantiers-pour-refonder-laction-publique-dans-les-territoires

Trois types de territoires furent identifiés comme propices pour que la direction interministérielle de la transformation publique et le commissariat général à l'égalité des territoires y mènent l'expérimentation :

- un territoire rural ;
- un territoire de ville moyenne ;
- un territoire « quartier prioritaire de la ville ».

Le choix définitif des territoires fut ensuite validé par les cabinets du Premier ministre et du ministre de l'Action et des Comptes publics. Les trois territoires retenus furent finalement : le Perche (territoire rural), Béthune (territoire de ville moyenne), ainsi que le quartier des États-Unis, dans le 8e arrondissement de Lyon, dit « quartier prioritaire de la ville ».

Pour donner suite à la description du contexte général du projet, je vais désormais présenter les acteurs principaux avec lesquels j'ai collaboré. Dans le cadre de mon travail, mon expertise de chercheur en expérience utilisateur devait en effet s'articuler avec l'expertise et les attentes d'autres parties prenantes. Les interactions que j'ai pu avoir tout au long du terrain ont défini ma position sur le terrain et ont donc, par extension, influencé ce que j'ai été amené à représenter de l'expérience des usagers et des agents du service public.

L'agence de design propose, dans le cadre classique de ses prestations de services, un fonctionnement en trinôme, ce dernier étant constitué d'un consultant, d'un designer et d'un expert en sciences humaines. Tous sont habituellement salariés de l'agence. Une des spécificités de ce projet est qu'il fut mené en collaboration avec deux cabinets de conseil i(Cap Gemini et Mazars), dont la prestation de services ne proposait alors ni le design ni les sciences humaines. Ces deux cabinets proposent, en revanche, une expertise en politique publique, avec une forte connaissance des spécificités et des enjeux de la plupart des grands organismes et administrations publics. En conséquence, la constitution « typique » d'une équipe proposée par l'agence de design a été immédiatement remise en question par les cabinets de conseil répondant conjointement à l'offre et au projet. Le consultant de l'agence de design n'avait pas lieu d'être dans le projet en question, vu qu'il y aurait des consultants issus des deux cabinets. De fait, j'étais alors le point de contact représentant l'agence de design au sein du projet. Notons d'ailleurs que si le projet a été effectivement bien traité en commun par le consortium Cap Gemini / Mazars / InProcess, il existe tout de même une certaine hiérarchie organisationnelle dans les acteurs présents tout au long du projet. Ainsi, le cabinet Mazars était prestataire du cabinet Cap Gemini, et InProcess était prestataire de Mazars. Ce fonctionnement implique une

mutualisation financière des coûts et dépenses pour le projet, et toute économie possible peut donc apparaître comme souhaitable afin d'augmenter la rentabilité. Le « temps homme » facturé étant une ressource importante et coûteuse, Cap Gemini et Mazars proposèrent que le consultant InProcess soit éclipsé du projet, dans la mesure où eux mettaient déjà à disposition pour le projet un nombre important d'experts et que la plus-value du consultant InProcess leur semblait, dans ce cas, peu claire (comparativement à un expert en sciences humaines ou un designer). De façon inédite pour moi, nous nous retrouvions donc, en tant qu'employés de l'agence de design, uniquement à deux dans ce projet : un designer et moi-même. La façon dont nous avions pu être présentés tout au long du projet, et ce, de la phase d'avant-vente et de négociations commerciales jusque dans les réunions plus avancées, fut d'ailleurs révélatrice de la position qui nous était accordée, autant par les consultants que par les équipes internes à la DITP. Un chef de projet en charge d'un des trois bassins de vie nous confia ainsi que les consultants représentaient des renforts et une force opérationnelle pour un projet « qui manquaient de bras », tandis que le designer et moi-même constituions, d'après le commanditaire du projet, une forme d'expertise qui n'était possédée ni par la DITP ni par les autres consultants. Je vais désormais rapidement décrire plus précisément les différents acteurs dans le cadre du projet de service public : les équipes de consultants, l'état, et enfin l'agence InProcess.

Consultants et InProcess

Une équipe de consultants fut désignée pour chacun des trois territoires au sein desquels auraient lieu les expérimentations. L'équipe était constituée d'un consultant de chaque cabinet de conseil, et les trois équipes étaient supervisées par des managers seniors et des associés coordonnant les trois territoires. En tant que salarié d'InProcess, mon collègue designer et moi-même, nous avions pour mission de fournir une expertise études qualitatives et en design d'expérience. Mon collègue designer travaillait simultanément sur d'autres projets et était, par conséquent, surtout présent lors des phases d'ateliers de créativité et des ateliers de co-conception. Le fondateur de l'agence participait aux réunions les plus importantes du projet, comme celle des restitutions.

État

Une directrice de projet était responsable du déploiement et de la pertinence du projet dans son ensemble. Elle était, selon l'organigramme de la direction interministérielle, notre

interlocutrice régulière la plus haut placée. C'est elle qui devait valider, tout au long du projet, la pertinence de mes travaux. En complément, un chef de projet fut assigné à chaque territoire pour mener le projet au jour le jour, en allant à la rencontre des différents organismes et élus en tant que représentant de la direction interministérielle. De manière plus ponctuelle, d'autres fonctionnaires de la DITP étaient présents dans le projet (un chef de projet innovation, une chargée de mission connaissance usagers, un designer), mais de façon beaucoup plus anecdotique et donc non structurante pour la description du terrain.

Il s'agissait, aussi bien pour l'agence de design que pour moi-même, d'une première expérience de « design de services publics ». Le commanditaire du projet était la DITP (direction interministérielle de la transformation publique). Cette structure interministérielle centralise des moyens financiers importants pour faire appel à des consultants et mener des projets de modernisation. Le fonctionnement des marchés publics mis en place par cette structure diffère du contexte au sein duquel l'agence de design avait l'habitude de fonctionner. En effet, le marché public a été regroupé en plusieurs lots, pour chacun desquels des consortiums de consultants préétablis intervenaient à tour de rôle. Dans le cadre du projet, InProcess n'agissait donc pas seul, mais au sein d'un consortium constitué de deux cabinets de conseil : Mazars et Cap Gemini. Ces deux cabinets possèdent des « business units » entièrement dédiées aux marchés publics et donc, par extension, des consultants également spécialistes des enjeux du service public et de ses marchés. InProcess était la seule entité avec une expertise en design au sein de ce consortium, ce qui justifiait sa participation.
La DITP, conformément à sa vocation d'innovation et de transformation publique, tend à expérimenter de nouvelles méthodes de conception et de gestion de projet de politiques publiques. Cette administration emploie par exemple directement, sous statut de fonctionnaires, des designers et des spécialistes des sciences comportementales. L'approche du « design thinking », ou le recours au design de manière plus générale, ne constituait donc pas nécessairement une approche absolument inédite pour tous les acteurs rencontrés sur le projet, comme nous le verrons plus tard. Cependant, il n'en demeure pas moins que pour la plupart des acteurs rencontrés pendant le projet (qu'ils soient consultants, agents du service public rencontrés dans les trois bassins de vie, ou usagers), le design des politiques publiques et/ou l'approche centrée usager constituaient une façon inédite de travailler.

Contexte politique

La chronologie du projet croisa et se superposa avec le mouvement des gilets jaunes. Ce mouvement de protestation nationale commença en effet à prendre de l'ampleur à partir du mois de novembre 2018, date à laquelle les premières rencontres avec des usagers du service public dans le Perche eurent lieu. Cette crise majeure eut de nombreuses répercussions sur le projet, ainsi que sur cette recherche dans son ensemble. Au fil du projet et de la crise, le déploiement d'une approche de co-construction des services publics, avec notamment la mise en place d'ateliers de co-conception avec les usagers et les agents du service public, est devenu une approche dont l'origine et l'intention ont pu apparaître comme flous et indistincts du « Grand débat national ».[219] En effet, en réponse à la crise politique liée aux gilets jaunes, le président de la République annonce, mi-janvier 2019, le lancement d'un grand débat consultatif ouvert à toutes et à tous sur l'ensemble du territoire français. Le contexte politique et le projet se sont donc interpénétrés fortement, et ce, de plusieurs manières. Par exemple, les usagers sollicités pour participer aux ateliers de co-design ont régulièrement exprimé auprès des animateurs, dont moi-même, leur confusion quant à savoir s'il s'agissait ou non d'une session du « grand débat » ou, si ce n'était pas le cas, comment les deux démarches seraient articulées. En ce qui concerne le commanditaire public de la mission, les effets du contexte politique se sont, par exemple, manifestés par le besoin d'intensifier le rythme du projet, et ce, afin que ce dernier fournisse rapidement des solutions généralisables, permettant d'améliorer la satisfaction des usagers du service public. La prise en considération du contexte politique est nécessaire au travail de cette thèse pour deux raisons : d'une part, pour mieux comprendre ma position au sein des différentes situations de communication et, d'autre part, la façon dont les différents médias et documents du projet ont été, eux aussi, cadrés dans le contexte politique national, et comment leurs propriétés formelles matérielles ont agi ou ont été saisies. Ma position sur le terrain fut également affectée : les personnes rencontrées dans les trois régions eurent vite fait de me considérer comme un chargé d'étude « parisien » qui venait enquêter sur la France d'au-delà du périphérique. J'étais pris dans le récit qui commençait alors à circuler : celui d'une France qui ne partageait plus grand-chose avec ceux qui habitaient la capitale et les grandes villes. Comme nous le verrons plus tard, et comme c'est le cas dans de nombreux travaux de terrain, mon statut d'inconnu dans ce contexte particulier a tout à la fois influencé

[219] https://granddebat.fr/

la place qui était la mienne et donc ce qu'il était nécessaire que j'entende ou que je n'entende pas.[220]

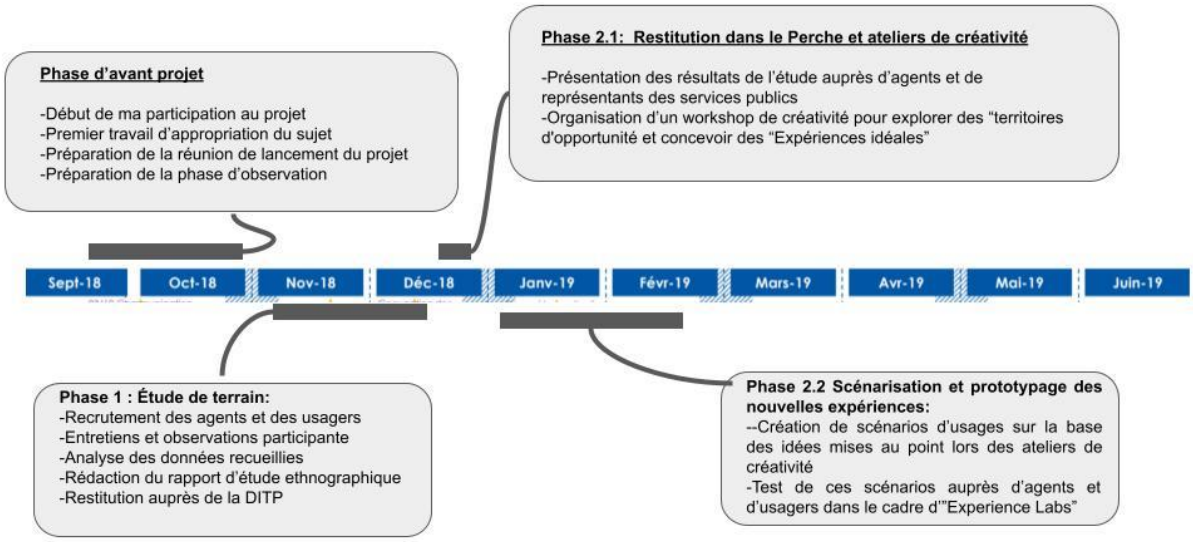


Figure 8 Chronologie du projet de design de services publics servant de cas d'études s'est déroulé de l'automne 2018 jusqu'à la fin de l'hiver 2019.

7.2 Positionnement et objectifs professionnels dans le cadre du projet

Dans cette phase d'immersion à temps plein sur le terrain, je tenais un rôle qu'aurait pu jouer n'importe quel autre de mes collègues issu du pôle au sein duquel je travaillais dans l'agence. Ce projet me fut avant tout échu dans la mesure où j'étais disponible et mobilisable au regard des plannings de production de l'agence finançant mes recherches. Par conséquent, j'agissais en tant que praticien dont le rôle était d'apporter une expertise en sciences humaines et sociales dans un projet de conception centré usager ayant pour thème les services publics de proximité. Les documents que j'ai pu produire ou auxquels j'ai contribué n'étaient donc pas mus par de quelconques considérations relatives à mes problématiques de recherche, mais encadrés par la pratique professionnelle de l'agence.

Conformément au rôle de chargé d'étude, ma mission était de « faire remonter » les attentes des usagers et des habitants en matière de services publics de proximité, de comprendre la

[220] Favret-Saada, J. (1977). Les mots, la mort, les sorts. In *Les mots, la mort, les sorts* (pp. 427-427).

réalité d'une certaine « France au guichet », puis de mener des ateliers de co-design avec les agents et les usagers.

Je vais désormais présenter la méthode d'innovation de l'agence InProcess, inspirée du *design thinking*, séquencée en trois phases. Les documents ci-après ont servi de support de présentation lors de la réponse à l'appel d'offre, début septembre 2018 (la date dans les diapositives est erronée). Je n'ai pas contribué à leur rédaction. Ce type de présentation était régulièrement effectuée auprès de clients, l'agence étant prestaire de service. Je les inclue dans cette section car ils permettent de mieux comprendre quel rôle me fut attribué. Deux documents illustrent chacune des phases : l'un présentant la méthode déployée, et l'autre les livrables de cette même phase.

7.2.1 Phase 1 : Étude ethnographique

Inspirée par les travaux de Dominique Desjeux[221], la phase d'étude « micro et macro » revendique une analyse des différentes échelles du social permettant de comprendre les expériences des utilisateurs. Cette dernière serait compréhensible par l'observation en situation réelle, qui constituerait une technique d'enquête plus fiable que « la simple narration ». Mon rôle se précise : afin d'enquêter sur des « profils emblématiques », je devais écrire un « protocole d'observation », me permettant par la suite de mener à bien le terrain ethnographique. Ce qui est présenté ici correspond effectivement à ce que j'ai fait pendant les mois d'octobre et novembre 2018.

Les livrables du projet de la phase 1 me donnaient donc la responsabilité d'identifier suite à la phase ethnographique, « des insights majeurs ». Selon le vocabulaire de l'agence, il s'agit d'éléments explicatifs permettant de saisir les dynamiques globales de l'expérience des personnes rencontrées. Le format de document de ce livrable est un document PowerPoint, dans lequel sont incorporés « des clips vidéo de terrain, photos, visuels, verbatim ». Pour l'agence, ces formats permettent de rendre compte au mieux de l'étude de terrain. Pour mon travail de recherche académique, retenons que ce livrable correspond à la représentation des expériences de l'utilisateur du présent. Les territoires d'opportunité, qui correspondent à des thèmes créatifs utilisés lors d'ateliers de créativité, sont également intégrés sous forme de

[221] Desjeux, D. (2002). Les échelles d'observation de la culture. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (22).

diapositive PowerPoint au sein du livrable de la phase 1. Ils correspondent à un moment charnière du processus de conception d'expérience de l'agence, car ils sont l'articulation entre « expériences présentes » (figures 9 et 10) et « expériences futures» (figure 11).

Figure 10 Diapositive PowerPoint de présentation de la méthode utilisée lors de la phase 1 du projet. (Document présenté en septembre 2018 à la DITP par des employés de l'agence InProcess).

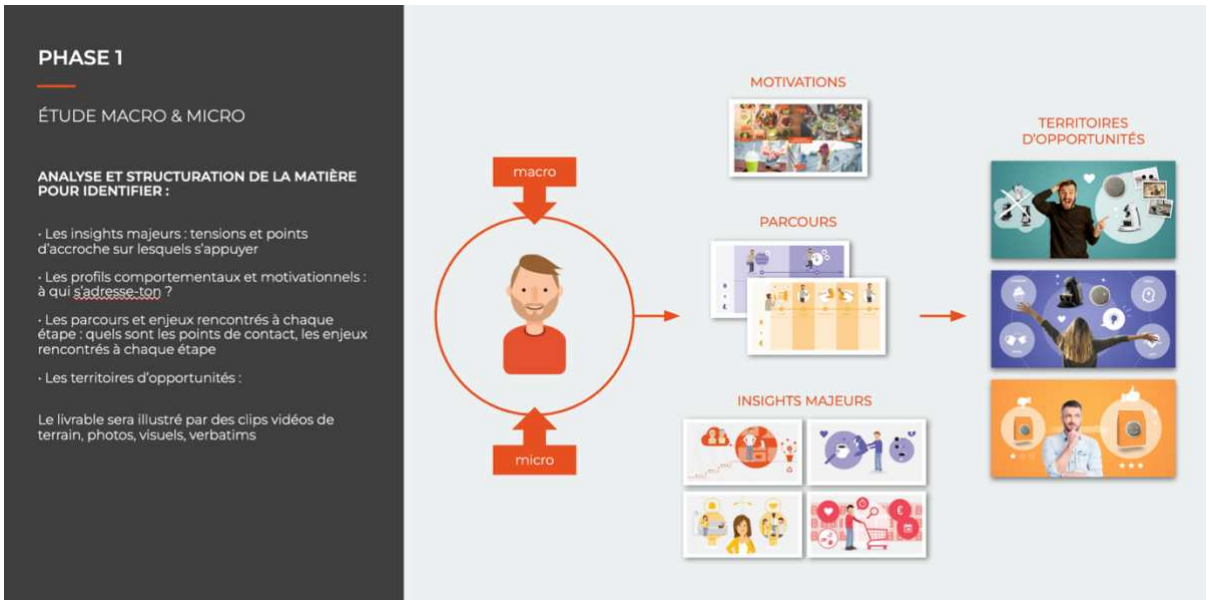


Figure 9 Diapositive PowerPoint de présentation des livrables de la phase 1 du projet. (Document présenté en septembre 2018 à la DITP par des employés de l'agence InProcess.)

7.2.2 Phase 2 : « Workshop de cocréation et Expérience Labs »

Après la restitution de la première phase auprès du client un « workshop de cocréation » est organisé afin d'explorer des « territoires d'opportunité ». Durant généralement une journée et demie, cette étape réunit une vingtaine de personnes, organisées en sous-groupes. Ces « expériences idéales » sont ensuite retravaillées et mise en récit pour venir constituer des scénarios complets d'expériences futures. Par la suite, ces scénarios sont présentés lors d' « *experience lab* » à des utilisateurs n'ayant pas participé aux ateliers, afin de comprendre leur désirabilité et leur pertinence, pour ensuite pouvoir les ajuster cas échéant.

Les scénarios « d'expérience idéales » correspondent dans le corpus à un document présentant des récits sur l'avenir.

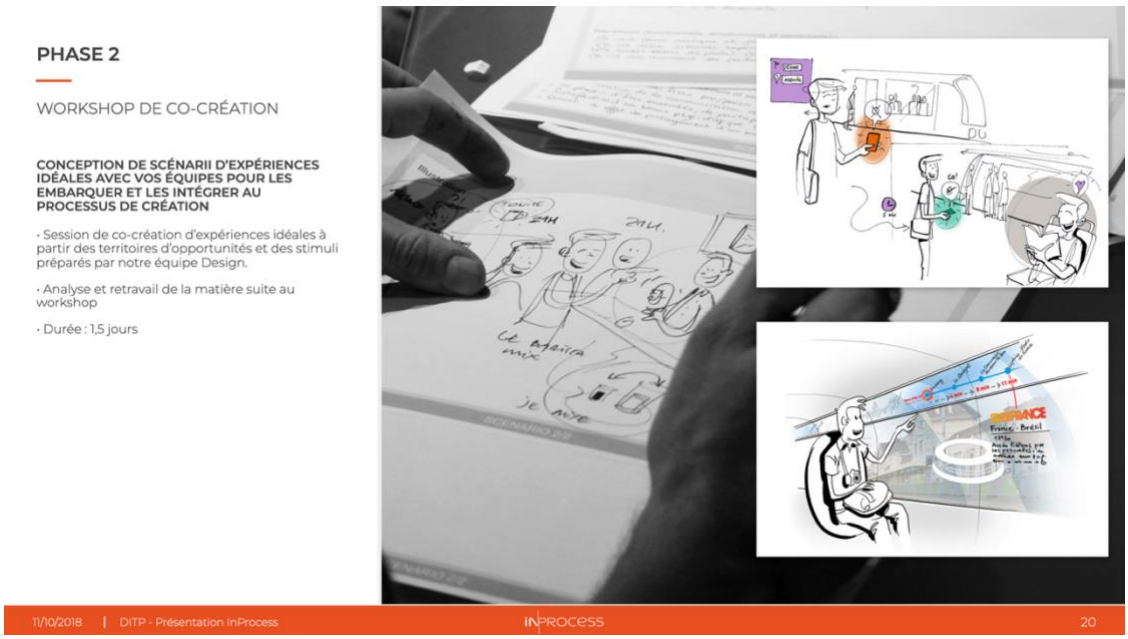


Figure 11Diapositive PowerPoint de présentation des livrables de la phase 2 du projet. (Document présenté en septembre 2018 à la DITP par des employés de l'agence InProcess.)

Nous venons de voir le contexte générale du projet, ainsi que la méthode de design que je fus amené à utiliser. Au cours des deux chapitres suivants, je vais désormais décrire les conditions dans lesquelles les formats de document de conception et de représentation d'expérience suivant ont été produits et utilisés pour chacune des deux phases présentées ici, et ce dans le contexte du projet. La description de ces conditions permettra par la suite l'analyse, des documents suivants :

- Les documents PowerPoint et vidéos présentés lors des différentes réunions d'avancement du projet, ainsi que les logiques d'implication des utilisateurs et de conduite des entretiens visant à recueillir leur témoignage.
- Les ateliers de conception participative avec les agents et usagers du service public, avec une description de la mise en œuvre et des formats des ateliers.
- Les ateliers « experience lab » consacrés au test des scénarios d'expériences futures avec les utilisateurs et agents du service public, visant à tester et prototyper les scénario futurs.

Le chapitre 8 est conssacrée à la description de la phase 1 du projet, dont l'objectif est d'établir des connaissances sur les expériences « présentes » des agents et des usagers du service public. Le chapitre 9 est quant à lui dédié à la description de la phase 2, dont l'objectif est la conception d'expériences futures.

Chapitre 8 — Phase 1 du projet de design dans le Cœur du Perche (conditions de mise en document des expériences présentes).

Lors du chapitre précédent, j'ai décrit le contexte du projet, ses acteurs, sa chronologie, ainsi que mes objectifs professionnels de l'époque. Au cours du chapitre suivant, je vais décrire, en détail, comment différents documents de représentation de l'expérience des usagers ont vu le jour. Cette description est chronologique, et reflète également la méthode de design de l'agence InProcess à cette période.

Le projet se déroula dans le territoire rural « Cœur du Perche », territoire présenté dans le cadre du projet comme témoignant des enjeux relatifs à une zone rurale pour les services publics de proximité. Située à environ trois heures de Paris – en transports en commun comme en voiture –, la communauté de communes se trouve à mi-distance entre Chartres et Alençon. Avec une densité de 29 hab./km² pour une superficie totale de 388 km², cet établissement public de coopération intercommunal est l'une des régions les moins densément peuplées du territoire métropolitain. Comme présenté dans la figure 14, le territoire se caractérise par une part importante de l'agriculture dans l'économie, une surreprésentation des plus de 65 ans par rapport à l'ensemble de la population, avec une proportion de 25 % contre 20 % en moyenne sur l'ensemble du territoire national. Le territoire choisi se caractérise donc par une population relativement vieillissante et un tissu de population très diffus au sein du territoire. Par ailleurs, l'infrastructure des télécommunications est très largement en retard par rapport au reste du territoire national, qu'il s'agisse des antennes-relais pour la téléphonie mobile ou du déploiement d'internet à haut débit. La communauté de communes Cœur de Perche est ainsi jalonnée de « zones blanches », dans lesquelles il est, la plupart du temps, tout simplement impossible d'utiliser un téléphone portable, et où la vitesse de connexion est extrêmement lente (impossibilité de charger des images, de lire une vidéo, etc.).

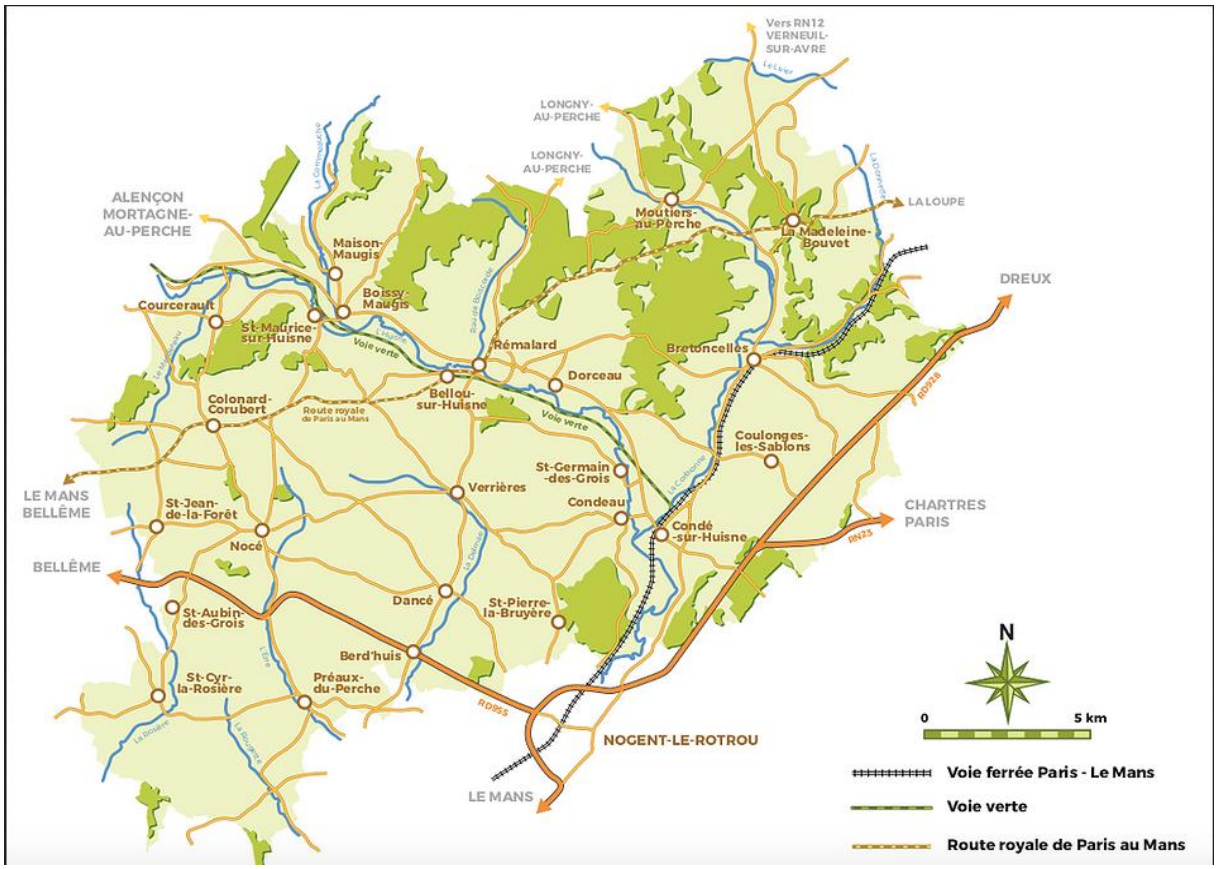


Figure 12 *Cartographie de la communauté de communes Cœur de Perche, source : https://www.coeurduperche.com/*

La très faible densité de population, combinée à la raréfaction des guichets des services publics, amène certains citoyens à parcourir des distances très importantes afin de mener à bien leurs démarches administratives. Par exemple, une habitante rencontrée lors de la phase d'étude ethnographique m'a témoigné que la CAF la plus proche de chez elle se trouvait à Alençon, soit à environ 150 km aller-retour de son domicile. L'absence de connexion internet à la maison et un forfait téléphonique peu avantageux en raison d'un budget restreint l'empêchaient, par ailleurs, d'entreprendre toute démarche à distance. Elle s'était donc résignée à se déplacer afin d'effectuer ses démarches au guichet. La complexité bureaucratique nourrissant chez elle une véritable phobie administrative, il a pu même lui arriver de ne pas être en possession du bon document, et donc de devoir revenir une seconde fois. L'éloignement physique des citoyens vis-à-vis des services publics est donc un véritable enjeu. En second lieu, les zones blanches, d'une part, et la proportion plus importante de la population de plus de 65 ans, d'autre part, constituent un obstacle à une dématérialisation efficace des démarches administratives. Si certaines zones ne sont pas suffisamment connectées pour effectuer des démarches

administratives en ligne, une connexion correcte ne garantit pas pour autant l'absence de toutes difficultés dans la mesure où l'illectronisme[222] est également un enjeu majeur dans un territoire où la part des plus de 65 ans est surreprésentée par rapport à la moyenne nationale. En effet, si l'illectronisme affecte aussi les populations les plus jeunes, il n'en demeure pas moins qu'il existe une forte corrélation entre âge avancé et illectronisme. 28 % des 60-74 ans et 67 % des plus de 75 ans ne sont, ainsi, pas en mesure de se servir d'un ordinateur, et donc d'internet**.**

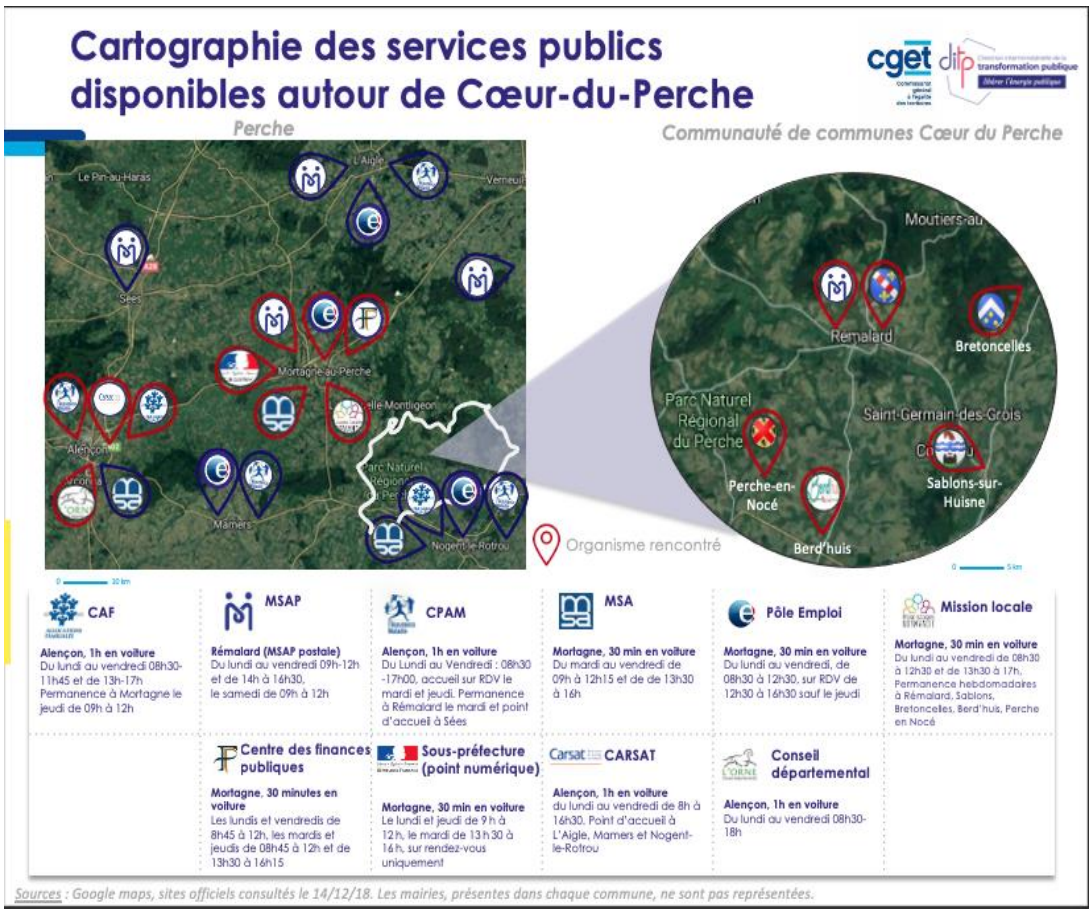


Figure 13 « Cartographie des services publics disponibles autour de la communauté de communes Cœur de Perche », extrait du document « Comité de pilotage stratégique Cœur de Perche », 18 décembre 2018

Au sein de ce territoire, le témoignage de seniors isolés, de bénéficiaires de minima sociaux, ainsi que de jeunes sans-emploi fut donc retenu comme plus à même de fournir des pistes pour améliorer les services publics de proximité. Les éléments présentés précédemment expliquent le choix d'impliquer des seniors.

[222] Pasquier, D. (2018). *L'internet des familles modestes : enquête dans la France rurale*. Presses des Mines.

L'intérêt de mieux comprendre les usages des bénéficiaires des minima sociaux et des jeunes en insertion a été justifié par les équipes en charge du diagnostic sociodémographique (et en concertation avec l'État), par le fait que les interactions de ces publics avec les guichets étaient plus fréquentes et recouvraient donc plus d'enjeux du projet. Autrement dit, la volonté du projet d'améliorer le service public de proximité en répondant en priorité aux besoins des usagers les plus en contact avec les guichets a conduit à ne pas impliquer des usagers considérés comme étant plus autonomes dans leurs démarches administratives, ou effectuant des demandes beaucoup plus sporadiques.

Pour résumer, le diagnostic territorial établi par les autres acteurs du projet a eu pour effet de définir six profils d'usagers considérés comme représentatifs des enjeux clés du territoire en matière d'accès aux services publics de proximité. Dans le cadre de mon travail de chargé d'études qualitatives, il a donc été convenu que je rencontre un échantillon composé de seniors résidant en habitat isolé, de bénéficiaires des minima sociaux, ainsi que de jeunes en insertion. Non seulement, le diagnostic territorial m'indiquait qui interviewer, mais aussi il focalisait mon attention sur les problèmes rencontrés par les usagers. Je partais ainsi à la rencontre de citoyens et d'usagers du service public avec la conviction que la situation actuelle était à améliorer significativement, et que les problèmes rencontrés par les acteurs étaient multiples. Le contexte du projet et le document de diagnostic m'ont donc mis en quête de recueil de témoignages d'expériences frustrantes ou difficiles en matière de démarches administratives. Au cours de la section suivante, je vais présenter la façon selon laquelle le type d'utilisateurs du service public à inclure dans la démarche participative a été établie, ainsi que les modalités de participation.

8.1 Caractérisation des profils usagers

La direction interministérielle étant une administration centrale, elle ne possède pas de liens avec les collectivités locales et territoriales, ni avec les grands organismes publics si ce n'est les impôts (car tous deux étaient sous l'égide du ministère de l'action et des comptes publics). Or, l'expérimentation, comme l'attestent les deux documents précédents (figures 12 et 13), revendique une approche centrée usager, partant des besoins du terrain et de leur compréhension en vue de concevoir des solutions adaptées. Dans le cadre des services publics de proximité, ce sont notamment les usagers et les agents qui sont concernés. Il y eut donc une préparation importante pour entrer en contact avec les agents et usagers auxquels il fut proposé de participer à la démarche. L'objectif du projet étant de concevoir des services publics de

proximité répondant efficacement aux demandes diverses des citoyens, le client tout autant que l'équipe de consultants estimèrent nécessaire qu'une diversité de services publics (ou parapublique) participe à l'expérimentation : Caisses d'allocations familiales, Pôle emploi, mairie, préfecture, impôts, mission locale, agence postale, caisses d'assurance retraite. Par ailleurs, il fut également décidé que ces administrations établiraient un premier contact avec les citoyens, leur proposant de participer à la démarche. Une indemnisation financière de 150 euros fut proposée aux usagers, en contrepartie du temps accordé (observation participante et entretien semi-directif, pour une durée totale d'une demi-journée). Les agents, quant à eux, étant mobilisés sur leur temps de travail, ne bénéficièrent pas d'une gratification financière pour leur participation au projet. Finalement, des managers et responsables locaux des différentes administrations impliquées furent invités à des comités de lancement (et participèrent par la suite à des comités de pilotage). L'implication des usagers et agents dans le projet s'est donc effectuée d'une manière descendante : la direction interministérielle mobilisait un grand organisme public au niveau régional, représenté initialement par des managers, qui à leur tour allaient mobiliser des agents afin que ceux-ci partagent, d'une part, leur expérience et, d'autre part, qu'ils identifient des usagers à contacter. Lors de l'étape du recrutement, mon rôle fut de transmettre aux agents en charge du recrutement la façon dont se dérouleraient les entretiens, permettant de faciliter la compréhension de la démarche auprès des usagers et agents.

Nous venons de voir la façon dont cheminait le recrutement des usagers et agents impliqués dans le processus de co-design. Je vais désormais préciser comment fut défini le type d'usager. En effet, le principe d'une approche qualitative de type ethnographique dans un projet de design repose sur des temps relativement importants avec les personnes rencontrées sur le terrain (*a minima* une demi-journée). Pour des raisons de coût, seulement six personnes pour chacun des trois « bassins de vie » participèrent à la phase ethnographique du projet. Comme précédemment indiqué, le projet s'est déroulé sur trois zones géographiques différentes (Le Perche, Béthune, et le 8^{e} arrondissement de Lyon). Ces trois territoires avaient été retenus pour les particularités sociodémographiques que chacun d'entre eux offrait après une enquête réalisée par les consultants des deux autres organisations.

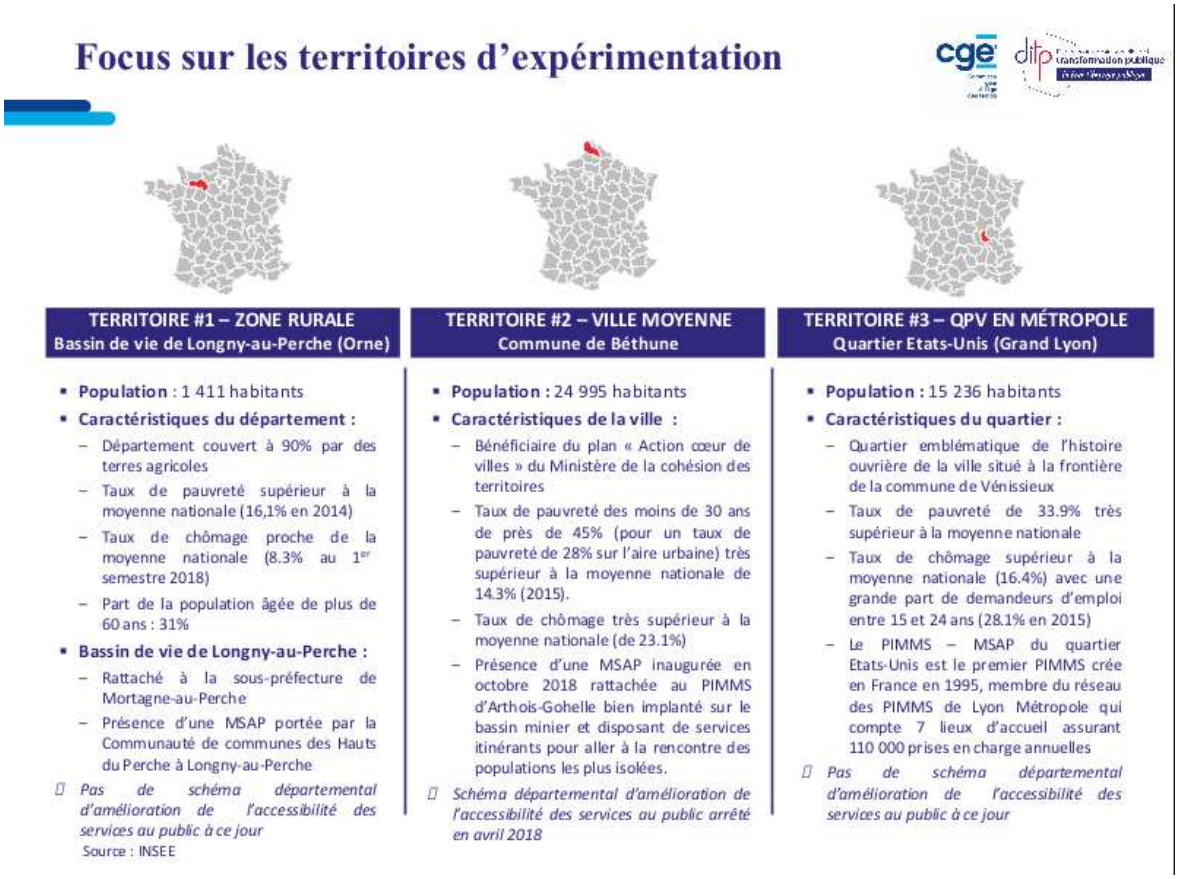


Figure 14 Synthèse des caractéristiques sociodémographiques de chaque bassin de vie, document interne au projet en date du 10 octobre 2018, réalisé par l'équipe de consultants Cap Gemini/Mazars.

La figure 14, ci-dessus, illustre la volonté d'explorer dans le cadre du projet des situations différentes. Les constats présentés dans cette analyse avaient vocation à illustrer les caractéristiques les plus singulières de chaque bassin de vie au regard des enjeux en matière de services publics. Ils nous permirent aussi d'établir quels étaient les usagers les plus intéressants à rencontrer pour le projet. L'expression « profil emblématique » a ainsi été utilisée pour décrire les profils à rencontrer en priorité, ceux qui permettraient en quelque sorte de saisir au mieux des expériences vécues singulières et particulièrement représentatives d'un contexte sociodémographique précis.

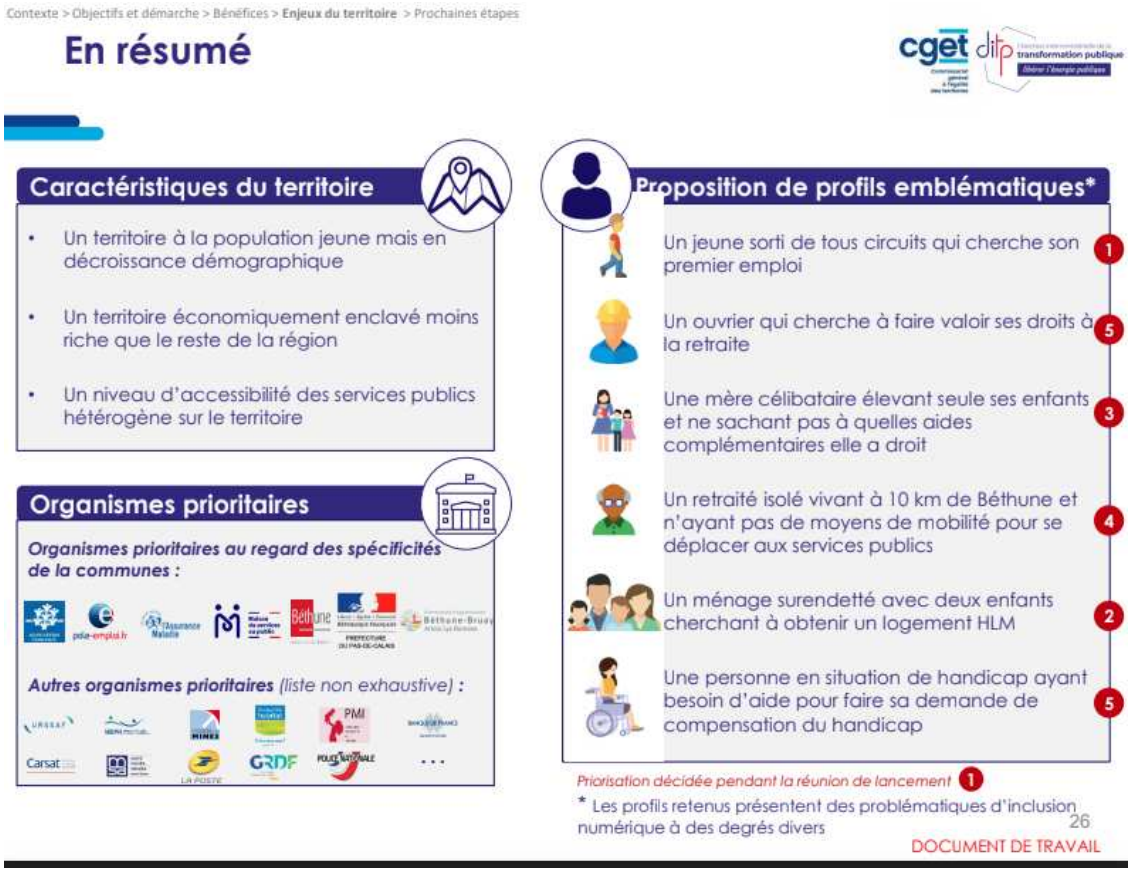


Figure 15 Extrait du document « Expérimentations territoriales pour réinventer le service public de proximité, Réunion de lancement de Béthune », 12 novembre 2018

Cette façon de définir un échantillon d'usagers considérés comme « emblématiques » a été proposée par l'agence de design où je travaillais. Le concept de « profils emblématiques » fait fortement écho à la méthode des *persona*, que je détaillerai lors de l'analyse.

En effet, au sein des deux approches, l'on peut trouver un travail de définition d'un nombre réduit d'usagers, censés représenter les catégories de personnes recouvrant le plus d'enjeux pour le projet. Cette approche, répandue dans les agences de design, a également pour caractéristique de s'appuyer sur un nombre relativement restreint d'usagers rencontrés (ceux-ci étant considérés comme les plus emblématiques et importants dans le cadre du projet). Si j'avais pour rôle de rencontrer des individus considérés comme reflétant ces profils emblématiques, les consultants de l'équipe projet sont, eux aussi, allés à la rencontre des usagers et des agents. Au total, au sein des trois bassins de vie du projet, les consultants seront allés à la rencontre de 74 usagers. Ces rencontres avec les usagers ont eu lieu de manière aléatoire, au fil des visites effectuées lors des différents organismes. Il s'agissait de brefs échanges de quelques minutes, ensuite consignés par bassin de vie dans des « livrets de compte rendu », documents internes au projet.

Définir la spécificité de mon rôle par rapport à ceux des consultants constitua une difficulté pour nos interactions et, finalement, donna lieu à une expression qui permit de qualifier un type d'enquête bien distinct. L'expression de « vis ma vie », fut ainsi utilisée pour désigner mon travail et le différencier des entretiens menés par les consultants. Cette expression est tirée d'une émission de télévision diffusée dans les années 2000, dans laquelle une personnalité publique s'essayait à divers métiers en prenant la place d'inconnus, par exemple boulanger, coiffeur, etc. La formule peut être retrouvée dans la presse écrite, et même certains articles scientifiques [223] Je l'ai initialement utilisée afin de donner aux managers une explication simple à fournir aux agents et usagers que l'on sollicitait afin que je les rencontre, et elle fut finalement utilisée tout au long du projet, tout d'abord en interne, puis même au sein des communications officielles de la DITP. C'était pour moi la façon la plus simple d'expliquer le déroulement d'une observation participante réalisée auprès d'un agent ou un d'un usager. Là où le travail des consultants comportait une dimension méthodique importante, et là où les travaux émanant de leurs efforts permettaient d'avoir un rapport relativement factuel de l'état des services publics sur le territoire du Perche, mon travail était nécessairement marqué par une dimension sensible et subjective assumée.

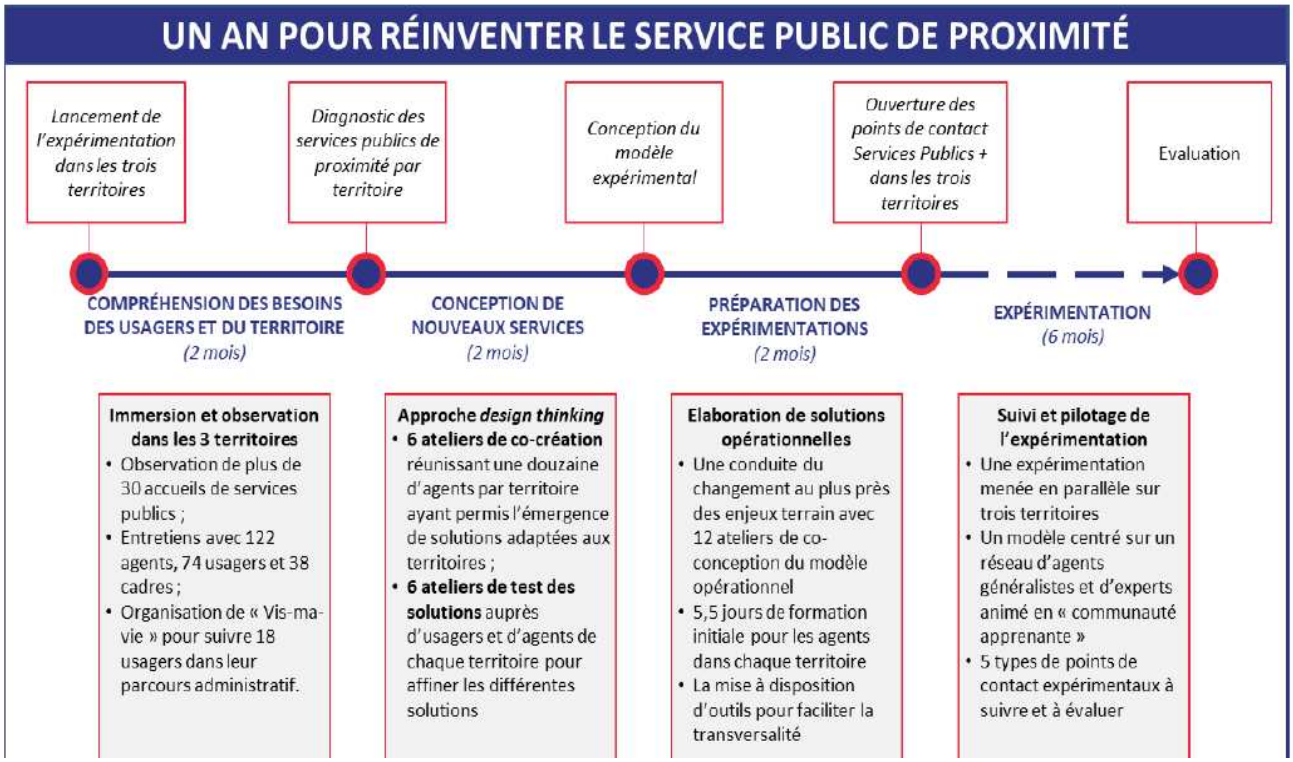


Figure 16 *Tableau présentant la démarche du projet pour le bassin de vie du Perche, p4, Dossier de presse, « Réinventer le service public de proximité, lancement de l'expérimentation Services Publics + », juin 2019*

[223] Dervaux, C. (2011). « Vis ma vie » et découvre mon entreprise... *Entreprendre Innover*, (3), 95-102.

La figure 16, ci-dessus, donne ainsi un exemple de cette différenciation : l'encart en bas à gauche « immersion et observation dans les 3 territoires » a pour point numéro 2 des entretiens, et en numéro 3 des « vis-ma-vie » permettant de suivre des usagers dans leurs parcours administratifs. La nature politique du projet, et le besoin d'impliquer les acteurs locaux afin de ne froisser aucune sensibilité et respecter les prérogatives de chacun et, d'autre part, les tractations nécessaires à la validation des territoires retenus pour l'expérimentation généra un certain retard sur la mise en place du projet.

Pour résumer, je viens de décrire au cours de cette section certains éléments expliquant les conditions d'implication des utilisateurs et agents du service public dans le processus de conception participative. J'avais comme mission d'aller à la rencontre des agents et des usagers pour comprendre leurs usages et leur perception des démarches administratives et des services publics de proximité. Ces rencontres duraient une demi-journée, et les usagers percevaient, en contrepartie, un chèque de 150 euros. Équipé d'une caméra et d'un dictaphone, je devais capter les récits et pratiques qui permettraient de mettre le doigt sur quelques problématiques qu'il s'agirait ensuite de résoudre dans le cadre d'ateliers de créativité, et ce en vue de mettre en place rapidement des solutions à titre expérimental. Le processus d'implication des usagers et des agents descendit depuis les « têtes de réseaux » (ex. : managers du service public) jusqu'aux agents de guichet. Ces derniers ont pu recevoir comme proposition de passer une demi-journée à mes côtés, ou bien d'identifier des usagers du service public correspondant aux profils que j'avais établis afin que j'entre en contact avec eux. La hiérarchie ayant servi de « gate keeper », j'ai eu tout au long de mon terrain comme enjeu de clarifier la nature de ma position et de mon intervention, tentant ainsi de désamorcer de potentielles réserves sur ce qu'il ne serait pas bon que j'entende, au cas où les confessions et témoignages qui me seraient faits finiraient par se retourner contre leurs énonciateurs. Au cours de la prochaine section, je vais désormais m'intéresser plus directement aux conditions sociomatérielles de mise en document des expériences vécues.

8.2 Contexte et conditions de création des documents de la « phase 1 » (expériences présentes)

En amont des sessions d'observation et d'entretiens semi-directifs avec les usagers, il m'a fallu préparer les questions et les sujets que je comptais aborder avec eux. De manière générale, lorsque je devais préparer de tels moments dans le cadre d'un projet, j'avais l'habitude de rédiger des guides d'entretien (figure 18, p 136). Il ne s'agissait pas là pour moi d'un exercice inédit, mais à la différence d'autres projets que j'ai pu mener, lors de celui-ci, les membres de l'équipe DITP, ainsi que les consultants des deux autres cabinets de conseil, avaient à cœur de comprendre ce que pouvait contenir le guide d'entretien. J'ai donc présenté le guide d'entretien à l'ensemble de l'équipe du projet. L'objectif était de leur permettre de comprendre quels seraient les sujets abordés une fois que je serais sur le terrain. Cette réunion était importante à leurs yeux car c'est à l'aune des propos que je recueillerai sur le terrain que des constats seraient établis, ces derniers donnant lieu par la suite à la conception de nouvelles expériences des services publics de proximité. Le guide d'entretien énonce des principes méthodologiques, les thèmes et questions abordés, ainsi que la durée approximative de l'entretien.

Figure 17 Diapositive utilisée lors de la restitution de la phase d'étude pour témoigner de la diversité des personnes rencontrées, document intégré au livrable de la phase 1, en novembre 2018.

Une fois que le guide fut validé, j'ai donc commencé la phase dite d'observation ethnographique, cette dernière ayant vocation à recueillir les récits et les témoignages des usagers au regard de leurs expériences en matière de service public À la suite d'environ 8 entretiens, organisés sur une période de 2 semaines et tous en face-à-face, pour la plupart chez l'habitant, il m'a donc fallu analyser le matériau que j'avais pu recueillir auprès des personnes que j'avais rencontrées. Ce matériau était essentiellement narratif, dans la mesure où les questions que j'utilisais pour animer l'interview demandaient essentiellement aux personnes interrogées de s'exprimer vis-à-vis d'anecdotes, de bonnes ou de mauvaises expériences en lien avec les services publics qui leur seraient arrivées par le passé.

Les méthodes et techniques d'entretien semi-directif avancent qu'il est nécessaire d'obtenir la confiance de la personne interrogée afin de s'assurer que le matériau recueilli corresponde à des propos les plus authentiques et sincères possibles. Cependant, nous avons vu, au cours des différentes parties de la revue de littérature, que la position attribuée à l'enquêté par l'enquêteur rend cet objectif d'authenticité et de sincérité complexe à atteindre. Ce besoin d'instaurer une situation de communication bienveillante implique des entretiens dont la durée moyenne fut de 2 h 30 à 3 h, durée qui permet à un minimum de confiance de s'instaurer. C'est d'ailleurs ce qui est précisé dans le protocole d'observation, sous la rubrique « introduction », lorsque j'évoque la nécessité d'instaurer une confiance mutuelle. Néanmoins, si cette durée peut apparaître comme importante, rappelons, comme je l'ai déjà aussi évoqué, qu'elle n'est rien par rapport au temps long de l'anthropologie classique. Il n'en demeure pas moins que 8 entretiens semi-directifs de trois heures représentaient un volume de données qualitatives difficilement absorbable et actionnable pour les commanditaires du projet.

En ce sens, le recours à la vidéo est toujours apparu, au cours des projets que j'ai pu mener au sein de l'agence de design, comme une solution permettant de combiner, d'une part, des registres narratifs et, d'autre part, une faible disponibilité des interlocuteurs censés être les récepteurs de ce même matériau narratif. Comme nous l'avons vu précédemment également, dès que je rentrais chez l'habitant, je savais que toute la rencontre serait retranscrite et présentée sous la forme d'un témoignage vidéo. J'avais également à l'esprit qu'un travail de montage important serait effectué, visant à évacuer ce qui pourrait relever de la généralité ou du bavardage, et ce, en vue de laisser une place centrale, voire quasiment unique, à des propos plus cocasses, saillants, qui interpelleraient l'esprit des commanditaires du projet.

En d'autres termes, tout en ayant conscience du besoin de confiance nécessaire au dialogue, et de l'indétermination propre à un échange semi-directif menée sous l'angle du récit de vie, je pensais d'emblée à la façon par laquelle il me serait possible d'agencer ces différents micro-récits en une vidéo saisissante pour l'auditoire.

DITP - SERVICES PUBLICS DE PROXIMITÉ

PROTOCOLE D'OBSERVATION

Novembre 2018

1. MÉTHODOLOGIE

Tous les entretiens et observations seront filmés avec l'accord des répondants (un document de droits à l'image aura été signé au préalable par le répondant).
Le guide d'observation a pour but de retracer les grandes directives de l'entretien et des observations que l'interviewer doit s'assurer de traiter, mais ne regroupe pas l'exhaustivité des questions. Ces questions seront adaptées en fonction du profil du répondant.

SYNOPSIS

L'entretien et les observations se déroulent en plusieurs temps sous une logique dite « d'entonnoir ». Les premières thématiques restent ouvertes afin d'avoir une vision d'ensemble du mode de vie et du contexte dans lequel se situe le répondant. Cette première étape permet également de mettre le plus à l'aise possible le répondant. Plus l'entretien avance, plus l'interviewer recentre les questions sur la thématique principale (avec des allers retours possibles). Plus l'entretien ressemblera à une « discussion informelle », plus ce dernier sera riche en récits sur l'expérience de l'usager et de son quotidien réel .
A noter qu'il ne s'agit pas d'apporter l'explication finale et absolue aux comportements et usages observés, mais plutôt de de collecter un matériau qui donne suite à penser, à imaginer, à innover grâce à des récits riches et inspirants. Loin de fournir "le fin mot de l'histoire", l'ambition est ici, en reprenant la formule de Levi-Strauss, de pouvoir enrichir notre vision pour dire "et ce n'est pas tout".

PRINCIPES DE BASE

Il s'agit d'Instaurer un rapport de confiance avec la personne interrogée et ainsi faciliter la production de récits chez les usagers et agents concernant les thèmes jugés comme importants pour l'étude, à savoir :

-Les interactions avec les organismes en fonction des grands moments de vie
-Les usages du numérique (inclusion sociale et numérique)
-Représentations de la proximité et du territoire (spatiale/temporelle/relationnelle/symbolique)
-Posture d'accueil et identités professionnelles des agents en contact des usagers

- Réorientation vers d'autres organismes?
- Etat d'esprit au moment de ces échanges /ces différentes étapes (sentiment d'être perdu, patience, sérénité, etc)
- Bien veiller à explorer avec la personne chaque anecdote qui serait apportée en réponse aux relances

Zoom sur le numérique

- Équipements utilisés (noter les différences d'usage) / Répondant vs membres de sa famille
- Routine d'utilisation des applications, services, réseaux sociaux et sites internet consultés (fréquence)
- Utilisation administrative (CAF, Assurance maladie, gouvernement, impôts)
- Bonnes ou mauvaises expériences (exemples concrets)
- Moyens de communications privilégiés face à différents services (écrit, oral, visio..)
- Confiance vs défiance
- Stratégies de protection et confidentialité, niveau de vigilance (réglage des paramètres, VPN, cryptage des données, cookies, navigation)
- Relance sur la confiance
- Forces et faiblesse du numérique selon l'usager
- Relance : côté pratique, compliqué, moins humains, plus rapide, etc.
- Expérience avec la dématérialisation et perception de ce genre de service (difficultés, facilités, attentes…)
- Relance : pour par exemple espace client fournisseur d'énergie, de télécom, etc

Représentation de la proximité

- Evoquer des situations/services/endroits au travers desquelles la proximité est apparue comme particulièrement forte.
- Relance possible en explorant différentes dimensions de ce que peut être la proximité : Spatiale? Temporelle (traitement) ? Relationnelle? (empathie) Symbolique? (pacte républicain) .
- Explorer la pertinence et ce qu'évoque chacun de ces aspects auprès de la personne interrogée (Possibilité d'explorer des cas au-delà des services publics qui semblent particulièrement parlant aux yeux de la personne interrogée)
- Richesse/faiblesse de la proximité dans le cadre des services publics

PARTIE 2 : ENTRETIENS AVEC AGENT
Trajectoire

- Le parcours pro, la formations suivie
- L'arrivée au poste actuel (circonstances, motivations…)
- Attentes et images du métier avant de l'exercer vs une fois en fonction
- Evolution professionnelle (Compétences utilisées, développées, vs compétences non mobilisées, compétences reçues en formation..)
- Relances : avec le recul, quelles qualités requises?

Figure 18 Extrait du protocole d'observation et guide d'entretien réalisé par mes soins et présenté aux commanditaires du projet, novembre 2018. (le document complet est dans les annexes de la thèse)

Le média d'énonciation précédait donc les questions et les propos échangés entre les agents et usagers et moi-même. Par extension, cette quête du récit hors du commun m'a toujours amené à ne pas présenter ce qui me semblait banal, même si ce banal pouvait en réalité constituer l'écrasante majorité des situations que je rencontrais et des propos que je recueillais.

À la suite de la phase de terrain, il était nécessaire de pouvoir ordonner la connaissance et les expériences recueillies au sein d'une présentation effectuée auprès des représentants des différents organismes et de l'État dans la collectivité de communes du Cœur du Perche. Compte tenu de la nature pluridisciplinaire des parties prenantes du projet avec lesquelles je travaillais au quotidien (fonctionnaire DITP, consultants issus des deux cabinets de conseil, mon collègue designer…), une réunion de partage fut mise en place en interne, en amont de la présentation officielle, auprès des représentants des organismes de l'État. Le but de cette réunion fut que chacun puisse partager les connaissances qu'il avait recueillies lors des différentes actions menées dans le Perche. Rappelons en effet qu'en parallèle de ma démarche ethnographique, des consultants, accompagnés de personnes de la DITP, avaient été à la rencontre des organismes et des mairies pour comprendre quel était le quotidien des usagers et des agents. Sur une logique d'observation rapide et d'entretien rapide, d'une durée en moyenne de quelques minutes, leur objectif était de comprendre d'un point de vue organisationnel quels étaient les enjeux des services publics dans ce territoire rural.

Ce travail prit pour forme finale un ensemble de cartographies permettant d'évaluer la répartition des services publics dans le territoire du Cœur de Perche, et ce, afin de souligner un éventuel éloignement de certaines zones plus inaccessibles. En complément de ces cartographies, les consultants ont mis à disposition des livrets d'entretiens d'une soixantaine de pages, contenant le compte rendu de leur visite des dizaines de points de contacts des services publics. Les cartographies et les livrets étaient des documents synthétiques, ne prenant pas comme perspective première l'expérience des usagers et des agents. Mon rôle et ma légitimité furent justement de compléter le travail analytique des consultants en représentant ces expériences.

À la suite des entretiens que j'avais menés, je devais également structurer les témoignages que j'avais recueillis selon une trame et des thèmes permettant d'amorcer une réflexion visant à imaginer de nouvelles solutions. En m'appuyant sur les témoignages recueillis auprès de 8 personnes, je devais effectivement mettre en place une histoire témoignant des difficultés du service public sur un territoire de centaines de milliers de personnes. J'avais donc besoin de thèmes et de personnages pour construire mon récit, et dans la mesure où le thème principal de l'étude était celui des services publics de proximité, j'ai donc décidé de décliner cette question

de la proximité selon différents niveaux. Je construisis ainsi trois sections venant structurer le compte-rendu de mon travail de chargé d'études qualitatives :

- Une proximité au sens classique du terme, c'est-à-dire la proximité spatiale et géographique des services publics.
- Une proximité de sens, lié à la complexité de l'administration et de ces procédures vis-à-vis des besoins et des attentes premiers des usagers.
- Une proximité relationnelle, autrement dit, le sentiment que le service public et ses agents constituent des interlocuteurs dont les personnes au contact se sentent plus ou moins proches.

Cette structuration en trois sections autour d'un même thème s'explique tout d'abord par le travail de recherche avant le démarrage du projet que j'avais effectué, en consultant des études sur la relation des usagers au service public. Plus fondamentalement, elle s'explique d'autre part par la malléabilité ainsi offerte par la déclinaison du concept de proximité. On peut en effet avancer que ces trois acceptions de la proximité constituent un élargissement relativement « procustéen » du mot. Cette dimension équivoque de la proximité fut ce qui me permit de façonner un récit incorporant des sujets qui, s'ils ont tous à voir avec les services publics, ne semblent pas à première vue se situer au même niveau, ou bien du moins connaître les mêmes origines quant à leurs éventuels enjeux.

8.3 Restitution auprès du commanditaire du projet

Compte tenu de la nature politique du projet, la DITP souhaitait s'assurer de la pertinence des propos qui allaient être présentés aux élus locaux. Une première réunion de présentation fut donc organisée à Paris dans les locaux de la Direction interministérielle de la transformation publique. Lors de cette réunion, étaient présents l'équipe de consultants et moi-même, la directrice du projet, ainsi que le numéro deux de la direction interministérielle. L'objectif était de s'assurer que le commanditaire valide les constats effectués sur le terrain, ainsi que la pertinence des potentielles solutions.

Quelques jours plus tard, la véritable restitution dans le Perche allait avoir lieu. Lors de cette réunion de validation, j'ai donc présenté le compte rendu de la phase de terrain en collaboration avec les équipes de consultants. Comme le document principal de représentation de l'expérience des agents et des usagers que j'utilisais était un document PowerPoint, l'auditoire

avait son attention alternante, d'une part, entre les présentateurs successifs et, d'autre part, avec le support de présentation projeté sur un écran.

Le diagnostic territorial et les cartographies des services publics furent présentés par les consultants, tandis que j'avais la charge de présenter le diagnostic dit « sensible » de l'expérience de proximité des usagers du service public du Perche. Mon intervention étant structurée en trois parties, je présentais, avant de débuter chacune d'elles, l'une des vidéos évoquées précédemment. Le bilan de la réunion fut positif aux yeux des commanditaires et ils nous donnèrent leur feu vert pour présenter le projet dans le Perche.

Sans détailler les questions posées lors de ces réunions relatives aux enjeux propres du projet, je peux observer comment les expériences des usagers des services publics, présentées sous un format vidéo, générèrent un effet important auprès de toutes les parties prenantes, comparativement à la partie manuscrite de la présentation qui prenait la forme de diapositives PowerPoint.

Une réunion de « débriefing » interne à l'équipe projet (c'est-à-dire n'incluant pas les commanditaires) eut lieu le lendemain avec les deux cabinets de conseil. Le sujet principal concernait les effets des formats de document sur les commanditaires du projet. En effet, les documents relatant l'expérience des usagers et des agents (que cela soit PowerPoint ou les vidéos) avaient fait beaucoup plus réagir les commanditaires que le diagnostic territorial établi par les consultants. Au cours de la réunion, un senior manager fit ainsi remarquer :

« [À propos des documents traitant de l'expérience] C'est ce qui impacte le plus, oui, donc on a un peu le sentiment, en effet, d'en ressortir avec une vision qui est très axée sur une production vidéo InProcess. Ça, c'est une chose sur laquelle on ne pourra pas jouer. Simplement, il faut s'assurer, je pense, de faire comprendre que les messages sont communs, qu'ils sont issus de nos deux méthodes. » *(Note de terrain, novembre 2018)*

Un autre manager lui répond :

« Du coup, ça, je pense que pour corriger cette perception, au moins visuellement, ce serait bien de mettre des verbatims des entretiens courts menés par les consultants dans le diagnostic et la cartographie. On a fait 80 entretiens, mais cette matière est trop brute et difficile à exploiter pour quelqu'un qui n'était pas là. C'est donc un besoin de travail de digestion de l'équipe et en rendre compte de façon synthétique n'est pas facile : il y a la carto, les bonnes pratiques qu'on avait identifiées, il faut revaloriser tout ça. »

(Note de terrain, novembre 2018)

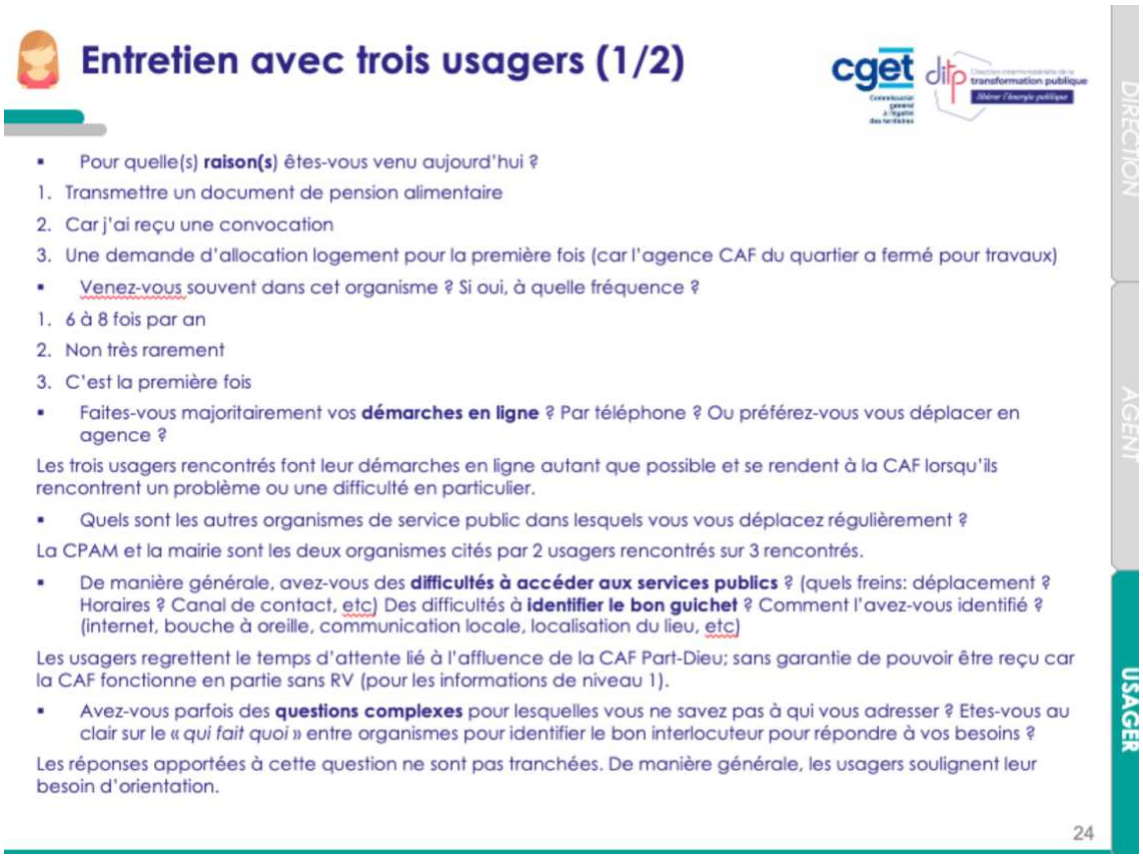


Figure 19 Exemple de compte rendu d'entretiens réalisés par les consultants. Il s'agit du type d'entretien mentionné dans la citation qui précède. C'est un document de travail interne au projet qui n'a pas été présenté au client. Il s'agit ici d'un extrait issu du bassin de vie de Lyon (document produit en janvier 2019)

La figure ci-dessus illustre la dimension synthétique des entretiens menés par les consultants. L'identité des personnes interrogées est anonyme, et les questions qui leur sont posées sont « fermées », dans la mesure où elles invitent l'usager à répondre de manière précise. Comme cela peut être le cas dans un sondage, aucune relance n'est effectuée pour approfondir les réponses fournies. L'objectif est de comprendre le but et le comportement objectif des personnes, plutôt que de comprendre leur ressenti subjectif. En ce sens, le format des documents ne prend pas la forme d'une conversation, et ne revêt pas une dimension narrative forte. Cette différence de registre des documents entre, d'une part, mon travail de représentation de l'expérience vécue et, d'autre part, une approche analytique et synthétique fournie par les consultants, explique la perception différente de nos travaux respectifs par les commanditaires du projet.

8.4 Restitution auprès des services publics du Perche

Quelques jours plus tard, l'équipe projet se retrouvait donc dans le Perche pour la première restitution auprès des divers représentants de l'État et des services publics de la communauté de communes du Cœur du Perche. Ci-après, voici le mail d'invitation qui fut envoyé aux différentes personnes.

Bonjour à tous,

Comme convenu avec chacun d'entre vous, je vous confirme la tenue d'ateliers avec les agents de co-construction des pistes pour améliorer la résolution des demandes des usagers aux points d'accueil, en s'appuyant sur des partenariats renforcés entre services publics :

le **12 décembre 2018**
de **14h** à **17h30**

et le **13 décembre 2018**
de **9h** à **17h**
aux **Docks Saint-Marc de Rémalard-en-Perche**
Zone Saint-Marc Sud, 61 110 Rémalard-en-Perche

Après un temps d'accueil autour d'un café, nous vous proposerons le 12 décembre après-midi une restitution synthétique des grands constats issus de nos rencontres, et un premier échange sur ces constats. L'objectif est de partager avec vous autant d'éléments pouvant faciliter la réflexion et les échanges le lendemain en ateliers.

Un café d'accueil vous attend également le 13 décembre à 9h, nous pourrons également échanger avec les personnes qui n'auraient pas pu être présentes la veille, avant de démarrer des séquences de travail collectif à partir de 9h30 et jusqu'à 17h, animées par Laurent Mertz et Adrien David.
Nous prévoyons une pause de 12h30 à 13h30, un déjeuner est prévu sur place pour les participants.

Merci à vous de bien transmettre aux différents participants qui ont pu se mobiliser, et vous remerciant tous pour votre contribution à cette expérimentation et ces ateliers, conscients qu'il ont nécessité de gros efforts de planification.

Excellente fin de journée,

Figure 20 E-mail d'invitation à la restitution de la phase 1 et de participation aux ateliers de créativité, envoyée par un représentant de la DITP fin novembre 2020.

Il est important d'avoir à l'esprit que nous sommes alors, à ce moment-là, en pleine explosion du mouvement gilets jaunes, présenté par certains comme le signe d'une fracture entre une France désignée comme « périphérique »[224] et Paris. Cette information est importante, dans la mesure où je suis prévenu, en amont de la restitution, que le président de la communauté de communes de l'époque se réclamait du mouvement gilets jaunes. Les Docks Saint-Marc de Rémalard-en-Perche furent d'ailleurs mis à disposition par la communauté de communes. Avec l'aide de mes collègues de l'équipe projet, la salle fut aménagée de telle façon que les invités soient disposés en forme de « U », faisant ainsi face au tableau servant de support de projection. Dans l'assemblée, je reconnus la personne de l'agence postale m'ayant accordé un entretien de quelques heures quelques semaines plus tôt. Des représentants de la sous-préfecture, ainsi que

[224] Guilluy, C. (2016). *La France périphérique. Comment on a sacrifié les classes populaires*. Flammarion.

des agents et managers de divers organismes, étaient également présents. Certains invités plaisantèrent à notre propos, insistant sur le côté *« encore des Parisiens qui veulent nous apprendre ce qu'on fait ».* Similairement à la réunion de préparation tenue quelques jours plus tôt, les consultants commencèrent par présenter le diagnostic territorial et les cartographies des services publics, et ce, avant que je poursuive sur la présentation de l'expérience vécue des services publics du point de vue des usagers. Lors de notre présentation, l'assemblée est relativement calme, et aucune question ne vient interrompre le déroulé de notre propos. Une fois la présentation terminée, nous proposons à l'assemblée de nous dire ce qu'évoque ce qui vient d'être présenté.

Le maire d'une commune commence tout d'abord par préciser que les vidéos permettent réellement d'approcher le sujet, *« que ça parle »,* tandis que « *les statistiques, on ne sent pas les personnes derrière* ». Abondant en ce sens, la directrice d'une mission locale, ainsi qu'un agent d'accueil en mairie, confirment qu'elles se retrouvent dans les témoignages des usagers et des agents, ainsi que dans l'analyse qui en est faite. À ce moment, je comprends que les documents présentant l'expérience vécue ont instauré une familiarité entre l'auditoire et ce qui était dit et montré lors de la réunion. Je fus particulièrement frappé par l'intervention du président de la communauté de communes, qui prit la parole pour me dire qu'il était extrêmement important de respecter les témoignages que j'avais pu recueillir, et que leur utilisation ne devait pas donner lieu à une instrumentalisation. Je ne compris, que plus tard dans le projet, ce à quoi il fit allusion.

Notre présentation obtint un consensus quant aux éléments qu'elle soulevait. À la fin de la réunion, nous avons présenté les sujets que nous souhaitions aborder le lendemain au cours des ateliers de créativité, organisés avec les divers agents du service public du territoire ayant favorablement répondu à notre sollicitation. En effet, les personnes présentes lors de la réunion du jour étaient plutôt des managers que des agents de terrain, et nous insistions sur la nécessité de construire des solutions partant des expériences et des attentes des personnes directement en contact avec les usagers.

À la fin de la réunion, tandis que certains partirent et que d'autres initièrent des discussions plus informelles, la personne de l'agence postale vint vers moi avec un air anxieux.

« Moi, tout ça, c'est très bien. Mais ce qui est extrêmement important pour moi, c'est de comprendre que tout ce qui a pu être dit dans ces témoignages servira et nourrira le projet par la suite. Moi, ce que j'ai besoin de savoir, ce n'est pas quand les expérimentations seront lancées et mises en place. Moi, ce que je veux savoir, c'est si ce qui a été dit a été entendu.

Avant qu'on se rencontre et avant ce projet, j'en avais déjà dit beaucoup des choses, mais rien ne change jamais ».

Je fus pris au dépourvu. Si j'avais le sentiment du devoir accompli en ayant réussi à instaurer un sentiment de proximité grâce aux vidéos, la remarque pertinente de mon interlocutrice me renvoyait à ma responsabilité quant à l'utilisation et la potentielle instrumentalisation de la participation des personnes rencontrées. Je lui répondis de manière évasive, en expliquant que ce projet était différent, car il s'agissait d'un projet de design de service public, et que les ateliers de créativité du lendemain était justement une opportunité d'imaginer et de concevoir des solutions concrètes. En d'autres termes, je lui confirmais qu'il ne s'agissait pas pour elle simplement d'être entendue, mais que le projet lui donnait l'opportunité concrète d'agir et de concevoir des alternatives désirables. Rendez-vous était donc pris pour le lendemain. Après une nuit à l'hôtel, les consultants, mon collègue designer et moi-même retournions au même endroit afin d'animer les ateliers de créativité.

Je viens de décrire, au cours de ce chapitre, les conditions sociomatérielles selon lesquelles des utilisateurs et des agents du service public ont été impliqués dans une démarche de conception participative, et comment leurs expériences ont été documentées. Au cours du chapitre suivant, nous verrons comment ces expériences ont été utilisées afin de concevoir de « futures expériences idéales »."

Chapitre 9 — Phase 2 : conditions de mise en document et de conception des expériences futures).

9.1 Les ateliers de créativité

Une vingtaine de personnes étaient présentes pour cette journée. Il s'agissait d'agents du service public en contact direct avec les usagers (« au guichet »), issus de diverses administrations (mairies, agence postale communale, sous-préfecture, Pôle emploi, mission locale…). Appartenant à des administrations différentes, c'était la première fois qu'ils se rencontraient. Pour l'essentiel des agents présents, c'était une première expérience d'une démarche de co-design. La vingtaine de participants fut divisée en trois groupes, chacun travaillant sur un axe précis des opportunités identifiées par notre équipe.

Pour assurer que chaque participant comprenne les enjeux que nous leur proposions de traiter, les vidéos de la veille furent à nouveau présentées sans, cette fois-ci, le reste de la présentation et des supports de présentation PowerPoint. L'objectif était de s'assurer de l'adhésion des personnes présentes quant au point de départ de cette démarche, sans pour autant chercher à leur faire part d'un diagnostic et d'une analyse extensive. Encore une fois, et similairement à ce qui s'était produit la veille, les vidéos présentant l'expérience quotidienne des agents et des usagers ont généré un sentiment de familiarité et de proximité entre ce qui était montré et ce qu'eux vivaient dans leur quotidien professionnel. Les exercices ponctuant cette journée d'ateliers étaient issus de la méthode de design d'expérience pratiquée par l'agence de design. Je présenterai au cours de cette partie les conditions de déroulement des ateliers créatifs, selon les trois grands moment les séquençant (*brainstorming,* mise en commun, et mise en récit)

Temps 1 - Un « brainstorming »

Après, la présentation du « territoire d'opportunités » sur lequel le sous-groupe devait travailler, nous avions animé un premier exercice de « brainstorming ».

Pendant quelques minutes, le participant doit imaginer le maximum d'idées dans le temps imparti, en les notant sur des Post-it. Certains participants nous dirent qu'ils ne se sentaient pas créatifs et craignaient de ne pas pouvoir trouver beaucoup d'idées. Comme nous avions l'habitude de le faire lors de tels ateliers, mon collègue designer et moi-même tentions de les rassurer en leur précisant qu'ils devaient imaginer librement, sans retenue, et qu'il n'y avait

pas de bonnes ou de mauvaises idées à ce stade de la journée. Nous avions enfin donné comme consigne aux participants de ne pas écrire de longues phrases, simplement quelques mots par Post-it, qu'ils commenteraient plus tard.

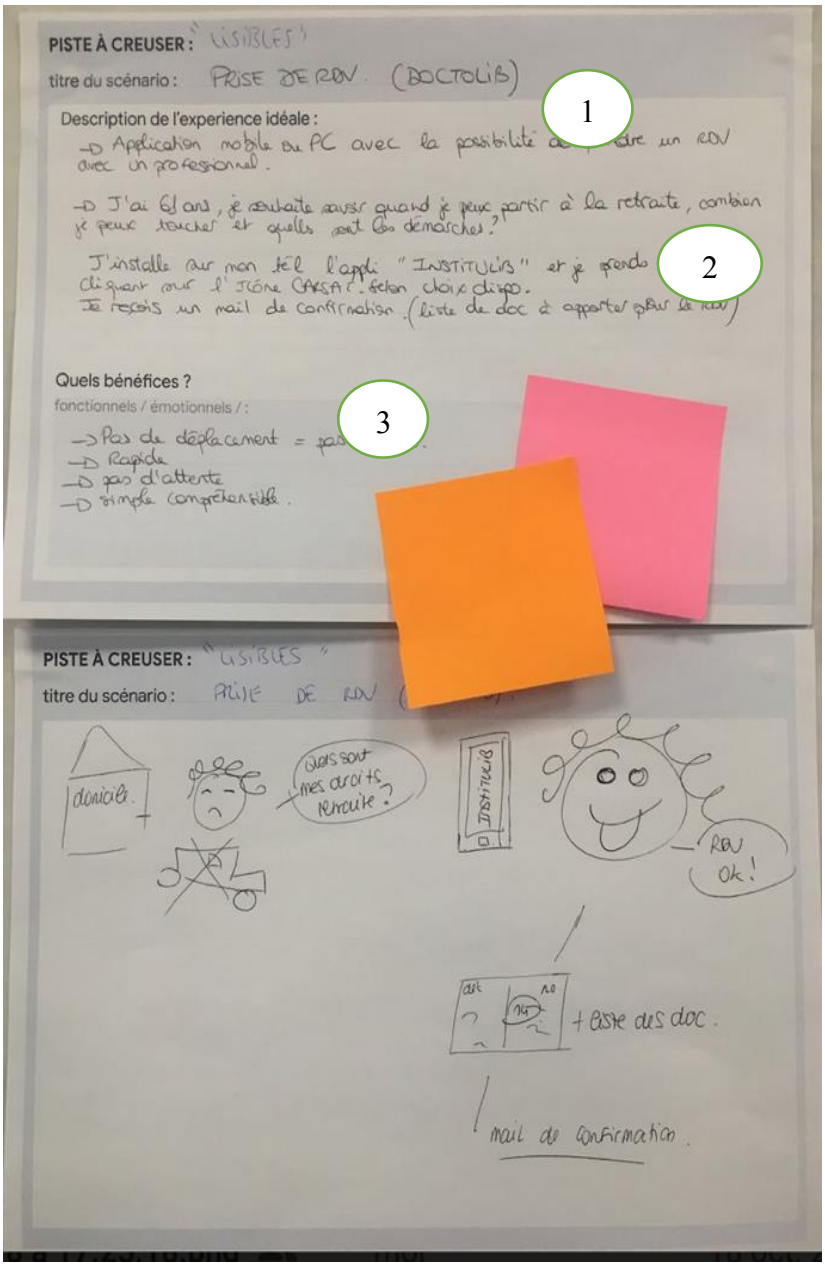
Temps 2 - Mise en commun des idées individuelles

Le but de cette séquence est de pouvoir déterminer des idées sous-jacentes aux groupes de Post-it. Nous pouvons voir ainsi dans la figure 21 que les Post-it sont réunis au sein de cercles, ces derniers possédant un titre désignant un thème commun aux Post-it qu'il contient. Nous pouvons par exemple voir qu'en bas à gauche, se trouve un thème lié à la prise de rendez-vous avec un conseiller des services publics. À partir de ce moment, les idées individuelles donnent lieu à un catalogue de thèmes (phrases numérotées en vert sur la feuille) dans la Figure 21.

Figure 21 Les participants viennent coller leur post-it , réunis en différents thèmes

Temps 3 - Mise en récit des thèmes identifiés

Le but, pour le participant, est ici de créer une « expérience idéale », prenant la forme d'une histoire racontée à la première personne, accompagnée d'une illustration dessinée par ses soins. Les formats de documents utilisés ici combinent un registre narratif et graphique. Lors de tels ateliers, pour aider les participants à scénariser ces expériences idéales, l'agence fournissait un modèle à remplir (figure 22). Ce document, imprimé sur une feuille A4 au format paysage, comporte quatre parties distinctes.



(1) En haut du document, le participant est invité à choisir un titre de scénario, permettant rapidement d'identifier quelle est l'idée principale de l'expérience idéale.

(2) Un encart réservé à une description narrative de l'expérience. La consigne est d'utiliser la première personne du singulier pour l'écriture afin que le participant se projette réellement dans la solution qu'il décrit. Nous proposions également de suivre un schéma narratif suivant une situation initiale, un problème, la manière de le résoudre, et une situation finale.

(3) Le participant doit ici lister les bénéfices qu'apporte cette expérience idéale par rapport au quotidien existant. Ces bénéfices se catégorisent de trois façons : sensoriel, émotionnel, et fonctionnel.

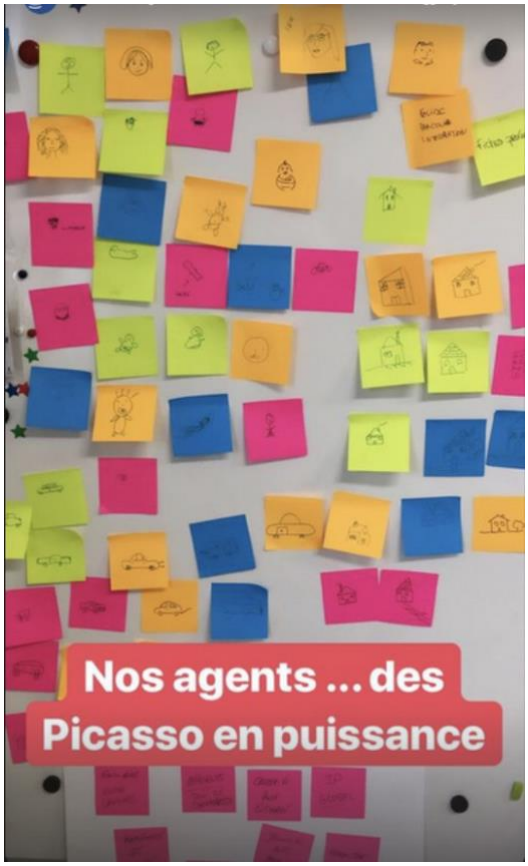
Figure 22 Modèle d' « expérience idéale» que l'agence utilise, ici rempli par un participant pour décrire une expérience future. En 1, le titre du scénario. En 2, la description du scénario. En 3, les bénéfices de l'expérience au regard des enjeux du projet.

Une fois ces histoires rédigées, elles furent toutes affichées au mur, et l'ensemble des personnes ne faisant pas partie du sous-groupe les ayant conçues furent invitées à voter grâce à des Post-it en forme de cœur pour les expériences idéales leur semblant les plus prometteuses à expérimenter dans le cadre général du projet. À la fin de l'atelier, ce sont plus d'une trentaine de scénarios d'expérience qui furent ainsi rédigés par les participants du workshop. La méthodologie de l'agence impliquait alors qu'à partir de ces expériences idéales, des « trames narratives » seraient construites, ces dernières permettant de décrire des scénarios complets de ces différentes expériences. À la différence des expériences idéales, les trames narratives sont censées représenter un service du début à la fin.

THÈME 1 : CLARIFIER, ORIENTER		
TRAME 1 : VALORISER ET RENDRE LISIBLE L'OFFRE ● Cartographie des SPP Il y a un enjeu de notoriété / de « faire connaître » ce qui existe(ra) (ex. : accueils généralistes, permanences, offre de service exacte, initiatives diverses…) aux usagers comme aux agents. ● le 15 des SPP. *« En tant qu'usager, je souhaite pouvoir me renseigner sur les services existants et les démarches administratives à suivre via un numéro de téléphone dédié. »*	TRAME 2 : DU CATALOGUE DE PRESTATION À LA SITUATION DE VIE ● Des agents proactifs : à partir d'une demande d'usagers, questionner sur les démarches connexes. *« En tant qu'usager, je souhaite pouvoir avoir de la lisibilité sur l'ensemble des prestations auxquelles j'ai droit. »* ● Capacité de « pré-diagnostic » des demandes en tout accueil (usager autonome, orienté avec des « fiches-parcours »). *« En tant qu'usager, je souhaite être orienté rapidement vers le bon interlocuteur lors de ma venue en accueil. »*	TRAME 3 : ENRICHIR L'EXPÉRIENCE DES POINTS DE CONTACT MULTISERVICES ● La mairie / Sous-préfecture / msap comme points de contact multiservices. *« En tant qu'usager, je veux pouvoir me rendre à la mairie de ma commune afin d'être orienté sur l'ensemble des organismes de service public disponibles. »* ● Une prise de RDV en autonomie *via* un planning en ligne (le Doctolib des SPP) *« En tant qu'usager, je veux visualiser les disponibilités d'un organisme de service public et planifier un rendez-vous en autonomie. »* ● Un lieu unique rassemblant les SPP (supermarché des SPP). *« En tant qu'usager, je veux pouvoir rencontrer les agents du service public dans un lieu dédié (CAF, assistante sociale, CPAM…). »* ● Concept d'accueil généraliste chez les opérateurs.

Tableau 8 Liste des expériences nouvelles imaginées par les participants au cours de la journée d'ateliers. Les différentes idées ont été regroupées au sein de trames et de thèmes plus généraux. Les idées des participants sont listées sous forme de puces.

Nous venons de décrire ce qui était attendu des participants lors des ateliers de créativité. Mais en parallèle de ces exercices de créativité, il était également important pour notre équipe de témoigner de ce qui était en train de se produire dans cette salle, c'est-à-dire des agents étant impliqués dans la conception de leur future manière de travailler. Un objectif du projet était effectivement de donner à voir cette implication et cette participation à l'œuvre. Des vidéos et des photographies ont donc été prises et partagées sur un compte Instagram privé auquel était abonnée, entre autres, la directrice de projet de la direction interministérielle de la transformation publique. Ces documents de « making-of » avaient pour but de communiquer sur la nature participative d'un projet, partant du terrain et des attentes des usagers et des individus.



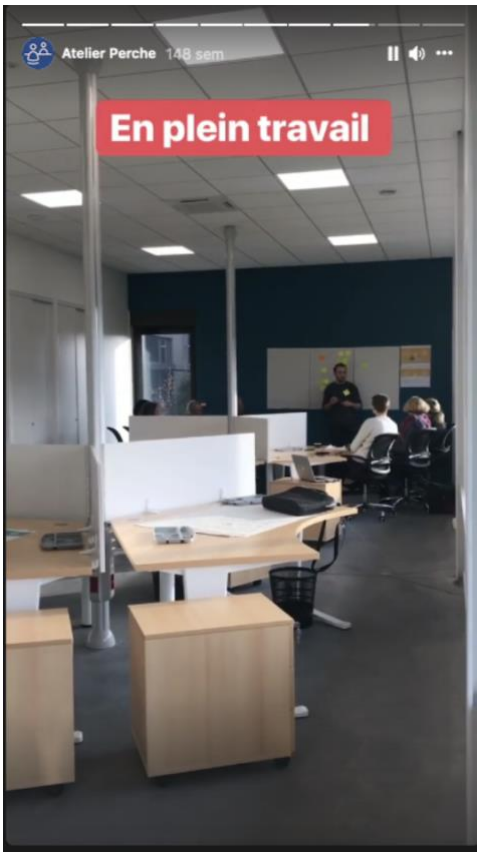


Figure 23 Extrait d'une "story" Instagram montrant l'atelier de créativité.

À la fin de la journée, les participants étaient dans l'ensemble très satisfaits du temps passé avec leurs collègues à imaginer ce à quoi pourraient ressembler, demain, les services publics de proximité. Une personne de l'équipe projet prit le temps de leur expliquer la suite de la démarche, c'est-à-dire comment les travaux de la journée seraient utilisés dans les futures expérimentations. Avec le recul, il m'apparut qu'une des principales sources de satisfaction des agents présents lors de cette journée fut avant tout la possibilité de s'exprimer collectivement sur leurs conditions de travail, et de pouvoir collaborer de manière transverse quel que soit l'organisme d'appartenance. Quelques jours plus tard, la directrice de projet de la direction interministérielle de la transformation publique exprima, elle aussi, sa satisfaction quant aux ateliers. J'appris alors en effet que les agents avaient envoyé des mails de remerciements. Nous étions alors fin 2018 et les vacances de Noël mirent le projet en pause jusqu'à la rentrée de janvier 2019.

9.2 Préparation des « Experience Labs »

Le contexte social lié au mouvement des gilets jaunes continuait de se dégrader. C'est à ce moment-là que le grand débat fut annoncé, grand chantier de concertation sur l'ensemble du territoire visant à recueillir les attentes des citoyens sur différents thèmes politiques et citoyens. Pour en revenir au projet, nous étions à un moment charnière, car nous allions choisir, parmi toutes les histoires qui avaient été imaginées par les participants des ateliers, les scénarios qui seraient réellement expérimentés par la suite. Une réunion de travail fut donc mise en place début janvier avec la directrice de projet. L'objectif était de lui présenter ce qui ressortait des ateliers, afin qu'elle puisse comprendre là où nous en étions, et également s'assurer que la direction prise par le projet était conforme à ses attentes.
Pour rappel, à ce stade, nous étions en possession d'un catalogue d'expériences idéales agrégées selon différents thèmes. Leurs contenus étaient encore très ouverts, dans la mesure où les descriptions établies par les participants à l'aide des modèles fournis étaient courtes et superficielles, ne précisant pas, par exemple, l'infrastructure et l'organisation nécessaires à leur mise en place.

C'est d'ailleurs là un parti pris de la méthode que d'encourager les participants des ateliers à s'affranchir de contraintes de faisabilité ou de coût, et ce, afin de préserver la créativité. La réunion eut lieu à la direction interministérielle de la transformation publique, avec comme

participants mon collègue designer, un consultant qui était présent lors des ateliers dans le Perche, moi-même, ainsi que la directrice. Pour comprendre comment ce qui a été conçu lors des ateliers a été transformé au cours de cette réunion, il est indispensable d'avoir connaissance de deux éléments. Je propose ici un extrait de mes notes de terrain.

Premièrement le grand débat national, par sa dimension participative, venait faire écho au projet que nous menions depuis la fin du mois d'octobre. La directrice de projet commenta ainsi :

« Le grand débat national qui va se dérouler à peu près de mi-janvier à mi-mars, c'est plutôt une chance pour nous. C'est plutôt une chance, parce que quand il se passe ça, dans les cabinets, ils ne peuvent plus prendre de décisions très rapides en coin de table. Ils vont vouloir faire des annonces fortes et mettre en place des projets de loi, mais ce genre de chose ne se fait jamais en moins de six mois. Donc, en fait, c'est plutôt une chance, je pense, ce grand débat parce que ça nous offre la possibilité de fournir des solutions à la lumière des expérimentations que l'on mène. Le truc, c'est que moi, on me demande comment ça s'articule, les deux. Et ça, je n'en sais rien et c'est ce qu'on doit voir ensemble aujourd'hui. À la fin du projet, il faut que l'on puisse dire quelles sont les conclusions des expérimentations, qu'est-ce qui marche et que l'on pourrait généraliser, ce qui rentrerait dans une loi ou dans des décrets. »

Je comprenais alors que notre démarche de conception participative, bien qu'ayant commencé avant le grand débat, pouvait désormais prêter à confusion aux yeux des participants. Par ailleurs, l'intérêt des scénarios issus de l'atelier n'était plus uniquement évalué en fonction de leur désirabilité auprès des usagers et des agents, mais était désormais également conditionné par leur capacité à répondre aux enjeux du grand débat. Finalement, il semblait que la mise en avant de la méthode constituait le véritable intérêt du projet, plutôt que les solutions que cette même méthode permettait de faire émerger :

« Notre approche, c'est ce que tout le monde attend, c'est-à-dire de faire avec les gens, donc c'est parfait, on est dans le truc, on est raccord. Ce n'est pas la méthode à l'ancienne où t'as un mec dans son bureau qui fait la loi tout seul dans son coin. Là, non, on anime ça avec des méthodes un peu plus innovantes et participatives, et c'est ce qu'attend tout le monde ! Et donc, par rapport à l'ouverture et ce que les cabinets attendent, ça serait bien si on peut se dire les choses qu'il faudrait tester même si elles n'ont pas émergé naturellement des ateliers. »

À la suite de ces remarques préliminaires relatives au contexte avec lequel nous devions désormais nous accommoder, nous présentions le tableau récapitulatif des expériences

imaginées par les participants des ateliers du Perche. Au bout d'une demi-heure de présentation, la directrice de projet fit part de ses premières conclusions :

« OK, donc par rapport à tout ça, il me semble qu'il n'y a rien qui semble hors propos par rapport aux objectifs du grand débat. Je dirais juste qu'il y a deux angles morts : la posture d'engagement de résolution de la part de l'agent, et le partage de données entre les administrations. »

L'engagement de résolution était une formulation nouvelle, un slogan qui n'avait, jusqu'alors, jamais utilisé depuis le début du projet. Lorsque la directrice de projet me demanda quel pourrait être la place dans les expérimentations que nous réserverions à ce concept, je lui répondis :

« Il me semble qu'il s'agit de quelque chose de transverse, les différentes idées sortant des ateliers permettraient aux agents de résoudre certains des problèmes des usagers. Je ne sais pas trop comment scénariser en un service ce concept d'engagement de résolution. C'est quelque chose de sous-jacent, de transverse. »

Elle me répondit :

« Mais c'est tellement important et c'est tellement différent par rapport à aujourd'hui ! Les projets de services publics sont dans des logiques d'engagement de moyens, mais pas du tout d'engagement de résultat. C'est un changement tellement profond que si on n'en fait pas le thème central, quand je vais présenter des synthèses de ce qu'on aura fait, on va me dire « c'est bon, tu es passé à côté du sujet ». Il faut donc que l'on pose le sujet sur la table et que l'on se donne les moyens de mesurer ça. »

L'engagement de résolution devint donc le thème principal des expérimentations que nous nous apprêtions à mener. L'idée est qu'un agent du service public, quelle que soit son administration d'appartenance, se devait de préciser à l'usager que ça demande serait traitée, et qu'une réponse lui serait apportée sans qu'il n'ait à se déplacer dans un autre organisme ou à relancer sa demande. Dans le contexte de notre projet, des agents de mairie allaient donc désormais être amenés à répondre à des demandes pour lesquelles, auparavant, ils auraient réorienté les usagers. Les agents devaient donc devenir polyvalents et sortir du spectre restreint des compétences premières de leur fonction.

Par exemple, un agent de mairie devrait être en mesure de fournir des informations de premier niveau à un usager le sollicitant pour une requête simple concernant sa retraite, ses impôts, l'Assurance Maladie, etc. Nous devions donc concilier cette nouvelle orientation avec les travaux issus des ateliers de créativité. En d'autres termes, nous devions agréger les différentes expériences en un nouveau grand récit d'engagement de résolution.

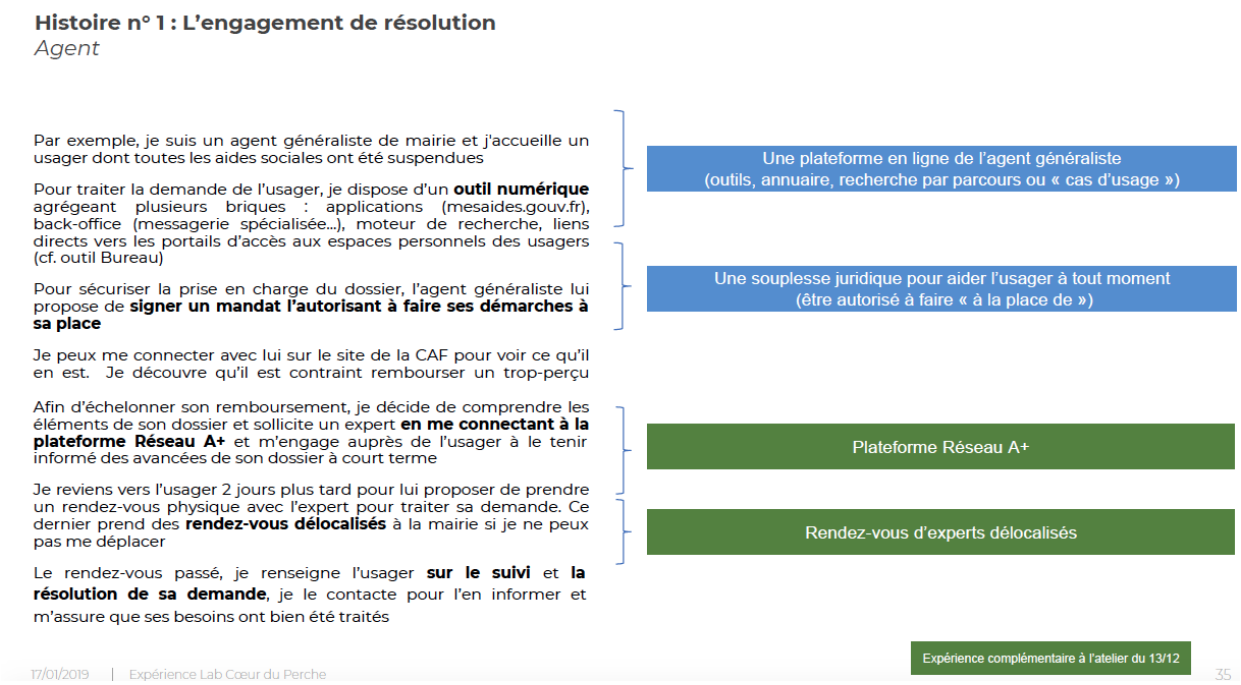


Figure 24 Restructuration des expériences issues des ateliers, afin qu'elles s'inscrivent dans une solution permettant de répondre aux enjeux du grand débat. Document créé par mes soins à la suite de la réunion de janvier 2019.

Je vais voir désormais comment ce travail de restructuration des récits des participants peut être observé dans les documents du projet. À l'issue de la réunion, le tableau récapitulatif des nouvelles expériences fut réorganisé selon la figure ci-dessous.
Comme nous pouvons le voir, la question de l'engagement de résolution est remontée au premier plan. Les différents scénarios imaginés par les participants ne subsistent que sous la forme de titres. Les titres en verts correspondent à des rajouts de nouvelles histoires n'étant pas issues des ateliers, permettant, selon notre équipe et la directrice de projet, de mieux articuler le travail avec les nouveaux enjeux liés au grand débat.

La figure 24, ci-dessus, montre comment les expériences des ateliers ont été intégrées dans un nouveau récit. Dans la partie gauche, se trouve l'histoire de l'engagement de résolution, tandis que dans la partie droite, les histoires des ateliers (en bleu) sont citées afin de préserver la légitimité participative de la démarche. Ce principe de citation invite visuellement à penser que les parties droite et gauche sont liées. Au moment de la rédaction de ce document, j'avais pour

objectif de trouver le moyen, d'une part, de montrer que les idées des ateliers de créativité étaient bien la matière élémentaire inspirant les expérimentations et, d'autre part, de les ordonner de telle sorte qu'elles servent la nouvelle ligne directrice de l'engagement de résolution. Dans la partie gauche, nous pouvons observer des morceaux de phrase en gras. Il s'agit de la citation et de la mise en récit des expériences situées dans la partie droite. Réduites à des titres, ces dernières se retrouvent enchâssées dans une narration au sein de laquelle la description initiale établie par les participants des ateliers est désormais absente.

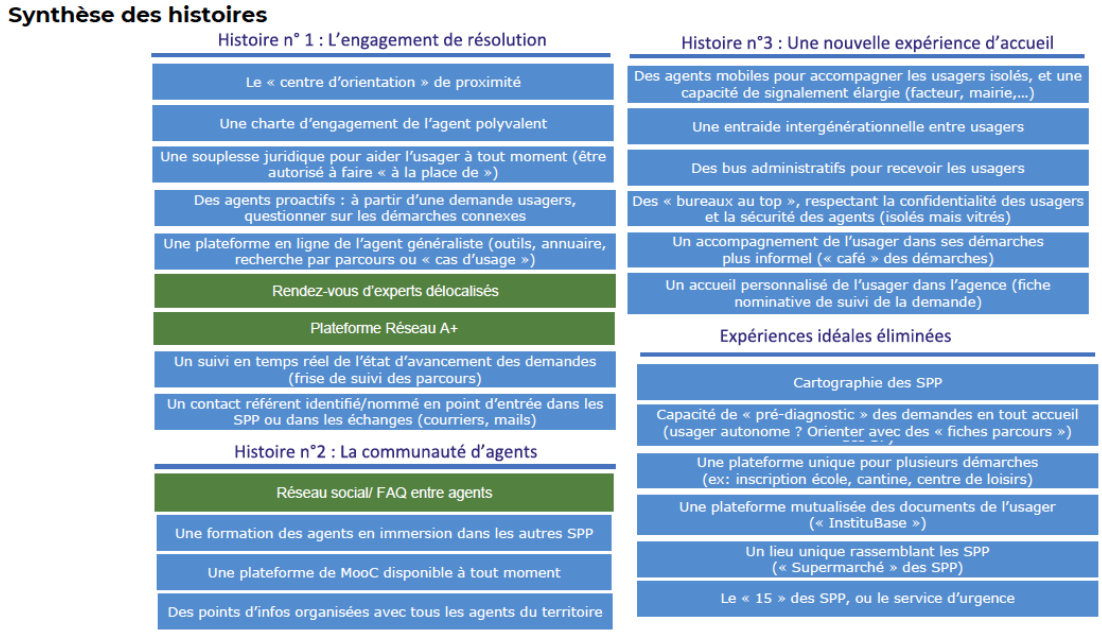


Figure 25 Diapositive présentant le détail du scénario de « l'engagement de résolution » Ce scénario allait par la suite être présentée à des agents dans le cadre des « Experience Labs ». Document produit en collaboration avec un consultant, janvier 2019

9.3 Phase 2 : Animation des « Expérience Labs »

La prochaine étape du projet était de comprendre comment seraient perçues les histoires conçues auprès d'un groupe d'usagers du service public. Le but était de mesurer l'intérêt et l'acceptabilité des scénarios. Une série de questions visait également à comprendre à quelles conditions et grâce à quels moyens ces histoires pourraient, demain, devenir des services prodigués par les agents. Afin d'atteindre cette série d'objectifs, l'agence de design au sein de laquelle je travaillais proposa la méthode dite des « Expériences Labs ». Concrètement, il s'agit

d’entretiens semi-directifs avec un groupe d’usagers, au cours desquels sont présentées de nouvelles expériences à l'état d'histoires. Les histoires sont racontées afin que la discussion reste ouverte et que l’auditoire puisse s’y impliquer plus facilement que ne le permettrait la lecture d’un texte. Un accompagnement visuel illustrant le scénario est également présenté pour stimuler l’imagination de ce à quoi ressemblerait concrètement l’expérience.
Les 17 et 18 janvier 2019, nous nous rendions donc à nouveau dans le Perche pour animer une session de discussion et de prototypage avec des agents du service public. En tant qu'animateur, j'avais comme tâche d’orienter, à travers mes relances, la discussion autour du bien-fondé de la polyvalence d'un agent d'accueil du service public.

Les « Expériences Labs » ont une spécificité que je n'ai pas encore, pour le moment, évoquée. En effet, la discussion entre les agents du service public et moi-même fut filmée et retransmise auprès des seniors managers de l'équipe de consultants, ainsi qu’à la directrice de projet de la Direction interministérielle de la transformation publique. Ces personnes se trouvaient dans une salle à proximité immédiate de celle où je me trouvais, et pouvaient ainsi suivre les échanges en direct. Les personnes présentes avec moi dans la salle étaient informées de ce dispositif, mais ne savaient pas à qui les images étaient retransmises. Par ailleurs, nous avions mis en place un groupe de discussion par téléphone permettant aux personnes en coulisse de m'envoyer des messages en direct afin que je puisse relancer spécifiquement l'auditoire sur des sujets précis. Je me retrouvais donc dans une situation de communication où je m'adressais simultanément à deux publics distincts : d’une part, les clients de mon employeur, pour lesquels je devais être performant en tant qu'animateur de l’entretien de groupe ayant pour charge d'évaluer et de diffuser un concept et, d’autre part, les agents du service public auprès desquels je devais en réalité susciter un sentiment d'adhésion quant au caractère idéal, et donc souhaitable, de ce qui leur était présenté ce soir-là.
La discussion de groupe durant trois heures, l’histoire de l'engagement de résolution et de l'agent polyvalent n'occupa qu'une première partie de la soirée. Les réactions des participants furent très mitigées, ces derniers estimant que si le scénario était sans doute fortement désirable pour les usagers, ils y voyaient eux, en tant qu’agents du service public, une contrainte importante. En effet, le temps disponible qui leur était attribué pour traiter la demande des usagers rendait impossible cette polyvalence. Par ailleurs, le terme même de polyvalence leur semblait « fourre-tout », car l'on ne pouvait, selon eux, être compétent à propos de tout, et encore moins en matière d'administration publique, où les procédures sont complexes.

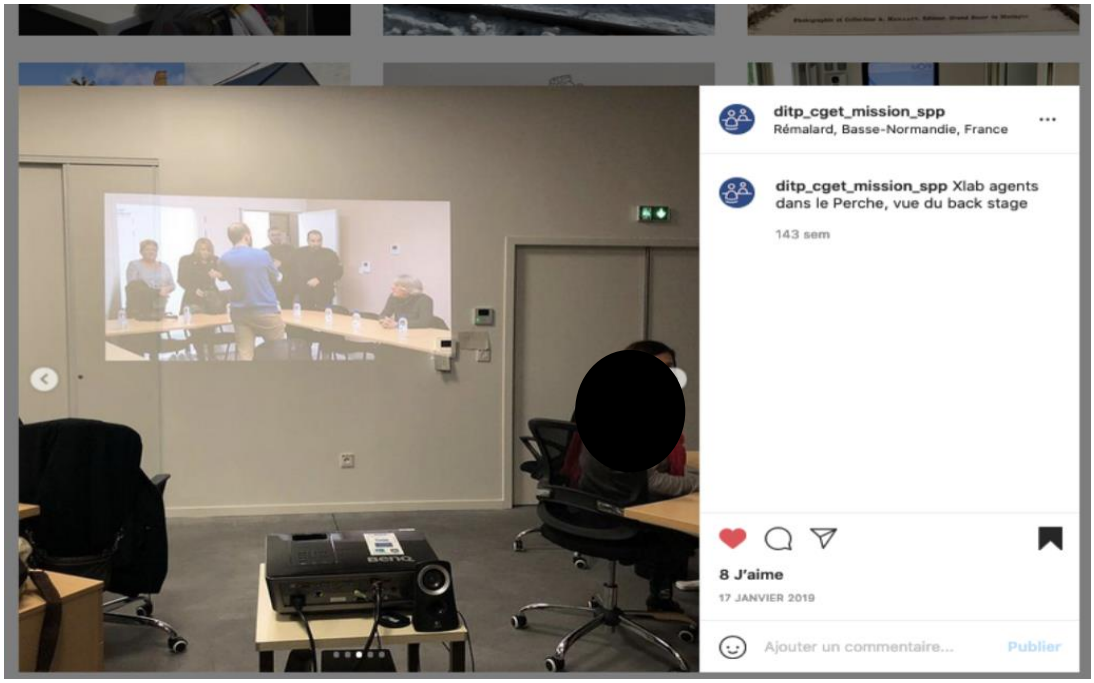


Figure 26 . Photographie du dispositif de retransmission publiée sur le compte Instagram du projet. À l'écran, le groupe d'agents et moi-même en train d'échanger sur les nouvelles expériences de service public. Au premier plan, la salle où se trouvaient les commanditaires du projet, ainsi que les managers des cabinets de conseil.

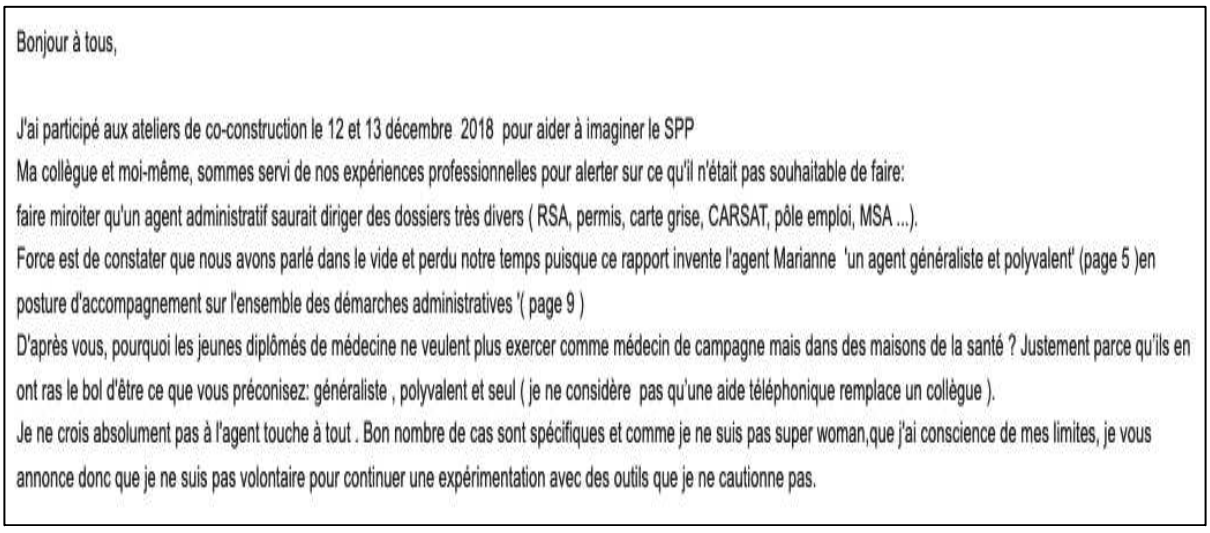
La seconde histoire présentée connut, en revanche, un franc succès auprès des agents. Elle décrivait comment une communauté d'agents était amenée à se rencontrer et à échanger sur ses problématiques respectives, et ce, quel que soit leur organisme d'appartenance. Il s'agissait là d'une expérience directement issue des ateliers de créativité, dont le succès avait pu être directement constaté le jour même, dans la mesure où les agents furent enthousiastes de pouvoir échanger entre eux sur les spécificités d'une procédure particulière, mais du point de vue d'un autre organisme. Pour en revenir aux « Experience Labs », au bout de trois heures, la discussion prit fin. Les agents quittèrent la salle, à la suite de mes remerciements pour leur participation. Les personnes en coulisses me rejoignirent, en vue d'un premier retour sur ce qui, à leurs yeux, ressortait de la discussion. Un sentiment de satisfaction se dégageait, bien que les concepts d'engagement de résolution et d'agent polyvalent ne rencontrassent pas le succès escompté.

Le lendemain je rentrais à Paris, et je me préparais à immédiatement à reproduire cette série de diagnostics, de montage de vidéo, et d'animation d'ateliers de créativité, et de récit d'expériences idéales, mais cette fois-ci, pour deux autres territoires : le 8e arrondissement de Lyon, et la ville de Béthune. En ce qui concerne le Perche, il était désormais de la responsabilité des consultants du secteur public d'une part, et de la DITP d'autre part, de commencer à mettre en œuvre ce qui ressortait de la démarche de conception menée par l'agence de design et moi-

même. Je n'étais donc plus autant impliqué dans l'évolution du projet au sein du premier bassin de vie. Alors que je menais à bien la démarche dans les deux autres territoires, la formation des agents polyvalents était devenue une priorité dans le Perche, et les agents issus de cette première vague de formation allaient constituer la première incarnation tangible ressortant de notre démarche de conception participative de service public de proximité.

Les semaines suivant les « Experience Labs », les concepts d'agent polyvalent et d'engagement de résolution ont été présentés aux différents élus et aux différentes structures des services publics du Perche, comme étant l'innovation permettant d'améliorer le service rendu aux usagers. Les agents locaux ont donc appris que leur mission était susceptible d'évoluer, et plus particulièrement au sein de structures comme les mairies, les maisons de service au public, ou encore les agences postales communales. En effet, les agents des organismes comme La CAF, Pôle emploi, ou la Sécurité sociale ne participeraient pas à l'expérimentation, car les agents de ces organismes ont un travail administratif beaucoup plus technique que les guichets généralistes. Le concept de polyvalence était donc difficilement applicable dans ce cas de figure. Certains agents ayant participé à notre démarche participative furent impliqués dans le déploiement de l'agent généraliste. Invités à participer à l'expérimentation, une formation spécifique leur permettant de devenir plus polyvalents leur était alors proposée. Lors des « Experience Labs », ces mêmes personnes avaient émis des réserves par rapport au scénario que je leur proposais d'imaginer. Pour rappel, il leur semblait extrêmement compliqué de devenir eux-mêmes ces agents polyvalents en question en raison de leur charge de travail.

Fin janvier 2019, soit approximativement 6 semaines après la tenue des ateliers de créativité, un consultant me transmit l'e-mail suivant :



Bonjour à tous,

J'ai participé aux ateliers de co-construction le 12 et 13 décembre 2018 pour aider à imaginer le SPP
Ma collègue et moi-même, sommes servi de nos expériences professionnelles pour alerter sur ce qu'il n'était pas souhaitable de faire:
faire miroiter qu'un agent administratif saurait diriger des dossiers très divers (RSA, permis, carte grise, CARSAT, pôle emploi, MSA ...).
Force est de constater que nous avons parlé dans le vide et perdu notre temps puisque ce rapport invente l'agent Marianne 'un agent généraliste et polyvalent' (page 5)en posture d'accompagnement sur l'ensemble des démarches administratives '(page 9)
D'après vous, pourquoi les jeunes diplômés de médecine ne veulent plus exercer comme médecin de campagne mais dans des maisons de la santé ? Justement parce qu'ils en ont ras le bol d'être ce que vous préconisez: généraliste , polyvalent et seul (je ne considère pas qu'une aide téléphonique remplace un collègue).
Je ne crois absolument pas à l'agent touche à tout . Bon nombre de cas sont spécifiques et comme je ne suis pas super woman,que j'ai conscience de mes limites, je vous annonce donc que je ne suis pas volontaire pour continuer une expérimentation avec des outils que je ne cautionne pas.

Figure 27 . Capture d'écran du mail de l'agente exprimant son mécontentement quant aux résultats de la démarche de conception participative dans laquelle elle s'est impliquée.

La frustration et l'agacement de cet agente du service public semblent d'autant plus forts qu'elle s'était impliquée sincèrement dans les ateliers de créativité, puis dans les « Expériences Labs ». Ce témoignage traduit un sentiment de trahison généré par la réinterprétation des expériences imaginées lors des ateliers de créativité de novembre 2018. Ce travail de réinterprétation fut facilité par la réappropriation du récit et de la narration par l'équipe projet (par les cabinets de conseil, la direction interministérielle, et moi-même). Plus concrètement, les techniques et pratiques de communication de notre démarche participative de conception d'expériences ont permis de faire vivre une expérience de l'implication aux agents et usagers, et ce, avec une certaine efficacité dans la mesure où la plupart ont fait preuve d'enthousiasme. Mais le contexte plus large du projet et des objectifs plus pragmatiques est bien ce qui a finalement orienté le récit. Si le format des documents représentant les expériences futures n'explique pas, à lui seul, unilatéralement ce détournement du récit coconstruit, nous avons cependant pu voir dans quelle mesure certaines pratiques matérielles du design d'expérience ont facilité la réappropriation du rôle du narrateur de manière plus centralisée que ce qu'une approche participative aurait pu laisser présupposer.

Je viens donc de décrire, tout au long de cette partie, un certain agencement de conditions sociomatérielles et de pratiques de design ayant mené à l'implication des utilisateurs dans un processus de conception participatif et à la représentation de leurs expériences dans un ensemble de documents. Par la suite, j'ai décrit comment une certaine pratique de la conception participative a été conduite afin de représenter et d'orchestrer la représentation d'expériences futures. Dans la prochaine partie de cette thèse, nous examinerons l'analyse de ce qui a été décrit, en prenant en considération les hypothèses et la revue de littérature.

PARTIE 4 — ANALYSE

Je viens de décrire comment, au fil du projet, différentes techniques ont été déployées pour comprendre, représenter et concevoir des expériences. Je vais désormais procéder à l'analyse des documents les plus représentatifs de chacune des grandes étapes du projet. Pour rappel, voici la problématique globale de cette thèse, ainsi que les hypothèses exploratoires permettant d'y apporter des éléments de réponse :

Problématique Comment les documents utilisés dans un projet de design d'expérience influencent-ils et témoignent-ils de la façon dont est représentée l'expérience des utilisateurs ?
Hypothèse 1 Les caractéristiques sociomatérielles d'une démarche de conception participative agissent tout autant sur l'expérience de participation que sur les futures expériences conçues.
Hypothèse 2 L'expérience de l'utilisateur est fortement transmutable selon les documents dans lesquels elle s'incarne.

Afin d'explorer au mieux ces deux hypothèses de recherche, cette partie est structurée selon la chronologie des différents formats et de leur utilisation au cours du projet. En effet, en premier lieu, un regard dialogique suppose qu'au moment de comprendre ou de représenter de l'expérience, une articulation avec ce qui précédait ou suivait doit être analysée. Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, le dialogisme implique que les énoncés sont une réponse à d'autres énoncés, que ceux-ci soient déjà produits ou préfigurés. Secondement, dans une perspective socio-matérielle d'analyse de représentation de l'expérience, je postule qu'il en est de même pour les documents produits : les transformations successives de l'expérience selon les différents formats sont fonction des formats déjà existants ou de l'anticipation des formats futurs.

Chapitre 10 — Les récits du présent ou la fiction du réel

Dans le premier chapitre de cette analyse, je me concentre sur deux aspects principaux. Le premier aspect examine comment les conditions sociomatérielles du projet ont influencé la façon dont les utilisateurs sont représentés dans les documents du projet. Nous étudierons spécifiquement comment la nécessité de refléter fidèlement les caractéristiques territoriales des utilisateurs a modifié leur représentation documentaire. Cela inclura également une évaluation de la manière dont les formats spécifiques utilisés dans le projet ont impacté cette représentation. Le second aspect aborde la transformation des expériences des utilisateurs en *personas*. Je vais analyser comment cette technique de modélisation, fréquemment utilisée en design, agit sur la perception de ce qu'est l'expérience. Cette partie de l'analyse traitera également de l'influence de l'expérience de participation des utilisateurs sur la conception de leur rôle et de leur contribution au sein du projet, ainsi que sur la manière dont ils sont représentés dans les documents du projet.

10.1 Du profil emblématique au persona

Lors de la première phase du projet, l'objectif était de fournir un témoignage des expériences actuelles vécues par les usagers. Comme je l'ai précédemment décrit, le profil des personnes qu'il avait été jugé pertinent de rencontrer avait été déterminé en amont par l'équipe en charge du projet (les « profils emblématiques »). Ainsi, les personnes rencontrées étaient censées correspondre à un « casting » préétabli. Ce travail de représentation d'un usager type est très courant dans le design : il s'agit, de la méthode dite des « *persona* ». Cet outil, trouvant ses origines en informatique, est également utilisé en marketing et en design[225]. Initialement, l'objectif du *persona* était de permettre à des concepteurs de logiciels d'appréhender non pas l'utilisateur d'une interface comme cherchant à simplement accomplir une tâche particulière, mais plutôt comme un individu réel, aux motivations multiples, complexes, et donc dépassant le cadre d'une interaction stricte et limitée avec une interface ou un produit : « Les modèles d'utilisateurs, ou *persona*, sont des personnages fictifs, détaillés et archétypaux qui représentent

[225] Caballero, L., Moreno, A. M., & Seffah, A. (2014, September). Persona as a tool to involving human in agile methods: contributions from hci and marketing. In *International Conference on Human-Centred Software Engineering* (pp. 283-290). Springer, Berlin, Heidelberg.

des groupes distincts de comportements, d'objectifs et de motivations observés et identifiés au cours de la phase de recherche ».[226]

Cet outil permettrait donc à ceux qui conçoivent le futur produit ou service d'envisager la situation et l'expérience que vivra l'utilisateur. Autrement dit, l'approche *persona* est une façon pour des concepteurs de se représenter l'expérience de l'autre, de celui ou de celle pour qui ils s'affairent et à qui ils attribuent et imaginent un ressenti, une émotion, une sensation, ou encore un besoin.

J'avance que dans le cadre du projet présenté ici, j'observe un mouvement strictement inverse. En effet, en m'appuyant sur la première hypothèse, je constate que les représentations de l'expérience revêtues par les *persona* ont agi, dans une perspective dialogique, comme des énoncés précédents et orientant les entretiens semi-directifs avec les personnes censées correspondre à ces mêmes *persona*. Lors des entretiens, les propos des individus étaient préfigurés selon le *persona* auquel ils étaient censés correspondre. Nous pouvons donc effectivement observer ici en quoi une acception de l'expérience des usagers lors de la phase de cadrage du projet a infléchi la situation de communication et le travail d'élicitation des énoncés pendant la phase de recherche qualitative du projet.

Par ailleurs, la situation de communication était également orientée selon le contexte de restitution des connaissances produites au cours de l'échange avec l'usager. En effet, ce travail qualitatif s'articulerait lors de la restitution avec le diagnostic plus statistique produit par les consultants. Par conséquent, en vue de légitimer la pertinence de l'approche qualitative, de nombreuses relances furent effectuées lors des entretiens en vue d'éliciter des situations difficiles et précaires, présentées comme des confessions à propos d'une expérience d'une forme de violence administrative.

Nous venons de voir comment la situation de communication était enchâssée, dialogiquement, entre des énoncés passés et futurs. Il convient cependant d'évoquer la posture dans laquelle se trouvaient les personnes que j'interrogeais. Dans la mesure où leur participation était indemnisée à hauteur de 150 euros pour la demi-journée que je passais avec eux, j'avance l'hypothèse que ces personnes « se prêtaient au jeu ». Dans une perspective dialogique, elles tentaient donc de me fournir les exemples et anecdotes qui semblaient correspondre à ce qu'ils comprenaient de mes attentes, plutôt que d'infléchir l'échange pour l'amener vers d'autres

[226] Calde, S., Goodwin, K., & Reimann, R. (2002, April). SHS Orcas: The first integrated information system for long-term healthcare facility management. In *Case studies of the CHI2002| AIGA Experience Design FORUM* (pp. 2-16).

sujets qui auraient pu leur sembler plus critiques. En d'autres termes, j'avance l'hypothèse que les usagers tentaient de préfigurer des énoncés qui leur semblaient *justes* par rapport à mes attentes. La posture d'enquêté d'une part, et l'incitation financière d'autre part, ont sans doute agi de façon à neutraliser l'agentivité dont ils auraient pu faire preuve pour orienter l'échange selon une autre dynamique. Ces éléments relatifs aux usagers ne prétendent pas être plus que des hypothèses dans la mesure où la question ne leur fut pas posée. En complément d'une analyse dialogique relative au travail de compréhension de l'expérience, je vais désormais analyser comment le format de représentation vidéo a agi sur ce même travail.

Le travail de captation des usagers et des agents que j'ai pu rencontrer illustre comment la compréhension de l'expérience présente était un dialogue avec la restitution de cette même expérience auprès des commanditaires du projet. L'apport de l'approche socio-matérielle permet de mieux comprendre comment, au-delà de cette problématique du récit, les conditions de production de ces documents de représentation résultent également de l'agencement particulier d'un contexte politique, de pratiques professionnelles, de propriétés matérielles du format. Par exemple, la dimension narrative et individuelle de l'expérience du *persona* a été renforcée par l'usage de plans vidéo resserrés de témoignages face caméra, au cours desquels les usagers et agents livrent leurs expériences sur le ton de la confession au spectateur. Il y a donc ici un recouvrement des propriétés offertes par le format avec les objectifs du projet, ces derniers m'attribuant le dévoilement de la réalité quotidienne d'usagers du service public de ce territoire. À d'autres moments, j'ai dû tenter d'atténuer les propriétés du format pour mieux maîtriser les conditions dans lesquelles il serait restitué. Ainsi, si j'étais hors champ lors de la captation des plans resserrés, il n'empêche que les énoncés des usagers et des agents étaient une réponse aux questions que je leur posais en vue d'animer la discussion. Or, dans le cadre de notre conversation, il pouvait effectivement répondre à mes interrogations sans reformuler explicitement la question, en impliquant de façon tacite une partie de l'énoncé auquel il répondait. Le spectateur, en revanche, n'avait pas accès à ce même énoncé de base. Il y aurait en effet, pour ce dernier, des tours de parole manquants dans la mesure où, toujours pour accentuer le registre de l'intime, les vidéos ne laissaient pas entendre les questions que je posais. Ainsi, afin de m'assurer que le propos puisse être intelligible par les futurs spectateurs, je devais mettre en œuvre des questions ne permettant pas une reprise implicite de l'énoncé initial. J'ai donc également recouru à une décontextualisation du propos lors du montage. Nous pouvons voir ici comment les contraintes du format m'ont amené à formuler, et à faire éliciter de façon spécifique, des représentations de l'expérience. Nous allons désormais voir comment la

position qui me fut attribuée dans ce projet, ainsi que les médias que j'ai mobilisés, ont agi sur la façon dont j'ai opéré une sélection sur ce que constituait ou non une expérience des services publics intéressante à montrer auprès de cadres de la fonction publique.

Premièrement, j'avais conscience d'une différence culturelle importante entre, d'une part, les usagers et agents que j'avais rencontrés dans Perche et, d'autre part, les consultants, les fonctionnaires de la DITP et moi-même. Par conséquent, représenter des expériences semblant sortir de notre ordinaire était facilité par le fait que si les commanditaires de mon travail étaient experts en matière de démarches administratives à un niveau central et organisationnel, ils n'avaient, en revanche, qu'une faible idée de l'expérience d'un usager du Perche. En effet, le fait de ne pas avoir internet, ou de ne pas très bien savoir s'en servir pour des démarches administratives complexes, comportait, selon la position d'anthropologue qui m'était assignée, un certain degré d'exotisme à valoriser. Secondement, travaillant dans l'agence depuis quelques années, j'avais pu constater que le format vidéo produisait des effets importants chez l'auditoire, contrairement au format PowerPoint. Dans la partie suivante, je vais transcrire quelques extraits de vidéos utilisées lors de la restitution de la première phase du projet, incrustés dans la présentation PowerPoint, phase ethnographique du projet. Les vidéos avaient une durée moyenne de trois minutes, et étaient structurées selon les trois acceptions de la proximité décrites dans la présentation du terrain de cette thèse. Afin de répondre à la problématique centrale, j'effectuerai également un retour réflexif visant à mieux cerner les éléments suivants :

- La situation de communication entre les personnes interrogées et moi-même.
- Les effets du format de représentation de l'expérience sur mes productions.
- Les caractéristiques des représentations de l'expérience qui découlent des deux paramètres précédents.

Les vidéos composaient un ensemble structuré en trois chapitres, chacun mettant en avant des représentations de l'expérience ayant trait aux trois définitions de l'expérience des services publics de proximité que j'avais établies dans le cadre du projet (géographique, relationnelle, et symbolique). Il s'agit de témoignages face caméra, en gros plan, au cours desquels les personnes répondent à mes questions. Lors du montage, mes questions sont coupées, laissant ainsi uniquement apparaître les témoignages des personnes interrogées, renforçant de la sorte un sentiment d'authenticité, car le biais induit par mes questions n'est alors plus perceptible par le spectateur. En recourant à ce format de représentation de l'expérience, j'ai donc créé une situation de communication plaçant le spectateur dans un rôle de confident, à qui l'usager témoigne de ses difficultés administratives. Pour parachever l'effet que je recherchais, j'avais

à cœur de sélectionner les extraits qui interpelleraient le plus le spectateur. Autrement dit, j'ai donc exploité les propriétés des formats de communication que j'utilisais pour invisibiliser l'indétermination des rencontres et des discours propres à toute démarche de recherche qualitative inductive.

Dans un premier temps, je propose une transcription des témoignages d'expériences liées à des enjeux de proximité géographique des services publics.

Transcription 1 : Effets des propriétés du format sur le travail de représentation de l'expérience

« Je n'ai pas mon permis et le problème, c'est que pour avoir le permis, les banquiers, à l'heure actuelle, demandent des garants et mes parents ne peuvent pas être garants. Sinon, ils me demandent un travail pour financer le permis, mais un travail sans avoir le permis c'est compliqué. Je dois travailler pour le permis et je dois avoir le permis pour travailler. Moi, je suis coincé dans une boucle. »

(Jeune en mission locale du Perche, entretien de novembre 2018)

Au moment de monter la vidéo, cet extrait me paraissait intéressant, car il témoigne du paradoxe insoluble d'un jeune en formation dans une mission locale, cette structure lui refusant le financement du permis de conduire. Si, à première vue, cette vidéo n'a que peu de liens avec la thématique des services publics, j'éprouvais au moment du montage le sentiment qu'elle permettait de mettre en lumière certaines lacunes des politiques publiques en matière d'accompagnement des jeunes. Je pouvais ainsi représenter un *persona* dont la quête est entravée par des difficultés administratives, qui correspondait avec l'un des profils établis au début du projet. Ces difficultés devaient amener le spectateur à conclure que des solutions devaient être mises en place afin que le *persona* puisse poursuivre sa quête. Il y avait donc une mise en scène dans la mise en scène : d'une part, celle des expériences que je recueillais et, d'autre part, celle de la situation de communication que je comptais instaurer entre un spectateur et un protagoniste.

Transcription 2 :

« *Moi, j'avais choisi de m'installer à Nogent, parce que j'avais tout sous la main sans me déplacer. Ici [la commune de Rémalard], pour Pôle emploi, il faut aller à Mortagne. C'est à 20 kilomètres, donc on passe en Eure-et-Loir, on change de département et donc faut tout changer. Vous changez aussi de CAF et c'est 80 km aller à Alençon, alors que j'y vais juste pour un bout de papier… Vous imaginez, 160 bornes pour un papier ?* »

(Personne en recherche d'emploi, entretien de novembre 2018)

Au moment de créer le document vidéo, l'extrait ci-dessus illustrait, à mon sens, les enjeux de la proximité spatiale des services publics. Si le contenu des propos n'est pas conditionné par les questions que je pose, il n'en demeure pas moins que sa mise en avant dans une vidéo courte constitue une forme d'hypertrophie du réel. Autrement dit, ici, l'expérience rapportée concerne avant tout cette personne, et n'est vécue que par une faible proportion de la population (qui effectuera, par exemple, ses démarches administratives en ligne). Cette séquence illustre comment j'utilisais les propriétés de la vidéo pour mettre en avant une approche qualitative et narrative, mettant l'emphase sur des anecdotes dont le caractère, alors pour moi « exotique », venait compenser leur possible faiblesse statistique. De la sorte, je tentais également de singulariser et légitimer mon travail par rapport à celui des autres consultants qui, de leur côté, construisaient un diagnostic territorial sous-tendu par une approche se voulant justement plus statistique et représentative.

Transcription 3 : Dialogisme de la représentation de l'expérience

« *Je ne comprends rien sur un PC, je suis un peu paniqué dans tout ça alors on dit "oui, mais vous n'avez pas un ordinateur ?" Sur les sites des services publics, je tape des trucs, mais c'est rare que je comprenne bien… Je vais supposer que c'est ça, donc je vais marquer des choses mais en vrai, ça ne va pas être ça, alors bon, on envoie des courriers et des courriers, puis au bout d'un moment, je sais plus où j'en suis… Je les contacte aussi sur mon téléphone. Si vous faites 39 49, c'est taxé. C'est du service public ou non ?! Sinon, on peut se déplacer, mais il faut mettre de l'essence… Pourquoi on doit payer par téléphone et en plus, on vous fait attendre ¼ d'heure. Quand on vous dit que vous avez une attente de 20 min par téléphone, c'est quand même un gros problème ! Je me suis déjà retrouvée avec des factures de 70 € de téléphone. Le*

pire, c'est que vous payez pour des renseignements, mais au bout du compte, votre dossier n'a pas avancé d'un pouce. »

(Personne « mère célibataire », entretien de novembre 2018)

J'avais choisi de recourir à cet extrait, car il me semblait illustrer les enjeux relatifs à la proximité, entendue comme le degré de familiarité avec les services publics. Par ailleurs, je souhaitais mettre en avant des usages du numérique que j'estimais surprenants pour des managers d'une direction interministérielle, pour qui la dématérialisation des services publics constitue un progrès naturel. La représentation de l'expérience est donc ici un récit dont le contenu s'explique par sa volonté de répondre aux énoncés présupposés d'un auditoire. En ce sens, je constate la dimension dialogique de l'expérience représentée. Cette intrication de l'énoncé et de sa réception se produit dès le travail de mise en représentation. À la lumière des trois exemples précédents, nous venons de voir comment les propriétés des documents agissent lors du processus de représentation de l'expérience. L'expérience des personnes a été mise en récit de sorte que les scripts prévus par les *persona* du début du projet soient illustrés. L'expérience est donc finalement représentée comme étant hautement individuelle, structurée par un schéma narratif appelant le destinataire du récit à concevoir des solutions. Ce registre spécifique est renforcé par une mise en scène de la confession au spectateur, ce dernier devenant le témoin de la frustration et de l'expérience incomplète de l'usager.

Nous allons désormais voir comment, toujours dans le cadre de cette première phase de terrain du projet de design de politiques publiques, les représentations de l'expérience ont orchestré l'implication de l'usager dans le processus de conception. Dans le cadre du projet que j'ai décrit, les agents étaient parties prenantes du projet à deux niveaux : en tant que protagonistes des témoignages que je recueillais, et en tant que destinataires de ces mêmes témoignages dans le cadre des ateliers. Je souhaite maintenant grâce à l'extrait transcrit ci-après, montrer comment les formats de représentation de l'expérience ont agi sur l'implication des agents.

Transcription 4

« Même s'il y a 10 personnes super gentilles, il en suffit d'une qui t'insulte et tu rentreras chez toi avec en tête celle qui t'insulte. Tu verras tes enfants, et tu n'auras toujours qu'elle en tête, alors que t'auras eu plein de choses super positives le reste de la journée. On est juste agent d'accueil et ils ont compris qu'on avait aucun pouvoir. Certains diront qu'on ne sert à rien, qu'on fait de l'administratif. On n'arrive même pas à fixer des rendez-vous avec notre élu aux gens qui le demande. Finalement c'est nous qui sommes en difficulté ! Nous, on est des punching-balls, alors la reconnaissance de nos managers ça serait déjà un bon début. Concrètement, quand je dis qu'ils ne savent pas ce qu'on fait c'est qu'ils ne savent pas qu'un entretien avec un usager parfois ça dure 45 min. Avec une personne en souffrance, qui est là devant vous, alors que derrière mon terminal sonne sans arrêt parce que je suis en retard sur les numéros des gens qui attendent. OK, j'ai passé 45 min avec cette personne, mais je l'ai écouté, j'ai essayé de la comprendre, de l'accompagner, de la conseiller…Tout ça en 5 min ce n'est pas possible. Et oui, à la fin je n'aurai pas eu le temps de tout enregistrer sur le logiciel pour faire les demandes des 42 autres personnes que j'aurai vu dans la journée… »

(Agent d'accueil en mairie, entretien de décembre 2018)

Dans sa forme vidéo, l''extrait présenté ci-dessus diffère des témoignages usagers présentés précédemment. Pour des raisons de confidentialité, et en vue de garantir l'anonymat, je n'avais conservé que l'enregistrement audio de l'entretien semi-directif, et utilisé comme images d'illustrations de lents travellings de paysages familiers de la région, ou encore des rues adjacentes aux services publics en question. Lors de cette séquence, l'agent du service public parle très doucement, avec beaucoup de retenue, dans la mesure où la captation a eu lieu sur le lieu de travail, et que des usagers et des collègues étaient présents à quelques mètres. En le sélectionnant, j'avais comme principal objectif de représenter un quotidien que je pensais parfois oublié des managers de la fonction publique. Encore plus que dans les extraits présentés précédemment mettant en scène des usagers, cette séquence s'inscrit dans le registre de la confession du protagoniste au spectateur. Lors de la présentation de ces vidéos, les agents du service public furent particulièrement frappés par cette séquence. Certains étaient visiblement émus, déclarant qu'ils reconnaissaient là leur quotidien parfois difficile. Il y a donc eu une résonance entre les expériences représentées d'un agent *persona*, et celles d'agents avec qui nous souhaitions concevoir de nouvelles politiques publiques. Dans la revue de littérature à

propos du « Participatory Design » j'ai identifié qu'au sein de ce courant, l'implication de l'usager était une condition permettant d'assouvir la légitimité morale et politique du projet. Au travers de l'exemple issu de mon terrain, nous pouvons voir comment le recours à certains formats de représentation de l'expérience, ainsi que l'instauration de certaines situations de communication, ont agi sur la perception des agents quant à leur implication dans le projet. En d'autres termes grâce à la mise en récit de l'expérience (et notamment sous un format vidéo) d'un protagoniste évoquant le familier, l'expérience de la participation est accentuée auprès des publics que l'on tente d'impliquer dans le projet. Ceci illustre une dimension sensible de l'implication de l'usager, qui apparaît comme peu traitée dans les travaux identifiés dans la revue de littérature. En effet, la participation y était envisagée comme une mise en capacité de l'utilisateur de se projeter et d'agir sur des expériences futures, et non comme la mise en œuvre sensible et concrète d'une expérience de la participation.

Le recours à la vidéo est une technique de représentation de l'expérience bien identifiée dans la littérature de recherche en design, notamment par Bill Gaver.[227]
Si l'on suit les travaux de Bruzzi,[228] ce qui rendrait le recours à ce format dans un projet utile est, la *"relation dialectique entre le contenu ou la vérité pure et la représentation".* En effet, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, le rôle de la recherche qualitative, en design, est de faciliter l'émergence d'une dialectique entre l'expérience présente d'un utilisateur et les perspectives à explorer que cette dernière soulève pour les designers. En d'autres termes, la représentation vidéo de l'expérience inviterait donc les designers et commanditaires d'un projet à accepter, à nier, à remettre en question, ou à proposer des alternatives aux témoignages rapportées. Je peux enrichir cette analyse en m'appuyant sur les travaux d'Annie Gentès qui établit que les médias dans un projet de design *« constituent des espaces/milieux poétiques de conception qui, à la fois, soutiennent et se laissent conduire. Ils sont des matrices d'émergence et le support d'expansions. »*[229]. À lumière du chapitre sur le dialogisme dans la revue de littérature, j'avance également à ce sujet que la puissance

[227] Raijmakers, B., Gaver, W. W., & Bishay, J. (2006, June). Design documentaries: inspiring design research through documentary film. In *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems* (pp. 229-238).

[228] Bruzzi, S. (2000). *New documentary: A critical introduction.* Routledge, London, and New York

[229] Gentès, A. (2022). Pour une théorie «média-centrée» du design. *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC)*, *4*(1), 51-71.

générative de la vidéo comme matrice d'émergence tient de la nature narrative de ce format, ce dernier instaurant une orientation dialogique fortement tournée vers une anticipation des réponses potentielles qui permettraient de résoudre le scénario de l'histoire filmée. En effet, pour Bill Gaver, la représentation filmée de l'expérience permet de rendre visible la complexité du quotidien. Il propose ainsi une approche consistant à explorer les oppositions, les paradoxes et les ambiguïtés qui font partie de la vie de l'utilisateur, plutôt que de les résoudre. Les documentaires de design seraient à la fois une source d'information et d'inspiration. Plus important encore, le format vidéo permettrait selon l'auteur d'éviter de tirer des conclusions fixes, et faciliterait pour les designers un travail d'imagination de solutions ouvertes et multiples, plutôt que spécifiques et fermées. Il est important de mentionner ici que les opportunités de cette approche narrative ont également été exploré au sein d'autres approches, par exemple dans le cadre de la recherche en design sur la robotique sociale[230]. L'l'utilisation de "scénarios d'intention" (ibid) , élaborés à travers des techniques de narration et de visualisation, telles que des storyboards, des vidéos et des prototypes physique, y est revendiqué comme permettant de présenter les scénarios de manière concrète et engageante, facilitant la compréhension et l'implication des utilisateurs et des parties prenantes. Ces scénarios, en exploitant la narration, illustrent les interactions futures entre l'homme et le robot, offrant ainsi une perspective prospective et exploratoire.

10.2 Effets du *persona* et de sa représentation vidéo sur le processus de conception d'expérience

L'analyse de ce que l'utilisation de l'outil *persona* produit sur la représentation de l'expérience d'un utilisateur permet d'identifier certaines inclinaisons inhérentes à l'usage de l'outil, ces mêmes inclinaisons apparaissent de façon encore plus saillantes lorsque l'on croise le regard avec d'autres façons de faire et penser l'expérience que j'ai développée dans la revue de littérature. Le *persona* peut alors être évalué au travers des déclinaisons spécifiques de l'expérience mentionnées par Martin Jay que sont l*'erlebnis* et *l'erfahrung*. Si le *persona* est pensé (autant qu'il amène à penser), l'expérience comme étant un récit donnant du sens aux actions, objectifs et difficultés, utiliser un *persona* amène alors à concevoir tout ce qui

[230] Ocnarescu, I. & Cossin, I. (2019). "The Contribution of Art and Design to Robotics" in the 11th International Conference of Social Robotics, ICSR 2019, Madrid, Spain

permettra au protagoniste de poursuivre dans les meilleures conditions ce même récit. Cette acception de l'expérience fait ici écho à l'*erfarhung*, en raison de la dimension narrative commune avec l'outil *persona*. Pour autant, comme évoqué précédemment, une individualisation forte de l'expérience constitue une seconde dimension importante induite par l'approche *persona*, tandis que l'*erfarhung* tend à conjuguer récits individuels et collectifs. Au-delà de l'absence de dimensions culturelles et situationnelles de l'expérience véhiculée par le *persona*, l'individualisme de ce dernier, ainsi que son schéma narratif, peuvent être également croisés avec des travaux contemporains sur le récit. En effet, bien qu'il puisse sembler bref, le récit porté par le *persona* projette le lecteur dans une histoire, structurée par un schéma narratif possédant un début, des péripéties, une fin. En m'appuyant sur les écrits de Marielle Macé, c'est la situation de lecture (et donc d'utilisation) du *persona* que l'on peut interroger : « *La plupart des sémiotiques de la lecture me paraissent figurer celle-ci comme un cheminement clos sur lui-même, selon une sorte d'imaginaire ferroviaire où le petit wagon qu'est le lecteur, engagé sur les rails narratifs, dirigerait essentiellement son activité vers une anticipation des pistes du récit, formulerait des hypothèses qui se trouveraient ensuite confirmées ou démenties par le texte, et s'orienterait ainsi vers un futur qui est, avant tout, la fin de l'histoire*. »[231] Si Marielle invite à reconsidérer cette approche de la lecture comme un simple dialogue figé et linéaire avec un document, l'analyse du *persona* montre, au contraire, que les caractéristiques narratives incitent le lecteur à justement en anticiper le récit de la poursuite d'une fin par le personnage mis en scène. Loin d'apporter une contradiction aux propos de l'auteure, j' émets l'hypothèse que les qualités narratives insuffisantes du *persona* et de son expérience, leur unidimensionnalité et leur linéarité sont ce qui installe le lecteur sur « des rails narratifs » (ibid.). Par ailleurs, la situation de lecture du concepteur explique également l'adoption d'une posture d'anticipation et de résolution, dans la mesure où concevoir des solutions innovantes est sa raison d'être professionnelle. Si l'usage du *persona* oriente donc le concepteur à considérer l'expérience comme permettant à un individu de progresser vers une fin, c'est le concept même d'individualisation de l'expérience que Marielle Macé amène à reconsidérer. En effet, évoquant les effets de la lecture sur les styles de vie, elle précise ainsi que « *quand on entend le mot "individu", on a tendance à songer, dans un vocabulaire grevé de libéralisme, à son autonomie, à son originalité, à sa suffisance. […] ce qui m'intéressait était ce que les philosophes, les anthropologues, les sociologues appellent "l'individuation" ; cette notion ne*

[231] Macé, M., Baroni, R., & Rodriguez, A. (2014). La lecture, les formes et la vie : Entretien avec Marielle Macé. *Études de lettres*, (1), 165-180.

désigne pas un triomphe de la personne (be yourself !), mais le processus de façonnement infini d'un être aux prises avec des forces extérieures, par exemple des œuvres – mais aussi des habitudes, des institutions, des rencontres et des événements de tous ordres. » (ibid., p. 170). Or, considérant les caractéristiques analysées précédemment, le *persona* tend bien plus à nourrir une individualisation de l'expérience qu'une individuation dynamique. En effet, si l'une des vertus de l'outil est bien de permettre au concepteur une *désubjectivisation* (ibid., p. 170) en faisant l'expérience de l'autre, ce dernier semble, quant à lui, être un individu cristallisé par ses objectifs et l'horizon narratif clos de leur accomplissement. Cette réflexion peut être prolongée, à propos de l'individualisation et de l'individuation, en s' appuyant par ailleurs sur les travaux de Donna Haraway[232] pour qui l'expérience est un assemblage perpétuellement reconfiguré, surgissant de la rencontre avec l'autre, humain ou non-humain. L'interdépendance radicale de toutes les formes de vie, entre elles et avec leurs environnements, soulignée par l'auteure amène, une nouvelle fois, à noter la partialité de la conception d'expérience mobilisant des outils comme le *persona*. Arturo Escobar offre, en ce sens, un exemple récent de tentative de dépassement de cette partialité et de l'importance de multiplier les cadres d'interprétation de l'expérience pour la pratique du design.[233] Dans l'outil *persona*, l'absence notable de l'influence de la culture, du collectif, des interactions sociales, de la contingence de la situation, ainsi que du caractère toujours émergent de l'expérience des individus, invite donc à envisager la réintégration de ces dimensions dans le processus de conception de l'expérience.

[232] Haraway, D. J. (2016). *Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene*. Duke University Press.

[233] Escobar, A. (2018). Designs for the Pluriverse. In *Designs for the Pluriverse*. Duke University Press.

Chapitre 11 — La rationalisation de l'expérience, condition de sa mise en projet.

Nous avons vu, au cours du chapitre précédent, la manière dont les hypothèses de recherche ont permis de comprendre comment, lors de la première phase du projet, les documents de représentation de l'expérience (*persona* et vidéo) ont agi sur le travail même de compréhension et de représentation. Nous allons désormais voir dans quelle mesure le contexte de restitution de ces connaissances a donné lieu au recours à d'autres formats, permettant de poursuivre l'exploration de mon travail d'analyse.

Analyser les caractéristiques de ce format de document particulièrement pertinent compte tenu de sa très forte diffusion dans les organisations, et ce, quel que soit le secteur ou l'activité. On peut en effet retrouver ce registre de document dans le secteur privé, public, de l'ingénierie à la recherche académique. Signe qu'il s'agit d'un format standardisé et légitime de production de connaissance au travail, collégiens et lycéens apprennent à l'utiliser au cours de leurs études. Créer ou présenter un document PowerPoint est aujourd'hui une expression et une pratique aussi courantes que, par exemple, rédiger un courriel. Le sociologue Hubert Knoblauch [234] date la projection d'éléments visuels venant appuyer le discours d'un orateur dans le cadre d'une réunion de travail à partir des toutes premières décennies du XX^{e} siècle. Au sein de l'entreprise industrielle de chimie Dupont, des graphiques étaient dessinés, préparés et exposés, afin de fournir des informations complémentaires aux documents dont disposaient les managers. Au tournant des années 1920, une salle spécifiquement dédiée à l'exposition de plus de 350 graphiques était régulièrement utilisée par les membres du comité exécutif. Les graphiques, pouvant représenter par exemple les volumes de vente ou de production, étaient régulièrement mis à jour, permettant des discussions s'appuyant sur une représentation graphique de la situation de l'entreprise. Cette pratique, articulant réunion de travail et présentation d'éléments visuels, se diffuse ensuite à travers le pays et le monde, notamment portée par les clients de Dupont eux-mêmes qui ont pu assister à des présentations dans cette même salle et ainsi dupliquer cette façon de travailler.

[234] Ibid.

D’après Yates et Orlikowski, au milieu des années 1980, il devient courant de recourir, au cours de réunions de travail, à des jeux de transparents projetés *via* un vidéoprojecteur. L’orateur ou une personne présente dans l’assistance avait alors pour charge de changer successivement les différents transparents, en suivant le rythme de la présentation de l’orateur. Parallèlement au système de transparents et de projecteurs, des présentations s’effectuaient également à l’aide de diapositives de 35 MM. Cette technique du 35 MM, si elle présente l’avantage d’offrir une résolution d’image supérieure, nécessite cependant une certaine obscurité dans la salle. Les réunions au cours desquelles une présentation supportée par des diapositives de 35 mm était proposée furent donc majoritairement des réunions avec un grand nombre de participants, par exemple dans un amphithéâtre, dans le cadre d’une réunion annuelle de type assemblée générale. À l’inverse, la versatilité de la combinaison transparents et vidéoprojecteurs, car moins sensible à la luminosité de la pièce, a contribué à l’essor de cette technologie dans le cadre professionnel.

Au regard des éléments apportés par Yates et Orlikowski, il apparaît donc bien que le genre de communication aujourd’hui caractéristique de ce dernier ait une origine plus ancienne que le logiciel de Microsoft. L’antonomase, c'est-à-dire le recours au terme PowerPoint pour désigner le support de présentation tout autant que la présentation en tant que genre, s’explique par l’essor massif du micro-ordinateur à la fin des années 1980 dans les bureaux. En effet, la standardisation de PowerPoint comme logiciel pour concevoir un support de présentation s’explique par deux mécanismes : les parts de marché des systèmes d’exploitation Windows d’une part, et d’autre part, l’intégration du logiciel PowerPoint à la suite bureautique Office à partir de 1993. Nous venons de voir comment, dans la littérature, il existe une distinction entre le format PowerPoint et le genre de communication impliquant un orateur et un support de présentation projeté.

La diffusion massive de PowerPoint dans les organisations a donné lieu à une amplification d’études sur ce thème. En ce sens, je présente ici un rapide aperçu des différentes positions présentes dans la littérature. Des critiques, parfois véhémentes, ont émergé dans les années 1990.

Selon Edward Tufte[235], l'utilisation de PowerPoint implique :

- "Un style cognitif" qui conduit le rédacteur du document à ne pas rendre explicite les arguments d'un raisonnement, et à privilégier les formulations courtes et équivoques.
- Une forme de narration séquencée de façon linéaire, pouvant selon certains auteurs créer une lassitude et une perte d'attention de l'auditeur.
- Une difficulté de compréhension pour l'auditoire, qui voit son attention être diviser entre le support projeté et le discours de l'orateur, ce qui entrave une mémorisation efficace du contenu. Ceci serait d'autant plus vrai que le locuteur lit l'intégralité de diapositives particulièrement riches en texte, ou bien qu'il tienne un propos trop différent du contenu projeté.

Afin de mettre encore plus en exergue les conséquences du « style cognitif PowerPoint », Tufte affirme dans un rapport, repris par la communication d'enquête en charge de l'accident de la navette Columbia, que des informations vitales ont été rendues invisibles du fait de la structure même d'un document PowerPoint. Selon l'auteur, ces informations auraient été mieux communiquées dans un format plus classique de rapport technique. Pour Tufte un mode de présentation par liste à puces et hiérarchie formelle d'information est nécessairement trop synthétique, et ne permet pas de communiquer des information complexes efficacement.).

Le format PowerPoint est également fréquemment utilisé dans le monde éducatif, les étudiants étant amenés au cours de leurs études à restituer leurs travaux sous forme de présentation. En analysant les conséquence du recours à PowerPoint dans un contexte pédagogique, Sheryl Turkle, sociologue, rejoint la position de Tufte en dénonçant elle aussi les effets de PowerPoint sur les modes de représentation de la connaissance :

« Le logiciel n'encourage pas les élèves à développer un argument. Ils sont encouragés à faire un point. PowerPoint encourage la présentation et non la conversation. Les étudiants ne sont plus habitués à être remis en question. L'ambiguïté n'est pas valorisée. Une présentation solide ferme le débat au lieu de l'ouvrir, car elle véhicule une autorité absolue. »[236]

[235] Tufte, E. R. (2003). *The cognitive style of PowerPoint* (Vol. 2006). Cheshire, CT: Graphics Press.

[236] Turkle, S. (2003). From powerful ideas to PowerPoint. *Convergence*, *9*(2), 19-25.

Les arguments de Tufte et de Turkle sont fondés sur un niveau d'analyse commun : celui des propriétés sémiotiques de PowerPoint en tant que document. Le format inviterait celui qui produit un document à penser d'une certaine façon. Les listes à puce, la nécessité de synthétiser le contenu en paragraphe court, ou encore une linéarité causale de la démonstration qu'inciterait la succession de diapositives avec des titres constituent autant d'exemples de la façon dont PowerPoint amènerait à penser. L'existence de modèles préétablie de présentation qu'il suffit de compléter amplifie les effets avec lesquels ces propriétés sémiotiques agissent sur les intentions de l'auteur du document.[237]

Par ailleurs, une distinction est à établir entre PowerPoint comme format logiciel servant à la production de document[238], et PowerPoint comme registre et style de communication. Le principe même du document PowerPoint est en effet d'appuyer une présentation orale. Si cet appui se manifeste concrètement par le document projeté sur un mur ou un écran, il n'en demeure pas qu'il est enchâssé dans une situation de communication qui englobe également l'orateur et les destinataires de son discours. PowerPoint comme registre de communication peut donc être également analyser selon le cadre de participation qu'il configure. En effet, dans une perspective communicationnelle, le présentateur combine les diapositives du document PowerPoint avec son discours et ses gestes afin d'atteindre un objectif de communication donné (par exemple pour convaincre, vendre, expliquer). En situation de communication, une coordination intensive est requise afin que cette combinaison soit réussie, car le présentateur doit avoir à l'esprit les différents registres d'information perçues simultanément par le public, c'est-à-dire a le discours oral et ce qui est projeté. Si l'on s'appuie sur les travaux du sociologue Erving Goffman traitant du rôle des participants dans la production du discours[239], celui du présentateur apparait comme ambigu. Un locuteur utilisant pour soutenir son discours un document PowerPoint occupe en même temps les trois rôles du cadre théorique de Goffman. Il n'est pas uniquement « le responsable » du discours, c'est-à-dire le locuteur qui assume les enjeux du discours et qui en est la garant social. Il n'est pas non plus qu'un « animateur», mettant en œuvre les énoncés lors de la présentation à un public.

[237] Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2013). Between the grid and composition: Layout in PowerPoint's design and use. *Semiotica*, *2013*(197), 1-34.

[238] Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2011). The semiotics of texture: From tactile to visual. *Visual Communication*, *10*(4), 541-564.

[239] Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press.

Enfin, son rôle ne peut pas être réduit à celui d'un « auteur » qui aurait simplement produit le discours, sans le communiquer à un public. Le rôle du consultant utilisant PowerPoint est d'assumer ces trois instances à la fois : Il écrit, met en œuvre, et est le garant du discours.

Nous venons de voir qu'une analyse de PowerPoint, en tant que registre de communication, peut présenter deux niveaux de lecture : une production d'énoncé infléchie par les propriétés sémiotiques du format, et l'attribution de rôles spécifiques à un locuteur et de ses destinataires. Sumin Zhao[240], linguiste, propose ainsi dans ses travaux d'incorporer dans l'analyse la façon dont le locuteur recourt à des mouvements pour orienter l'attention de l'auditoire sur une partie spécifique de la diapositive projetée, en pointant par exemple du doigt, ou en leur demandant oralement de lire un point particulier. Pour autant, si ces travaux permettent d'analyser de façon holistique les dimensions sémiotiques et communicationnelles, ils ne prennent pas en considération comment cette intrication est également orientée par des énoncés passés et futurs. En effet, les travaux que j'ai présentés ici tendent à considérer la création ou la présentation d'un document PowerPoint comme des situations suffisantes pour comprendre les phénomènes à l'œuvre.
En s'appuyant sur la revue de littérature et sur les hypothèses de recherche, j'avance qu'afin de comprendre l'agentivité de l'auteur d'un document PowerPoint au moment de sa rédaction, il est nécessaire d'étendre l'analyse. Si la capacité à agir s'intrique effectivement avec les propriétés sémiotiques du format et la situation de communication, il est cependant également nécessaire de considérer l'orientation dialogique des énoncés. Dans le cadre d'un projet de design d'expérience, dont le processus est caractérisé par des étapes successives menant à un résultat final, cette orientation dialogique est cruciale.

Nous allons donc désormais voir comment ce positionnement se traduit dans l'analyse du document PowerPoint provenant de mon étude ethnographique.
En effet, les documents analysés dans le chapitre précédent ont été incorporés à un document PowerPoint présenté à deux moments lors du projet. Ce document a servi à présenter les enseignements issus de la phase de recherche qualitative, ainsi que les axes de travail (ou « pistes à creuser ») qui constituèrent les thèmes des ateliers de créativité. Il s'agit donc, dans le cadre d'analyse, d'un document de transition entre une phase de compréhension et de

[240] Zhao, S., Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2014). Semiotic technology and practice: A multimodal social semiotic approach to PowerPoint. *Text & Talk*, *34*(3), 349-375.

représentation des expériences actuelles, et l'ouverture vers la conception de nouvelles expériences.

Le document a été produit par des consultants de Cap Gemini et Mazars, mon collègue designer, et moi-même.

P1 à 3	Pages de présentation et sommaire de la présentation
P4	Rappel des objectifs du projet de la démarche
P5 et 6	Éléments de compression statistique établis par les consultants
P7	Exemples de quelques initiatives locales
P8 et 9	Cartographie et détails des divers acteurs rencontrés sur le terrain
P10 à 27	Présentation de l'étude et des vidéos (selon trois thèmes)
P28 à 38	Présentations des « pistes à explorer », c'est-à-dire des sujets identifiés comme critiques à la suite de l'étude et devant servir de point de départ aux ateliers de conception participatifs
P39 à 41	Présentation du déroulé de la journée d'atelier de co-conception avec les agents du service public
P42 à 48	Consignes/règles du jeu/état d'esprit à avoir pour les ateliers

Figure 28 *Tableau récapitulatif des différents éléments du document PowerPoint utilisé dans le Perche les 18 et 19 décembre 2018, la présentation complète est en annexe*

11.1 Dialogisme des énoncés avec la situation de communication lors de la restitution

Deux premiers éléments d'analyse peuvent être identifiés pour expliquer comment une préfiguration de la situation de communication a orienté le travail de rédaction du document. Premièrement, la collaboration et une restitution commune avec des consultants ont conduit à une présentation des connaissances issues de la phase de recherche qualitative comme montrant des pistes d'action, voire des recommandations pour les clients de ces mêmes missions. En d'autres termes, comme nous allons le voir, la posture même de consultant que je devais dans une certaine mesure revêtir a orienté un discours instrumental de l'expérience actuelle des usagers et agents. Secondement, j'avais connaissance du contexte d'énonciation propre à la situation de communication au cours desquelles le document serait présenté. Concrètement, dans une perspective dialogique, j'attribuais des attentes et une posture d'écoute spécifique aux futurs auditoires, infléchissant ainsi la production du document. En effet, une préfiguration de la réception du document, d'une part, par les commanditaires du projet (la DITP) et, d'autre part, les agents du service public qui seraient présents dans le Perche, et qui participeraient par la suite aux ateliers de créativité. Je peux ainsi analyser l'anticipation d'une situation de double énonciation. Pour l'auditoire DITP, le document devait être une source d'enseignements utiles

au projet. Cette position d'orateur expert m'a donc amené à trouver une stratégie pour fonder la légitimité de mon propos, face à des hauts fonctionnaires dont toute la carrière s'est construite autour des politiques publiques. Cette stratégie repose sur plusieurs points. En premier lieu, le recours aux documents de représentation de l'expérience des usagers et des agents analysés dans le chapitre précédent. Comme nous l'avons vu, le recours à des techniques de montage vidéo rendant le narrateur invisible (car les questions étaient coupées et je n'apparaissais jamais) m'a permis de prendre une position intermédiaire, de relayeur de ce qui est dit et vécu. Cet effacement du narrateur légitime la connaissance présentée, cette dernière ne paraissant alors plus être le fruit d'un travail situé et spécifique de compréhension, mais un reflet d'expériences réelles et authentique d'usagers et d'agents. Le second auditoire, dont la préfiguration des attentes a infléchi la mise en œuvre du document, est constitué des agents qui devaient également assister à la présentation et participer le lendemain aux ateliers de créativité. Comme nous l'avons vu lors du chapitre précédent, le registre des représentations de l'expérience s'est donc ici orienté afin non pas de valoriser une connaissance nouvelle utile au projet, mais en vue de créer une dialectique de la proximité et de l'authenticité, tentant ainsi d'accroître l'implication des agents du service public dans le projet.

Nous allons désormais voir comment les propriétés sémiotiques du format de document PowerPoint se sont intriquées avec les désirs d'orientation du discours que nous venons de voir.

11.1.1 Articulation du discours avec un registre statistique et expert

La première partie du document correspond au travail réalisé par les cabinets de conseil. Il s'agit des données objectives et factuelles sur le territoire. Diagrammes et pourcentages sont présentés comme permettant d'accéder à « une première compréhension du territoire ». Le travail statistique sert à accentuer les spécificités du territoire, dans la mesure où le projet comprenait trois territoires pour l'expérimentation, et que chacun de ces derniers devait être représentatif et emblématique (le rural, le QPV, la ville moyenne). Cette partie présente une cartographie des points de contact des services publics présents sur le territoire, permettant d'affirmer une compréhension fine et exhaustive. Cette cartographie est suivie par une page venant préciser le nombre de personnes rencontrées, valorisant un travail de terrain. « *Afin de mieux comprendre le territoire, nous avons rencontré une quinzaine d'organismes publics » (p. 8) et « nous avons échangé avec plus de 70 interlocuteurs » (p. 9)*. Cette partie du document

n'étant pas réalisée par mes soins, l'unique analyse que je peux en dresser est son articulation avec les connaissances issues de mon travail de terrain. En effet, la juxtaposition de mon travail qualitatif avec ce travail plus quantitatif et statistique, a eu pour conséquences de redoubler mon inclination à adopter un registre le plus ancré possible dans l'expérience vécue, permettant ainsi de valoriser la connaissance par singularisation.

11.2 Analyse socio-matérielle de l'intrication du format PowerPoint et du registre narratif de l'expérience

Les connaissances issues de la phase de recherche qualitative, issues de mes travaux, se trouvaient dans la deuxième partie du document PowerPoint, au format diapositive propre à ce même document. Le recours à ce format a profondément configuré le travail de représentation de connaissances. Premièrement, la structure globale d'une présentation d'un tel document suppose une articulation en plusieurs chapitres, avec différents thèmes abordés, leur explication, leur synthèse, et les conséquences à en tirer pour le projet. Le format de connaissances d'une diapositive dans une perspective de projet et de conseils amène à recourir à des verbes d'action, ainsi qu'à la rédaction de chapitre dont la longueur ne doit pas dépasser quelques lignes. Les propriétés synthétiques de la connaissance de ce format, ont donc agi sur la représentation de l'expérience. Une structuration en chapitre avec des paragraphes courts et le recours à des verbes d'action ont orienté le récit pour que celui-ci laisse visiblement transparaître des phénomènes de causes à effets, une analyse stable et causale de l'expérience des usagers et des agents. Cette structure causale permettant alors à la connaissance d'apparaître comme la présentation de phénomènes dont les paramètres sont connus, et donc sur lesquels il est possible d'agir dans le cadre du projet. Ce phénomène est accentué par le style « liste à puces » du format PowerPoint, amenant à présenter une liste d'éléments comme autant de données auto-suffisantes et individuées. Si nous venons de voir comment les propriétés sémiotiques ont agi, du fait de leur restriction à un recours narratif et ouvert, nous allons désormais voir, toujours selon une analyse socio-matérielle, comment s'est traduite mon agentivité pour valoriser, dans une certaine mesure, une approche narrative évoquant l'expérience vécue. Un premier élément peut être identifié dans l'emploi de verbatims issus des entretiens semi-directifs présents sur chaque page de cette partie. Le recours à ces citations permettait, d'une part, de venir ancrer et légitimer les connaissances dans la réalité revendiquée d'une démarche de terrain et, d'autre part, de ponctuer la présentation de moments au cours

desquels seraient lues ces mêmes citations, offrant la possibilité de passer d'un registre synthétique à un registre plus narratif. Le recours à des photographies prises lors de l'étude ethnographique ou à des extraits des entretiens semi-directifs constitue une deuxième stratégie visant à infléchir le format. Même si ces dernières n'étaient pas nécessairement en lien avec le contenu présent dans le reste de la diapositive, la juxtaposition de l'image et du texte venait, encore une fois, mettre en avant que les connaissances synthétiques étaient des fragments issus d'une réalité de terrain.

Par ailleurs, au sein de cette deuxième partie, la connaissance est introduite comme relative à l'expérience des individus, afin de tenter d'atténuer le style synthétique, analytique, et pré-supposément objectif de ce format de connaissance : *« pour notre étude sur les services publics de proximité, nous nous intéressons donc à la perception de la proximité par les usagers. » (p. 12)*

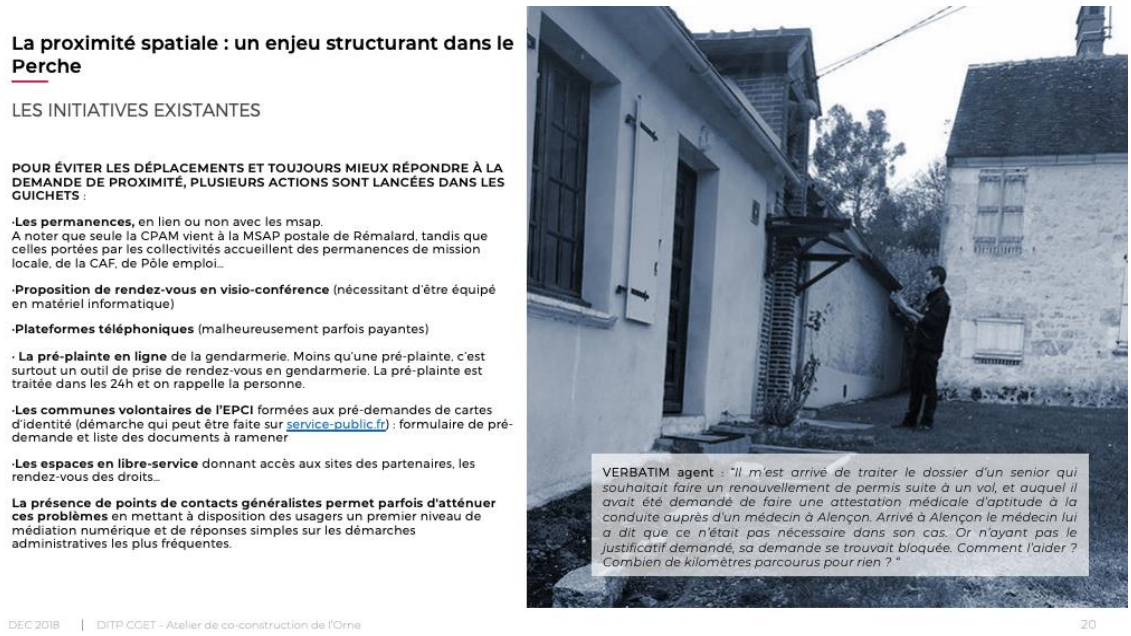


Figure 29 Diapositive présentée dans le document de restituions de la phase 1, présentant les enseignements liés à une « proximité spatiale » (novembre 2018)

11.3 Articulations socio-matérielles entre représentations de l'expérience actuelle

La dernière partie de la présentation établit, à la suite des différents thèmes présentés, les axes d'amélioration les plus pertinents pour améliorer le service public de proximité. J'eus la charge de sa rédaction. Plusieurs « pistes à creuser » (vocabulaire de l'agence) sont présentées, chacune d'entre elles contenant une déclinaison de questions plus concrètes comparées au nom même de la « piste » en question. Les différentes pistes, au nombre de quatre, témoignent d'une approche revendiquant que les lacunes actuelles du service public de proximité constituent des opportunités d'amélioration.

Si le thème des pistes est présenté de façon déclarative, l'essentiel du texte présent sur ces pages l'est sous la forme de l'interrogation ouverte, sous la forme d'une série de questions commençant par « comment », auxquelles aucune réponse n'est apportée. Dans la partie supérieure de ces pages, une représentation graphique des enjeux est proposée, réalisée par le designer du projet. Dans le cadre de l'analyse, cette partie de la présentation illustre un moment charnière du projet : il s'agit d'établir le point de départ des solutions que les participants des ateliers pourraient imaginer afin d'améliorer les problèmes identifiés dans les deux parties précédentes.

Lors de la rédaction de cette partie, le format PowerPoint, tout autant que les objectifs du projet, ont agi de telle sorte que le registre est résolument tourné vers une liste de verbes d'actions : la compréhension des expériences et l'indétermination d'un registre narratif témoignant de la complexité des situations sont ici éclissées. En d'autres termes, il ne s'agit plus d'instaurer des constats sur le présent apparaissant, mais de baliser des chemins d'innovation clairement identifiés et permettant de répondre aux objectifs du projet. Les expériences des usagers et agents ne sont pas ici présentes, car la traduction de l'expérience vécue, compte tenu de son inhérente complexité, est un matériau trop lourd à mettre en œuvre dans le projet. En d'autres termes, le réel, ou plutôt le travail de représentation de ce dernier, est ici mis à distance pour faciliter une transition vers la définition des prochaines étapes de conception.

Figure 30 Un « territoire d'opportunité », présentant les axes créatifs qui seraient explorés lors des ateliers (Novembre 2018)

11.4 Synthèse du chapitre

Au cours de ce chapitre, nous avons pu voir dans quelle mesure le format PowerPoint est un format hybride qui, du fait de ses propriétés sémiotiques, invite celui qui le mobilise pour représenter l'expérience à procéder à une rationalisation de cette dernière. Comme le confirment les travaux que je viens d'évoquer, un style cognitif présupposant des liens logiques au cours de la présentation, des paragraphes courts, un système d'écriture en liste à puces, et la posture de conseil invitant à l'usage de verbes d'actions constituent autant d'éléments présents dans l'analyse socio-matérielle de mes données de terrain. Dans le cadre d'un projet de design d'expérience, la rationalisation induite par le format cognitif de PowerPoint agit fortement sur l'articulation entre les représentations de l'expérience vécue et leur mise en projet lors des étapes ultérieures du processus de conception. Concrètement, le format permet d'articuler des récits sur le présent et des récits sur l'avenir en appelant un registre instrumental facilement opérable par un projet et l'organisation qui le met en œuvre. Nous avons vu, cependant, que des techniques permettant de restituer un aspect narratif sont possibles, comme le recours à des verbatims, ou encore l'emploi de photographies illustrant l'ancrage dans une certaine figuration de la réalité du terrain. Pour autant, en s'appuyant sur les travaux relatifs à la participation et l'implication de l'usager dans un projet de design d'expérience, j' avance que ces dispositifs semblent plutôt correspondre à une mise en scène du réel. En effet, les usagers et agents sont

représentés, mais ne participent en aucun cas au travail de formulation des problèmes à explorer qui permettraient d'imaginer de nouvelles expériences idéales en matière de service public. La représentation de l'expérience peut donc être ici considérée comme le véhicule d'un faire-valoir relatif à une démarche revendiquant une approche participative. Pour autant, à la suite de la présentation, et même s'ils n'ont pas formulé les « pistes à explorer », ce sont bien des agents qui ont participé aux ateliers de créativité. Je vais donc, au cours du chapitre suivant, toujours à l'aune des hypothèses, analyser comment la configuration socio-matérielle de ces mêmes ateliers a agi sur le travail de conception d'expériences futures.

Chapitre 12 — Ouvrir et fermer les possibles : enjeux de l'agentivité en co-design

12.1 Une expérience de la participation

Je vais désormais analyser comment, lors du passage d'expériences vécues à des expériences nouvelles à faire vivre, les formats de document utilisés lors des ateliers ont agi. Lors des ateliers, les agents du service public ont tout d'abord assisté à la présentation des vidéos et du document que je viens d'analyser lors des deux chapitres précédents. En effet, pour rappel, l'essentiel des personnes n'était pas présent lors de la première journée qui s'adressait aux managers du service public. Les divers documents revêtaient des formats hétérogènes (vidéo, PowerPoint, statistiques). À la suite de la présentation des thèmes de travail, le premier exercice créatif avait pour consigne, pour les participants, de venir noter en une idée ce qu'ils retenaient tout autant des enjeux que des « pistes à explorer » présentés. Au regard des hypothèses, cet exercice a généré une mise à distance des expériences présentes par un procédé de simplification radicale.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le format PowerPoint a mis en avant l'orientation de représentations structurées par une figuration spécifique des attentes des publics lors de la restitution, ainsi qu'une normativité instrumentale permettant de faire projet. En m'appuyant sur mes hypothèses, je vais donc analyser en quoi le recours au Post-it peut, lui aussi, témoigner d'une certaine configuration socio-matérielle influençant le travail de conception d'expériences futures. Comme je l'ai décrit dans la partie consacrée au terrain, les « expériences idéales » ont été mises au point à la suite de divers exercices de créativité, et prirent comme forme finale des « scénarios d'expérience », ces derniers étant des récits ancrés dans la description, à la première personne, d'expériences futures désirables. Tout au long de l'atelier, la note adhésive (ou Post-it) a été un format central de production de ces expériences et scénarios. Si le design d'expérience et des ateliers de créativité est le quotidien des designers et animateurs employés par les agences de design ou d'innovation, ce n'était pas le cas des agents présents. Comme décrit dans la partie terrain, c'était la première fois qu'il leur était demandé d'adopter une posture créative et d'imaginer des expériences futures de services publics. Plusieurs consignes et pratiques sont venues, au fil de la journée, orienter la représentation que les agents se faisaient de leur participation aux ateliers.

Premièrement, nous les invitions à suspendre tout jugement et à ne pas inhiber les idées qui leur viendraient à l'esprit. En m'appuyant sur les hypothèses, ceci illustre la volonté d'infléchir

la façon dont les participants préfiguraient ce que nous attendions d'eux, en leur suggérant que ce jour-là, c'était bien eux qui définissaient les horizons d'attente. En d'autres termes, comme mis en avant dans l'état de l'art à propos des techniques de communication dans une démarche participative, cette consigne stipulant que « rien n'est impossible » accroît l'agentivité du participant, et donc son implication dans la démarche. Par ailleurs, dans une perspective socio-matérielle, cette expérience de participation active est renforcée par des techniques de production de connaissances au cours desquelles le corps du participant lui-même est engagé. En effet, au cours de l'atelier, il remplit et accumule des Post-it, les déplace et les réarrange. Cette posture dynamique nourrit une expérience de conception au cours de laquelle *matériellement* des expériences désirables prennent peu à peu forme sur les murs et les tableaux. Cette dimension matérielle configure et nourrit une expérience de participation prenant la forme d'un rituel créatif et esthétique, les nouvelles solutions étant présentées sous une forme tangible de Post-it colorés et manipulables. Dans la perspective de l'analyse socio-matérielle, nous pouvons ici voir comment le recours à certaines pratiques matérielles intrique l'agentivité de l'agent pour que ce dernier participe activement à un travail de conception d'expériences futures. Pour aller plus loin, je vais désormais proposer une analyse plus fine du Post-it en tant que format.

12.2 Origines et propriétés sémiotiques du format Post-it

Comme nous le verrons, le Post-it est un format de document particulièrement adapté aux exercices de créativité compte tenu de ses propriétés :

- Une petite taille ne permettant pas d'écrire beaucoup (généralement environ 7 cm x 7 cm).
- Un nombre important d'unités disponibles par bloc, permettant l'usage de nombreuses notes sans nourrir un sentiment de gâchis.
- Des propriétés adhésives qui facilitent la manipulation pour, par exemple, repositionner ou réorganiser les idées sur un tableau blanc.

Dans le cadre des ateliers, en vue d'accentuer l'aspect extrêmement synthétique de ce format, nous avions mis à disposition des participants des marqueurs et de gros feutres. De fait, nous orchestrions un format de représentation des idées qui peut se caractériser selon deux éléments. Premièrement, l'impossibilité pour le participant d'écrire des phrases, l'épaisseur du feutre et la petitesse du Post-it ne permettant d'écrire que quelques mots. Secondement, les Post-it seraient lisibles à plus d'un mètre de distance, de sorte que l'ensemble du sous-groupe

travaillant sur le même thème puisse le lire et le commenter facilement. Pour mieux comprendre les enjeux et présupposés du recours au Post-it dans le cadre d'ateliers de créativité, je vais rapidement revenir sur les origines de ce format.

C'est dans la Silicon Valley, et plus particulièrement au sein d'entreprises de conseil en innovation comme IDEO ou d'institutions comme le Stanford Institute of Design (d.school), que l'usage du Post-it a gagné en popularité, dans la mesure où il constituerait un outil de choix pour innover et collaborer.[241] Au-delà d'une utilisation classique de la note adhésive comme aide-mémoire à placer par exemple sur l'écran d'ordinateur, dans le design thinking, le Post-it est utilisé comme support principal pour outiller la créativité lors de séances de « brainstorming ». La technique de créativité dite du « brainstorming » est bien plus ancienne que celle du design thinking, datant du début des années 50. Elle a en effet été mise au point et formalisée par le publicitaire américain Alex Osborn[242] (ce dernier est, par ailleurs, cofondateur de l'une des plus prestigieuses et influentes agences de communication et de publicité).[243] Le plus souvent autour d'une table, les participants, encadrés par des facilitateurs entraînés, sont invités à écrire rapidement des idées sous une forme très succincte, par exemple un simple mot. L'idée sous-jacente, mise en avant dans les divers guides et manuels de la méthode, est d'inviter les participants à suspendre leur jugement quant au bien-fondé des idées qui leur traverseraient l'esprit. Cet exercice de créativité ne dure généralement que quelques minutes, les idées surgissant plus facilement dans un contexte de stress émotionnel selon Alex Osborne. Il y a donc la contrainte imposée d'un temps limité pour les participants. Le premier objectif étant en effet d'écrire le plus grand nombre d'idées possibles, sans se soucier ni de leur articulation ni de leur qualité.

12.3 Le Post-it comme artefact de connaissance

Le Post-it constitue donc un format permettant l'inscription et l'échange de connaissances et d'idées. Le repositionnement facile des notes donne aux idées un caractère mobile : elles peuvent facilement être repositionnées à divers endroits de la salle, être gardées dans une pochette, puis collées à nouveau sur un mur ou un tableau blanc. En s'appuyant sur les travaux

[241] KELLEY, T. A. (2001). *The art of innovation: Lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm* (Vol. 10). Broadway Business.

[242] Osborn, A. F. (1953). Applied imagination.

[243] https://bbdo.com/

de Bruno Latour, nous pouvons mieux comprendre les caractéristiques du Post-it en tant qu'artefact de connaissance. Dans son article,[244] le philosophe et anthropologue français démontre que les connaissances scientifiques, incarnées matériellement sous forme d'inscription, sont des « *objets mobiles, immuables, présentables, lisibles et combinables* ». Bruno Latour établit, par la suite, une typologie comprenant sept techniques d'inscription de la connaissance : la mobilisation, la fixation, l'aplatissement, la variation d'échelle, la recombinaison et la superposition des traces, l'incorporation de l'inscription dans un texte, et enfin, la fusion avec les mathématiques. Ces « mobiles immuables », comme peuvent l'être par exemple des cartes, des livres ou des diagrammes, sont définis par l'inscription d'une connaissance que l'on peut transporter sans en altérer le contenu. Ce sont de tels artefacts de représentation de la connaissance qui, pour Bruno Latour, ont participé à l'essor de la révolution scientifique au moment des lumières. Par ailleurs, le potentiel des « mobiles immuables » tel qu'évoqué par Bruno Latour réside dans la « stratégie de déflation » qu'ils permettent de mettre en œuvre. Cette stratégie, du point de vue des artefacts de communication, consiste à ce que les choses de la nature en tant qu'objets d'étude soient transformées en connaissances sur des papiers, puis que ces papiers s'agrègent et se synthétisent en de moins en moins de papier, tandis que les connaissances permises par les artefacts deviennent des données et des concepts plus stables : « L*es scientifiques commencent à voir quelque chose à partir du moment où ils cessent de regarder la nature et regardent exclusivement et de manière obsessionnelle des imprimés et des inscriptions plates. L'enjeu est de passer de l'observation d'objets tridimensionnels confus à l'inspection d'images bidimensionnelles devenues moins déroutantes. »*[245] Cet « aplatissement » de la nature en inscriptions simplifiées rend possible une vision synoptique de différentes données, facilitant le débat et la circulation des idées au sein des milieux scientifiques. L'analyse socio-matérielle établie à propos des ateliers de créativité illustre tout à fait que les caractéristiques sémiotiques du Post-it semblent hautement compatibles avec la définition des mobiles immuables de Bruno Latour : une mobilité très importante et une surface d'inscription moindre appelant à la synthèse et à la simplification. C'est ce que nous avons, par ailleurs, montré avec la consigne donnée aux participants de ne noter qu'un élément de ce qu'ils retenaient des constats de la phase de recherche qualitative, ou encore de ne noter qu'un seul concept relatif à leur vision des futures expériences idéales des services publics de proximité.

[244] Latour, B. (1987). Les" vues" de l'esprit. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, *5*(27), 79-96.

[245] Latour, B. (1986). Visualization and cognition. *Knowledge and society*, *6*(6), 1-40.

12.4 La décontextualisation et l'ambiguïté pragmatique

Si, lors des ateliers de créativité, la simplification et la juxtaposition du réel offertes par le Post-it ont été largement observées, contrairement aux mobiles immuables de Latour, l'orientation du contenu même du Post-it a été intriquée par le contexte global du projet. En effet, les agents du service public étaient invités à librement s'exprimer et produire le plus d'idées possibles, tout autant qu'ils étaient invités à se déplacer et à manipuler les Post-it. Pour autant, après la phase de « brainstorming », l'objectif de l'atelier était de rassembler les idées produites en une série de thèmes qu'il serait possible de scénariser par la suite. Pour ce faire, ce sont bien les animateurs qui avaient pour mission de regrouper les Post-it selon le thème qui, à mes yeux, s'en dégageait. En s'appuyant sur les travaux d'Eitan Wilf,[246] nous pouvons mieux comprendre comment la posture d'animateur devant créer des thèmes à partir des Post-it des participants s'intrique avec les propriétés sémiotiques du Post-it. En effet, pour l'auteur, le Post-it revêt une « ambiguïté pragmatique » qui permettrait à ceux engagés dans le processus créatif de générer et d'explorer des idées, en s'inspirant du réel et en s'en affranchissant dans un même mouvement. En effet, le contenu écrit sur un format Post-it serait un signe *« pointant vers un large spectre d'objets potentiels pour ceux qui sont supposés les interpréter. »*[247] Lors des ateliers de créativité, cette même ambiguïté pragmatique est observée à deux niveaux. Premièrement, chaque participant pouvait interpréter les post-it des autres, sans qu'il ne s'agisse pour autant de la même interprétation que l'auteur de la note adhésive. Secondement, cette même ambiguïté pragmatique fut, dans une perspective socio-matérielle, un moment de reconfiguration de la répartition de l'agentivité entre agents et animateurs, dans la mesure où nous avons eu la possibilité d'interpréter les Post-it selon les enjeux du projet qui nous semblaient les plus importants. En d'autres termes, tout en permettant une expérience de participation forte du point de vue du participant, le recours au Post-it a permis une réaffirmation des animateurs en tant que principaux narrateurs de l'orientation des expériences futures.

[246] Wilf, E. (2016). The post-it note economy: understanding post-Fordist business innovation through one of its key semiotic technologies. *Current Anthropology*, *57*(6), 732-760.

[247] Ibid., p. 2.

12.5 Synthèse - Design d'expérience participatif et expérience de la participation

Au cours de ce chapitre, nous venons de voir comment les ateliers de créativité témoignent d'une configuration intriquant des pratiques de communication, des formats de documents, ainsi que l'agentivité des participants. Les ateliers étaient présentés comme étant le lieu d'une démarche de conception participative au cours de laquelle les agents seraient à même d'imaginer et concevoir le futur de leurs conditions de travail. Ce sentiment de *mise en capacité*, pour reprendre le vocabulaire du Participatory Design, a été accentué par deux phénomènes. Premièrement, par la présentation de documents représentant l'expérience actuelle des agents et des usagers, qui ont permis d'instaurer une dialectique de proximité et d'authenticité entre les animateurs de l'atelier et les participants. Secondement, le brainstorming est une technique ayant conféré un rôle très actif aux agents. Toutes les idées étaient les bienvenues, toutes étaient affichées, déplacées, commentées. Par ailleurs, le brainstorming engage physiquement le participant en lui proposant de noter le plus d'idées possibles et de se déplacer dans l'espace pour les manipuler. À la lumière de ces éléments, j'avance que les ateliers de créativité ont fait vivre aux participants une expérience de la participation. J'ai ensuite analysé comment le Post-it est un format de production de connaissances qui, en combinant une décontextualisation et une ambiguïté pragmatique, a permis de réagencer de façon sous-jacente l'agentivité des participants et des animateurs. L'interprétation de la signification des Post-it était du ressort des animateurs qui, étant pris par les enjeux du projet, ont attribué une signification particulière aux amoncellements de Post-it produits par les participants. Pour rappel, les expériences imaginées lors des ateliers de créativité furent ensuite agrégées et présentées, selon les orientations souhaitées par la DITP, sous forme d'histoire au cours de focus groups nommés « Expérience Labs ». La forme finale qu'ont prise ces expériences scénarisées illustre, selon mes hypothèses, une tension dialogique entre, d'une part, la prise en considération des représentations de l'expérience imaginées par les participants et, d'autre part, la direction qu'avait prise le projet en fonction du contexte politique (crise des gilets jaunes).

Chapitre 13 — Discussion

Tout d'abord, rappelons la problématique centrale de la thèse :

Comment les documents utilisés dans un projet de design d'expérience influencent et témoignent de la façon dont est représentée l'expérience des utilisateurs ?

Pour répondre, je propose d'analyser la question en deux temps. En effet, la problématique soulève deux questions. Premièrement, la façon dont les documents utilisés influencent les représentations de l'expérience. Ma première hypothèse permettra de répondre à cette question. Secondement, comment ils témoignent d'une façon de représenter l'expérience. Pour cette question, ma seconde hypothèse apportera des éléments de réponse. En d'autres termes, la première question traite donc du travail de mise en œuvre de ces représentations, alors que la seconde renvoie à la nature de l'expérience représentée.

13.1 L'agentivité, caractéristique structurante de la sociomatérialité d'une démarche de conception participative

Hypothèse 1 : les caractéristiques sociomatérielles d'une démarche de conception participative agissent tout autant sur l'expérience de participation que sur les futures expériences conçues.

Tout au long du projet, il est effectivement apparu qu'autant la compréhension de l'expérience des agents et des usagers que la conception d'expériences futures étaient intriquées avec des énoncés passés ou futurs d'une part, et avec des pratiques matérielles d'autre part. Ce phénomène d'intrication souligne qu'aucune des représentations que j'ai pu produire durant ce projet ne peut être pleinement comprise si elle n'est pas mise en perspective avec ce à quoi elle répond, et de la façon dont cette réponse est modulée par les propriétés du document. Je souhaite cependant souligner que je n'avance pas ici que le contexte organisationnel régit les pratiques de représentation, ou que les propriétés sémiotiques des formats déterminent le message. Dans une perspective dialogique *et* socio-matérielle, mon travail de compréhension et de représentation de l'expérience a été fonction de mon agentivité.

Autrement dit, ma capacité à agir *d'une certaine façon,* cette dernière étant à la fois fonction des objectifs du projet, de mon rôle, et des possibilités et impossibilités offertes par les formats de représentation. Le tableau suivant propose un récapitulatif de cette intrication dans les différents formats :

Documents de représentation de l'expérience	Orientation dialogique par/pour	Effets de l'intrication avec les propriétés sémiotiques des formats
Persona du début du projet et Vidéos	- Valoriser les spécificités du territoire. -Mettre en scène les expérience réelles des services publics de proximité. -Instaurer une dialectique de familiarité avec les agents présents aux ateliers.	-Orientation des questions aux personnes rencontrées. - Plans vidéos ressérés, registre de la confession, et disparition du narrateur-enquêteur.
Document PowerPoint	-L'articulatiion avec des consultants et le besoin de singulariser une approche qualitative. -La double énonciation propre à la situation de communication lors de la restitution .	-Fornat cognitif type "projet" (verbe d'actions, causalité des énoncés courts, liste à puce). -Recours synbolique à des photos de terrain et des verbatim.
Les ateliers créatifs et les « experience lab »	-Les objectifs politiques du projet. -Les attentes des participants	-Expérience de la participation par le "brainstorming". -Décontextualisation et ambiguité du post-it. -Schéma narratif des "Expériences idéales".

Tableau 9 Récapitulatif des intrications sociomatérielles analysées.

Afin de répondre à la première hypothèse, je vais désormais analyser quels sont les effets des contextes dialogiques et socio-matériels, tout à la fois sur les différentes expériences de participation des parties-prenantes du projet, que sur les expériences finalement conçues.

Une pratique du document engendrant une expérience de participation « multiple »

Comme nous l'avons vu dans la description et l'analyse du terrain, au fil des différentes étapes du projet, des assemblages sociomatériels ont été mis en œuvre, réunissant ainsi des participants, des pratique matérielles de conception participatives, tout autant que des consultants et des objectifs politiques. Il apparait que les pratiques matérielles étudiées engendrent deux types d'expériences de participation, toutes aussi distinctes qu'enchevêtrées :
-Une expérience de participation invitant les participants à la scénarisation d'expériences futures désirables relatives aux services publics de proximité

-Une expérience de la participation dite « créative », dont la dimension la plus tangible pour le participant n'est pas la conception d'expériences futures mais le sentiment de prendre à une démarche le mettant au premier plan en tant qu'acteur de son quotidien.

En d'autres termes, le premier registre de participation est marqué par une orientation vers la finalité du processus de conception (ce qui est conçu), tandis que le second est quant à lui significativement nourri par les pratiques sociomatérielles de conception (comment ce qui est conçu est conçu). Tout au long de la description du terrain, cette tension entre conception d'expérience et expérience de la conception s'est illustrée au fil des différentes pratiques matérielles, depuis les témoignages vidéo des persona jusqu'aux ateliers de créativité. Pour en revenir à l'hypothèse, il apparait donc que les caractéristiques sociomatérielles d'une démarche de conception participative agissent tout autant sur l'expérience de participation que sur les futures expériences conçues. Plus loin encore, et en faisant écho aux concepts d'intra-action et d'agentivité que j'ai abordé dans la revue de littérature, ce sont bien ces mêmes enchevêtrements sociomatériels (et notamment les pratiques matérielles de conception participative) qui permettent à ces deux versants de l'expérience de participation de tenir ensemble de manière cohérente et fluide au fil du projet. Plus concrètement, l'expérience « créative » de la participation vient amplifier, dans une certaine mesure, la légitimité aux yeux des participants des expériences futures retenues par la direction du projet, bien que ces mêmes expériences futures pouvaient être le fruit d'une réinterprétation des désirs des participants à des fins pragmatiques et politiques.

Pour encore approfondir la lecture de la première hypothèse, il apparait alors intéressant de catégoriser expérience de la participation et participation à la conception d'expériences futures à la lumière des éléments mis en avant lors du travail comparatif établi entre participatory design et design thinking. Tout d'abord, si le participatory design a pour vocation éthique, pour reprendre la terminologie de Bakhtine, à faire dialoguer une certaine polyphonie des voix, le projet décrit montre au contraire comment au fil du temps il existe un appauvrissement de cette polyphonie à mesure que le contexte politique et pragmatique de l'expérimentation implique la mise en place de solution qui n'ont pas été portées en premier lieu par les agents et usagers du service public. Ici, une nouvelle fois, les pratiques matérielles contribuent à la mise en œuvre de cet appauvrissement de la polyphonie, tout en permettant de conserver un vernis participatif quant aux méthodes employées. Pour illustrer ce phénomène par un autre exemple concret issu du terrain étudié, je peux mentionner comment les collectifs hétéroclites d'agents et d'usagers impliqués dans la démarche, caractérisés par des identités professionnelles et personnelles multiples selon les territoires et organismes d'appartenance, ont vu la complexité de leurs

expériences présentes être aplanies dans des pratiques de représentations futures d'un usager-type ou bien d'un agent polyvalent idéal. Cette réduction et rationalisation de la complexité et de la diversité des situations et des collectifs, si elle est facilitée par la restriction du nombre de participants à quelques « profils emblématiques » (ou persona), n'est pour autant pas ignorée par ces derniers. En effet, comme nous l'avons vu, lorsque les agents participants à la démarche ont constaté que les témoignages fournis par eux-mêmes et leurs collègues lors des étapes précédentes du projet n'avivaient pas été prises en considération pour la conception d'un « agent polyvalent », ils ont alors insisté sur le fait qu'ils n'exprimaient pas leur désaccord simplement en leur propre nom, mais également au nom du collectif qu'ils étaient censés symboliquement représenter dans le cadre de la démarche. Ces dynamiques de représentants et de collectifs apparaissent comme particulièrement important pour comprendre comment les agencements sociomatériels ont structuré la démarche de conception participative, car le travail de représentation liés aux pratiques matériels du design lors du projet vient justement rendre invisible l'hétérogénéité et la polyphonie des voix pourtant si importantes pour l'approche du participatory design.

Pour en revenir à la catégorisation du projet au regard de la distinction effectué entre participatory design et design thinking du point de vue des dynamiques sociomatérielles, il apparait par ailleurs que les rituels créatifs observés lors de la phase d'atelier caractérise plus une démarche de design thinking, qui comme vu précédemment dans la revue de littérature met plus l'accent sur l'expérience créative du participant que sa légitimité à agir sur ses besoins et à imaginer de nouvelles expériences futures. En effet, dans le cadre des ateliers, si les participants ont imaginés des bribes de scénarios futurs, ce sont bien les équipes de conception et les commanditaires du projet qui ont finalement réorchestré ces scénarios au sein du récit plus englobant de l'agent généraliste, récit plus en adéquation avec les objectifs initiaux du projet. Ainsi, si nous venons de voir comment les caractéristiques sociomatérielles agissent tout autant sur l'expérience de la participation que sur les futures expériences conçues, il est cependant apparu de manière claire dans le cadre du projet étudié que le besoin de résultat et l'agenda politique ont eux aussi très largement agi sur la mise en œuvre du projet. En d'autres termes, il existe un écart entre d'une part le sens négocié et construit par les agents et d'autre part la finalité de la démarche. J'ai, au cours de ce manuscrit, détaillé comment une certaine expérience de la participation est intriquée dans des configurations socio-matérielles, dont les documents sont tout autant la trace que le vecteur. Mais plus fondamentalement, au-delà des variations liés à différents registres de participation, comment les documents et pratiques socio-

matérielles peuvent-ils nous renseigner sur la portée d'une démarche participative visant à concevoir des expériences futures ?

Afin de compléter la lecture de la première hypothèse et de répondre à cette question, et également en vue de toujours mieux caractériser ce qui a été observé, je propose de mobiliser le concept d'*infrastructuring,* issu du participatory design. Au cœur de ce concept, l'on trouve une distinction entre un design instrumental (générant des biens et des services) et un design mettant en place les conditions d'émergence et de maintien d'une infrastructure permettant justement aux participants de continuer à concevoir et agir après la fin de la démarche. Pour Le Dantec et Di Salvo, l'infrastructuring consiste à « *à créer délibérément des ressources sociotechniques permettant l'adoption et l'appropriation au-delà de la portée initiale de la conception, un processus qui peut inclure des participants absents lors de la conception initiale. […] C'est un processus continu qui ne se limite pas à une phase de projet de conception dans le développement d'un système autonome. Il mêle potentiellement des "activités d'infrastructure a priori" potentiellement controversées (comme la sélection, la conception, le développement, le déploiement et la mise en œuvre) avec des "activités de conception quotidiennes en usage réel" (comme la médiation, l'interprétation et l'articulation), ainsi qu'avec la "conception en usage" (comme l'adaptation, l'appropriation, la personnalisation, la révision et la maintenance). »*[248] Pour les auteurs, il s'agit donc d'un changement de paradigme de la conception participative, dans la mesure où ils évoquent un passage d'une approche technocratique à une approche qui intègre l'innovation du point de vue des dynamiques sociales et organisationnelles au sens large. Une démarche de conception participative « classique » vise à apporter une réponse collective à des problèmes identifiés, alors qu'une démarche d'*infrastructuring* vise justement à la conception de nouvelles conditions sociomatérielles permettant aux participants d'être à l'avenir en capacité de découvrir par eux-mêmes des problèmes alors inconnus au moment du projet initial (ibid).
Fondamentalement, au regard des travaux que je viens d'évoquer, ainsi que de la première hypothèse, il apparait alors que c'est bien l'*agentivité* qui constitue la dimension la plus caractéristique et structurante de la configuration des assemblages socio-matériels d'une démarche participative. Pour comprendre comment cette capacité à agir s'intrique et évolue

[248] Dantec, C. A. L., & DiSalvo, C. (2013). Infrastructuring and the formation of publics in participatory design. Social Studies of Science, 43(2), 241–264

dans les documents de conception d'expérience au fil du projet, je vais désormais explorer la seconde hypothèse de recherche.

13.2 Une progressive désubjectivation de l'expérience représentée

Hypothèse 2 : l'expérience de l'utilisateur est fortement transmutable selon les documents dans lesquels elle s'incarne.

Tout d'abord, et en adéquation avec les éléments présents dans la revue de littérature, les représentations de l'expérience illustrent une acception de l'expérience comme étant un récit individuel. Des premiers *persona* jusqu'aux scénarios d'expérience présentés lors des « Experience Labs », il s'agit en effet de schémas narratifs présentant agents et usagers comme étant confrontés à des difficultés administratives. Seuls et hors du monde social, les entraves qu'ils rencontrent dans leurs quotidiens appellent celui qui en lit le récit à fournir des solutions idéales et adaptées. Pour donner suite à l'analyse, il convient d'apporter deux réponses distinctes, voire contradictoires à mon hypothèse. Premièrement, l'expérience *réelle* de l'utilisateur *n'est pas* facilement transmutable au fil des documents successifs du projet. Au contraire, comme nous l'avons vu, de nombreuses techniques visent à simplifier et aplanir la complexité du réel. Secondement, *les représentations de l'expérience* sont, quant à elles, effectivement fortement transmutables au fil des différents documents du projet. En effet, j'ai analysé que les différents documents de représentation et de conception de l'expérience mobilisaient fondamentalement le même schéma narratif évoqué plus haut. Cette distinction entre expérience réelle et expérience représentée s'explique, selon moi, par la nécessité du projet de poursuivre des objectifs, et donc de s'appuyer sur une représentation stable du matériau qu'il entend concevoir.

Au fil des différentes étapes du projet et des formats de représentation, la tension dialogique entre les récits d'expérience présents et ceux à venir est de plus en plus forte. Bien qu'ils soient déjà une mise en scène, les témoignages recueillis lors de la phase d'étude, présentés sous forme de vidéo donnent à voir une expérience ouverte, en surgissement. Grâce à la mise en perspective induite par les questions que je posais, les personnes représentées font l'expérience d'elles-mêmes, de leur propre quotidien. Puis, progressivement, l'on assiste à une *désubjectivation*. Au fur et à mesure, l'utilisateur est réifié, perdant sa capacité *à faire expérience*. Dans les documents de représentation, il laisse alors entrer sur scène un utilisateur

abstrait et anonyme, dont le rôle est celui d'un figurant mettant en œuvre le scénario d'une expérience présentée comme idéale. Par conséquent, ce n'est plus l'expérience de l'utilisateur que les documents représentent, mais l'expérience elle-même.
Intriquée par des schémas narratifs instrumentaux, l'expérience de l'individu est réordonnée, aplanie et simplifiée. Pour reprendre les propos de Jean-Jacques Boutaud, l'utilisateur n'est plus le sujet de l'expérience, mais en devient l'acteur qui permet son déroulement :

« Cette isotopie du 'spectacle' s'avère tout à fait significative. Mais elle traduit aussi des déplacements paradigmatiques et figuratifs, du cadre à la scène, du récit à la théâtralisation, du sujet de l'expérience à l'acteur en situation. Au point que la formation de l'épisode expérientiel a pu donner le sentiment d'une déformation hyperbolique, superlative, pour concrétiser l'expérience elle-même. Non pas un prérequis absolu mais un idéal de tension pour que l'expérience se manifeste, se réalise »[249]

Au cœur de mon analyse, c'est en réalité la figure même de l'utilisateur représenté qui est influencée et transmutée par les documents de représentations. De version en version, la capacité d'agir de l'utilisateur s'érode, jusqu'à ce qu'il ne devienne plus que l'acteur d'un scénario d'expérience où son unique horizon est l'accomplissement d'une « épreuve glorifiante » qu'il ne peut jamais réactualiser. Lorsque les document mettent en scène la capacité de l'utilisateur à *faire expérience*, ils témoignent auprès de leurs destinataires d'une ouverture dialogique vers d'autres possibles. Au cours du projet, trois séquences illustrent cette *médiation* de la capacité à agir. Premièrement, je m'intéresse aux vidéos produites lors de la première phase du projet, présentant les confessions des agents du service public. Ces documents ont ensuite été diffusés au moment de la restitution de l'étude et lors des ateliers de créativité. Les agents présents dans la salle se sont sentis *concernés* par ces représentations d'un autre faisant l'expérience de sa condition.
En d'autres termes, la vidéo a ouvert un espace dialogique entre l'agent représenté et l'agent spectateur.

[249] Boutaud, J. J. (2021). L'expérience d'un concept. Vers un nouvel âge postexpérientiel?. *REFSICOM*, (10). P8.

Le concept de *correspondance* formulée par Tim Ingold est ici précieux :

« *L'échange de cadeaux ou de mots dans la conversation établit une correspondance dans laquelle chaque ligne est tenue de répondre aux autres. Correspondre avec le monde, en somme, ce n'est pas le décrire ou le représenter, mais lui répondre.* »[250]

Si cette correspondance a bien sûr été amplifiée par la familiarité entre l'agent représenté et l'agent spectateur, j'avance qu'elle puise en réalité son potentiel dans la représentation d'un sujet qui, sous le registre de l'introspection et de la confession, *fait* expérience de son quotidien, en dessine les lignes de forces, et invite ainsi à envisager d'autres états du monde. Les ateliers de créativité offrent un second exemple de la façon dont une pratique de représentation de l'expérience témoigne et médie la capacité à agir. Comme je l'ai décrit, les participants étaient invités à faire preuve d'imagination pour concevoir des expérience futures désirables. Ici, c'est la pratique matérielle du brainstorming qui a porté un espace dialogique conceptif. Lors de cette séquence du projet, les agents ne sont pas entrés en correspondance avec la représentation d'un autre, mais avec leur propre rôle dans le futur. Chose rare dans leur quotidien professionnel, ils étaient invités à préfigurer comment demain ils pourraient faire sens de leur expérience. Les «Experience Labs » qui firent suite aux ateliers, et plus particulièrement encore le scénario de « l'agent polyvalent » permettent également de comprendre comment l'agentivité d'un utilisateur représenté est médiée ou non, selon que ce dernier soit le sujet ou l'acteur de l'expérience. En effet, le scénario de « l'agent polyvalent » était clos, entièrement orchestré par et pour un objectif instrumental de résolution du schéma narratif. Par conséquent, conformément à ce qui a été décrit plus haut, le fonctionnaire figuré était l'acteur d'un scénario qui le domine, dépourvu d'agentivité, et ne pouvant donc médier aucune forme de dialogisme conceptif avec l'auditoire. La pensée de Tim Ingold est encore une fois éclairante :

« *Ne pas chercher à spéculer sur l'avenir mais tenter de le voir, c'est improviser un passage plutôt que d'innover avec des représentations de l'inédit. Il s'agit de dire comment les choses vont se passer dans un monde où tout n'est pas prédéterminé mais naissant, toujours à la limite de l'actuel. Il s'agit d'ouvrir des voies plutôt que de fixer des objectifs, d'anticiper et non de prédéterminer. Plus important encore, la projection implique l'exercice de l'imagination. Il s'agit de considérer l'imagination non pas comme la capacité à faire apparaître des images*

[250] Gatt, C., & Ingold, T. (2020). From description to correspondence: Anthropology in real time. In *Design anthropology* (pp. 139-158). Routledge. P141.

ou à représenter des choses en leur absence, mais comme la perception d'un monde en devenir. »[251]

J'établis ici un rapprochement important entre les dynamiques observées à l'aune des deux hypothèses de recherche : la question de l'agentivité est en effet tout autant structurante dans le type d'expérience conçue (schéma narratif clos ou fermé), que dans la façon même d'envisager le processus de conception de ces expériences (approche instrumentale ou *infrastructuring*). Dans tous les cas, ce sont bien les documents de conception et de représentation de l'expérience qui témoignent et permettent de saisir, comme nous l'avons vu, des dynamiques sociomatérielles à l'œuvre lors du projet étudié. Rappelons par ailleurs que le concept d'intra-action de Karen Barad attire notre attention sur la façon dont la capacité d'agir s'intrique et émerge de configurations sociomatérielles, ce qui dans mon cas d'étude s'illustre par le travail de mise en document des représentations futures de l'expérience. Pour autant, comme nous l'avons vu, si cette agentivité s'intrique à la fois dans les modes de participation que dans les documents du projet, elle est bien entendue configurée différemment selon la nature des participants. De façon plus concrète, un exercice créatif de conception d'expériences mobilisant des post-it va configurer une certaine façon pour les participants d'imaginer des expériences futures, mais cette configuration, bien que structurée par les mêmes propriétés sémiotiques du format, est différente dans mon cas d'étude selon qu'il s'agisse d'un agent du service public ou d'un designer en charge de mener à bien la mission de conseil. Ainsi, dans la mesure où je constate une distribution différenciée de la capacité à agir selon le type de personne utilisant un même document, alors je considère les documents de conception et de représentation de l'expérience dans le projet étudié agissant comme des *objets-frontières*[252], interfaces et médiateurs entre des pratiques et des représentations distinctes et situées. Dans la partie suivante, nous verrons ainsi, après un bref récapitulatif du travail de mise en perspective des hypothèses, comment la mobilisation de ce concept permet d'éclairer la problématique centrale.

[251] Ingold, T. (2021). *Being alive: Essays on movement, knowledge, and description*. Routledge. P69.

[252] Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional ecology,translations' and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social studies of science*, *19*(3), 387-420.

13.3 Les documents de représentation comme vecteurs de simplification et de rationalisation de la polyphonie des voix

Problématique générale : comment les documents utilisés dans un projet de design d'expérience influencent et témoignent de la façon dont est représentée l'expérience des utilisateurs ?

Premièrement, ils transforment progressivement l'expérience et le rôle que l'utilisateur peut y jouer, en passant de représentations ou l'utilisateur *fait expérience* d'une situation à des représentations où l'utilisateur est *acteur* d'un scénario d'expérience. Il y a donc une modulation progressive de la capacité à agir proposée aux participants.

Secondement, ils témoignent et médient des configuration sociomatérielles « multiples », au sein desquelles le sens attribué au projet et ses enjeux varieront selon le type de public qui s'engage avec ces mêmes documents. .

Fondamentalement, un projet de design participatif fait vivre une *expérience de la participation* à un ensemble de personnes (commanditaires, designers, citoyens, chargé d'étude dans le contexte du présent cas d'étude). D'une part, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, cette expérience de la participation est caractérisée selon le contexte du projet, la position attribuée à la personne, et ses objectifs personnels. Mon travail démontre que ces différents paramètres viennent s'intriquer avec les propriétés sémiotiques des différents documents utilisés au fil du projet. Ainsi, ces mêmes documents constituent une trace tangible d'une *certaine façon de faire de l'expérience* et de distribuer l'agentivité entre les différents acteurs du projet. Par conséquent, lors des phases de conception présentées dans le cas d'étude, ces documents sont le *milieu technique*[253] du projet de design d'expérience.

Nous allons désormais voire comment ce même milieu technique lié au travail de représentations peut être mise en perspective grâce aux nombreux travaux gravitant autour du concept d'objets-frontières. Ainsi, dans les travaux développés par Roth et McGinn[254], les objets-frontières revêtent une importance particulière en tant que dispositifs d'inscriptions utilisée au sein de diverses communautés de pratique. En effet, pour ces auteurs issus des sciences de l'éducation, les objets-frontières jouent un rôle essentiel en tant qu'interfaces

[253] Leroi-Gourhan, A. (1943). *Évolution et techniques: l'homme et la matière* (Vol. 1). A. Michel.

[254] Roth, W. M., & McGinn, M. K. (1998). Inscriptions: Toward a theory of representing as social practice. *Review of educational research*, *68*(1), 35-59.

facilitant l'échange de ressources telles que l'information, les concepts, les compétences et les matériaux entre différents acteurs sociaux et entre des mondes sociaux variés. Les pratiques de conception participative étudiés, telles que la création de documents et de représentations, sont à ce titre bien liées à ce travail d'inscription, et font bien partie intégrante de réseaux de pratiques sociales et d'artefacts partagés. Toujours en suivant les travaux de Roth et McGinn, et conformément à mes résultats, il est alors important de noter que différentes communautés de pratique peuvent attribuer des significations différentes à ces objets, soulignant ainsi leur nature flexible et contextuelle. Par ailleurs, en soulignant le lien entre la nature située des objets-frontières et processus d'inscription, les auteurs permettent de penser la représentation non pas en tant qu'activité mentale individuelle, mais plutôt comme activité sociale, faisant de la création de sens un processus collectif au sein d'arènes sociales (ibid). Pour John Vines, le designer, comme d'ailleurs précédemment identifié au cours de la revue de littérature, joue pour les chercheurs en participatory design un rôle clé dans l'instauration de ces arènes sociales et des configurations sociomatérielles qui les qualifient[255] : « *Au cœur des valeurs [du participatory design], l'idée que les personnes sont ingénieuses et compétentes, et que les chercheurs devraient établir des moyens pour que ces connaissances soient partagées, communiquées et incarnées dans la conception technologique. En coopérant et en formant des objets-frontières, nous offrons des espaces pour que les connaissances et les compétences soient partagées et inspirent des états futurs préférables. Nous considérons ces valeurs comme importantes pour l'IHM en général, mais nous nous interrogeons également sur la manière dont ces objectifs ont été maintenus à mesure que la portée de la participation des utilisateurs à la conception s'est élargie » (p.432)*

En effet, il est ici important de rappeler que si le concept d'objet-frontière appliquée au participatory design a tout d'abord concerné les domaines d'application historiques de la discipline telles que le *travail coopératif assisté par ordinateur*[256] (CSCW) puis l'IHM, l'extension plus récente du design participatif au domaine des politiques publiques et du développement renvoie effectivement au premier plan la façon dont les objets frontières vont amplifier (ou non) la dimension participative de la conception. Pour autant, comme le souligne

[255] Vines, J., Clarke, R., Wright, P., McCarthy, J., & Olivier, P. (2013, April). Configuring participation: on how we involve people in design. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 429-438).

[256] Pennington, D. D. (2010). The dynamics of material artifacts in collaborative research teams. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, *19*, 175-199.

Erling Björgvinsson, Pelle Ehn, et Per-Anders Hillgren[257], si les champs d'application du design participatif ont été élargi, les valeurs inhérentes de l'approche constituent une continuation des travaux originels des années 1970 liés à la modernisation du travail : redistribuer le pouvoir de conception par la participation et la mise en capacité de publics concernés. Si nous venons en partie de voir comment les documents du projet, compris comme des objets-frontières, influencent et témoignent la façon dont est représentée l'expérience, il reste donc indispensable d'analyser *à quelles fins* ces dynamiques ont-elles pris place au sein du projet présenté dans cette thèse. Comprendre également comment les documents œuvrent ou non à la poursuite de ces fins permettra également d'enrichir l'analyse de la problématique. Les travaux de John Vines sont ici une nouvelle fois précieux, l'auteur précisant ainsi à propos de la participation : « *Les projets de participation requièrent des "acteurs" pour les initier et les diriger dans le temps. Cependant, en IHM, il est rarement discuté de qui initie la participation, qui en bénéficie, et comment cela est dirigé dans la durée. Nous pourrions supposer que l'initiation est menée par les membres de l'équipe du projet qui réalisent une étude ou conçoivent un système particulier. Ce sont souvent ces individus qui recrutent des participants, animent des ateliers et servent de point de contact pour ceux qui y participent. Si l'on remonte plus en amont dans le processus d'initiation, ce sont ceux qui rédigent les propositions de recherche […] ou les parties prenantes et les organismes de financement qui rédigent les appels à propositions et les documents de politique auxquels ils répondent qui influencent fortement ce processus. Il est évident que la gamme d'acteurs impliqués dans l'initiation d'une participation plus large des utilisateurs dans la conception est complexe et diversifiée. Nous considérons que la compréhension de qui initie et bénéficie d'une telle action est importante car cela a un impact sur qui participe et où cela se déroule » (ibid p.434)*

Cette citation est particulièrement intéressante pour l'analyse, dans la mesure où ma description du terrain a clairement mis en avant que toute la chaîne de participation et d'implication des usagers et agents du service public a été initiée et maintenue par l'impulsion de la direction interministérielle et des cabinets de conseil, des manageurs du service public, ainsi que de l'équipe de design et de moi-même. Or, comme également détaillé plus haut lors de l'exploration des hypothèses, il est apparu qu'au fil du projet un travail progressif de réarticulation des documents et des expériences conçues par les participants a eu lieu afin d'assurer l'adéquation avec les objectifs politiques du projet. Fort de ce constat, il est

[257] Björgvinsson, E., Ehn, P., & Hillgren, P. A. (2012). Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges. *Design issues*, *28*(3), 101-116.

désormais possible d'explorer comment les documents ont contribué à ce travail de réarticulation. Les travaux d'Isto Huvila, chercheur en sciences de l'information, ont largement étudié la dimension politique des objets frontières[258]. S'inspirant des travaux d'Ernesto Laclau et de Chantal Mouffe sur l'hégémonie[259], Huvila précise ainsi :

« Malgré leur caractère éphémère, on peut argumenter que le pouvoir des objets-frontières réside dans leur capacité à lisser et à partiellement combler les discours aux tendances antagonistes. Les objets-frontières peuvent faciliter les interventions hégémoniques en arbitrant des points nodaux communs sans pour autant éradiquer complètement les moments conflictuels des discours antagonistes, ou en rendant l'intervention hégémonique acceptable dans le cadre du discours subordonné. Même si le champ de la discursivité atteint une clôture, la plasticité interne des objets-frontières permet d'accueillir l'hégémonie d'un point de vue antagoniste en réinterprétant la clôture en termes du discours original. Un objet-frontière établit une hégémonie culturelle […]et permet aux communautés limitrophes de percevoir le point de vue hégémonique comme non préjudiciable, voire avantageux. » [260]

Cette citation fait écho à de multiples documents et dynamiques identifiés tout autant dans la revue de littérature que dans mon travail d'analyse du terrain. Lorsque le projet de conception participative de politiques publiques a été mise en œuvre, les configurations sociomatérielles et les objets-frontières s'y trouvant ont été le creuset duquel ont émergé des pratiques de conception et de mise en document d'expériences futures. Or, pour en revenir à la citation précédente et à la plasticité des objets-frontières, nous avons vu en quoi par exemple l'ambiguïté pragmatique des post-it a concrètement permis la réinterprétation puis la clôture de discours, en « lissant des discours antagonistes ». Un autre exemple peut-être celui des scénarios d'expérience (*experience labs*), objets-frontière entre les récits des attentes des agents du service public et le discours d'un état réformateur portant le projet d'un agent polyvalent et généraliste. Pour reprendre la citation précédente, j'identifie ces scenario d'expérience comme

[258] Huvila, I. (2011). The politics of boundary objects: hegemonic interventions and the making of a document. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, *62*(12), 2528-2539.

[259] Laclau, E., & Mouffe, C. (2014). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics* (Vol. 8). Verso Books.

[260] La terminologie de Laclau et Mouffe étant relativement conceptuelle, il convient ici d'en définir certains vocables importants. Ils soutiennent que des constructions sociales telles que la classe ou l'identité politique émergent de pratiques discursives appelées articulations. Dans leur théorie, un "moment" est une position discursive fixe, un "élément" est une différence non définie, les "points nodaux" façonnent les significations du discours, et les "signifiants flottants" ont des significations variables à travers les discours. L'ensemble des alternatives hors d'un discours donné est appelé le "champ de discursivité". L'hégémonie se produit quand un groupe ou une idéologie dominante éclipse les autres, et son établissement nécessite un conflit entre différentes perspectives. Les interventions hégémoniques visent à résoudre ces conflits, stabilisant le discours.

étant des « points nodaux », permettant l'établissement du discours hégémoniques, et ainsi d'instaurer les conditions nécessaires à l'accomplissement des *finalités* de la démarche participative pour ceux qui l'ont initié. Par ailleurs, si les objets-frontières décrits dans l' analyse contribuent à l'établissement d'une certaine hégémonie, j'avance que ce potentiel a été de surcroit amplifié par le *champ de discursivité* que le projet a généré entre participants et initiateurs de la démarche, dans la mesure où les concepts mêmes d'expérience et de participation présentent, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, une très forte plasticité. Plus concrètement, la mise en place d'une démarche participative de conception d'expérience, de par sa nature ambigüe, a permis d'emblée de désamorcer, sous prétexte d'une conception ouverte et libre, de potentiels antagonismes de la part des participants invités dans la démarche. Les documents du projet, en tant qu'objets frontières, ont ce qui a permis matériellement de venir réifier et de *clôturer* la réinterprétation hégémonique des attentes et contributions des participants. Tout en offrant une expérience de participation « multiple », ils ont également permis à l'équipe du projet de simplifier et rationnaliser *la polyphonie des voix*, et de réarticuler une vision instrumentale de ce qu'est l'expérience, en entravant ainsi la portée agentive future de cette dernière (contrastant de fait avec une approche *infrastructuring* du participatory design). Ces éléments renforcent la catégorisation du projet étudié comme relevant d'une approche design thinking, au sein de laquelle les enjeux de participation et de capacité à agir des utilisateurs sont relégués au second plan, derrière le primat d'une conception réglée et instrumentale. Pour conclure la discussion, il semble important de mettre en perspective l'analyse en vue d'établir comment il aurait été possible de circonscrire et désamorcer les effets des documents sur l'expérience de participation, et donc les expériences conçues. Il s'agit ici d'un exercice réflexif, d'un retour sur le projet à la lumière de son analyse au-travers de mon travail de thèse. Au moment même du projet, ma position et mon rôle sur le terrain étaient en totale adéquation, en tant qu'employés et chargé d'études, avec la poursuite des finalités du projet voulu par le commanditaire et l'agence de design, et aucune mise en perspective des configurations sociomatérielles mises en œuvre n'a alors été pensée.

La première perspective, en lien direct avec ce que je viens de développer précédemment, implique une redéfinition et une reconfiguration du processus de conception, et donc par extension des objets-frontières soutenant un projet. John Vines propose ainsi que *« les participants reconfigurent le processus : finalement, il nous semble que, en plus de prendre part au processus de conception, il y a des opportunités ici pour que les utilisateurs aient une plus grande part dans la définition du processus de conception. Il n'est pas rare que les chercheurs impliquent les utilisateurs et les participants dans la définition du problème, mais*

c'est moins souvent que les participants se voient offrir un rôle dans la définition du processus et des outils qui pourraient résoudre ces problèmes. […] Donner aux utilisateurs des opportunités pour définir les méthodes, outils et techniques utilisés pour créer des objets-frontières serait un domaine fructueux pour explorer différentes formes de participation et différents niveaux de partage de contrôle […]. En ce sens, bien que le chercheur puisse approcher les utilisateurs avec une configuration en tête, des opportunités sont fournies pour qu'elle soit reconfigurée au fil du temps. »

En s'inspirant de cette citation invitant à mieux considérer la façon dont les participants peuvent venir évaluer et négocier les méthodes de conception, une seconde perspective se dessine, proposant aux utilisateurs d'évaluer et de négocier la pertinence des représentations et des documents représentant leurs expériences. En maintenant cette évaluation du contrôle des représentations tout au long d'un projet de conception participative, une plus juste répartition du pouvoir de conception pourrait être assurée. Un troisième permettant de mieux circonscrire les effets des représentations objets-frontières pourrait être d'accroitre les occasions d'implication directes des utilisateurs, plutôt que de s'appuyer sur une cristallisation documentaire de la représentation de leurs attentes. Plus concrètement, une implication des utilisateurs tout au long du projet, et non pas uniquement lors des premières phases de conception, pourrait permettre à ces derniers de directement négocier le sens et les évolutions du projet, neutralisant ainsi les risques liés au détournement d'une médiation documentaire.

Enfin, de manière plus générale, l'analyse du projet illustre le besoin de réflexivité de l'équipe de conception au moment de la conduite du projet.

Se montrer réflexif quant à au rôle du chercheur ou du designer dans le processus de médiation apparait comme étant particulièrement critique. En effet, les concepteurs peuvent inconsciemment influencer, filtrer ou interpréter les contributions des utilisateurs, et ce d'une manière qui sert leurs propres préjugés ou finalités implicites du projet. Un examen critique de la manière dont les concepteurs reçoivent, interprètent et utilisent les informations fournies par les utilisateurs pourrait renforcer la compréhension de la transmutabilité de l'expérience utilisateur. Pour autant, il est important de noter que ces écueils et perspectives ont pour vocation la mise en œuvre d'un design participatif toujours plus inclusif et démocratique, où le chercheur et le designer sont des activistes politiques[261]. Comme nous l'avons vu, la possibilité d'inventer de nouvelles expériences ouvertes et cultivant l'agentivité de ceux qui les portent

[261] Bødker, S., & Kyng, M. (2018). Participatory design that matters—Facing the big issues. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 25(1), 4:0-4:31

est fortement conditionné par les assemblages socio-matériel au sein desquels la conception participative prend forme. Autrement dit, tout aussi épais que puisse-t-être le vernis participatif qu'ouvert le concept d'expérience, un projet initiant une démarche participative pour répondre à certaines finalités préétablies impliquera nécessairement une portée instrumentale de la conception. Ceci pourrait d'ailleurs en partie expliquer le succès croissant des approches plus inspirées du design thinking, comme celle de cette thèse, au service d'un état désireux de mettre en avant une démocratie participative tout en maintenant des axes forts de transformation et de modernisation déjà bien établis[262].

[262] Mazeaud, A., & Nonjon, M. (2017). The Participatory Democracy Market in France. *The professionalization of public participation*, 40.

PARTIE 5 — Perspectives

Chapitre 14 — Vers une approche anthropologique des représentations de l'expérience en design

« Le problème se pose lorsque ces sélections sont présentées non pas comme des questions de choix pratiques, politiques et économiques ("Quel est l'objectif de ces représentations, dans quel intérêt, combien cela coûte-t-il de sortir et de regarder, ou de rassembler d'autres vues"), mais comme des questions de nécessité. Dans ce processus, les intérêts implicites dans le travail de cartographie et d'utilisation des cartes sont effectivement occultés, tandis que ce qui est représenté est naturalisé comme une vue évidente et désintéressée. »[263]

Cette citation de Lucy Suchman illustre un aspect central de cette thèse : le recours à des représentations de l'expérience comme étant un matériau neutre, inerte, pouvant être intégré naturellement dans un processus de conception. Cette thèse montre, au contraire, dans quelle mesure l'expérience est un phénomène complexe qui nécessite une progressive simplification permettant une mise à distance du réel et de son insaisissable indétermination. Au cours de l' analyse, j'ai avancé que ce besoin de simplification de l'expérience et sa transmutation dans des formats de représentation, habités par des schémas narratifs linéaires et solipsistes, s'expliquent par la dimension instrumentale du projet qui ne peut s'accommoder de récits ouverts et indéterminés. Pour aller plus loin dans cette analyse, il est possible de transposer le concept établi par l'anthropologue Anna Tsing, qui s'est intéressée aux phénomènes de marchandisation et de mise à l'échelle de la production de ressources naturelles résistant pourtant à une domestication technique (son exemple le plus célèbre étant l'industrie du champignon *Matsutake* qui ne pousse que dans des forêts endommagées par l'industrie et la pollution).

« La plupart des sciences modernes exigent une mise à l'échelle, c'est-à-dire la possibilité d'appliquer le cadre de recherche à des échelles plus grandes sans changer de cadre. Ce type d'expansion n'est possible que lorsque le cadre analyse des données stables. Seules les données de même nature peuvent être ajoutées à la recherche sans que le cadre ne soit bouleversé […].

[263] Suchman, L. (1995). Making work visible. *Communications of the ACM*, *38*(9), 56-64.

Les unités d'analyse doivent être stables dans toutes les instances et interchangeables dans leur relation avec le cadre. Tout ce qui n'est pas conforme aux normes établies par la mise à l'échelle est banni, comme le libre jeu des nuances d'où émerge la diversité. »[264]

Cette citation fait parfaitement écho à ce qui a été décrit sur l'impossibilité pour le design d'expérience, du moins dans l'étude de cas de ne serait-ce que pouvoir envisager l'incorporation de représentations différentes de l'expérience. En effet, qu'il s'agisse du projet étudie ou de tout projet de design thinking, le schéma narratif au cœur de l'expérience représentée est toujours celui d'un *persona* figuré comme devant surmonter les entraves l'empêchant d'accomplir l'arc narratif qui sous-tend son existence. Il ne s'agit pas, dans le cadre de cette discussion, de contester le bien-fondé de cette forme de récit, mais simplement de mettre l'accent sur son existence. Il semble en effet que les implications de ce même schéma narratif sur les techniques d'attribution de sens à l'expérience d'un utilisateur sont sous-évaluées. L'anthropologie est justement une discipline dont l'histoire, parfois controversée, est marquée par une épistémologie d'attribution de sens à l'expérience d'un tiers. Pour mieux illustrer les enjeux relatifs à la représentation d'un utilisateur dans le cadre d'un projet de design d'expérience, je propose de revenir sur ce que l'anthropologie peut nous apprendre. Elizabeth Dori Tunstall,[265] anthropologue, rappelle ainsi les principales critiques ayant parcouru l'anthropologie quant aux techniques de représentation de l'altérité :

- La classification des peuples, de telle façon que certaines de leurs prétendues caractéristiques furent exagérées, tandis que leur capacité à s'autodéfinir en tant que peuple et culture a été entravée.[266]
- La construction d'un cadre de pensée au sein duquel la représentation de peuple est réduite au concept de l'autre lointain, en dehors du temps et de la raison occidentale.[267]

[264] Tsing, A. L. (2012). On NonscalabilityThe Living World Is Not Amenable to Precision-Nested Scales. *Common knowledge*, *18*(3), 505-524.

[265] Tunstall, E. D. (2020). Decolonizing design innovation: Design anthropology, critical anthropology, and indigenous knowledge. In *Design Anthropology* (pp. 232-250). Routledge.

[266] Said, E. (1978). Orientalism: Western concepts of the Orient. *New York: Pantheon*.

[267] Fabian, J. (2014). Time and the Other. In *Time and the Other*. columbia university press.

- L'évaluation des peuples et leur hiérarchisation en comparaison avec les Européens caucasiens, ces derniers étant symboliquement placés au sommet de la pyramide, tandis que les autres sont reclassés selon différents échelons d'inhumanité.[268]
- Un manque d'utilité quant aux connaissances produites par rapport à l'amélioration des conditions de vie des sujets engagés dans les études et sujets, les documents étant surtout écrits dans la langue de l'anthropologue.[269]

Ces critiques et prises de distance par rapport au recours à des techniques de représentation de l'autre doivent, en écho avec l'approche développée au sein de cette thèse, être également étendues au format de représentation propre à la pratique ethnographique, c'est-à-dire le récit. James Clifford et George Marcuse[270] ont, au milieu des années 1980, formulé une critique véhémente du format de représentation que constitue le récit. Premièrement, ce dernier créerait une certaine autorité scientifique, en établissant des catégories venant regrouper les phénomènes et personnes rencontrées hors de l'indétermination de leur quotidien. Le récit générerait alors une essentialisation des phénomènes sociaux selon un point de vue externe, et venant réifier ce qui serait contingent à une situation pouvant changer. Secondement, le récit ethnographique vient décrire une certaine forme de situations observées et vécues par l'anthropologue à un moment donné, lorsque celui-ci était présent sur le terrain. La dynamique et le mouvement des situations observées sont, par le jeu de l'écriture, rendus invisibles au profit d'un instantané monographique. Fondamentalement, la critique de Clifford et Marcuse tient à ce que l'ethnographie invite difficilement à envisager comment les choses actuelles auraient pu se passer autrement, ni comment elles pourraient changer à l'avenir.
Ces travaux ont deux conséquences pour la réflexion sur les formats de représentation de l'utilisateur dans le cadre d'un projet de design d'expérience. Premièrement, si le récit a été la technique de représentation centrale de l'anthropologie, j'ai démontré, tout au long de cette thèse, que les techniques qualitatives appliquées au design recourent désormais à de nombreux autres formats.
Si mon travail contribue à l'analyse des conditions de mise en œuvre de ces mêmes documents quant à la question de l'expérience, il semble important pour la recherche en design de

[268] Smith, L. T. (1999), *Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peo-ples*, London: Zed Books and Dunedin: University of Otago Press.
[269] Deloria Jr., V. (1988 [1969]), *Custer Died for Your Sins: An Indian Manifesto*, Oklahoma City: University of Oklahoma Press.
[270] Clifford, J., & Marcus, G. E. (1986). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. University of California Press.

continuer à remettre en question d'autres configurations socio-matérielles de représentation de l'utilisateur. Ceci apparaît d'autant plus pertinent pour le design que la critique de Clifford et Marcuse à propos de l'absence de changement induite par le récit ethnographique ne s'applique pas au design. En effet, par définition, le design est une activité conceptive. Cependant, en mobilisant par exemple des techniques de représentation de l'expérience sans en avoir objectivé les orientations implicites, la pratique du design perd alors une part de son agentivité quant à son potentiel d'imaginer des alternatives. Ceci est d'autant plus vrai que si le design est aujourd'hui mû par des aspirations nouvelles liées par exemple à l'écologie, le recours à des techniques comme les *persona*, le brainstorming ou les scénarios d'usage est encore la norme. Encore, j'invite donc à questionner et inventer de nouvelles formes de représentation de l'expérience qui permettraient de s'affranchir du cadre narratif d'un utilisateur auto-déterminé, flottant au-dessus de toute sociologie et, aujourd'hui, de toute écologie.

Enfin, l'anthropologie rappelle que l'expérience est culturelle :
« L'hypothèse selon laquelle la culture est à la fois publique et sociale conduit inévitablement à l'idée que les processus culturels ne se déroulent pas dans la tête mais consistent, au contraire, en un trafic de symboles significatifs qui servent à attribuer un sens à l'expérience. »[271]
En suivant cette citation de Clifford Geertz, si l'expérience est culturelle, j'avance donc qu'il y a nécessairement une culture du design d'expérience. C'est donc le design d'expérience lui-même qui constitue un phénomène social méritant d'être observé et décrit, en tant que pratique située et habitée par des valeurs sous-jacentes. Lucy Suchman s'est intéressée ainsi à la façon dont une certaine vision du futur et du progrès, portée par le design et les nouvelles technologies, est produite au sein de la Silicon Valley et s'étend depuis cette dernière.[272] L'auteure commence son article en rapportant une anecdote lui étant arrivée alors qu'elle conduisait à Palo Alto, en 1995 : « *The future arrives here sooner* ». Suchman souligne que cette formulation, tout aussi triviale qu'elle puisse être en tant que slogan entendu à la radio, est le signe de représentations culturelles sur l'innovation et le design. La formule indique qu'il existerait un futur universel, et qu'il s'invente et se diffuse depuis, en l'occurrence, à la Silicon Valley. Cette vision du progrès et de sa diffusion à travers l'espace et le temps résonne avec le

[271] Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). Basic books, p. 45.

[272] Suchman, L. (2011). Anthropological relocations and the limits of design. *Annual review of anthropology*, *40*(1), 1-18.

courant diffusionniste en anthropologie, dont la principale critique soulève les limites de postulats hégémoniques et colonialistes de ce qui constituerait justement le progrès social ou l'innovation. En positionnant de la sorte les pratiques du design et de l'innovation comme objets d'étude, Lucy Suchman tranche de façon assumée avec une anthropologie souhaitant se nourrir du design pour établir une pratique réactualisée qui permettrait de mieux répondre aux enjeux de notre époque :

« *Considérés récemment comme modèles pour l'avenir de l'anthropologie, je soutiens plutôt que le design et l'innovation sont mieux positionnés comme des objets problématiques pour une anthropologie du contemporain. Je souhaite théoriser le changement, les ruptures, les ruptures et la nouveauté sans avoir à me fier à des origines singulières, à des moments précis d'invention ou à des trajectoires de développement progressif. (...). Je crois que nous avons moins besoin d'une anthropologie réinventée comme (ou pour) le design que d'une anthropologie critique du design. Cette dernière nécessite, entre autres, des projets ethnographiques qui articulent les imaginaires culturels et les micropolitiques qui délimitent les promesses et les pratiques du design.* »[273]

L'anthropologie « *réinventée comme (ou pour) du design* » est une allusion directe aux travaux de Tim Ingold, cités à la fin du chapitre précédent. J'ai mis en avant dans ma recherche que son concept de *correspondance* permet de véritablement comprendre comment les représentations de l'expérience amplifiaient ou non l'agentivité des agents et citoyen participant au projet. Pour autant, tout aussi génératives et source d'altérité que peuvent être les *correspondances* établies entres les récits du présent et ceux du futur, il n'en demeure pas moins qu'elles viennent s'inscrire dans des formats qui les infléchissent, et qui obéissent à une finalité instrumentale pour *faire projet*. Plutôt que d'opposer *anthropologie du design* et *anthropologie comme du design,* j'avance que la seconde approche ne peut en réalité être pleinement mise en œuvre qu'à la lumière de la première, et de l'instauration de nouvelles formes de représentations permettant de cultiver le potentiel de correspondance des récits.

[273] Ibid., p. 13.

Conclusion générale

La présente thèse s'est efforcée d'éclairer la manière dont les documents utilisés dans un projet participatif de design d'expérience influencent et témoignent de la représentation de l'expérience des utilisateurs. Il ressort de mon étude que ces documents jouent un rôle essentiel dans la modulation de la capacité à agir des participants, ainsi que dans la médiation des configurations sociomatérielles variées. En effet, la dynamique de la participation est fortement influencée par les pratiques sociomatérielles mises en œuvre. La thèse identifie deux moments structurants de l'expérience. D'une part, l'expérience de participation, où l'utilisateur est mis dans une posture « créative » lui permettant de se sentir pleinement acteur de son quotidien. D'autre part, l'expérience centrée sur la scénarisation d'expériences futures en adéquation avec les finalités du projet. En examinant la manière dont ces représentations ont évolué au cours du projet, j'ai ainsi pu identifier une transition : d'une expérience ouverte et en surgissement, à une expérience théâtralisée où l'utilisateur devient davantage un acteur que le sujet principal. Cette désubjectivation de l'utilisateur mène à une représentation de l'expérience elle-même, plutôt que de l'expérience de l'utilisateur. Il est donc important de noter la tension existante entre la conception d'expérience et l'expérience de la conception, une dynamique qui a été observée tout au long du projet. Cette tension, nourrie par les pratiques sociomatérielles, renforce l'idée que l'expérience de la conception influence directement la nature des expériences futures envisagées. Ici, le concept d'objets-frontières s'est avéré particulièrement utile pour comprendre les dynamiques à l'œuvre. En effet, ces objets-frontières, tels que les scénarios d'expérience ou les post-it, sont au cœur de l'échange et de la communication entre différentes parties prenantes du projet, locus de la cristallisation de la négociation des points de vue. Toutefois, leur flexibilité intrinsèque permet à ceux qui exercent une forme de pouvoir sur la mise en œuvre du projet d'arbitrer, de lisser, ou de clôturer des discours antagonistes, facilitant ainsi l'émergence d'un discours hégémonique au détriment de la polyphonie des voix. En d'autres termes, ces éléments mettent en lumière une tension fondamentale dans les pratiques de conception participative: d'une part, les documents du projet offrent une expérience tangible et participative de projection vers des futurs désirables et ouverts, mais d'autre part, ils peuvent être utilisés pour canaliser, réinterpréter et même simplifier la polyphonie des voix des participants. Dans le contexte du projet étudié, il semble que cette tension ait conduit à une instrumentalisation de l'expérience utilisateur, où les enjeux de participation étaient subordonnés à une vision plus régulée et instrumentale de la conception, au profit de l'agenda de ceux-là même ayant initié la démarche participative en premier lieu. Cette tension peut être

pérenne au cours du projet dans la mesure où l'ambigüité des objets-frontières permet le maintien d'un vernis participatif engageant pour les utilisateurs invités à participer. Par extension, ces travaux soulignent qu'en vue d'œuvrer à un design réellement participatif, la réflexivité du designer, et dans une plus large mesure tous les acteurs initiant et mettant en œuvre le projet, est de première importance. En effet, si le recours à des documents et des formats de conception, compris ici sous leur portée d'objets-frontières, est une pratique courante pour encourager la participation, ils peuvent porter en leur sein le germe d'une remédiation tacite de l'expérience à des fins instrumentales. Plus loin encore, l'on peut avancer que nous avons assisté à une forme de renversement de la finalité des objets-frontières de conception dans le cadre de la démarche participative : alors qu'ils sont présentés comme permettant aux participants de concevoir des expériences idéales futures, ils semblent avant tout avoir permis l'instauration d'une expérience de la participation permettant de revendiquer les vertus démocratiques de la démarche. Par ailleurs, l'analyse met également en avant le solipsisme de l'expérience représentée dans le projet, ainsi que le recours à des schémas narratifs performatifs et clos venant, dès la phase de conception, teinter l'expérience à concevoir comme étant un élément de résolution d'un certain quotidien. La pratique de design implique, pour concevoir, une mise à distance des états existants du monde de l'expérience, ce que permettent les médias à travers, par exemple, une mise en média conceptive car permettant de s'affranchir du réel.[274] Il n'en demeure pas moins que la matérialité des supports infléchit l'expérience dès lors qu'ils entreprennent d'en faciliter sa création. Certaines dimensions de l'expérience, notamment sa dimension collective, culturelle, et situationnelle, sont sous-représentées. Un enjeu particulier émerge alors : enrichir et outiller la conception d'expériences en veillant à une pluralité de méthodes permettant d'établir un script moins performatif et plus multidimensionnel, pour préserver la puissance d'évocation des récits et l'agentivité de ce à qui ils s'adressent. Vinciane Despret précise ainsi à propos de son travail ethnographique auprès des mediums et voyant : « *Au contraire, ces récits sont une protestation contre ce qui se donne comme fini. C'est ce qui me semble ressortir de toutes les histoires que j'ai pu recueillir, que ce soit dans leur forme, ou dans la suite qu'elles suscitent. Il y a redistribution constante des perspectives et des puissances d'agir. Ce sont des technologies de re-convocation. Les récits, en d'autres termes, re-suscitent.* »[275]

[274] Gentes, A. (2017). *The In-Discipline of Design: Bridging the Gap Between Humanities and Engineering*, Springer, Coll. « Design research fondations »

[275] Despret, V. (2019). Enquêter auprès des morts. *L'Homme. Revue française d'anthropologie*, (230), 5-26.

Bibliographie

.

Adlin, T., Pruitt, J., Goodwin, K., Hynes, C., McGrane, K., Rosenstein, A., & Muller, M. J. (2006). Putting personas to work. In *CHI'06 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 13-16).

Akrich, M. (1992). The de-scription of technical objects.

Akrich, M. (1995). User representations: Practices, methods, and sociology. In *Third International Symposium on Process Organization Studies* (Vol. 92, p. 102).

Allard-Poesi, F., & Perret, V. (2004). La recherche-action. *e-theque*.

Allmendinger, P. (2002). Towards a post-positivist typology of planning theory. *Planning Theory, 1*(1), 77-99.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). University of Minnesota Press.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners, 35*(4), 216-224.

Bainbridge, L. (1983). Ironies of automation. In *Analysis, Design, and Evaluation of Man–Machine Systems* (pp. 129-135). Pergamon.

Bakhtin, M. M. (2010). *Speech genres and other late essays*. University of Texas Press.

Bannon, L. (2011). Reimagining HCI: Toward a more human-centered perspective. *Interactions, 18*(4), 50-57.

Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Duke University Press.

Battarbee, K., & Mattelmaki, T. (2003). Meaningful product relationships. In *Design and Emotion* (Vol. 1, pp. 337-344). Boca Raton, FL, USA: CRC Press.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168.

Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research, 25*(3), 218-240.

Bell, G., Blythe, M., & Sengers, P. (2005). Making by making strange: Defamiliarization and the design of domestic technologies. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI), 12*(2), 149-173.

Benjamin, W. (1968). On Some Motifs in Baudelaire. *Illuminations*, Ed. Arendt, H.. London: Pimlico Random House

Bjerknes, G., Ehn, P., & Kyng, M. (Eds.). (1987). *Computers and Democracy: A Scandinavian Challenge*. Aldershot, England: Avebury.

Bjögvinsson, E., Ehn, P., & Hillgren, P. A. (2012). Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges. *Design Issues, 28*(3), 101-116.

Björgvinsson, E., Ehn, P., & Hillgren, P. A. (2010, November). Participatory design and "democratizing innovation." In *Proceedings of the 11th Biennial Participatory Design Conference* (pp. 41-50).

Blythe, M., Hassenzahl, M., & Law, E. (2009). Now with added experience? *New Review of Hypermedia and Multimedia, 15:2*, 119-128.

Bødker, S., & Kyng, M. (2018). Participatory design that matters—Facing the big issues. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*.

Boutaud, J. J. (2021). L'expérience d'un concept. Vers un nouvel âge postexpérientiel? *REFSICOM, (10)*, P8.

Branch, J., Parker, C. J., & Evans, M. (2021). Do user experience (UX) design courses meet industry's needs? Analyzing UX degrees and job adverts. *The Design Journal, 24*(4), 631-652.

Bratteteig, T., & Wagner, I. (2012). Disentangling power and decision-making in participatory design. In *Proceedings of the 12th Participatory Design Conference: Research Papers-Volume 1* (pp. 41-50).

Bres, J., & Nowakowska, A. (2006). Dialogisme: du principe à la matérialité discursive. *Le sens et ses voix,*, 21-48.

Bronstein, D. (2016). *Aristotle on Knowledge and Learning: The Posterior Analytics*. Oxford University Press.

Brown, T., & Katz, B. (2019). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation* (Vol. 20091). New York, NY: HarperBusiness.

Brunel, S. (2006). *La planète disneylandisée: chroniques d'un tour du monde*. Auxerre: Sciences humaines.

Bruzzi, S. (2006). *New documentary*. Routledge.

Byrne, E., & Alexander, P. M. (2006). Questions of ethics: Participatory information systems research in community settings. In *Proceedings of the 2006 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries* (pp. 117-126).

Caballero, L., Moreno, A. M., & Seffah, A. (2014). Persona as a tool to involving human in agile methods: Contributions from HCI and marketing. In *International Conference on Human-Centred Software Engineering* (pp. 283-290). Springer, Berlin, Heidelberg.

Calde, S., Goodwin, K., & Reimann, R. (2002). SHS Orcas: The first integrated information system for long-term healthcare facility management. In *Case Studies of the CHI2002| AIGA Experience Design FORUM* (pp. 2-16).

Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction: la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique (1940/1948-), 36*, 169-208.

Čargonja, H. (2011). A Contribution to Understanding Experience as Discourse. *Studia ethnologica Croatica, 23*, 283-308.

Carroll, J. M. (Ed.). (1995). *Scenario-based design: Envisioning work and technology in system development*. John Wiley & Sons, Inc.

Catoir-Brisson, M. J. (2022). La matérialité de la communication dans les approches de co-design : quelles contributions à la transformation dans les organisations ? *Approches Theoriques en Information-Communication (ATIC), 4*(1), 29-51.

Chang, H. (2016). *Autoethnography as method*. Routledge.

Clarke, R., Heitlinger, S., Light, A., Forlano, L., Foth, M., & DiSalvo, C. (2019). More-than-human participation: Design for sustainable smart city futures. *Interactions, 26*(3), 60-63.

Clifford, J., & Marcus, G. E. (1986). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. University of California Press.

Collins, C. (1999). Applying Bakhtin in urban studies: the failure of community participation in the Ferguslie Park Partnership. *Urban Studies, 36*(1), 73-90.

Cornwall, A. (2008). Unpacking 'Participation': models, meanings, and practices. *Community Development Journal, 43*(3), 269-283.

Cross, N. (1982). Designerly ways of knowing. *Design Studies, 3*(4), 221-227.

Cross, N. (2004). Expertise in design: an overview. *Design Studies, 25*(5), 427-441

Cukier, K., & Mayer-Schoenberger, V. (2013). The rise of big data: How it's changing the way we think about the world. *Foreign Affairs, 92*, 28.

Dantec, C. A. L., & DiSalvo, C. (2013). Infrastructuring and the formation of publics in participatory design. *Social Studies of Science,* 43(2), 241–264.

Deloria Jr., V. (1988), *Custer Died for Your Sins: An Indian Manifesto*, University of Oklahoma Press.

Dewey, J. (1958). *Experience and nature* (Vol. 471). Courier Corporation.

Dewey, J. (2005). *Art as experience*. Penguin.

Dewey, J. (2008). *The Middle Works of John Dewey, Volume 12, 1899-1924: Essays, Miscellany, and Reconstruction in Philosophy Published During 1920* (Vol. 12). SIU press.

Djajadiningrat, T., Overbeeke, K., & Wensveen, S. (2002). But how, Donald, tell us how? On the creation of meaning in interaction design through feedforward and inherent feedback. In *Proceedings of the 4th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques* (pp. 285-291).

Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2011). The semiotics of texture: From tactile to visual. *Visual Communication*, 10(4), 541-564.

Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2013). Between the grid and composition: Layout in PowerPoint's design and use. *Semiotica*, 2013(197), 1-34.

Dourish, P. (1999). Embodied interaction: Exploring the foundations of a new approach to HCI. *Work*, 1-16.

Dourish, P. (2001). *Where the action is: the foundations of embodied interaction*. MIT press.

Dourish, P., & Mazmanian, M. (2011). Media as material: Information representations as material foundations for organizational practice. In *Third international symposium on process organization studies* (Vol. 92).

Effie Lai-Chong Law, Virpi Roto, Marc Hassenzahl, Arnold P.O.S. Vermeeren, and Joke Kort. 2009. Understanding, scoping, and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of (CHI '09)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 719–728.

Eisenberg, I. (2011). Lead-user research for breakthrough innovation. *Research-Technology Management*, 54(1), 50-58.

Endmann, A., & Keßner, D. (2016). User Journey Mapping–A Method in User Experience Design. *i-com*, 15(1), 105-110.

Endrissat, N., & Noppeney, C. (2013). Materializing the immaterial: Relational movements in a perfume's becoming. *How matter matters: Objects, artifacts, and materiality in organization studies*, *3*, 58-91.

Escobar, A. (2018). *Designs for the pluriverse: Radical interdependence, autonomy, and the making of worlds*. Duke University Press.

Fabian, J. (2014). *Time and the other: How anthropology makes its object*. Columbia University press.

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.

Favret-Saada, J. (1977). *Les mots, la mort, les sorts*.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22.

Fischer, B., Östlund, B., & Peine, A. (2021). Design multiple: How different configurations of participation matter in design practice. *Design Studies*, 74.

Forlizzi, J. (2010). All look same? A comparison of experience design and service design. *Interactions*, 17(5), 60-62.

Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. DIS '00.

French, T., & Teal, G. (2016). Design for empathy within participatory design approaches.

Galliers, J., Wilson, S., Roper, A., Cocks, N., Marshall, J., Muscroft, S., & Pring, T. (2012). Words are not enough: empowering people with aphasia in the design process. In *Proceedings of the 12th Participatory Design Conference: Research Papers-Volume* 1.

Garfinkel, H. (2016). Studies in ethnomethodology. In *Social Theory Re-Wired* (pp. 85-95). Routledge.

Gatt, C., & Ingold, T. (2020). From description to correspondence: Anthropology in real time. In *Design anthropology* (pp. 139-158). Routledge.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic books.

Geertz, C. (2000). Deep play: Notes on the Balinese cockfight. In *Culture and politics: A reader* (pp. 175-201). New York: Palgrave Macmillan US.

Gentès, A. (2022). Pour une théorie «média-centrée» du design. *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC),* 4(1), 51-71.

Gentès, A. (2017). *The In-Discipline of Design*. Springer

Gibson, J. J. (2014*). The ecological approach to visual perception: classic edition*. Psychology press.

Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press.

Gooch, D., Barker, M., Hudson, L., Kelly, R., Kortuem, G., Linden, J. V. D., & Walton, C. (2018). Amplifying quiet voices: Challenges and opportunities for participatory design at an urban scale. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction* (TOCHI), 25(1), 1-34.

Groth, C., Mäkelä, M., & Seitamaa-Hakkarainen, P. (2015). Tactile augmentation: A multimethod for capturing experiential knowledge. *Craft Research*, 6(1), 57-81.

Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. *Advances in consumer research*, *19*(1), 455-461.

Grudin, J. (2008). A moving target: The evolution of HCI. *The human-computer interaction handbook: Fundamentals, evolving technologies, and emerging applications*, 1-24.

Gruen, D., Rauch, T., Redpath, S., & Ruettinger, S. (2002). The use of stories in user experience design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 14(3-4), 503-534.

Guilluy, C. (2016). *La France périphérique. Comment on a sacrifié les classes populaires.* Flammarion.

Gunn, W., & Donovan, J. (2016). Design anthropology: An introduction. In *Design and anthropology* (pp. 17-32). Routledge.

Shaer, O., & Hornecker, E. (2010). Tangible user interfaces: past, present, and future directions. *Foundations and Trends in Human–Computer Interaction*, *3*(1–2), 4-

Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599.

Haraway, D. (2020). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. In *Feminist theory reader* (pp. 303-310). Routledge.

Haraway, D. J. (2016). *Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene*. Duke University Press.

Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. *The encyclopedia of human-computer interaction, 2.*

Hawthorne Studies Research Report, 1932. Western Electric Company, Hawthorne Studies Collection, Baker Library, Harvard Business School.

Helgesson, C-Fredrik & Kjellberg, H (2009) Practical Use: Enacting the User and That Which Is Being Used. In *Use of Science and Technology in Business: Exploring the Impact of Using Activity for Systems, Organizations and People*, edited by Enrico Baraldi, Håkan Håkansson, Frans Prenkert and Alexandra Waluszewski, pp. 247–70. Bingley, UK: Emerald Publishing Group.

Hienerth, C., & Lettl, C. (2011). Exploring how peer communities enable lead user innovations to become standard equipment in the industry: Community pull effects. *Journal of Product Innovation Management, 28*(s1), 175-195.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92-101.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Holmquist, L. E. (2006). Inventing the future. *Interactions, 13*(2), 44-ff.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research, 22*(1), 1-16.

Hussain, S., Sanders, E. B. N., & Steinert, M. (2012). Participatory design with marginalized people in developing countries: Challenges and opportunities experienced in a field study in Cambodia. *International Journal of Design, 6*(2).

Huvila, I. (2011). The politics of boundary objects: Hegemonic interventions and the making of a document. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 62*(12), 2528-2539.

Hyysalo, S., Jensen, T. E., & Oudshoorn, N. (Eds.). (2016). *The New Production of Users: Changing Innovation Collectives and Involvement Strategies*. Routledge.

Inglehart, R. (1990). *La transition culturelle dans les sociétés industrielles avancées*. Economica.

Ingold, T. (2021). *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge, and Description*. Routledge.

Jacobs, H. (2018). Husserl, Heidegger, and Merleau-Ponty on the world of experience. In Dan Zahavi (ed.), *The Oxford Handbook of the History of Phenomenology*, Oxford Handbooks

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience–a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice, 27*(3), 642-662.

Jakob Nielsen. (1994). Usability inspection methods. In *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems (CHI '94)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 413–414.

Karana, E., Nimkulrat, N., Giaccardi, E., Niedderer, K., & Fan, J. N. (2019). Alive. Active. Adaptive: Experiential knowledge and emerging materials. *International Journal of Design, 13*(2), 1-5.

Karapanos, E., Zimmerman, J., Forlizzi, J., & Martens, J. B. (2009). User experience over time: an initial framework. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 729-738).Kelley, T. A. (2001). *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm* (Vol. 10). Broadway Business.

Kensing, F., & Greenbaum, J. (2012). Heritage: Having a say. In *Routledge International Handbook of Participatory Design* (pp. 41-56). Routledge.

Kensing, F., & Madsen, K. H. (1992). Generating visions: Future workshops and metaphorical design. In *Design at Work: Cooperative Design of Computer Systems* (pp. 155-168).

Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design. *Journal of Travel Research, 54*(4), 419-429.

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management, 23*(1), 5-33.

Kyng, M. (2010). Bridging the Gap Between Politics and Techniques: On the next practices of participatory design. *Scandinavian Journal of Information Systems, 22*(1), 5.

Laclau, E., & Mouffe, C. (2014). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* (Vol. 8). Verso Books.

Lash, S. M., Urry, S. L. J., & Urry, J. (1993). *Economies of Signs and Space* (Vol. 26). Sage.

Latour, B. (1986). Visualization and cognition. *Knowledge and Society, 6*(6), 1-40.

Latour, B. (1987). Les" vues" de l'esprit. *Réseaux. Communication-Technologie-Société, 5*(27), 79-96.

Lee, R. M. (2010). The secret life of focus groups: Robert Merton and the diffusion of a research method. *The American Sociologist, 41*(2), 115-141.

Leonardi, P. M. (2013). Theoretical foundations for the study of sociomateriality. *Information and Organization, 23*(2), 59-76.

Leroi-Gourhan, A. (1943). *Évolution et techniques: L'homme et la matière* (Vol. 1). A. Michel.

Lodato, T., & DiSalvo, C. (2018, August). Institutional constraints: the forms and limits of participatory design in the public realm. In *Proceedings of the 15th Participatory Design Conference: Full Papers-Volume 1* (pp. 1-12).

Luck, R. (2003). Dialogue in participatory design. *Design Studies, 24*(6), 523-535.

Luck, R. (2007). Learning to talk to users in participatory design situations. *Design Studies, 28*(3), 217-242.

Macé, M., Baroni, R., & Rodriguez, A. (2014). La lecture, les formes et la vie: Entretien avec Marielle Macé. *Études de Lettres*, (1), 165-180.

Malinowski, B. (2013). *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea* [1922/1994]. Routledge.

Marchand, R. (1998). Customer research as public relations: General Motors in the 1930s. In *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century* (pp. 85-110).

Martin Jay. (2005). *Songs of Experience: Modern American and European Variations on a Universal Theme*. University of California Press.

Martin-Juchat, F., & Boutaud, J. J. (2000). Pour une sémiotique du corps sensible: le cas des arts martiaux. *Daruma: Revue Internationale d'Études Japonaises*, (8-9), 327-346.

Maslow, A. H. (1981). *Motivation and Personality*. Prabhat Prakashan.

Mayer, N. (1995). L'entretien selon Pierre Bourdieu: Analyse critique de La misère du monde.

Mayhew, D. J. (2008). User experience design: The evolution of a multi-disciplinary approach. *Journal of Usability Studies, 3*(3), 99-102.

Mazeaud, A., & Nonjon, M. (2017). The Participatory Democracy Market in France. In *The Professionalization of Public Participation*.

McDonagh, D. (2004). Empathic Design: User Experience in Product Design: I. Koskinen, K. Battarbee And T. MattelmäKi (Eds). *The Design Journal, 7*(3), 53-54.

McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.

Meikle, J. L. (2001). The New Industrial Designers. In *Twentieth Century Limited: Industrial Design in America 1925-1939* (pp. 39-67). Temple University Press.

Meister, D. (2018). *The History of Human Factors and Ergonomics*. CRC Press.

Merleau-Ponty, M. (1976). *Phénoménologie de la Perception* (1945). Gallimard, Paris.

Miller, D. (1995). Consumption and commodities. *Annual Review of Anthropology*, 141-161.

Miller, G. A., Eugene, G., & Pribram, K. H. (2017). Plans and the Structure of Behaviour. In *Systems Research for Behavioral Science Systems Research* (pp. 369-382). Routledge.

Mitchell, T. R., Thompson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The « rosy view ». *Journal of Experimental Social Psychology, 33*(4), 421-448.

Mitchell, W. J. T., & Hansen, M. B. (Eds.). (2010). *Critical Terms for Media Studies*. University of Chicago Press.

Mol, A. (2002). *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*. Duke University Press.

Monno, V., & Khakee, A. (2012). Tokenism or political activism? Some reflections on participatory planning. *International Planning Studies*, *17*(1), 85-101.

Montaigne, M. E. *Essais*, nouvelle édition Balsamo/Magnien/Magnien-Simonin, Bibliothèque de la Pléiade (Gallimard, 2007)

Muller, M. J., & Kuhn, S. (1993). Participatory design. *Communications of the ACM, 36*(6), 24-28.

Murtola, A. M. (2014). Experience, commodification, biopolitics. *Critical Sociology, 40*(6), 835-854.

Musante, K., & DeWalt, B. R. (2010). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. Rowman Altamira.

Musso, P. (2010). *Les Télécommunications*. La Découverte.

Myers, B. A. (1998). A brief history of human-computer interaction technology. *Interactions, 5*(2), 44-54.

Niedderer, K., & Reilly, L. (2010). Research practice in art and design: Experiential knowledge and organised inquiry. *Journal of Research Practice, 6*(2), E2-E2.

Nimkulrat, N., Groth, C., Tomico, O., & Valle-Noronha, J. (2020). Knowing together–experiential knowledge and collaboration. *CoDesign, 16*(4), 267-273.

Norman, D. (2004). Affordances and design.

Norman, D. A. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Basic Books.

Norman, D. A. (2009). The way I see it. Systems thinking: A product is more than the product. *Interactions, 16*(5), 52-54.

Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995). What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it: HI at Apple Computer. In *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*.

Nygaard, K., & Bergo, O. T. (1975). The Trade Unions-New users of research. *Personnel Review, 4*(2), 5-10.

Ocnarescu, I., & Cossin, I. (2019). The contribution of art and design to robotics. In *Social Robotics: 11th International Conference, ICSR 2019, Madrid, Spain, November 26–29, 2019, Proceedings 11* (pp. 278-287). Springer International Publishing.

O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing, 22*(7), 522-539.

Oltmann, S. (2016). Qualitative interviews: A methodological discussion of the interviewer and respondent contexts. In *Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 17, No. 2, pp. 1-16). Freie Universität Berlin.

Ong, W. J., & Hartley, J. (2013). *Orality and literacy*. Routledge.

Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies, 28*(9), 1435-1448.

Orlikowski, W. J. (2010). The sociomateriality of organisational life: considering technology in management research. *Cambridge journal of economics, 34*(1), 125-141.

Osborn, A. F. (1953). Applied imagination.

Pasquier, D. (2018). L'internet des familles modestes : enquête dans la France rurale. *Presses des Mines*.

Pedersen, J. (2007). *Protocols of Research and Design: Reflections on a Participatory Design Project (sort Of): PhD Thesis*. IT University of Copenhagen, Innovative Communication.

Pedersen, S. (2020). Staging negotiation spaces: A co-design framework. *Design Studies, 68*, 58-81.

Pennington, D. (2010). The dynamics of material artifacts in collaborative research teams. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW), 19*, 175-199.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. *Harvard Business Press*.

Poon, M. (2009). From new deal institutions to capital markets: Commercial consumer risk scores and the making of subprime mortgage finance. *Accounting, Organizations and Society, 34*(5), 654-674.

Popow, V. (2018). A Conceptual Application of Bakhtin's Dialogic Discourse to Information and Interaction Design of Social Media.

Pretty, J. (1995). The many interpretations of participation. *Focus, 16*(4), 4-5.

Liao, Q. V., Gruen, D., & Miller, S. (2020, April). Questioning the AI: informing design practices for explainable AI user experiences. In *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-15).

Raijmakers, B., Gaver, W. W., & Bishay, J. (2006, June). Design documentaries: inspiring design research through documentary film. In *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems* (pp. 229-238).

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard business review, 91*(9), 90-98.

Reese, W. (2002). Behavioral scientists enter design: seven critical histories. *Creating breakthrough ideas: the collaboration of anthropologists and designers in the product development industry*, 17-43.

Reeves, C. L. (2010). A difficult negotiation: Fieldwork relations with gatekeepers. *Qualitative research, 10*(3), 315-331.

Rémy, C. (2014). Accepter de se perdre. Les leçons ethnographiques de Jeanne Favret-Saada. *SociologieS*.

Richins, M., & Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality, 6*(6), 403-414.

Robertson, T., & Wagner, I. (2012). Ethics: Engagement, representation, and politics-in-action. In *Routledge international handbook of participatory design* (pp. 64-85). Routledge.

Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 27*(3), 81-96.

Roth, W. M., & McGinn, M. K. (1998). Inscriptions: Toward a theory of representing as social practice. *Review of educational research, 68*(1), 35-59.

Said, E. (1978). *Orientalism: Western concepts of the Orient*. New York: Pantheon.

Sanders, E. B. N. (2002). From user-centered to participatory design approaches. In *Design and the social sciences* (pp. 18-25). CRC Press.

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design, 4*(1), 5-18.

Sanoff, H. (2011). Multiple views of participatory design. *focus, 8*(1), 7-10.

Sarooghi, H., Sunny, S., Hornsby, J., & Fernhaber, S. (2019). Design thinking and entrepreneurship education: Where are we, and what are the possibilities?. *Journal of Small Business Management, 57*, 78-93.

Schmidt, C. F., Sridharan, N. S., & Goodson, J. L. (1978). The plan recognition problem: An intersection of psychology and artificial intelligence. *Artificial Intelligence, 11*(1-2), 45-83.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management, 15*(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (2007), *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, NJ.

Schneider, T., & Woolgar, S. (2012). Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets. *Consumption Markets & Culture, 15*(2), 169-189.

Schön, D. A. (1992). Designing as reflective conversation with the materials of a design situation. *Knowledge-based systems, 5*(1), 3-14.

Schulze, G. (2013). The experience market. In *Handbook on the experience economy*. Edward Elgar Publishing.

Schulze, Gerhard. (1993). *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt: Campus Verlag.

Sharrock, W., & Anderson, B. (1994). The user as a scenic feature of the design space. *Design Studies, 15*(1), 5-18.

Shaw, C. (2007). The DNA of customer experience: How emotions drive value. *New York, NY: Palgrave Macmillan*.

Shotter, J. (2013). Reflections on Sociomateriality and Dialogicality in Organization Studies: from 'Inter-to Intra-Thinking'… in Performing Practices. In *How matter matters: Objects, artifacts, and materiality in organization studies*, 32-57.

Smith, L. T. (1999), *Decolonizing Methodologies: Research and Indigenous Peoples*, London: Zed Books and Dunedin: University of Otago Press.

Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional Ecology, "Translations" and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science, 19*(3), 387–420.

Starch, D. (1923). *Principles of advertising*. AW Shaw Company.

Steve Baron, Kim Harris, et Toni Hilton. (2009). *Services Marketing: text and cases*. Palgrave Macmillan.

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.

Suchman, L. (1995). Making work visible. *Communications of the ACM, 38*(9), 56-64.

Suchman, L. (2011). Anthropological relocations and the limits of design. *Annual review of anthropology, 40*(1), 1-18.

Suchman, L. (2012). Configuration. In *Inventive methods* (pp. 48-60). Routledge.

Suchman, L. (2020). Agencies in technology design: Feminist reconfigurations. In *Machine Ethics and Robot Ethics* (pp. 361-375). Routledge.

Suchman, L. A. (1987). *Plans and situated actions: The problem of human-machine communication*. Cambridge university press.

Suchman, L. A. (2007). *Human-machine reconfigurations: Plans and situated actions*. Cambridge university press.

Thrift, N. (2006). Re-inventing invention: new tendencies in capitalist commodification. *Economy and society, 35*(02), 279-306.

Thrift, N. (2008). *Non-representational theory: Space, politics, affect*. Routledge.

Tilley, A. R. (2001). *The measure of man and woman: human factors in design*. John Wiley & Sons.

Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons, 48*(5), 431-441.

Tsing, A. L. (2012). On NonscalabilityThe Living World Is Not Amenable to Precision-Nested Scales. *Common knowledge, 18*(3), 505-524.

Tufte, E. R. (2003). *The cognitive style of PowerPoint*. Cheshire, CT: Graphics Press.

Tunstall, E. D. (2020). Decolonizing design innovation: Design anthropology, critical anthropology, and indigenous knowledge. In *Design Anthropology* (pp. 232-250). Routledge.

Turkle, S. (2003). From powerful ideas to PowerPoint. *Convergence*, *9*(2), 19-25.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology, 85*(6), 1193.

Van Maanen, J. (1988). Tales of the Field: On Writing. *Ethnography, 1-35*.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science, 36*, 1-10.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics, and management strategies. *Journal of retailing, 85*(1), 31-41.

Vines, J., Clarke, R., Wright, P., McCarthy, J., & Olivier, P. (2013). Configuring participation: on how we involve people in design. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 429-438).

Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management science, 32*(7), 791-805.

Von Hippel, E. (1994). "Sticky information" and the locus of problem solving: implications for innovation. *Management science*, *40*(4), 429-439.

Von Hippel, E. (2001). Learning from open-source software. *MIT Sloan management review, 42*(4), 82-86.

Wilf, E. (2016). The post-it note economy: understanding post-Fordist business innovation through one of its key semiotic technologies. *Current Anthropology, 57*(6), 732-760.

Woermann, N., & Rokka, J. (2015). Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences. *Journal of Consumer Research, 41*(6), 1486-1508.

Woolgar, S. (1991). Configuring the user: The case of usability trials. In *A sociology of monsters—Essays on power, technology, and domination*, edited by J. Law, 57-99. London: Routledge.

Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability, and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism management, 67*, 111-126.

Zhao, S., Djonov, E., & Van Leeuwen, T. (2014). Semiotic technology and practice: A multimodal social semiotic approach to PowerPoint. *Text & Talk, 34*(3), 349-375

TABLE DES FIGURES ET TABLEAUX

TABLEAU 1 RÉCAPITULATIF DES DYNAMIQUES AYANT STRUCTURANTS LES PERSPECTIVES DE RECHERCHE 11
TABLEAU 2 DIMENSIONS ET VARIATIONS DE L'EXPERIENCE A LA LUMIERE DES ELEMENTS DEGAGES DANS LA REVUE DE LITTERATURE 21
TABLEAU 3 : SYNTHESE DE LA CONCEPTUALISATION DE L'EXPERIENCE EN MARKETING ET EN DESIGN, SUR LA BASES DES TRAVAUX MOBILISES DANS CE CHAPITRE 40
TABLEAU 4 COMPARAISON DES REGISTRES D'IMPLICATION ENTRE LES TROIS APPROCHES, SUR LA BASE DES RECHERCHES POUR CETTE REVUE DE LITTERATURE. 83
TABLEAU 5 TROIS DIMENSIONS DU DIALOGISME DE BAKHTINE ILLUSTRANT LE CARACTERE EMERGEANT DE TOUT ENONCE, D'APRES BRES, J., & NOWAKOWSKA, A. (2006). DIALOGISME: DU PRINCIPE A LA MATERIALITE DISCURSIVE. 93
TABLEAU 6 104
TABLEAU 7 : TABLEAU RECAPITULATIF DES APPORTS DE LA REVUE DE LITTERATURE 105
TABLEAU 8 LISTE DES EXPERIENCES NOUVELLES IMAGINEES PAR LES PARTICIPANTS AU COURS DE LA JOURNEE D'ATELIERS. LES DIFFERENTES IDEES ONT ETE REGROUPEES AU SEIN DE TRAMES ET DE THEMES PLUS GENERAUX. LES IDEES DES PARTICIPANTS SONT LISTEES SOUS FORME DE PUCES. 146
TABLEAU 9 RÉCAPITULATIF DES INTRICATIONS SOCIOMATÉRIELLES ANALYSÉES. 189

FIGURE 1 SCHEMA DE LA METHODE D'INNOVATION DE L'AGENCE. CE SCHEMA EST INCLUS DANS LES DOCUMENTS PRESENTES AUX CLIENTS. CETTE VERSION EST UNE CAPTURE D'ECRAN DU DOCUMENT POWERPOINT UTILISE PAR L'AGENCE AU COURS DE L'ANNEE 2018. 8
FIGURE 2. LE DIAGRAMME D'HENRI G. WEAVER, REPRESENTANT LA SEPARATION ENTRE LES BESOINS DES CONSOMMATEURS ET LE TRAVAIL DE CONCEPTION (EN HAUT DU SCHEMA), ET LE ROLE DE « DISCIPLINES DE LIAISON » DANS LE RETABLISSEMENT DU LIEN PERDU (EN BAS DU SCHEMA). 45
FIGURE 3. PLANCHES ERGONOMIQUES ISSUES DE TILLEY, A. R. (2001). THE MEASURE OF MAN AND WOMAN: HUMAN FACTORS IN DESIGN. JOHN WILEY & SONS 51
FIGURE 4 L'ECHELLE DE PARTICIPATION D'ARNSTEIN (SOURCE WIKIPEDIA.ORG) 57
FIGURE 5 TYPOLOGIE DES DIFFERENTS REGISTRES ET POSTURES D'UNE DEMARCHE DE CONCEPTION PARTICIPATIVE CORNWALL, A. (2008). UNPACKING 'PARTICIPATION': MODELS, MEANINGS AND PRACTICES. COMMUNITY DEVELOPMENT JOURNAL, 43(3), 269-283. 60
FIGURE 6 CHRONOLOGIE DES DOCUMENTS DE REPRESENTATION DE L'EXPERIENCE. DANS LE CADRE SUPERIEUR, LES DIFFERENTES ETAPES (LIVRABLES) DU PROJET. DANS LE CADRE INFERIEUR, LES FORMATS DE REPRESENTATION DE L'EXPERIENCE UTILISATEUR AUXQUELS J'AI RECOURU. LES RECITS QUE JE DEVAIS PRODUIRE SONT INTRIQUES ENTRE CES DEUX DIMENSIONS. 111
FIGURE 7 CIRCULAIRE DU 24/07/18 SUR L'ORGANISATION TERRITORIALE DES SERVICES PUBLICS. 114
FIGURE 8 CHRONOLOGIE DU PROJET DE DESIGN DE SERVICES PUBLICS SERVANT DE CAS D'ETUDES S'EST DEROULE DE L'AUTOMNE 2018 JUSQU'A LA FIN DE L'HIVER 2019. 119
FIGURE 9 DIAPOSITIVE POWERPOINT DE PRESENTATION DE LA METHODE UTILISEE LORS DE LA PHASE 1 DU PROJET. (DOCUMENT PRESENTE EN SEPTEMBRE 2018 A LA DITP PAR DES EMPLOYES DE L'AGENCE INPROCESS). 121
FIGURE 10 DIAPOSITIVE POWERPOINT DE PRESENTATION DES LIVRABLES DE LA PHASE 1 DU PROJET. (DOCUMENT PRESENTE EN SEPTEMBRE 2018 A LA DITP PAR DES EMPLOYES DE L'AGENCE INPROCESS.) 121
FIGURE 11DIAPOSITIVE POWERPOINT DE PRESENTATION DES LIVRABLES DE LA PHASE 2 DU PROJET. (DOCUMENT PRESENTE EN SEPTEMBRE 2018 A LA DITP PAR DES EMPLOYES DE L'AGENCE INPROCESS.) 122
FIGURE 12 *CARTOGRAPHIE DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES CŒUR DE PERCHE, SOURCE : HTTPS://WWW.COEURDUPERCHE.COM/* 125
FIGURE 13 « CARTOGRAPHIE DES SERVICES PUBLICS DISPONIBLES AUTOUR DE LA COMMUNAUTE DE COMMUNES CŒUR DE PERCHE », EXTRAIT DU DOCUMENT « COMITE DE PILOTAGE STRATEGIQUE CŒUR DE PERCHE », 18 DECEMBRE 2018 126

FIGURE 14 SYNTHESE DES CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES DE CHAQUE BASSIN DE VIE, DOCUMENT INTERNE AU PROJET EN DATE DU 10 OCTOBRE 2018, REALISE PAR L'EQUIPE DE CONSULTANTS CAP GEMINI/MAZARS. 129
FIGURE 15 EXTRAIT DU DOCUMENT « EXPERIMENTATIONS TERRITORIALES POUR REINVENTER LE SERVICE PUBLIC DE PROXIMITE, REUNION DE LANCEMENT DE BETHUNE », 12 NOVEMBRE 2018 130
FIGURE 16 *TABLEAU PRESENTANT LA DEMARCHE DU PROJET POUR LE BASSIN DE VIE DU PERCHE, P4, DOSSIER DE PRESSE, « REINVENTER LE SERVICE PUBLIC DE PROXIMITE, LANCEMENT DE L'EXPERIMENTATION SERVICES PUBLICS + », JUIN 2019* 131
FIGURE 17 DIAPOSITIVE UTILISEE LORS DE LA RESTITUTION DE LA PHASE D'ETUDE POUR TEMOIGNER DE LA DIVERSITE DES PERSONNES RENCONTREES, DOCUMENT INTEGRE AU LIVRABLE DE LA PHASE 1, EN NOVEMBRE 2018. 133
FIGURE 18 EXTRAIT DU PROTOCOLE D'OBSERVATION ET GUIDE D'ENTRETIEN REALISE PAR MES SOINS ET PRESENTE AUX COMMANDITAIRES DU PROJET, NOVEMBRE 2018. (LE DOCUMENT COMPLET EST DANS LES ANNEXES DE LA THESE) 135
FIGURE 19 EXEMPLE DE COMPTE RENDU D'ENTRETIENS REALISES PAR LES CONSULTANTS. IL S'AGIT DU TYPE D'ENTRETIEN MENTIONNE DANS LA CITATION QUI PRECEDE. C'EST UN DOCUMENT DE TRAVAIL INTERNE AU PROJET QUI N'A PAS ETE PRESENTE AU CLIENT. IL S'AGIT ICI D'UN EXTRAIT ISSU DU BASSIN DE VIE DE LYON (DOCUMENT PRODUIT EN JANVIER 2019) 139
FIGURE 20 E-MAIL D'INVITATION A LA RESTITUTION DE LA PHASE 1 ET DE PARTICIPATION AUX ATELIERS DE CREATIVITE, ENVOYEE PAR UN REPRESENTANT DE LA DITP FIN NOVEMBRE 2020. 140
FIGURE 21 LES PARTICIPANTS VIENNENT COLLER LEUR POST-IT , REUNIS EN DIFFERENTS THEMES 144
FIGURE 22 MODELE D' « EXPERIENCE IDEALE» QUE L'AGENCE UTILISE, ICI REMPLI PAR UN PARTICIPANT POUR DECRIRE UNE EXPERIENCE FUTURE. EN 1, LE TITRE DU SCENARIO. EN 2, LA DESCRIPTION DU SCENARIO. EN 3, LES BENEFICES DE L'EXPERIENCE AU REGARD DES ENJEUX DU PROJET 145
FIGURE 23 FIGURE 23 EXTRAIT D'UNE "STORY" INSTAGRAM MONTRANT L'ATELIER DE CREATIVITE. 147
FIGURE 24 RESTRUCTURATION DES EXPERIENCES ISSUES DES ATELIERS, AFIN QU'ELLES S'INSCRIVENT DANS UNE SOLUTION PERMETTANT DE REPONDRE AUX ENJEUX DU GRAND DEBAT. DOCUMENT CREE PAR MES SOINS A LA SUITE DE LA REUNION DE JANVIER 2019. 151
FIGURE 25 DIAPOSITIVE PRESENTANT LE DETAIL DU SCENARIO DE « L'ENGAGEMENT DE RESOLUTION » CE SCENARIO ALLAIT PAR LA SUITE ETRE PRESENTEE A DES AGENTS DANS LE CADRE DES « EXPERIENCE LABS ». DOCUMENT PRODUIT EN COLLABORATION AVEC UN CONSULTANT, JANVIER 2019 152
FIGURE 26 . PHOTOGRAPHIE DU DISPOSITIF DE RETRANSMISSION PUBLIEE SUR LE COMPTE INSTAGRAM DU PROJET. À L'ECRAN, LE GROUPE D'AGENTS ET MOI-MEME EN TRAIN D'ECHANGER SUR LES NOUVELLES EXPERIENCES DE SERVICE PUBLIC. AU PREMIER PLAN, LA SALLE OU SE TROUVAIENT LES COMMANDITAIRES DU PROJET, AINSI QUE LES MANAGERS DES CABINETS DE CONSEIL. 154
FIGURE 27 . CAPTURE D'ECRAN DU MAIL DE L'AGENTE EXPRIMANT SON MECONTENTEMENT QUANT AUX RESULTATS DE LA DEMARCHE DE CONCEPTION PARTICIPATIVE DANS LAQUELLE ELLE S'EST IMPLIQUEE. 155
FIGURE 28 *TABLEAU RECAPITULATIF DES DIFFERENTS ELEMENTS DU DOCUMENT POWERPOINT UTILISE DANS LE PERCHE LES 18 ET 19 DECEMBRE 2018, LA PRESENTATION COMPLETE EST EN ANNEXE* 175
FIGURE 29 DIAPOSITIVE PRESENTEE DANS LE DOCUMENT DE RESTITUIONS DE LA PHASE 1, PRESENTANT LES ENSEIGNEMENTS LIES A UNE « PROXIMITE SPATIALE » (NOVEMBRE 2018) 178
FIGURE 30 UN « TERRITOIRE D'OPPORTUNITE », PRESENTANT LES AXES CREATIFS QUI SERAIENT EXPLORES LORS DES ATELIERS (NOVEMBRE 2018) 180

ANNEXES

ANNEXE 1 : PROTOCOLE D'OBSERVATION UTILISÉE LORS DE LA PHASE 1 DU PROJET

DITP - SERVICES PUBLICS DE PROXIMITÉ

PROTOCOLE D'OBSERVATION

1. Méthodologie
2. Guide d'observation

Novembre 2018

1. MÉTHODOLOGIE

Tous les entretiens et observations seront filmés avec l'accord des répondants (un document de droits à l'image aura été signé au préalable par le répondant).
Le guide d'observation a pour but de retracer les grandes directives de l'entretien et des observations que l'interviewer doit s'assurer de traiter, mais ne regroupe pas l'exhaustivité des questions. Ces questions seront adaptées en fonction du profil du répondant.

SYNOPSIS

L'entretien et les observations se déroulent en plusieurs temps sous une logique dite « d'entonnoir ». Les premières thématiques restent ouvertes afin d'avoir une vision d'ensemble du mode de vie et du contexte dans lequel se situe le répondant. Cette première étape permet également de mettre le plus à l'aise possible le répondant. Plus l'entretien avance, plus l'interviewer recentre les questions sur la thématique principale (avec des allers retours possibles). Plus l'entretien ressemblera à une « discussion informelle », plus ce dernier sera riche en récits sur l'expérience de l'usager et de son quotidien réel .
A noter qu'il ne s'agit pas d'apporter l'explication finale et absolue aux comportements et usages observés, mais plutôt de de collecter un matériau qui donne suite à penser, à imaginer, à innover grâce à des récits riches et inspirants.

PRINCIPES DE BASE

Il s'agit d'Instaurer un rapport de confiance avec la personne interrogée et ainsi faciliter la production de récits chez les usagers et agents concernant les thèmes

jugés comme importants pour l'étude, à savoir :

-Les interactions avec les organismes en fonction des grands moments de vie
-Les usages du numérique (inclusion sociale et numérique)
-Représentations de la proximité et du
territoire (spatiale/temporelle/relationnelle/symbolique)
-Posture d'accueil et identités professionnelles des agents en contact des usagers

Une exploration de ces thèmes permettra de mieux comprendre le potentiel de leur agencement. C'est à partir de cet agencement que pourront émerger des solutions innovantes et transverses.

2. PROTOCOLE D'OBSERVATION PARTIE 1 :ENTRETIENS AVEC USAGERS

Objectif :

>Présenter à l'usager la démarche qui nous amène à le rencontrer, en expliquant brièvement mais clairement les enjeux du projets. Une compréhension mutuelle des positions de chacun favorise un dialogue de confiance

Présentation Générale / Récits de vie

Objectif : cerner la personne et son contexte de vie, son quotidien de tous les jours (vision globale). Le mettre à l'aise en début d'entretien.

- Présentation des enquêteurs et présentation du sujet d'étude
- L'âge, les études ou la profession exercée, les membres de la famille,...
- Itinéraire de vie
- Journée/semaine type, semaine dernière
- Centres d'intérêts, temps libre
- Les projet en cours, les stratégies pour y parvenir

Le territoire

- Caractéristiques selon la personne interrogée
- Son évolution
-

Les Organismes / Services publics

- Situation actuelle de la personne interrogée, démarche en cours, prestations perçues...
- Relance : demander une description précise d'une fois où cela s'est bien passé, une fois où cela s'est moins bien passé..
- Déplacements dans des organismes? (anecdotes, "dernière fois que")
- Grands moments de vie ayant amenés des interactions plus régulières avec les organismes publics (naissance, retraite, recherche d'emploi...)
- Comment a été cherchée l'information
- Comment l'organisme a été contacté
- Difficultés rencontrées face aux services administratifs :
- Problème d'accès ? (horaires, exemple de l'actif qui n'a pas le temps)
- Problème de transport? (pas de voiture, transports rare et cher, pmr..)
- Problème financier ? (prix d'un appel/forfait téléphone, pas d'internet ou tel..)
- Problème de compréhension/information? (illettrisme, non-francophone..)

- Difficulté de gestion? (relancer pour les étapes suivantes : : renseignement sur les aides, rassembler les documents, transmission pour instruction, suivi des échanges, mise à jour en cas de changement de situation)
- Réorientation vers d'autres organismes?
- Etat d'esprit au moment de ces échanges /ces différentes étapes (sentiment d'être perdu, patience, sérénité, etc)
- Bien veiller à explorer avec la personne chaque anecdote qui serait apportée en réponse aux relances

Zoom sur le numérique

- Équipements utilisés (noter les différences d'usage) / Répondant vs membres de sa famille
- Routine d'utilisation des applications, services, réseaux sociaux et sites internet consultés (fréquence)
- Utilisation administrative (CAF, Assurance maladie, gouvernement, impôts)
- Bonnes ou mauvaises expériences (exemples concrets)
- Moyens de communications privilégiés face à différents services (écrit, oral, visio..)
- Confiance vs défiance
- Stratégies de protection et confidentialité, niveau de vigilance (réglage des paramètres, VPN, cryptage des données, cookies, navigation)
- Relance sur la confiance
- Forces et faiblesse du numérique selon l'usager
- Relance : côté pratique, compliqué, moins humains, plus rapide, etc.
- Expérience avec la dématérialisation et perception de ce genre de service (difficultés, facilités, attentes...)
- Relance : pour par exemple espace client fournisseur d'énergie, de télécom, etc

Représentation de la proximité

- Évoquer des situations/services/endroits au travers desquelles la proximité est apparue comme particulièrement forte.
- Relance possible en explorant différentes dimensions de ce que peut être la proximité : Spatiale? Temporelle (traitement) ? Relationnelle? (empathie) Symbolique? (pacte républicain) .
- Explorer la pertinence et ce qu'évoque chacun de ces aspects auprès de la personne interrogée (Possibilité d'explorer des cas au-delà des services publics qui semblent particulièrement parlant aux yeux de la personne interrogée)
- Richesse/faiblesse de la proximité dans le cadre des services publics

PARTIE 2 : ENTRETIENS AVEC AGENT TRAJECTOIRE

- Le parcours pro, la formations suivie
- L'arrivée au poste actuel (circonstances, motivations…)
- Attentes et images du métier avant de l'exercer vs une fois en fonction
- Évolution professionnelle (Compétences utilisées, développées, vs compétences non mobilisées, compétences reçues en formation..)
- Relances : avec le recul, quelles qualités requises?

Fonctions et missions

- Les missions au jour le jour. (relancer sur le principe d'anecdotes : la dernière, la première, celle en cours, etc..)
- Récurrences
- Relancer sur la notion de polyvalence (perception, forces, faiblesses)
- Articulation mission(s) individuelle(s) avec objectifs plus généraux de l'organisme de la structure (quel est votre objectif, en quoi est-il complémentaire/constitutif de l'objectif global, y a-t-il des recouvrements, des écarts..)
- Perception du rôle / mandat (conseil, interface / intermédiation avec organismes, traiter la demande de façon autonome le plus possible..)
- Accueil et contact avec les usagers
- Collaboration et liens avec d'autres organismes formels/informels (relance sur le principe de l'anecdote, par exemple à propos de "personnes ressources" pour msap/pimms)
- Réorientation
- Recouvrement/remplacement de missions normalement dévolues à d'autres organismes (thème pertinent pour msap / pimms)
- Fréquence et mode de collaboration
- Accès/ partage d'information circonstances, moyens, difficultés, etc)
- Relation avec le politique (facilite la mission? la complique parfois?)
- Baguette magique : que souhaiteriez-vous changer dans votre travail?

Relation Avec Les Usagers

- Grandes figures du public (âge, csp…)
- Motivation de l'usager à se déplacer (typologie de la demande, difficultés rencontrées dans les démarches…)
- Nature de la relation (traitement unique, suivi, récurrence, etc..)
- Degré de familiarité avec les usagers
- Anecdotes marquantes (demander description des situations, du début de la demande, son traitement, le suivi, la fin
- Relance sur des cas particulièrement marquants/surprenants
- Relance sur l'ambiance du rendez-vous (importance du lieu) et du traitement de la demande

- Le Non-recours (connaissance du sujet, de ces causes, des solutions à y apporter)
- Images des usagers avant d'être en poste vs perception une fois en poste

Le territoire

- Caractéristiques
- Son évolution

Zoom sur le numérique

- Connaissance des procédures dématérialisées
- Outils à disposition
- Relance : outil(s) favori(s) de l'agent / des usagers, outil(s) délaissé(s) par l'agent / usagers
- Degré de connaissance perçue des usagers
- Difficultés rencontrées par les usagers
- Méthodes d'accompagnement des usagers au numérique (évoquer anecdotes : la dernière fois, la première fois, la fois la plus surprenante, difficile, etc…
- Relance Accompagner vs se substituer (faire pour /faire avec / faire à la place de)
- Outil idéal?

Représentation de la proximité

- Évoquer des situations au travers desquelles la proximité est apparue particulièrement forte.
- Relance possible en explorant différentes dimensions de ce que peut être la proximité : Spatiale? Temporelle (traitement) ? Relationnelle? (empathie) Symbolique? (pacte républicain) .
- Explorer la pertinence et ce qu'évoque chacun de ces aspects auprès de la personne interrogée (Possibilité d'explorer des cas au-delà des services publics qui semblent particulièrement parlant aux yeux de la personne interrogée)
- Richesse/faiblesse de la proximité dans le cadre des services publics.

ANNEXE 2 : SUPPORT DE RESTITUTION DE LA PHASE 1 ET DE PRESENTATION DES ATELIERS DE CO-CREATION

DITP CGET
SERVICE PUBLIC DE PROXIMITÉ
Atelier de co-construction - Orne

0. Introduction

Présentation de notre démarche et du déroulé de l'après-midi

1. Analyse des observations sur le territoire : quel ressenti de la proximité des services publics ?

1.1 La proximité spatiale : un enjeu structurant dans le Perche

1.2 La proximité du sens : l'expérience de la complexité

1.3 La proximité relationnelle : trouver le juste milieu

2. Pistes à creuser

Une opportunité pour un climat de confiance entre usager et agent

Une opportunité pour des services de proximité plus "lisibles"

Une opportunité pour une expérience sur mesure des services de proximité

Une opportunité pour pallier l'isolement

3. L'Atelier

0. Introduction

Rappel des objectifs du projet et de notre démarche

Objectifs du projet : *Concrétiser l'engagement de résolution rapide du problème de l'usager*

- **Concevoir les modalités d'engagement d'un agent « généraliste » centré sur les besoins usagers**
- **Adapter ces modalités aux spécificités** du territoire
- **Ne pas imaginer de nouveaux lieux** : l'agent « généraliste » se situe au sein de son organisme ou administration de rattachement (ou potentiellement en mobilité), il ne s'agit pas de recréer des MSAP

Aujourd'hui, nous avons finalisé la phase de compréhension des besoins terrain et débutons l'atelier de co-construction

Compréhension des besoins des usagers du territoire	Conception de nouveaux services	Expérimentation
Notre démarche d'observation	Notre approche *design thinking*	L'élaboration de solutions opérationnelles
• Un principe : **l'observation** est plus riche que la simple déclaration • Un objectif : comprendre pourquoi les individus font ce qu'ils font en empruntant le point de vue de toutes les personnes présentes et en **s'intéressant autant au vécu des usagers que des agents**	• Une approche **terrain** centrée sur **les besoins de l'usager** • Un impératif de **valeur ajoutée** et de **pragmatisme** des solutions • Une démarche s'inscrivant en **complémentarité** avec l'existant	• Une **conduite du changement** au plus près des enjeux terrain • Des **formations adaptées** aux contraintes des agents • Le développement / renforcement **d'outils** pour faciliter la transversalité

Le Coeur du Perche, un territoire rural en mutation institutionnelle

Population de la communauté de communes : 11 614 habitants

Densité : 30 hbts/km² (Département : 47 hbts/km², France métropolitaine : 101 hbts/km²)

Historique de la communauté de commune
La communauté de commune a été créée le 1er janvier 2017 par la fusion des communautés de communes du Perche rémalardais et Perche Sud. Son siège est situé à Rémalard en Perche.

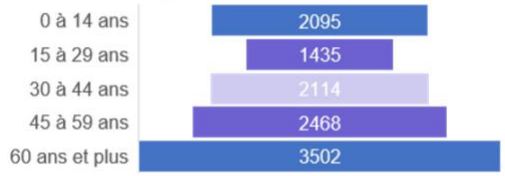
La communauté de communes comprend **12 communes, dont 4 communes nouvelles.**

Le territoire est partagé entre **trois bassins de vie** : celui de Nogent-le-Rotrou, de La Loupe, et de Bellême.

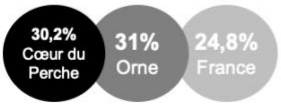
Premiers éléments de compréhension du territoire

Une communauté de communes marquée par une forte part de séniors

Pyramide des âges



Taux des plus de 60 ans

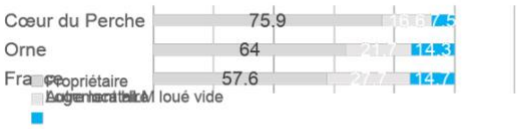


Taux de natalité & mortalité (pour mille hbts)

	Cœur du Perche	France
	10,2	12
	10,6	8,9

Une part importante de la population est propriétaire de son logement

Statut d'occupation des logements (en %)



59% des ménages vivent dans leur logement depuis plus de 10 ans
Orne : 55,1%
France : 49,8%

21,7% des logements sont des résidences secondaires
Orne : 10,5%
France : 9,5%

Une population peu diplômée

36,6% des plus de 15 ans non scolarisés n'ont aucun diplôme
Orne : 38,2%
France : 30,5%

18% des plus de 15 ans non scolarisés ont un diplôme supérieur
Orne : 17,2%
France : 28,3%

De nombreuses initiatives locales irriguent le territoire, dont voici quelques exemples

Sécurité sociale

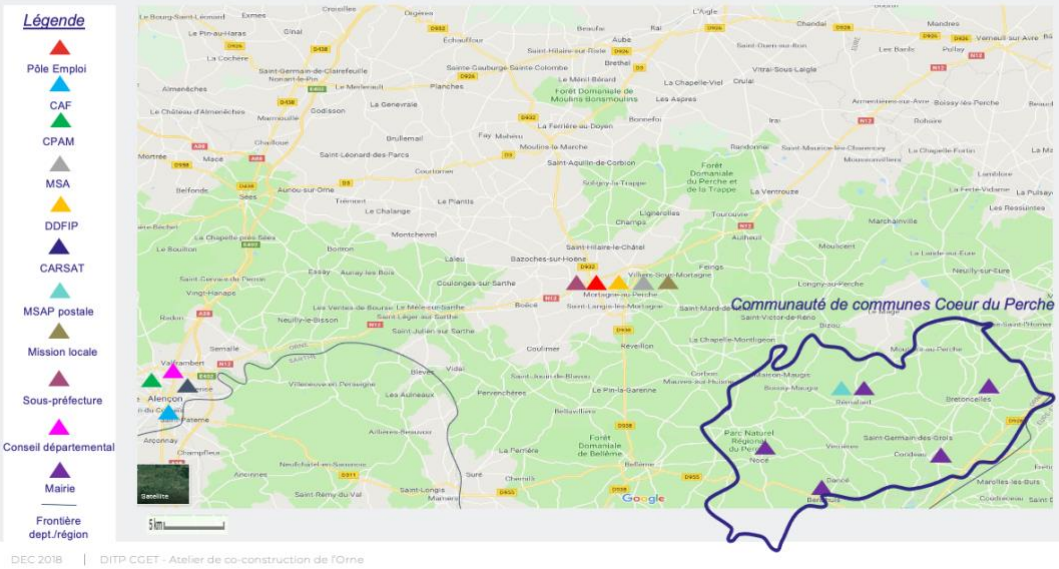
Lutille est une association de lutte contre l'illettrisme. Basée à Mortagne-au-Perche depuis 1992, ses bénévoles interviennent dans plus de 100 communes du département, dont Rémalard en Perche. La problématique de l'illettrisme est particulièrement présente dans la commune.

Le Centre Local d'Information et de Coordination (CLIC) du Perche, basé à Mortagne-au-Perche, est un lieu d'accueil, d'information, de conseil, d'orientation et d'accompagnement pour les personnes âgées de plus de 60 ans et les personnes handicapées majeures. Le CLIC intervient gratuitement auprès des personnes sur le territoire, au bureau ou à domicile.

L'Aide à domicile en milieu rural (ADMR), basé dans la commune de Condé-sur-Huisne, propose de nombreux services à la personne (entretien du logement et du linge, courses, préparation des repas).

De nombreuses initiatives de transversalité entre organismes de protection sociale sont déjà en place : coopération formalisée entre l'Action sociale territoriale et la CAF, partenariats dans le cadre de la lutte contre le non-recours aux soins…

Afin de mieux comprendre les enjeux du territoire, nous avons rencontré une 15aine d'organismes publics dans le cadre de notre étude



Nous avons échangé avec plus de 70 interlocuteurs

26 entretiens usagers

31 entretiens agents

14 entretiens direction

Plusieurs modalités :

- Des entretiens rapides à l'accueil d'organismes publics
- Des entretiens plus longs au sein du back office d'organismes publics
- Des interviews détaillées d'1/2 journée pour quelques usagers et agents :

- Un agent MSAP
- Un facteur
- Un quinquagénaire en recherche d'emploi
- Une mère célibataire avec deux enfants
- Un jeune de 25 ans en recherche d'emploi
- Un jeune de 19 ans en situation de précarité

1. La proximité des services publics, une notion aux multiples sens

La proximité des services publics, une notion aux multiples sens

VERS UNE APPROCHE CENTRÉE USAGER DE LA PROXIMITÉ

Pour l'usager, la notion de proximité des services publics peut renvoyer à différentes choses.

En effet, la proximité ne peut pas en effet être mesurée "objectivement" : ce n'est pas qu'une affaire de kilomètres.

En ouvrant le dictionnaire, on constate que si la proximité s'applique à des situations parfois très différentes, **elle demeure dans tous les cas un jugement de valeur, une appréciation qualitative.**

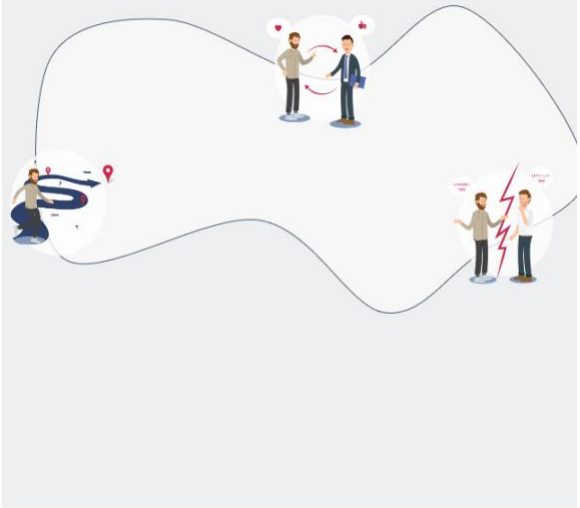
Historiquement, au 15ème siècle, on parle d'abord de proximité pour définir un degré de parenté, puis pour décrire un certain degré d'affinité, de ressemblance...

Une définition géographique n'est donc ni unique, ni universelle.

POUR NOTRE ÉTUDE SUR LES SERVICES PUBLICS DE PROXIMITÉ, NOUS NOUS INTÉRESSONS DONC À LA PERCEPTION DE LA PROXIMITÉ PAR LES USAGERS.

Ceci nous amènera ainsi à comprendre, avec les usagers, ce que peut représenter pour eux la proximité des services publics à différents niveaux :

·Au sens classique de **"distance"**
·En essayant de comprendre comment **la complexité des démarches** provoquent un sentiment de mise à distance
·En comprenant comment les interaction avec les lieux et les agents peuvent nourrir une **proximité "relationnelle"**



La proximité des services publics, une notion aux multiples sens

LES MULTIPLES FACETTES DU SENTIMENT DE PROXIMITÉ

Quels sont les facteurs qui vont jouer sur cette perception de la proximité ? Comment atténuer ce qui éloigne, sans pour autant uniquement jouer sur la distance spatiale ?

Pour mieux comprendre les freins et les leviers structurant cette perception, il nous faut donc "tirer le fil" de ce qui est constitutif de la proximité.

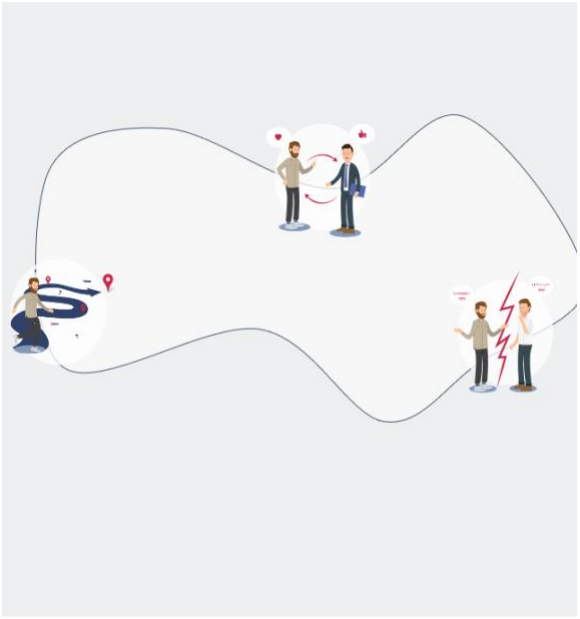
L'enquête de terrain permet ainsi de mettre en avant trois variables permettant de mieux comprendre le degré de proximité ressenti par les usagers :

-La proximité spatiale (accessibilité géographique, horaires)

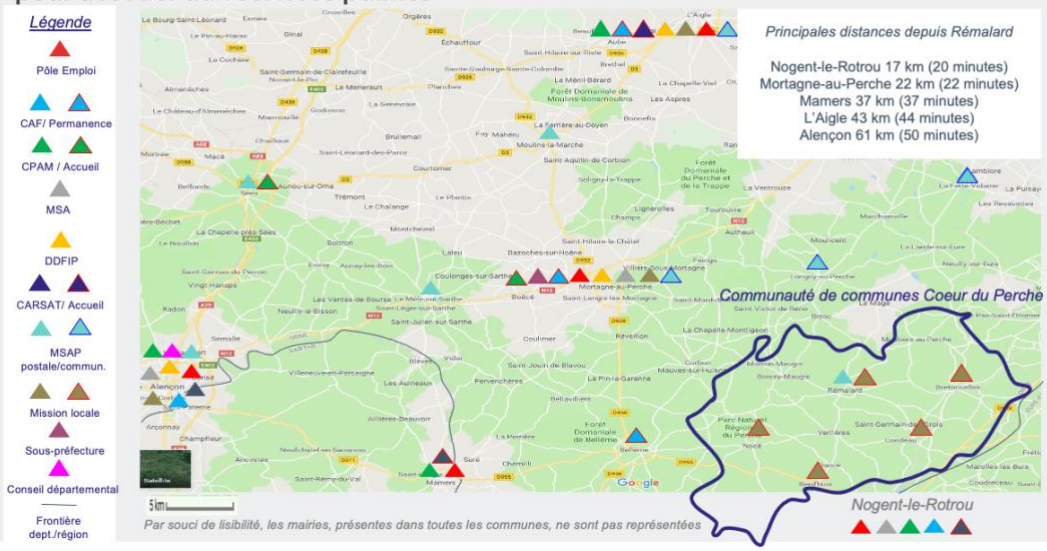
-La proximité de "sens" (complexité des parcours usagers, jargon administratif..)

-La proximité "relationnelle" (se sentir à l'aise, écouté, attitude, ambiance des lieux...)

Cette approche à trois niveaux permet ainsi un diagnostic plus fin de ce qui entrave le sentiment de proximité, ouvrant ainsi la voie à la conception de solutions innovantes.



Les usagers de Coeur du Perche doivent parfois parcourir de nombreux kilomètres pour accéder aux services publics



La proximité spatiale : un enjeu structurant dans le Perche

QU'EST CE QUI NOURRIT LE BESOIN DE SE DÉPLACER ? (½)

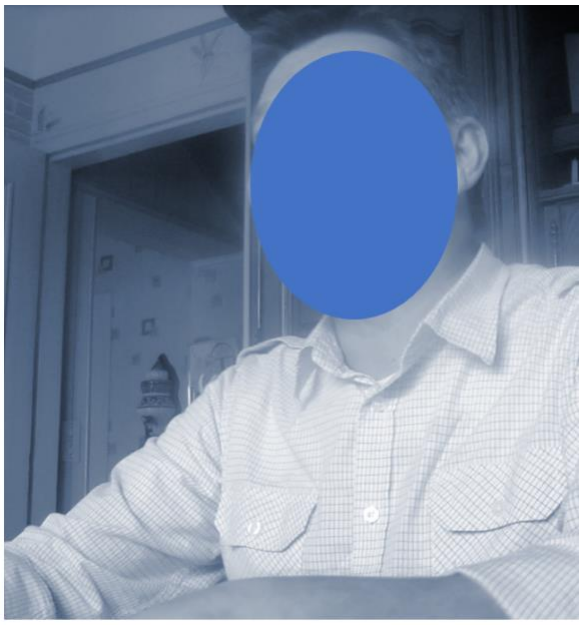
Dans un territoire où les distances entre l'usager et les organismes sont significatives, il est important de comprendre en premier lieu **ce qui explique que le déplacement au guichet continue à être le canal privilégié pour certains usagers.**

Bien sûr, parfois les rendez-vous par exemple de suivi sont fixés par l'administration et sont aussi une source importante de déplacement.

Le besoin d'accompagnement est multiple : lacunes concernant la lecture/écriture, être sûr de bien comprendre, confirmation de l'expert, sortir de son isolement, remettre le dossier en main propre..

Dans le Perche, ce besoin de déplacement se heurte à un un écart très fort entre la façon dont est découpé le territoire et la vie des usagers. Pour l'usager, le découpage administratif est dissonant et compliqué :
- CAF réseau organisé à la maille départementale,
- CARSAT à la maille régionale,
- CDC Cœur du Perche "éclatée" entre plusieurs cartes scolaires

Le territoire connaît donc beaucoup d'effets de « frontières » : par exemple certains usagers se sentent plus proches de Nogent-le-Rotrou (région Centre Val de Loire) que d'Alençon, la préfecture.



La proximité spatiale : un enjeu structurant dans le Perche

QU'EST CE QUI NOURRIT LE BESOIN DE SE DÉPLACER ? (2/2)

Autre conséquence possible de cette fragmentation, **l'usager va parfois se diriger vers l'organisme le plus proche**, même si celui-ci ne traite pas la démarche en question.
Ce phénomène se produit essentiellement en mairie, institution de proximité, où l'usager connaît l'employé de manière plus "intime".

Il y a donc **une perception différenciée** entre **un service public** que certains considèrent **comme proche et potentiellement généraliste,** et les **guichets plus traditionnels des grands organismes.**

Parfois, la proximité spatiale vient donc générer un sentiment de distance et d'errance administrative. ("On ne peut pas m'aider proche de chez moi et je dois donc me déplacer à nouveau, et plus loin")

Bien sûr, **une majorité d'usagers préfère tout de suite se déplacer** auprès de ce qui leur semble être le bon guichet, pour essayer de trouver **ce qu'ils considèrent comme étant le meilleur interlocuteur** au regard de leur demande.

Occasionnellement, certains usagers de cette majorité profiteront de leur déplacement pour poser une question de plus qui peut sortir du champ de compétence du guichet

La proximité spatiale : un enjeu structurant dans le Perche

DE NOMBREUSES ENTRAVES À LA MOBILITÉ

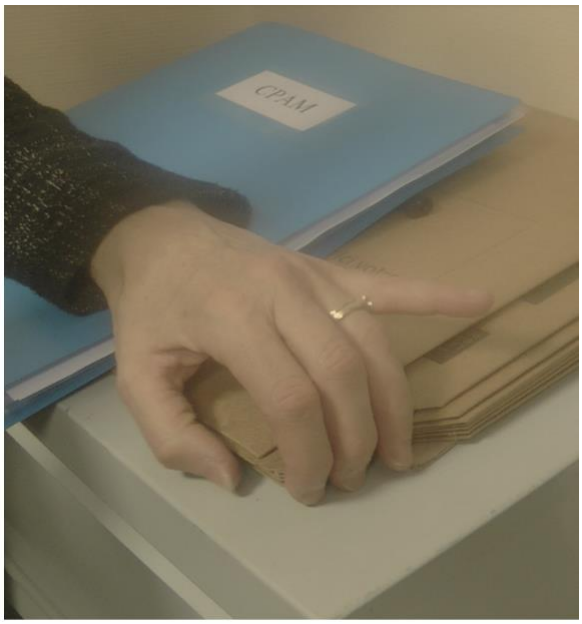
Les caractéristiques de l'espace administratif ont des conséquences fortes pour certaines populations du Perche :

· **Les jeunes n'ayant pas le permis** sont dépendants d'un réseau de transports en commun perçus comme insatisfaisants.

· **Les usagers en situation de précarité** font face à un coût de déplacement très important pour des organismes situés parfois à 140 km aller/retour.

• **Les seniors.** L'habitat isolé est très présent dans le Perche, sans accès aux transports en commun. Les très nombreuses routes secondaires ne peuvent pas toutes être entretenues en hiver, renforçant l'isolement.

· **Les femmes âgées/veuves.** On observe une différence de genre et de milieu social dans la diffusion historique du permis de conduire en France. Les femmes de 65 ans et plus, inactives et sans diplômes sont près de 40% à ne pas avoir le permis (Enquête Transports 2008).



La proximité spatiale : un enjeu structurant dans le Perche

QUELLES CONSÉQUENCES POUR L'AGENT ?

Les agents d'accueil ressentent souvent une grande frustration lorsqu'ils sont face à un usager ayant effectué un ou plusieurs trajets à cause d'un problème technique sur son dossier.
Ils n'ont pas toujours le moyen de répondre à son besoin immédiatement du fait de :

· **Un manque de transparence avec le back office** sur le niveau d'avancement du dossier en question.
· **Un manque de liens avec les autres opérateurs** afin de répondre à une question nécessitant une expertise complémentaire. (non connaissance des délais de traitement propre à chaque organisme, exemple caf 10 jours vs CARSAT 4 mois)
· **Peur de mal renseigner l'usager** / de se tromper.

La frustration ressentie par l'agent sera d'autant plus grande qu'il y a une réelle volonté d'apporter satisfaction à la demande, **un sens du service public.**
La réponse fournie se construit donc parfois avec "les moyens du bord" (aller sur service-public.fr, aller sur le site de la CAF..)

Finalement, **toutes ces raisons peuvent pousser les agents à orienter vers un autre guichet ou à demander à l'usager de revenir plus tard**, augmentant la distance parcourue et l'éloignement perçu.

VERBATIM agent : *"Il m'est arrivé de traiter le dossier d'un senior qui souhaitait faire un renouvellement de permis suite à un vol, et auquel il avait été demandé de faire une attestation médicale d'aptitude à la conduite auprès d'un médecin à Alençon. Arrivé à Alençon le médecin lui a dit que ce n'était pas nécessaire dans son cas. Or n'ayant pas le justificatif demandé, sa demande se trouvait bloquée. Comment l'aider ? Combien de kilomètres parcourus pour rien ? "*

La proximité spatiale : un enjeu structurant dans le Perche

LES INITIATIVES EXISTANTES

POUR ÉVITER LES DÉPLACEMENTS ET TOUJOURS MIEUX RÉPONDRE À LA DEMANDE DE PROXIMITÉ, PLUSIEURS ACTIONS SONT LANCÉES DANS LES GUICHETS :

·**Les permanences,** en lien ou non avec les msap.
A noter que seule la CPAM vient à la MSAP postale de Rémalard, tandis que celles portées par les collectivités accueillent des permanences de mission locale, de la CAF, de Pôle emploi...

·**Proposition de rendez-vous en visio-conférence** (nécessitant d'être équipé en matériel informatique)

·**Plateformes téléphoniques** (malheureusement parfois payantes)

· **La pré-plainte en ligne** de la gendarmerie. Moins qu'une pré-plainte, c'est surtout un outil de prise de rendez-vous en gendarmerie. La pré-plainte est traitée dans les 24h et on rappelle la personne.

·**Les communes volontaires de l'EPCI** formées aux pré-demandes de cartes d'identité (démarche qui peut être faite sur service-public.fr) : formulaire de pré-demande et liste des documents à ramener

·**Les espaces en libre-service** donnant accès aux sites des partenaires, les rendez-vous des droits...

La présence de points de contacts généralistes permet parfois d'atténuer ces problèmes en mettant à disposition des usagers un premier niveau de médiation numérique et de réponses simples sur les démarches administratives les plus fréquentes.

VERBATIM agent : *"Il m'est arrivé de traiter le dossier d'un senior qui souhaitait faire un renouvellement de permis suite à un vol, et auquel il avait été demandé de faire une attestation médicale d'aptitude à la conduite auprès d'un médecin à Alençon. Arrivé à Alençon le médecin lui a dit que ce n'était pas nécessaire dans son cas. Or n'ayant pas le justificatif demandé, sa demande se trouvait bloquée. Comment l'aider ? Combien de kilomètres parcourus pour rien ? "*

La proximité spatiale : un enjeu structurant dans le Perche

ZOOM SUR LE NUMÉRIQUE ADMINISTRATIF DANS LE PERCHE

Le numérique est porté comme l'affranchissement des contraintes d'espace et de temps : plus besoin de se déplacer, et possibilité d'effectuer les démarches à toute heure du jour ou de la nuit.

LA RÉALITÉ TERRAIN DU PERCHE DRESSE CERTAINS OBSTACLES À CETTE VISION :

· **L'usage administratif d'internet reste réservé à une certaine "élite"**. Certaines familles modestes ont un usage simplifié, tactile, et extrêmement serviciel (mail uniquement pour les sites marchands)

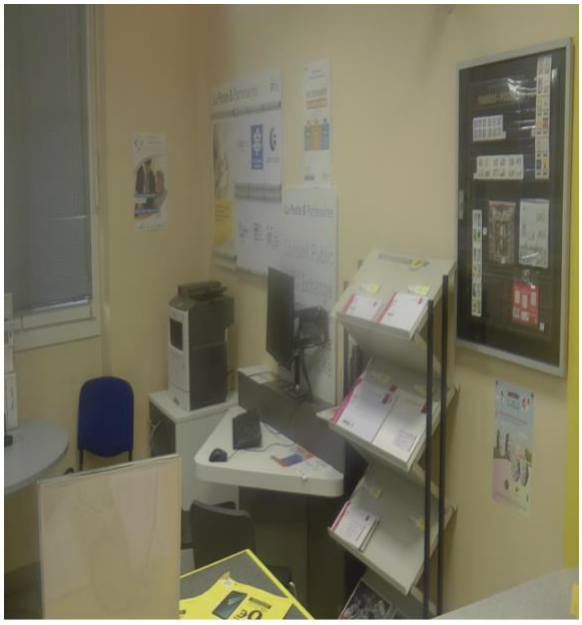
· **Chez les seniors, malgré un bon équipement, la maîtrise de l'outil reste très variable**. L'équipement est parfois présent pour les petits-enfants en visite, mais il n'y a pas de maîtrise de l'outil (fréquente absence d'adresse mail)

· **Contrairement au mythe de la "génération Z"** et des "digital natives", le niveau de maitrise du numérique par les plus jeunes est à fortement relativiser. L'utilisation loisir d'applications (réseaux sociaux, jeux) est répandue, mais la maîtrise du traitement de texte ou même l'utilisation de boîte mail est loin d'être systématique.

· **De nombreuses zones blanches** et un raccordement au haut débit encore en retard dans certaines zones

LA "FRACTURE NUMÉRIQUE" DANS LE PERCHE EST DONC MULTIPLE : ELLE SE SITUE AUSSI BIEN AU NIVEAU DE L'ACCÈS QU'AU NIVEAU DES USAGES.

Enfin, **les maintenances informatiques** peuvent générer un déplacement de l'usager par exemple en MSAP. Une seconde frustration émerge alors dans la mesure où l'agent dispose des mêmes outils que l'usager.



1.2 La proximité du sens : L'expérience de la complexité

L'expérience de la complexité

UN SENTIMENT DE MISE À DISTANCE

La complexité des tâches administratives génère un sentiment de défiance/d'éloignement pour les usagers.

Les effets de la complexité se retrouvent à différents niveaux :

• **Un manque de connaissances sur les pièces requises** pour la bonne constitution d'un dossier complet ce qui génère la plupart du temps un nouveau déplacement, et une **forme d'errance administrative.**
• Au regard d'un droit ou d'une demande, l**e traitement par les organismes apparaît comme une véritable "boite noire"**

Certaines personnes sont plus particulièrement exposées à cette complexité :

• Sur les 7% de personnes résidant en France métropolitaine et ayant été scolarisées touchées par l'illettrisme, **la moitié vit en zone rurale**.
• **20% des allocataires du RSA** sont en situation d'illettrisme.
• De nouvelles dynamiques viennent amplifier ce phénomène, comme par exemple l'arrivée de migrants sur le territoire.

Le numérique "administratif" donc instaure une distance supplémentaire, en ajoutant une complexité technique à la complexité initiale (illectronisme).

L'expérience de la complexité

BOITE NOIRE ET TOUR D'IVOIRE

Les agents sont également confrontés à la complexité.

Par exemple, les agents oeuvrant en MSAP **ont le sentiment d'être insuffisamment préparés** pour traiter efficacement l'ensemble des prestations pour lesquels ils peuvent être sollicités.

Les formations de 15 jours leur semblent constituer parfois une découverte des prestations offertes par les différents organismes partenaires plutôt qu'un entraînement concret à gérer certaines situations.
La formation est donc ressentie comme trop théorique, pas assez "situations de vie".

CETTE DYNAMIQUE EST PARFOIS UNE SOURCE DE FRUSTRATION, DANS LA MESURE OÙ LES COMPÉTENCES DE L'AGENT NE LUI PERMETTENT PAS D'APPORTER UNE SATISFACTION IMMÉDIATE À L'USAGER

Par ailleurs, ils manquent parfois de marges de manoeuvre.

Historiquement, les opérateurs ont une **logique d'égalité de traitement,** donc une intervention assez normée (scripts, outils...). Personnaliser la relation répond davantage **à une logique d'équité de traitement** :

• Comment faire plus pour ceux qui en ont le plus besoin et permettre de **personnaliser les services** en sortant parfois du cadre classique ?

• Comment **mieux valoriser la prise d'initiative** des agents qui sortent de leurs attributions classiques pour aider au mieux l'usager en face de lui ?

• **Comment bien protéger les agents en cas d'erreur ?**

VERBATIM agent : *"On nous dit qu'il ne faut pas faire à la place de l'usager, mais dans la vraie vie, certains usagers ne peuvent pas faire par eux même : qu'est ce qu'on est censés faire ? Les renvoyer chez eux en sachant qu'ils ne pourront pas faire, ou les aider ?*
On ne peut pas faire l'autruche"

1.3 La proximité relationnelle : trouver le juste milieu

La proximité relationnelle : trouver le juste milieu

ENJEU POUR LES USAGERS

Pour l'usager, le degré de proximité des services publics doit être également compris au travers **de la relation à l'agent, à l'institution.**

Présenter une demande à l'agent, **c'est se révéler, se divulguer, s'exposer, prendre un risque en termes d'estime devant le regard de l'autre.**

POUR LE COEUR DU PERCHE

La relation usager / usager :

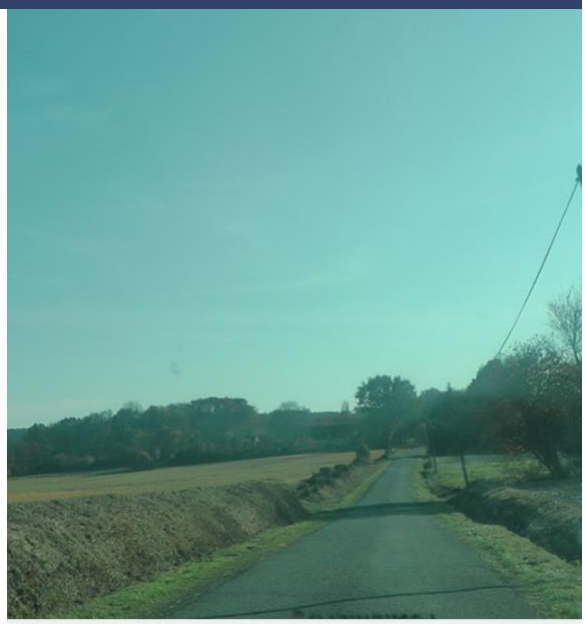
·Du fait de la faible démographie et de la concentration des services publics en certains points, la relation de proximité n'est pas uniquement entre l'agent et l'usager, mais également entre usagers.
La relation devient ici trop forte.
Il ne s'agit alors plus de proximité mais de promiscuité.

La relation usager/agent :

Au contraire, les liens plus ou moins forts entre l'usager et l'agent en MSAP ou en accueil de mairie (liés à une sédentarité forte sur le territoire) **instaurent d'emblée une expérience de proximité** (car une certaine familiarité)

La relation agent/agent

Enfin, toujours nourris par des liens entre individus du fait d**e parcours de vie semblables et ancrés dans un territoire** (même salle de sports, enfants scolarisés même école..), certains agents peuvent tisser des liens qu'ils peuvent ensuite **mobiliser lorsqu'ils ont besoin d'aide ou d'information sur un dossier.**
De manière générale, l**es coopérations fonctionnent d'autant plus qu'elles sont basées sur des relations interpersonnelles.**



La proximité relationnelle : trouver le juste milieu

LES PRATIQUES DES AGENTS

Biens conscients de l'importance de cet enjeu, **les agents du territoire recourent à de multiples pratiques pour fournir à l'usager le juste niveau de "proximité relationnelle"**

· **L'accueil sur rdv pour les MSAP postales** est une solution permettant de garantir u**n cadre d'échange adéquat** pour les demandes dépassant la simple orientation ou l'utilisation des outils numériques mis à disposition.

· **Se déplacer chez l'usager** est parfois une solution pour les personnes les plus isolées. On peut même aller chercher l'usager pour le ramener dans l'organisme, comme cela s'est déjà produit pour la mission locale.

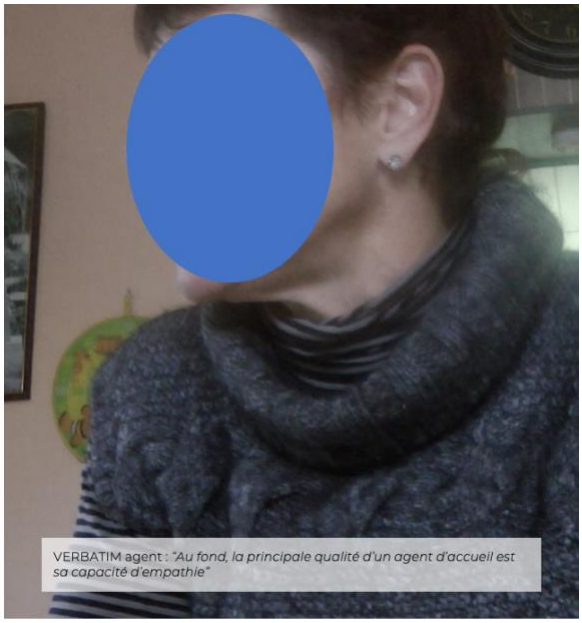
Cependant, une fois encore, ces approches doivent trouver "un juste milieu" :

· Pour certains usagers, il y a une gêne à recevoir et **exposer son intimité et ses conditions de vie**. Une logique de **tiers-lieu** apparaît ainsi plus légitime à leurs yeux (e.g poste)

Lorsqu'il connaît l'agent, **l'usager commence à nourrir un sentiment de proximité vertueux :**

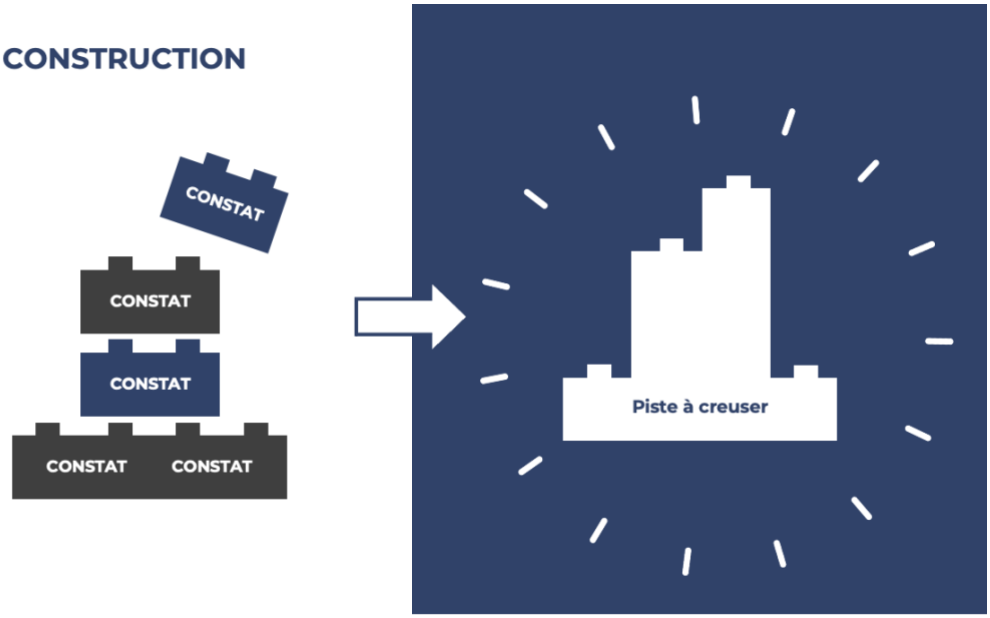
· Partage d'un référentiel d'informations communes, et un temps précieux d'explications basiques sur la situation peut ainsi être économisé.

· **La proximité relationnelle devient alors un levier pour générer une satisfaction très forte** observée sur le terrain. Les usagers se sentent redevables du service rendu et font des petits cadeaux aux agents (nourriture, bouteille..), ces derniers refusant l'argent.



VERBATIM agent : *"Au fond, la principale qualité d'un agent d'accueil est sa capacité d'empathie"*

2. Pistes à creuser


CONSTRUCTION
CONSTAT
CONSTAT
CONSTAT
CONSTAT
CONSTAT
Piste à creuser

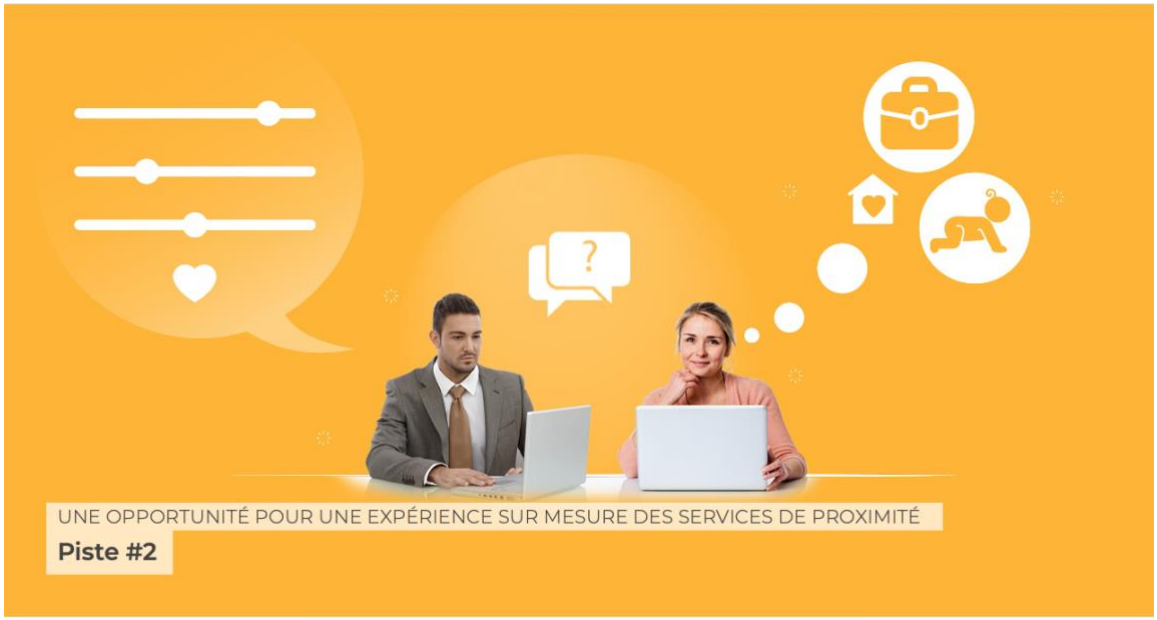
UNE OPPORTUNITÉ POUR DES SERVICES DE PROXIMITÉ PLUS “LISIBLES”
Piste #1

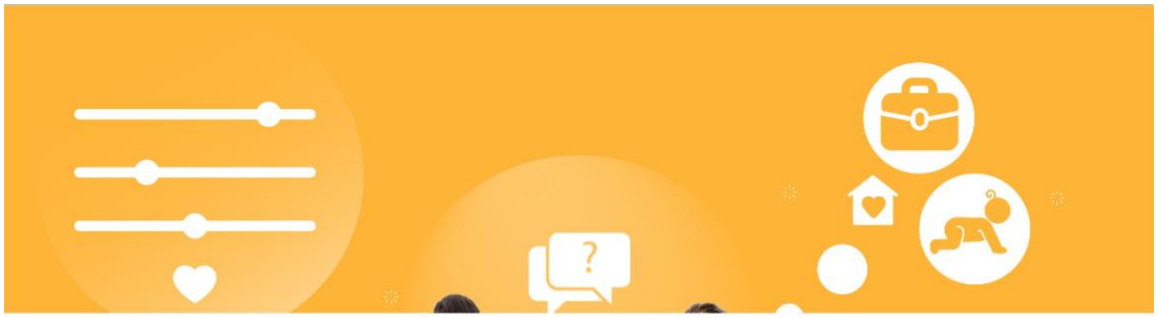
PISTE À CREUSER #1

UNE OPPORTUNITÉ POUR DES SERVICES DE PROXIMITÉ PLUS "LISIBLES"

La complexité est une entrave très forte à l'identification d'un sentiment de proximité des services publics, et ce aussi bien en ce qui concerne l'usager que l'agent.

·Comment **rendre simple et visible la localisation des différents services** existant sur le territoire du Perche? (e.g permanence, accueil polyvalent, assos..)
·Comment **aider les agents à accompagner des situations multiproblématiques?** (vs. mandats "en silos", boite noire du back-office...)
·Comment **déterminer le niveau d'accompagnement** idéal pour un usager spécifique?
·Comment **mieux aider les usagers à s'orienter et préparer leurs démarches?**





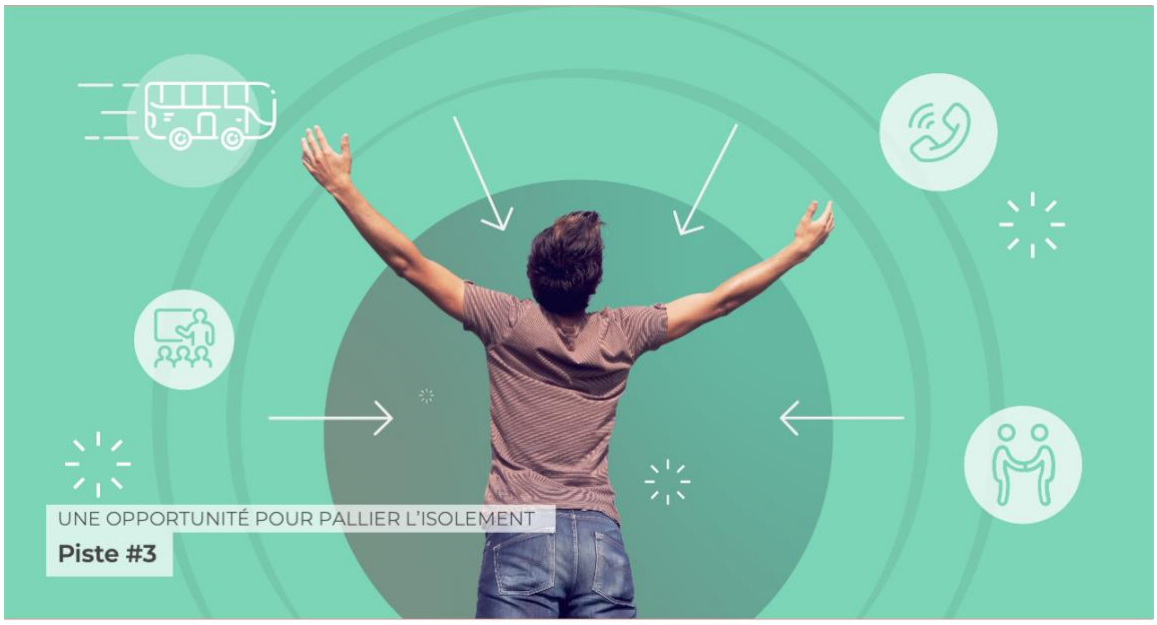
PISTE À CREUSER #2

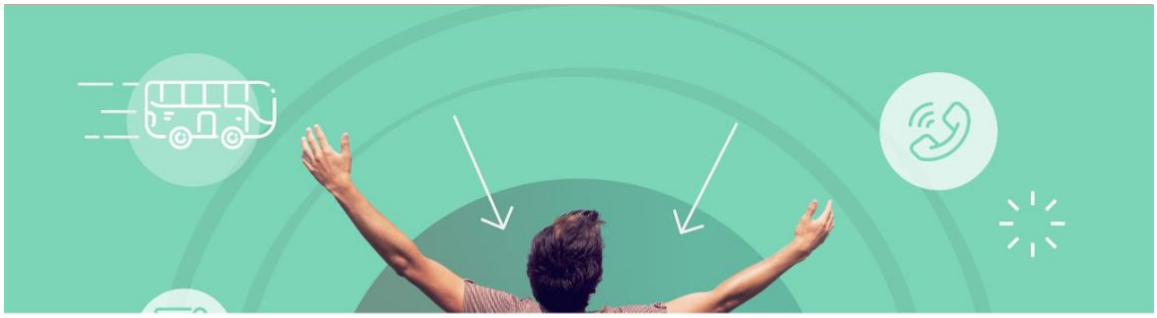
UNE OPPORTUNITÉ POUR UNE EXPÉRIENCE SUR MESURE DES SERVICES DE PROXIMITÉ

Face au désarroi et à l'errance administrative des usagers qu'ils accompagnent, les agents peuvent faire preuve de proactivité et parfois dépasser la cadre spécifique défini par leur mandat. C'est pour eux la meilleure manière de fournir une réelle solution, humaine et de proximité à l'usager.

- Comment **généraliser et accompagner/outiller ces pratique**s pour offrir un service de proximité plus étendu, partout où se trouve des agents publics?
- Comment **mieux valoriser la prise d'initiative** des agents qui sortent de leurs attributions classiques pour aider au mieux l'usager en face de lui ?
- Comment **sécuriser les agents et les aider à apporter une réponse fiable** et les protéger en cas d'erreur?
- Comment **mettre à profit l'expertise d'un réseau d'experts** au profit d'une demande, d'un usager?

-



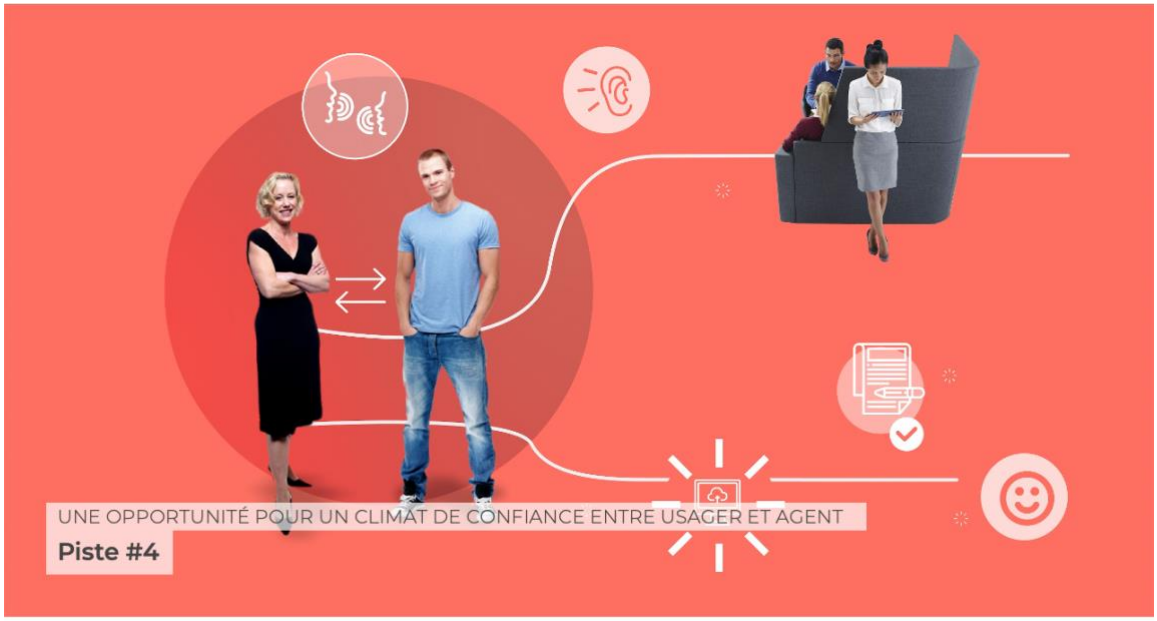


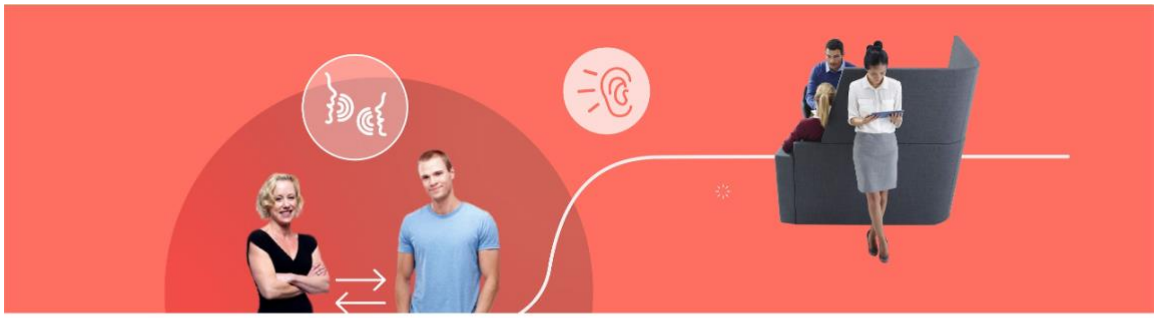
PISTE À CREUSER #3

UNE OPPORTUNITÉ POUR PALLIER L'ISOLEMENT

Dans la mesure où les usagers sont nombreux à privilégier le déplacement au guichet, et considérant que la mobilité dans le Perche rencontre de nombreux écueils, il est critique de concevoir de nouvelles solutions adaptées aux besoins des usagers permettant de pallier à l'isolement.

·Comment **répondre aux attentes et droits des usagers lorsque ces derniers ne peuvent peu ou prou se déplacer?**
·Comment **générer un sentiment de proximité tout en étant à distance?**
·Comment générer et encadrer **l'aide entre usagers?**
·Comment **valoriser le numérique pour qu'il devienne un facteur d'inclusion dans le Perche?**





PISTE À CREUSER #4

UNE OPPORTUNITÉ POUR UN CLIMAT DE CONFIANCE ENTRE USAGER ET AGENT

Au-delà des enjeux de distance, des solutions valorisant une expérience de confiance et de relations aux services publics peuvent renforcer le sentiment global de proximité.

·Comment mieux **aider les agents à accompagner** de situations de vie?
·Comment **aider l'usager à se sentir rassuré** et confiant du début à la fin de ses démarches?
·Comment **faciliter la prise de parole et éviter les phénomènes d'auto-stigmatisation**?
·Comment aider les agents et les usagers à **mieux se comprendre?**
·Comment **inciter l'usager à entrer en contact** avec des structures dédiées?

3. Atelier

GROUPES

RÉPARTITION DES GROUPES

GROUPE 1

UNE OPPORTUNITÉ POUR DES SERVICES DE PROXIMITÉ PLUS "LISIBLES"

UNE OPPORTUNITÉ POUR UN CLIMAT DE CONFIANCE ENTRE USAGER ET AGENT

GROUPE 2

UNE OPPORTUNITÉ POUR UNE EXPÉRIENCE SUR MESURE DES SERVICES DE PROXIMITÉ

UNE OPPORTUNITÉ POUR PALLIER L'ISOLEMENT

AGENDA DU MERCREDI 12 DÉCEMBRE

DATE	HORAIRE	DESCRIPTION
12/12/2018	14h - 14h30	**Accueil**
	14h30 - 17h	**Restitution terrains** · Prise de note sur post it · Temps d'échange après chaque vidéos
	17h - 17h30	**Prise de témoignage pour le making of.** Qu'avez vous pensé de cette restitution ? Retrouvez vous les enjeux de votre territoire ? Avez vous découvert de nouveaux éléments à travers cette démarche centrée utilisateur ?

AGENDA DU JEUDI 13 DÉCEMBRE

13/12/2018 MATINÉE	9h - 9h30	Accueil et café (mise à niveau des nouveaux arrivants)
	9h30 - 9h45	Introduction / exercice de convivialité
	9h45 - 10h15	*Exercice créatif sur le territoire*
	10h15 - 11h00	Exercice de décentrage
	11h-11h15	*Pause*
	11h15 - 11h45	*Bonnes pratiques inspirantes*
	11h45- 12h45	Rédaction d'expérience idéales
	12H45-13H45	*Déjeuner*
13/12/18 APRÈS-MIDI	13h45 - 14h00	Exercice dynamisant
	14h-14h30	*Exercice créatif sur le territoire*
	14h30 - 15h	*Bonnes pratiques inspirantes*
	15h- 16h	Rédaction d'expérience idéales
	16h-16h15	*Pause*
	16h-16h45	Galerie pour présenter les expériences, échange et vote des participants
	16h45 - 17h	Conclusion et remerciements

LES RÈGLES DU JEU :)

RÈGLES DE L'ATELIER
IMAGINEZ DES EXPÉRIENCES IDÉALES

RÈGLES DE L'ATELIER
SORTEZ DE VOTRE ZONE DE CONFORT

YES
RÈGLES DE L'ATELIER
NE VOUS CENSUREZ PAS

RÈGLES DE L'ATELIER
IL N'Y A PAS DE MAUVAISE IDÉE

RÈGLES DE L'ATELIER
ÉCOUTEZ ET ENRICHISSEZ - *ÉCOUTE ACTIVE*

NOPE
RÈGLES DE L'ATELIER
SOYEZ PRÉSENT

ECOLE DOCTORALE

Titre : Représenter l'utilisateur et son expérience : conditions de production et d'évolution de documents dans un projet design

Mots clés : Design, sociomatérialité, documents, utilisateur, représentation, expérience.

Résumé :
Cette thèse s'intéresse aux processus de représentation de l'expérience des usagers, et propose une analyse des conditions de production des documents et des médias utilisés pour représenter ces mêmes expériences. Pour mener notre analyse, nous nous appuyons sur trois éléments principaux. Premièrement, le concept d'expérience suppose un processus spécifique d'attribution de sens à l'action d'autrui. Pour autant, nous identifions dans la littérature une pluralité de définition de l'expérience, ce qui par conséquent mène à une pluralité de façons de définir et représenter l'expérience d'un usager avec un produit ou un service. Secondement, accéder à l'expérience vécue d'un usager signifie l'implication plus ou moins active de ce dernier dans le processus de conception.. Enfin, troisièmement, les documents et médias d'un projet témoignent d'un registre et d'un style de communication à propos de l'expérience d'un usager. Cette thèse fournit une analyse sociomatérielle et communicationnelle des conditions de production de ces mêmes documents dans le cadre d'un projet de design de politiques publiques. Les propriétés sémantiques de ces documents, ainsi que le contexte communicationnel dans lequel ils se trouvent sont étudiés. Le travail de terrain propose un retour réflexif et ethnographique sur la création du corpus de documents, permettant ainsi de mieux comprendre l'émergence d'un certain registre de communication traitant de l'expérience de l'usager du service public, ainsi que les spécificités de ce même registre.

Title : Representing the user and his experience: conditions of production and evolution of documents in a design project

Keywords : Design, sociomateriality, documents, user, representation, experience.

Abstract : This thesis focuses on the processes of representation of user experience ,and proposes an analysis of the conditions of production of documents and media used to represent these same experiences. To conduct our analysis, we rely on three main elements. Firstly, the concept of experience implies a specific process of attribution of meaning to the action of others. However, we identify in the literature a plurality of definitions of experience, which consequently leads to a plurality of ways of defining and representing the experience of a user with a product or a service. Secondly, accessing the lived experience of a user means involving the latter more or less actively in the design process. reflect a register and style of communication about a user's experience.
This thesis provides a socio-material and communicative analysis of the conditions of production of these same documents in the context of a public policy design project. The semantic properties of these documents, as well as the communicative context in which they are found, are studied. The fieldwork proposes a reflexive and ethnographic return on the creation of the corpus of documents, thus allowing to better understand the emergence of a certain register of communication dealing with the experience of the user of public service, as well as the specificities of this same register.

Institut Polytechnique de Paris
91120 Palaiseau, France