

UNIVERSITE DU QUEBEC EN OUTAOUAIS

RECHERCHE D'UNE FORME DE MAGAZINE :
ENTRE LE PAPIER ET L'ECRAN

MEMOIRE
PRESENTE COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN MUSEOLOGIE ET PRATIQUES DES ARTS
CONCENTRATION PRATIQUES DES ARTS

PAR
ISABELLE PLAMONDON

FEVRIER 2018

Résumé

Cette recherche-création remet en question la forme du magazine en proposant diverses possibilités d'interactions entre le papier et l'écran. La problématique est d velopp e à partir d'une prise de conscience concernant le statut actuel de l'imprimé et d'une revue des stratégies d velopp es par les éditeurs depuis quelques années pour s'adapter au mouvement numérique. L'objectif de cette recherche est d'explorer les possibilités d'interactions entre le papier et l'écran pour un magazine en tenant compte de la réalité du support papier. Par contraste avec les stratégies  num r es dans la problématique qui sont davantage ax es sur les problèmes en périphérie du support, cette recherche encourage l'exploration d'interactions qui permettent d'interroger la conception fondamentale du magazine. La méthodologie de recherche création utilis e est une recherche pour le design dans une perspective fondamentale. L' tat de la question permet de faire le point sur la lecture à l'ère numérique pour comprendre que cette activité n'est pas nécessairement en disparition, mais qu'il s'agit plutôt d'une évolution du lecteur. La notion d'intelligence collective est abord e dans le cadre conceptuel, et employ e comme une théorie permettant de concevoir les plateformes li es au magazine au sein d'un écosystème *intelligent*, structuré par des interactions. L'analyse de deux cas permet de voir que la participation des usagers aux interactions d'un magazine hybride, entre papier et écran, est primordiale à la formation d'un écosystème *intelligent*. Enfin, les possibilités d'interaction qui émanent de cette recherche sont décrites à la fin du mémoire. Cr ees dans le contexte du design graphique, ces interactions constituent un échantillon des possibilités que peut offrir le numérique au magazine papier.

Remerciements

Je remercie sincèrement tous ceux et celles qui ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais remercier spécialement mon directeur, Monsieur Jérôme Vogel pour sa rigueur exemplaire et son partage de connaissances irréprochable.

Je remercie également Madame Valérie Yobé et Monsieur Jakub Zdebik d'avoir accepté de s'immerger dans cette recherche.

Puis, je souhaite remercier mes collègues à la maîtrise pour leurs supports, leurs encouragements et leurs nombreuses relectures, tout particulièrement Marie-Alexandre Houtart pour sa grande générosité.

Enfin, j'aimerais remercier mes proches pour leur soutien tout au long de ce projet.

Table des matières

Résumé	ii
Remerciements	iii
Table des matières	iv
Liste des figures	vii
Liste des tableaux	viii
Introduction	1
1. Problématique : À la recherche d'une conception fondamentale.....	3
1.1. Contexte	3
1.1.1. Modifier le rapport avec le lecteur.....	5
1.1.2. Modifier les sources de revenus.....	5
1.1.3. Modifier la diffusion du contenu à travers l'écosystème.....	6
1.1.4. Modifier les tarifications et les abonnements	7
1.2. Pertinence de la recherche : vers une nouvelle forme hybride.....	8
1.3. Objectifs	11
2. Méthodologie : Recherche pour le design d'une forme	12
2.1. Une perspective fondamentale	12
2.2. La recherche <i>pour</i> la création.....	13
2.3. L'analyse de cas	15
2.4. Schématisation	16
3. État de la question : Recherche sur la lecture et le numérique.....	18
3.1. La lecture à l'ère numérique.....	18
3.1.1. Quelques repères dans l'histoire du papier	19
3.1.2. L'évolution du lecteur.....	20
3.1.3. Le papier, un support en péril?	21
3.2. Le numérique : pour ou contre ?	23

3.3.	La lecture <i>du</i> numérique.....	24
3.3.1.	Les pistes de solutions	25
3.3.2.	La gestion du contenu	28
4.	Cadre conceptuel : Recherche sur l'intelligence collective chez Pierre Lévy	30
4.1.	L'intelligence	30
4.2.	L'intelligence collective.....	31
4.2.1.	Une intelligence « partout distribuée »	32
4.2.2.	Une intelligence « sans cesse valorisée »	33
4.2.3.	Une intelligence « coordonnée en temps réel »	34
4.2.4.	Une intelligence qui « aboutit à une mobilisation effective des compétences »	35
5.	Analyse de cas : À la recherche d'intelligence collective.....	37
5.1.	Le magazine <i>Nouveau Projet</i> : une intelligence collective?	38
5.1.1.	« partout distribuée » avec le magazine imprimé	39
5.1.2.	« sans cesse valorisée » par la baladodiffusion et les médias sociaux.....	40
5.1.3.	« coordonnée en temps réel » lors d'événements	41
5.2.	Le magazine <i>Zone Occupée</i> : une intelligence collective?	41
5.2.1.	Une intelligence collective à travers les plateformes.....	42
5.2.2.	Une intelligence collective par le <i>Réseau d'artistes</i>	42
5.3.	L'écosystème.....	46
6.	Présentation de la création.....	49
6.1.	Le dispositif.....	50
6.2.	Les interactions	51
6.2.1.	Interaction 1 : la fenêtre	51
6.2.2.	Interaction 2 : la loupe	53
6.2.3.	Interaction 3 : La censure.....	55
6.2.4.	Interaction 4 : Le signet	57
6.2.5.	Interaction 5 : Les notes.....	59

6.2.6. Interaction 6 : Les colonnes	61
Conclusion.....	64
Bibliographie.....	65
Annexe I – Plan détaillé	69
Annexe II – Processus de création	73

Liste des figures

Figure 1 : La couverture imprimée du magazine du mois de septembre 2012 (à droite) et l'animation sur iPad (à gauche) du magazine <i>Maxim</i>	9
Figure 2 : Le livre sonore par Étienne Mineur des <i>Éditions volumiques</i>	9
Figure 3 : Méthodologie : recherche <i>pour</i> la création et recherche fondamentale.....	17
Figure 4 : L'évolution de la hiérarchie des métiers dans le domaine de l'édition	26
Figure 5 : L'ensemble des plateformes d'un magazine formant un écosystème	47
Figure 6 Les numéros de pages du magazine prototypé	50
Figure 7 : 4 ^e de couverture (à gauche) et couverture du magazine (à droite) ; interaction de la fenêtre.	53
Figure 8 : L'interaction de la loupe vue à travers les œuvres de Catherine Garcia-Cournoyer	55
Figure 9 Les premières pages d'un article du magazine au sujet de l'exposition <i>Pendant ce temps-là en France</i> qui s'est déroulée à la Galerie UQO en novembre 2016; interaction de la censure.	57
Figure 10 Double page présentant l'interaction du signet pour chaque boutique en ligne de l'article	59
Figure 11 Article représentant l'interaction des notes	61
Figure 12 Interaction 6 : Les colonnes	62
Figure 13 Installation temporaire dans la Galerie UQO en décembre 2015 pour la présentation finale du cours Atelier I	74
Figure 14 : Fiche utilisée pour étudier un magazine dans la première étape de création.....	75
Figure 15 Installation en vue de la présentation au jury dans le cadre du cours Atelier II en avril 2016	77
Figure 16 Exemple d'illustration d'une double page comprenant une interaction avec un téléphone	77
Figure 17 Exemple de GIF qui a été créé pour représenter le lien entre les deux supports lors d'une interaction (Voir code QR pour consulter le GIF).....	78
Figure 18 Exemple de vidéo présentée lors du colloque <i>Parcours</i> en mars 2017	79

Liste des tableaux

Tableau 1 Grille d'analyse pour les cas de <i>Nouveau Projet</i> et de <i>Zone Occupée</i> comportant les critères inspirés du concept d'intelligence collective chez Pierre Lévy	38
---	----

INTRODUCTION

De nos jours, l'évolution technologique amène des bouleversements constants et rapides autant pour les entreprises que pour les usagers. Comme le dit Déborah Malka dans son article *Le changement numérique, c'est maintenant* : « le numérique devient incontestablement un enjeu majeur de ce 21^e siècle » (Malka, 2017). Plusieurs domaines sont touchés par cette évolution et le monde de l'édition ne fait pas exception. À travers tous les bouleversements occasionnés par le numérique, les éditeurs tentent de trouver des stratégies relativement au support papier. Pourtant, ils ne semblent pas toujours remettre en question la conception même de l'objet édité.

Dans le cadre de ma recherche, c'est la forme du magazine imprimé qui est questionnée. À contrecourant des éditeurs, je me demande s'il ne serait pas possible de repenser le magazine au niveau de sa conception fondamentale plutôt que de tenter de régler le problème avec des éléments en périphérie du magazine tels que la relation avec le lecteur, les sources de revenus, la diffusion du contenu et les modèles de tarification ou d'abonnement. Pour répondre à cette question, indépendamment des contraintes de faisabilité et d'économie, ma recherche explore des possibilités d'interaction entre le papier et l'écran permettant de suggérer des propositions d'innovation à destination du milieu de l'édition, et ce, en tenant compte de la réalité actuelle du support papier.

Dans le contexte de cette recherche-crédation, le projet de création est une forme de magazine fictif. Au mois d'août 2015, par l'entremise du directeur de ce mémoire, l'Université du Québec en Outaouais a été approchée par Culture Outaouais dans le but de créer un magazine culturel pour la région de l'Outaouais, ce magazine étant pensé au départ principalement sur le Web. Une volonté tant du côté de Culture Outaouais que de l'université est apparue finalement pour élaborer un projet autant sur papier que sur écran. Ce projet a été l'occasion de nombreux échanges avec des professionnels du milieu des arts et de la culture.

L'objectif était d'abord de créer un numéro pilote à l'aide de différents articles rassemblés par Culture Outaouais, en vue de le présenter à des acteurs majeurs de la culture dans la région. Au cours de l'été 2016, le groupe de travail s'est mis à chercher un financement possible. Cette recherche est toujours en cours. Considérant que la mise en place du cadre pour la réalisation du numéro pilote prenait trop de temps et d'envergure, j'ai alors choisi de recentrer mon projet sur une recherche orientée vers la conception d'un prototype graphique. Non seulement cette idée de prototype m'a permis d'explorer librement diverses possibilités sans chercher à aboutir à un produit, mais elle m'a permis aussi de réaliser une recherche-crédation, en introduisant l'exploration au cœur de la création.

Le présent mémoire comporte six chapitres.¹ Dans le chapitre 1, la pertinence de la problématique se dessine à travers l'énumération des différentes modifications proposées par les éditeurs de publications imprimées face au virage numérique. Ensuite, le chapitre 2 est consacré à la méthodologie, qui consiste en une étude de cas dans une perspective de recherche *pour* la création, selon la terminologie d'Alain Findeli (2005). Puis, afin de faire état de la question, le chapitre 3 recense les ouvrages de plusieurs auteurs qui ont traité le sujet de la lecture à l'ère numérique. Dans le chapitre 4, l'intelligence collective, concept emprunté au philosophe Pierre Lévy, est définie. Cette définition est utilisée à titre de critère dans la grille d'analyse de deux cas de magazines dans le chapitre 5. À la suite de ces analyses, la notion d'écosystème est expliquée sous forme de schéma. Le chapitre 6 présente les six possibilités d'interactions qui émergent de cette recherche-crédation. Chacune de ces interactions est accompagnée d'une vidéo qui en décrit l'usage. Ces séquences vidéos sont dévoilées lors de la présentation publique du mémoire-crédation, en décembre 2017. Tout au long du mémoire, des représentations schématiques sont proposées pour faciliter la compréhension des idées développées dans le texte.

¹ Pour consulter le plan détaillé, voir l'Annexe I.

1. PROBLEMATIQUE : A LA RECHERCHE D'UNE CONCEPTION FONDAMENTALE

Dans ce chapitre, une mise en contexte de la montée du numérique² est présentée pour comprendre davantage d'où proviennent la question et les objectifs de ce mémoire. Il s'agit de passer en revue les différentes stratégies adoptées par les éditeurs relativement à leurs publications imprimées pour découvrir l'absence d'une recherche fondamentale. La revue de ces stratégies est un outil pour comprendre le contexte à partir duquel ma recherche s'élabore. En fin de chapitre, des exemples d'interactions sont donnés qui permettent de saisir ce qu'est, et aussi ce que n'est pas, le projet de cette recherche. Ces exemples permettent de découvrir aussi l'importance de justifier l'hybridité créée par une interaction dans un écosystème.³

1.1. Contexte

Au milieu des années 1990, de nouveaux dispositifs dans le domaine de l'édition se développent grâce à l'évolution rapide de la technologie⁴ : « textes électroniques, éditeurs électroniques, librairies en ligne et bibliothèque numérique » sont quelques-uns de ces dispositifs qu'énumère la chercheuse Marie Lebert dans le recueil *La bataille de l'imprimé à l'ère du papier électronique* (Lebert, 2008). Lebert indique qu'au début des années 2000, on voit aussi l'apparition « de dictionnaires en ligne, de bases textuelles sur le web, d'œuvres hypermédias, de livres en version numérique, de livres numériques braille et audio, de

² Le mot « numérique » est employé dans ce mémoire pour faire référence au domaine couvert principalement par ce qu'on appelle le Web.

³ L'écosystème est le terme que j'emploie pour désigner le monde du magazine, incluant tous les dispositifs qui soutiennent le contenu du magazine. Il en est davantage question dans le chapitre 5.

⁴ Il s'agit ici de la technologie qui suit l'arrivée du Web.

logiciels de traduction, de logiciels de lecture pour ordinateur et assistant personnel (PDA), d'appareils de lecture de la taille d'un livre, etc. » (Lebert, 2008 : 210). L'arrivée de ces nouveaux dispositifs ont des répercussions sur les publications imprimées : « [L]'internet et les technologies numériques bouleversent le monde du livre », rappelle Lebert en début de chapitre (*ibid.*). On se demande même si l'on ne ferait pas face à l'éventuelle obsolescence du papier comme support de l'édition, mais Lebert se veut rassurante en expliquant qu'il s'agit plutôt maintenant d'une nouvelle équation : « [O]n a désormais deux supports – papier et numérique au lieu d'un seul » (Lebert., 2008 : 211).

En 2009, du côté des quotidiens, des journaux et des magazines, les auteurs Egol, Hawkes et Springs parlent malgré tout d'une crise : « [L]a presse écrite est touchée plus durement que tout autre média : alors que globalement les revenus de la publicité ont baissé de quelque 5 % en 2008, ceux des quotidiens, magazines et publications professionnelles ont connu un déclin deux à trois fois supérieur »⁵ (Egol et al., 2009 : 72). Ces auteurs définissent deux tendances expliquant cette baisse. D'abord, par le changement d'intérêt des annonceurs : « ils [les annonceurs] investissent moins dans la publicité payante, et davantage dans d'autres modes d'action – création de leur propre site Web, PLV, programme de fidélisation et campagne bouche-à-oreille [...] » (Egol et al., 2009 : 72). Ainsi, s'il y a moins de publicitaires intéressés à afficher dans la presse écrite, la presse écrite éprouve des difficultés. Les annonceurs hésitent à accorder de l'importance à la publicité imprimée puisqu'ils accordent maintenant beaucoup plus de valeur aux médias incluant le son et l'animation (Egol et al. 2009 : 73).

Maintenant, que peuvent faire les éditeurs pour faire cohabiter ces deux supports que sont le papier et le numérique? En voulant s'adapter aux nouvelles technologies, les éditeurs sont amenés à : (1) modifier leur rapport avec le lecteur; (2) modifier la diffusion de leur contenu à travers l'écosystème; (3) modifier leurs sources de revenus; et (4) modifier les abonnements et les tarifications auprès des lecteurs. La pertinence de la présente recherche se dessine à travers

⁵ Même si le mémoire n'est pas axé sur l'aspect mercantile des publications imprimées, il semble inévitable de faire un survol de cette réalité pour mieux comprendre les réponses des éditeurs envers cet enjeu.

l'énumération de ces stratégies. Il est possible par la suite de conclure qu'une recherche sur la conception fondamentale du magazine est effectivement nécessaire.

1.1.1. Modifier le rapport avec le lecteur

La première stratégie des éditeurs, dont traite Egol, Hawkes et Springs dans leur article *Le média imprimé déprime, il faut le réinventer*, est la suivante : « développer avec le lecteur des relations plus profondes, autour de centres d'intérêt ciblés » (Egol et al. 2009 : 74). Il s'agit d'une relation à ne pas prendre à la légère puisque, selon eux, ce serait cet élément qui engagerait le lecteur à faire l'achat d'une publication imprimée :

[L]a décision d'achat est souvent déclenchée par ce type de relation, qu'elle passe par une publication imprimée ou d'autres médias ciblés comme les réseaux et les sites Internet. (Egol et al. 2009 : 77)

D'ailleurs, cette stratégie semble justement être employée par l'équipe de *Trois fois par jour* qui, par l'entremise de publications spontanées et diversifiées sur les médias sociaux, favorise une approche humaine et transparente chez les lecteurs qui suivent la page Facebook de l'entreprise québécoise.

1.1.2. Modifier les sources de revenus

Au-delà de la publicité, les éditeurs des publications imprimées cherchent le moyen de diversifier leurs sources de revenus.

Les nouveaux modèles incluent des services marketing tels les contenus personnalisés, la connaissance du consommateur et la génération de prospects, et de nouvelles offres client tels les contenus payants, et les applications de base de données. (Egol et al. 2009 : 76)

Il est vrai qu'en ayant une meilleure connaissance des intérêts du lectorat, il est possible de mettre sur pied de nouvelles sources de revenus pour une prolifération de la publication imprimée. Par exemple, sachant l'intérêt pour l'art du lectorat du magazine *ESPACE art actuel*, l'équipe éditoriale décide en 2017 d'offrir à son public une vente d'œuvre d'art

spécifiquement associée au numéro lancée. On peut d'ailleurs obtenir de plus amples informations sur ce sujet sur leur site Web⁶ :

Afin de contribuer au financement de la revue *ESPACE art actuel*, nous vous proposons une façon originale de nous soutenir en devenant l'acquéreur d'une ou de plusieurs œuvres signée et numérotée 1/30 par un ou une artiste.

De cette façon, non seulement l'auteur de l'œuvre bénéficie de cette occasion, mais cela crée également une nouvelle source de revenus pour l'éditeur.

1.1.3. Modifier la diffusion du contenu à travers l'écosystème

La montée du numérique conduit les éditeurs à modifier la manière dont ils diffusent le contenu à travers les différentes plateformes qui accompagnent le magazine. Cette stratégie à travers l'écosystème a été perçue entre autres par l'équipe éditoriale du magazine *Nouveau Projet*⁷, dont le rédacteur en chef est Nicholas Langelier. En effet, ce magazine propose à ses lecteurs différentes plateformes pour découvrir plusieurs thèmes proposés au cours de l'année par les magazines imprimés. En plus des magazines, il propose des baladodiffusions⁸, des livres imprimés et numériques, un site Web, des signets se retrouvant sur les médias sociaux ainsi que des lancements pour toutes les publications imprimées.

Par contre, cette stratégie demande une attention particulière. Selon les chercheurs Egol, Hawkes et Springs, il ne suffit pas d'éviter de répéter le même contenu à travers les différentes plateformes, il faut aussi offrir une application ou du moins un autre dispositif semblable :

[I]l ne s'agira pas simplement de fournir des contenus identiques sous des formats différents, mais aussi de développer des applications compatibles avec les nouvelles technologies Internet, mobiles ou autres, de manière à inciter l'utilisateur à payer l'accès à ces contenus ou du moins à s'enregistrer. (Egol et al. 2009 : 84)

⁶ Voir <https://espaceartactuel.com/oeuvres/>.

⁷ Nouveau Projet est un magazine semestriel né d'une initiative d'Atelier 10, un collectif montréalais. Plusieurs types de documents imprimés sont produits en plus du magazine, soit les collections Documents et Pièces.

⁸ Selon Wikipedia, « [L]e podcasting, la diffusion pour baladeur ou baladodiffusion au Canada francophone, est un moyen de diffusion de fichiers (audio, vidéo ou autres) sur Internet appelés « podcasts » (ou balados » au Canada). »

Aussi, s'adapter aux nouvelles technologies amène les éditeurs à modifier la manière dont le contenu est consulté. Cet univers qu'a créé *Nouveau projet* grâce aux diverses plateformes propose des moyens de consultation différents, ce qui a pour effet de faire varier la chaleur du médium comme l'entend McLuhan⁹. D'un côté, il y a la consultation plus longue et lente du magazine imprimé ou des livres, qui rend le média chaud ; de l'autre, il y a la consultation plus rapide via les médias sociaux, qui rend le média froid. Ainsi, une participation différente pour chaque média est requise du lecteur.¹⁰

1.1.4. Modifier les tarifications et les abonnements

Pour s'adapter aux nouvelles technologies, les éditeurs sont amenés à modifier la manière dont leur produit est publicisé et mis en marché pour augmenter les sources de profits et assurer une fidélité chez le lectorat.

Par exemple, certaines publications imprimées ajoutent du contenu payant sur leur site Web. Pourtant, même pour les journaux traitant de sujets plus généraux qui ont tenté de faire payer leur contenu, la stratégie ne s'est pas révélée immédiatement fructueuse : « des publications généralistes qui se sont risquées dans des modèles de contenu payant ont échoué [...] ». (Egol et al. 2009 : 73) La technique de la totale gratuité du contenu ne semble pas efficace non plus. Ainsi, selon Egol, Hawks et Springs, l'approche « statu quo » semble la meilleure option présentement : il s'agit de partager le contenu sur Internet gratuitement, mais d'en faire une copie imprimée également. (Egol et al. 2009 : 73)

Il faut noter par ailleurs que les approches de tarifications et d'abonnements envisagées par les éditeurs ne semblent pas suffisantes pour couvrir les pertes dues à la baisse des publicités vendues dans les magazines imprimés :

⁹ Il sera davantage question de McLuhan dans l'état de la question de ce mémoire.

¹⁰ Plusieurs types de médias existent et McLuhan les classe dans le deuxième chapitre de son livre *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme* (1993). Un des critères principaux est la participation du public : selon McLuhan, les médias dits chauds, tels que la radio et le cinéma, demandent moins de participation du public que les médias dits froids tels que le téléphone et la télévision. Les médias froids exigent une implication plus grande pour le bon fonctionnement de la communication tandis que les médias chauds demandent une moins grande participation.

On a pu suggérer ou expérimenter de nouveaux modèles de tarifications en ligne- y compris les abonnements multtitres, le forfait à la journée et le micropaiements-, mais il apparaît à l'évidence que ces formules n'ont guère de chances de succès, du moins à une échelle suffisante pour compenser la perte de revenus qu'entraîne la rapide disparition de la publicité imprimée traditionnelle. (Egol et al., 2009 : 73)

Ces stratégies énumérées permettent aux éditeurs de tenter de s'adapter à la révolution numérique, mais elles ne remettent pas en question l'essence du magazine. En s'attardant seulement sur les éléments périphériques des publications imprimées comme la relation avec le lecteur, la diffusion du contenu, les sources de revenus, les tarifications et les abonnements, la publication elle-même n'est pas revisitée fondamentalement. Ainsi, plutôt que de questionner le support du magazine sous l'angle relationnel, de diffusion ou de profit, ne serait-il pas possible de questionner plutôt la conception au fondement même du magazine?

1.2. Pertinence de la recherche : vers une nouvelle forme hybride

L'énumération des stratégies adoptées par les éditeurs face au numérique me permet d'exprimer maintenant la pertinence de ma recherche. En effet, la recherche que je propose se situe davantage au niveau de la conception, ce qui me permet de revisiter le magazine sous l'angle du graphisme plutôt que sous l'angle de l'édition.

Consultons maintenant des publications résultant de recherches voisines de la mienne, sur une forme hybride de magazine, de manière à préciser mon projet.

Tout d'abord, il y a l'exemple du magazine *Maxim*¹¹, qui intègre à son contenu imprimé du mois de septembre 2012 des images permettant à l'utilisateur de parcourir des vidéos en passant simplement sa tablette ou son téléphone intelligent sur elles, comme on peut voir en Figure 1. Cette initiative provoque ainsi chez le lecteur le besoin de se procurer à la fois le magazine papier et l'application Web pour faire la lecture complète de son magazine. Cette idée de forme hybride permet d'utiliser simultanément le magazine imprimé et le téléphone ou la tablette.

¹¹ *Maxim* est un magazine pour homme offert en publication imprimée ou numérique.



Figure 1 : La couverture imprimée du magazine du mois de septembre 2012 (à droite) et l'animation sur iPad (à gauche) du magazine *Maxim*.¹²

Du côté de l'édition jeunesse, les *Éditions volumiques*¹³ proposaient, il y a 6 ans, le « livre-sonore ». Ce livre, bien qu'il ne soit pas un magazine, explore le même genre d'hybridité entre le papier et le téléphone. La Figure 2 présente une des pages du livre où l'on est invité à appuyer sur un endroit bien précis de manière à faire réagir le téléphone en fonction du papier.



Figure 2 : Le livre sonore par Étienne Mineur des *Éditions volumiques*

Certes, ces deux exemples d'hybridité peuvent sembler se rapprocher de ma recherche parce que le papier est la base de l'interaction et le téléphone constitue son complément.

¹² Pour découvrir l'animation, il faut utiliser un téléphone intelligent équipé d'une application capable de scanner le code-barres rectangulaire (code "Quick Response" ou QR) se trouvant à droite de l'image.

¹³ *Éditions volumiques* est une entreprise dirigée par Étienne Mineur se spécialisant dans le développement de jeux et de livres interactifs.

Pourtant, ces exemples sont écartés de ma recherche et ne sont pas analysés davantage puisque la publication imprimée proposée dans les deux cas n'est pas réfléchie au centre de plusieurs plateformes dans le but de créer un écosystème. Plutôt que de suggérer des interactions ponctuelles entre le papier et l'écran, je propose un projet de magazine au centre d'un écosystème grâce à des interactions entre les plateformes donnant justement une raison d'être à cette hybridité.

Bref, bien que plusieurs magazines présentent de grandes qualités esthétiques et donnent à penser qu'il y a de l'espoir dans la continuation de ce type de publication, les auteurs, les éditeurs et les libraires ressentent bien l'urgence de s'adapter au numérique (Poirier & Genêt, 2014). La peur d'une perte du support papier a pour conséquence la création de nouveaux dispositifs de lectures pour agencer le magazine et le numérique.

Il est clair que l'attachement au papier est puissant si l'on considère le rapport physique que le lecteur a avec une publication imprimée (Mannaz-Dénarié, 2011). L'action de feuilleter un magazine ne sera jamais pareille à la navigation d'une page Web. Ainsi, les éditeurs s'efforcent de s'adapter au numérique en modifiant leur rapport avec les lecteurs, la diffusion de leur contenu dans l'écosystème, leurs sources de revenus et les modèles de tarifications et d'abonnements. Or, ce sont tous des efforts effectués par les éditeurs restant en périphérie du magazine. Je me demande donc si plutôt que par la relation avec le lecteur, la diffusion du contenu, les différentes sources de revenus et les modèles de tarifications et d'abonnements, il ne serait pas possible de repenser davantage la conception de base du magazine afin de donner au public une plus grande possibilité de participation à l'aide d'interactions. Ainsi, le magazine pourrait vivre au centre d'un écosystème, à travers de multiples plateformes autant sur papier qu'à l'écran.

1.3. Objectifs

Indépendamment des contraintes de faisabilité et d'économie, l'objectif principal de cette recherche est d'explorer les différentes formes et interactions possibles dans le cadre de la conception d'un projet de magazine.

De plus, l'objectif de cette étude est de ne pas faire fi de la situation de l'édition, c'est-à-dire de prendre conscience du contexte du support papier en énumérant ces forces et ses faiblesses et en prenant en considération les défis des publications imprimées à l'ère numérique.

2. METHODOLOGIE : RECHERCHE POUR LE DESIGN D'UNE FORME

J'explique dans les pages qui suivent que ma recherche-création en design consiste à faire de la recherche en vue d'une création. Cette recherche est guid e par une méthode de recherche *pour* la création, à partir d'une perspective fondamentale. Dans le cadre de cette recherche, deux études de cas sont r alis es. La création arrive à titre de proposition, suite à la recherche. Cette création est faite dans le but de produire des hypothèses transférables à la communauté des acteurs du domaine de l'édition, spécifiquement à ceux qui voudraient entreprendre un projet de magazine hybride.

2.1. Une perspective fondamentale

Depuis bientôt une cinquantaine d'années, les chercheurs en design tentent d'approfondir leur exploration avec des « [...] questionnements plus fondamentaux sur les définitions du design, sur les valeurs attach es à l'innovation, sur les spécificités d'une pens e du design [...] » (L chot Hirt, 2010 : 15). Ainsi, il existe de plus en plus de recherches ayant une perspective fondamentale.

La recherche fondamentale, comme l'entend la professeure et chercheuse en design Lysianne L chot-Hirt dans son livre *Recherche-création en design* (2010), « consiste en des travaux expérimentaux ou théoriques » (*Ibid.* : 16) qui permettent le développement de notions sur des fondements, et sont souvent articulés à partir d'exemples concrets. Par contre, ce type de recherche n'est pas effectué dans le but d'y attribuer « une application ou une utilisation particulière » (*Ibid.*:16).

Suite à cette définition de Léchat-Hirt (2010), il est possible d'expliquer en quoi ma recherche s'inscrit dans une perspective fondamentale. En effet, tous les travaux expérimentaux ou théoriques effectués — études de cas, recherches théoriques, recherche de typologies — me permettent de développer, ainsi qu'on le verra, l'idée d'*écosystème*, fondée sur le concept d'intelligence collective chez Lévy¹⁴. L'écosystème représente un élément fondamental puisqu'il me permet d'appuyer et d'expliquer mes recherches et mes créations de manière scientifique.

Aussi, le fait que mon travail soit au niveau de la conception de la forme du magazine permet de l'inscrire dans une recherche fondamentale. Par ailleurs, il est à souligner que la présente recherche-crédation n'est pas réalisée dans le but d'en faire une utilisation particulière, mais davantage dans le but de formuler des hypothèses à l'attention des acteurs de l'édition.

2.2. La recherche *pour* la création

Il existe plusieurs méthodes pour faire une recherche en design. Afin de déterminer le type adéquat pour mon projet, voyons les différents types de recherche existant dans le milieu du design.

D'abord, une première typologie des recherches en art et en design a été énoncée par l'écrivain et professeur Christopher Frayling (1993 : 5), qui identifie trois types : la *research for art and design*, la *research into art and design* et la *research through art and design*. Le professeur titulaire de l'École de design industriel de l'Université de Montréal, Alain Findeli (2005) emprunte cette typologie en la transposant à la recherche en design et crée à partir des types de Frayling la recherche *par* le design, la recherche *sur* le design ainsi que la recherche *pour* le design.

La recherche *par* le design, ou recherche-projet, est considérée comme une recherche active. Elle rappelle le « terrain » des sciences sociales » (Findeli, 2005 : 10) ou encore le

¹⁴ L'idée d'écosystème sera davantage développée dans le chapitre 6. En ce qui concerne le concept d'intelligence collective de Pierre Lévy, il en sera question dans le chapitre 4.

« « laboratoire » de la recherche expérimentale » (*Ibid.*). Selon Findeli, elle fait également penser à la recherche-action, à la théorisation « ancrée », à la recherche participative ainsi qu'à la phénoménologie.

La recherche *sur* le design consiste à étudier des objets ou des phénomènes faisant partie du champ disciplinaire entourant le design. Des chercheurs qui se penchent sur le design, provenant d'autres disciplines comme l'histoire de l'art, la sociologie, la psychologie ou bien d'autres, peuvent voir la pertinence d'une telle recherche pour leurs travaux. Cependant, selon Findeli, ces chercheurs n'apportent pas nécessairement un avancement des connaissances en design proprement dit :

[l]es questions qu'elles [les recherches] adressent au design sont avant tout des questions d'historiens, de sociologues, d'anthropologues, plus soucieux de faire avancer les connaissances dans leur discipline que d'éclairer la pratique du design et d'améliorer l'usage de ses produits (Findelli, 2005 :7).

Certes, il y a un avancement qui peut être perçu, par exemple, dans l'explication historique du design en général, mais ce type de recherche n'aide pas directement le designer dans son travail de praticien.

La recherche *pour* le design, quant à elle, conduit à la réalisation d'un produit. Cette recherche est encouragée dans les écoles pour amener les étudiants à faire une recherche documentaire préliminaire à la réalisation d'un projet. En revanche, elle est critiquée par Findeli pour son apport peu crédible scientifiquement. Selon lui, la recherche *pour* le design est un exercice à refaire constamment puisqu'il ne véhicule pas de nouvelles connaissances, simplement du « savoir-faire » et de l'« expérience pratique ».

Dans le cadre de mon projet, le type de recherche utilisé est celui de la recherche *pour* le design. En effet, ma recherche-crédation est faite à la suite de mes propres recherches théoriques et pratiques précédentes. Plutôt que de chercher en créant, la création se voit plutôt nourrie par mes recherches antérieures pour conduire à une création réfléchie, soit à un prototype – objet ou produit dont parle Findeli. Ma création découle donc de ma recherche.

Ainsi, ma recherche souhaite consolider deux approches : la recherche *pour* le design et la perspective fondamentale. D'abord, la recherche *pour* le design est concernée puisque ma

recherche consiste à suivre un processus d'exploration tant au niveau théorique que pratique, et ce, en vue d'une réalisation. Puis, la deuxième approche fait partie de ma recherche dans la mesure où ma question aborde un aspect formel, positionnant ainsi mon travail dans une perspective fondamentale.

Par contre, il est à noter que, contrairement aux recherches habituelles pour ce type de méthode, le mémoire soutenant ma création se veut un apport scientifique soumis à l'approbation des pairs. Cela permet ainsi d'assurer un apport scientifique à la création, en plus de transmettre l'expérience et le savoir-faire véhiculés par la création. Par conséquent, dans la mesure où ma recherche est menée de manière scientifique et est soumise à l'approbation de l'institution universitaire, je la considère comme une recherche pour le design crédible scientifiquement.

2.3. L'analyse de cas

Dans sa définition de la recherche fondamentale, Lécho-Hirt stipule que le travail sur les fondements permet le développement des connaissances grâce à l'analyse « des phénomènes et des faits observables » (2010 : 16). Dans le cadre de ma recherche, ces *phénomènes* ou *faits observables* sont deux cas, soit les magazines *Nouveau Projet* et *Zone Occupée*. Pour faire le choix de ces deux cas, j'ai exploré divers magazines culturels accessibles dans ma région qui touchaient de près ou de loin à la question de l'hybridité entre les plateformes imprimées et numériques. J'ai procédé en remplissant des fiches techniques sur les éléments physiques et graphiques qui caractérisaient chaque magazine. C'est ainsi que la sélection s'est arrêtée sur ces deux cas : ils se sont démarqués par l'importance accordée à l'hybridité entre le papier et le numérique, ainsi que par la manière dont ils ont su amalgamer plusieurs plateformes. Tous deux traitant de la culture¹⁵ et étant régionaux, il était possible de les comparer. De plus, en

¹⁵ Il faut savoir qu'au tout début de cette maîtrise, le projet d'un magazine hybride avait été proposé par Culture Outaouais, organisme soutenant les artistes et la culture de la région. L'aspect culturel s'est donc glissé au centre de ma recherche au début du projet, mais s'est dissipé peu à peu, laissant la place aux questionnements liés à la forme du magazine plutôt qu'à son contenu. Ainsi, les aspects régional et culturel m'ont permis de trouver un terrain réel sur lequel enquêter, bien qu'il ne soit plus totalement d'actualité en fin de recherche. Il est possible d'en savoir plus sur ce contexte en lisant la note **Error! Bookmark not defined.** de ce mémoire.

ayant tous deux un écosystème entourant le magazine, ces deux exemples devenaient des cas pertinents à analyser pour cette recherche.

Enfin, l'étude de cas se veut qualitative dans la mesure où une grille est développée pour analyser chacun de ces deux magazines selon des critères qualitatifs déterminés à partir du concept d'intelligence collective de Pierre Lévy.¹⁶

2.4. Schématisation

Les représentations schématiques, que ce soit des diagrammes, des tableaux ou des dessins, sont des outils utilisés tout au long de ma recherche qui me permettent de pousser mes réflexions, de travailler avec des notions complexes, d'exprimer mes idées et de fixer mes connaissances. À titre d'exemple, la Figure 3 qui suit représente ma méthodologie de la façon que je l'entends, soit une recherche *pour* la création dans une perspective fondamentale, ponctuée par des travaux exploratoires et théoriques. Bref, en plus de me permettre d'illustrer mes propos, les représentations schématiques sont au cœur de ma méthodologie de recherche dans la mesure où elles m'ont également permis d'articuler mes idées et de faire progresser mes réflexions tout au long de cette recherche.

¹⁶ L'étude de cas est présentée dans le chapitre 5 de ce mémoire, tandis que le concept d'intelligence collective est expliqué dans le chapitre 4.

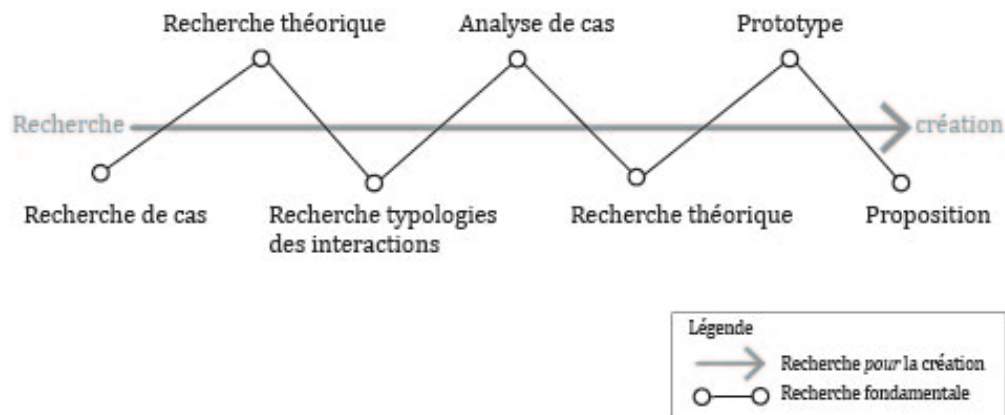


Figure 3 : Méthodologie : recherche *pour* la création et recherche fondamentale

Ainsi, ma recherche oscille entre l'expérimentation et la théorie dans le but d'arriver à un prototype. À l'aide de mes deux cas d'analyse et d'un prototype, je propose l'idée d'écosystème qui s'est articulée tout au long de mon processus de recherche.

Maintenant que la méthodologie de cette recherche a été exposée, le chapitre suivant passe en revue différents auteurs qui se sont penchés sur des questions concernant la lecture, le numérique et la rencontre entre les deux.

3. ETAT DE LA QUESTION : RECHERCHE SUR LA LECTURE ET LE NUMERIQUE

Rappelons qu'une des conditions de ce mémoire est de prendre conscience de la réalité de l'imprimé. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la lecture semble toujours d'actualité. En fait, ce sont les lecteurs qui ont évolué avec l'arrivée du numérique. Dans cette optique, le sujet est situé dans l'ensemble des écrits, en recensant les ouvrages qui concernent l'activité principale de ce support : la lecture. Il faut savoir que le livre est abordé dans ce chapitre à titre de référence pour être en mesure de transposer sa réalité par la suite à celle du magazine.

3.1. La lecture à l'ère numérique

L'experte en économie de la culture et des médias, Françoise Benhamou, résume succinctement la réalité de la lecture à l'ère numérique en dressant le portrait de la situation dans le troisième chapitre de son ouvrage *Le livre à l'heure numérique : Papier, écrans, vers un nouveau vagabondage* :

La rapidité de l'accoutumance du lecteur au numérique, la mise en question de la verticalité qui va du journal à son lecteur avec la montée des contributions et de l'interactivité, la grande variété des modèles, la marginalisation de la gratuité par l'invention de stratégies du prix au plus près du consentement à payer et des pratiques effectives de lecture, la diversification des métiers, la déclinaison des produits offerts à l'intérieur de l'écosystème comme à ses marges, l'enjeu des données personnelles, le besoin d'une taille critique pour investir, la redéfinition des critères de qualité la révision des métiers et des statuts. Tout un nouveau monde... (Benhamou, 2014 : 47-48)

Ce « nouveau monde » caractérisé par Benhamou soulève effectivement plusieurs changements dans la société. Mais, dans ce « nouveau monde », le papier occupe-t-il encore une place importante pour le lecteur ? A-t-on encore besoin du papier pour lire ? De quelle

manière les nouveaux supports affectent-ils les pratiques de lecture ? Quels sont les impacts des nouvelles technologies dans le domaine de l'édition? Pour tenter de répondre à ces questions, commençons d'abord par dresser un bref historique du papier pour découvrir les premières traces d'hybridité entre le papier et une autre forme pour ensuite poser un premier regard sur l'évolution du lecteur, l'utilisation du numérique, les modèles de tarifications et la hiérarchie des métiers.

3.1.1. Quelques repères dans l'histoire du papier

Avant même la préface de l'ouvrage *La lecture numérique : réalités, enjeux et perspectives*, coordonné par Claire Bélisle et préfacé par Bertrand Legendre (2004), tous deux chercheurs dans le domaine de l'édition numérique, il est annoncé que « les mondes de l'édition et des technologies de la communication sont aujourd'hui engagés dans des mutations profondes » (2004 : 3). Il faut savoir que ces mutations ne datent pas d'hier.

En effet, le papier a entraîné l'invention de plusieurs machines. Entre les premiers moulins producteurs de papiers et les nouvelles machineries du 19^e siècle, le papier devient d'abord une « forme de médium de divertissement de masse » (Müller, 2011 : 20) avec les cartes à jouer, pour ensuite donner naissance à d'autres produits tels que la papeterie et l'argent en papier (Müller, 2011 : 21). Ce divertissement ne tardera pas à évoluer : à la fin du 20^e siècle, le papier est concurrencé par d'autres supports. Marie Lebert, chercheuse dans le domaine de l'édition numérique, écrit justement en 2007, dans son ouvrage *Les mutations du livre à l'heure de l'Internet*, qu'un bouleversement au niveau de l'édition a lieu à la fin du 20^e siècle avec l'apparition des nouveaux supports électroniques.

Ainsi, le divertissement entourant le support papier ne date pas d'hier et continue encore au 21^e siècle d'être présent, mais maintenant à travers des supports différents. Malgré l'arrivée de tous ces nouveaux supports électroniques, voyons si le papier est encore aujourd'hui une « forme de médium de divertissement de masse » en étudiant les changements perçus au niveau du lecteur.

3.1.2. L'évolution du lecteur

Avec l'arrivée du numérique, il n'est pas surprenant que les pratiques de lecture se soient transformées, au rythme de l'évolution des besoins, des intérêts et de la personnalité du lecteur.

Il semble difficile, à l'ère du numérique, de définir exactement ce dont ce lecteur a besoin : tantôt l'article se doit d'être concis, tantôt il se doit d'être approfondi et volumineux; tantôt il doit être assez petit pour un appareil mobile et lisible en tout temps; tantôt il doit être assez gros pour en faire une publication imprimée et riche de contenu; le sujet doit être intéressant, mais pas trop savant, accessible, mais pas vide de sens. Selon Benhamou, la difficulté des concepteurs et des éditeurs est justement de répondre à une demande qui est difficile à cerner (Benhamou, 2014 : 34).

Le profil du lecteur change au rythme de l'évolution de la lecture. À l'ère numérique, l'expérience de la lecture n'est plus ce qu'elle était. L'engagement du lecteur envers les différentes plateformes entourant une publication devient un rôle important. Il semble donc pertinent de se pencher sur la personnalité du lecteur pour comprendre comment susciter son intérêt à la lecture, mais aussi comment le faire participer au réseau entourant la lecture. Selon les recherches de François Richaudeau (1975)¹⁷, les personnes démontrant un intérêt pour les livres ne font pas nécessairement preuve d'introversion, mais sont au contraire enclins à s'impliquer dans toutes sortes d'activités sociales, politiques, culturelles, etc. (Richaudeau, 1975 : 80). Lire encourage les rencontres et les discussions avec d'autres personnes passionnées de lecture (Bélisle & Cuyck, 2004 : 78). Il semblerait que cela soit encore d'actualité puisque selon Benhamou, la « lecture sociale » serait un nouveau genre de lecture, rendu possible par les réseaux. Cette forme de lecture va contre le mythe de la lecture comme expérience solitaire et personnelle (Benhamou, 2014 : 61). Malgré tout, il faut rester vigilant puisque Benhamou souligne le fait que d'être rivé sur son mobile pourrait représenter un risque quant aux relations interpersonnelles.

¹⁷ Ces recherches sont à comprendre dans le contexte de l'époque où elles ont été menées, en 1975. Il serait intéressant d'y revenir, dans le cadre d'une autre recherche, pour vérifier si ces affirmations sont encore d'actualité.

Aujourd'hui, les pratiques traditionnelles de lecture des nouvelles générations sont perçues davantage comme relevant du domaine scolaire : elles sont liées à une tâche d'apprentissage plutôt que d'amusement (Bélisle, 2004 : 80). Malgré tout, si les étudiants d'aujourd'hui sont moins intéressés par un livre qu'un écran, il reste qu'ils sont dotés d'une compétence de lecture rapide de l'information (*Ibid.*).

L'évolution des pratiques de lecture montre que, même s'il y a des changements, l'intérêt des lecteurs semble toujours présent. D'ailleurs, dans le chapitre II de l'ouvrage *La lecture numérique : réalités, enjeux et perspectives*, Alain van Cuyk et Claire Bélisle (2004) affirment que la lecture est encore d'actualité :

Dans l'enquête conduite en 1997¹⁸ sur « les pratiques culturelles des Français », l'auteur qualifie de « pratiques audiovisuelles domestiques » celles qui engagent l'écoute de la télévision, de la radio, de la musique et l'usage de l'ordinateur pour constater qu'elles connaissent un accroissement constant, mais selon les modalités qui se diversifient pour s'adapter aux goûts et aux modes de vie. La progression des pratiques audiovisuelles s'exerce au détriment du livre, mais pas de la lecture, note également le rapport. « Les Français passent, en effet, autant de temps qu'avant à lire. Mais ils ne lisent pas les mêmes contenus sur les mêmes supports; le nombre de lecteurs réguliers de journaux quotidiens et de gros lecteurs de livres diminue, mais celui de lecteurs de la presse magazine augmente. » (Bélisle, 2004 : 80-81).

Ainsi, même si les « pratiques audiovisuelles domestiques » augmentent, elles ne semblent pas affecter la lecture pour autant. Certes, les Français lisent peut-être moins de livres, mais ils lisent tout de même. Ils le font simplement sur d'autres supports que le papier. Par contre, cette recherche de 1997 relevée par Bélisle en 2004 est-elle encore d'actualité? Parcourons d'autres recherches d'auteurs qui se penchent sur le papier à l'ère numérique.

3.1.3. Le papier, un support en péril?

Les auteurs ne sont pas tous d'accord au sujet du danger de disparition du livre papier. Selon Lebert, les grands lecteurs ne sont pas prêts à délaisser le papier complètement, et cela serait dû en partie à leur amour pour le livre en tant qu'objet. Pour Vitali-Rosati et Sinatra (2014 : 7-8), l'édition est en état de crise. Inversement, on pourrait imaginer que McLuhan

¹⁸ Il serait pertinent, dans une autre recherche, de voir si ces résultats sont encore valides aujourd'hui. En 1997, le Web n'était apparu que depuis quelques années seulement.

dirait de Vitali-Rosati et de Sinatra qu'ils « manquent de froide objectivité visuelle » (McLuhan, 1993 : 280) vis-à-vis de la puissance de l'écriture, puisque ces auteurs pensent que ce domaine est en péril. D'ailleurs, la métaphore de McLuhan (1993) peut être intéressante pour comprendre sa vision de l'édition : en comparant le livre à la roue, il est possible de voir que même si celle-ci est un vieil objet, cela ne l'empêche pas d'être encore existant et utile (*Ibid.* : 341). Puis, dans le chapitre IV de *La lecture numérique : réalités, enjeux et perspectives*, Bélisle soulève l'avis du grand critique littéraire Sven Birkerts qui « se dit convaincu que la lecture de l'écrit est sérieusement menacée d'extinction avec la généralisation des écrans » (Bélisle, 2004 : 139).

Benhamou évoque les deux côtés de la médaille. D'abord, le magazine semble être le parfait équilibre entre le livre et le journal : « [l]es lecteurs de la presse sont de plus en plus nombreux; mais ils le sont sur Internet » (Benhamou, 2014 : 30). D'un autre côté, toutes les publications imprimées semblent en péril pour plusieurs raisons aux yeux de Benhamou : les lecteurs vieillissent, les méthodes de consommation de la lecture évoluent, les coûts ne sont plus les mêmes, etc. Malgré tout, tout porte à croire qu'il y a moins de livres sur les tablettes des librairies. Pourtant, la production de livres n'a pas diminué, mais plutôt augmenté dans la dernière décennie¹⁹ (Benhamou, 2014 : 15). Puis, dans son ouvrage, Benhamou rapporte les mots drastiques du directeur du Centre national de la recherche scientifique (CNRS), Roberto Casati : « [...] l'iPad fera à la liseuse de livres électroniques ce que le téléphone portable a fait à l'appareil photo : il l'avalera » (Benhamou, 2014 : 21).

Bref, le papier est un support qui, bien qu'archaïque, semble loin d'être oublié. Ce sont simplement les pratiques de lecture et les lecteurs qui ont évolué avec l'arrivée du numérique.

¹⁹ Benhamou fait ressortir les chiffres qui le démontrent : « [...] 44 000 nouveautés et nouvelles éditions en France en 2003, 67 000 en 2013 » (Benhamou, 2014 : 15).

3.2. Le numérique : pour ou contre ?

Comme tous les supports, le numérique a ses côtés positifs, mais aussi ses côtés négatifs. D'abord, l'avantage du contenu numérique est qu'il peut donner accès autant à des mots qu'à du son et des images. D'ailleurs, dans le chapitre *Les mutations du livre, de l'imprimé au numérique* dans le livre *La bataille de l'imprimé* (LeRay & Lafrance, 2008), Lebert rappelle les mots de Pierre Perroud, le fondateur d'Athena, une bibliothèque numérique, qui croit justement que ce contenu numérique est en réelle complémentarité avec l'imprimé et que le supplément visuel ou auditif donne envie de se mettre à lire.²⁰

Aussi, en plus de permettre aux lecteurs de reprendre contact avec la qualité du matériel imprimé (Bélisle, 2004 : 133), le numérique est accessible par tous, autant économiquement que physiquement, et il est toujours possible d'effectuer des changements dans d'anciens documents archivés (Lebert, 2007).

Un autre point positif est que le numérique en réseau permet, autant de manière informative que de manière divertissante, la rencontre entre usagers, l'apprentissage sur de multiples sujets et la présence à des événements partout dans le monde (Lévy, 2013 : 8-9). Il donne de plus en plus le goût aux internautes de sortir pour faire des rencontres autour de la lecture (Benhamou, 2014 : 164). Il contre ainsi l'aspect de solitude ou d'isolement qui pourrait gagner le lecteur (*Ibid.*).

Le sémiologue Matteo Treleani (2014) raconte dans le premier chapitre de son livre *Mémoires audiovisuelles* que, contrairement au cinéma qui diffuse des images les unes après les autres, le site Web, quant à lui, laisse à l'utilisateur la liberté de naviguer à partir de l'interface et d'ainsi choisir le défilement des images ainsi que le contenu qu'il veut voir apparaître (*Ibid.* : 39-40). Probablement que le spécialiste des communications Marshall McLuhan

²⁰ Selon McLuhan déjà, l'image est un élément de communication essentiel pour susciter l'intérêt du lecteur. En effet, bien que les écrits de McLuhan datent de 1968, il semble que, ce qui permettait d'augmenter le tirage de la presse écrite auparavant, c'était l'insertion d'illustrations dans la mise en page, de sorte que le magazine ou le journal qui offrait une publication sans illustration perdait la majorité du lectorat. Selon McLuhan, c'est parce que la force des images est qu'elles peuvent transmettre des informations qu'aucun texte ne réussit à transmettre (McLuhan, 1993 : 357). Ainsi, l'insertion d'images dans une publication encourage le lectorat à en faire la lecture et devient donc un élément important à considérer dans l'élaboration d'un ouvrage papier.

considérerait le numérique comme un médium froid étant donné la grande participation qui est laissée à l'utilisateur comme l'explique Treleani (2014). Dans la même optique, Benhamou (2014) est d'avis que le lecteur se tournera davantage vers le numérique, puisqu'il est synonyme de rapidité, d'instantanéité et d'illimité.

Puis, même si l'auteur américain Nicholas Carr décrit la lecture en ligne comme une lecture en diagonale et distraite, il en vient à la conclusion que le numérique peut entrer en complémentarité visuelle ou sonore avec le texte (Benhamou, 2014 : 53).

Cependant, il est soulevé dans l'ouvrage de Treleani (2014) que l'un des désavantages du numérique est que le contenu n'est pas toujours véridique et que cela demande de la part des internautes une certaine vigilance. Or, il semblerait que ces derniers n'exercent pas toujours leur jugement, provoquant ainsi des réflexions rapides et non pertinentes. Voilà donc pourquoi l'interprétation d'un document est primordiale, soit en vérifiant la source, l'auteur, le contexte, etc. (Treleani, 2014 : 155).

Ainsi, le numérique semble avoir beaucoup plus de points positifs auprès des auteurs que de points négatifs. Cela pourrait confirmer du même coup pourquoi le numérique prend une part aussi importante dans la société actuelle. L'état de l'imprimé et du numérique étant maintenant soulevé, qu'en est-il de la rencontre entre les deux?

3.3. La lecture *du* numérique

Définissant la rencontre du papier et du numérique comme une complémentarité plutôt qu'une bataille dans le livre *La bataille de l'imprimé* de LeRay et Lafrance, Lebert rappelle qu'il y a en effet plus que le papier comme option dans le domaine de l'édition maintenant : il y a le papier et le numérique (LeRay & Lafrance, 2008). Du coup, les éditeurs doivent s'adapter aux répercussions de la technologie sur l'édition, et ce, rapidement.

3.3.1. Les pistes de solutions

Ainsi, chacun tente de trouver des pistes de solutions originales pour s'adapter à cette nouvelle ère. Les auteurs ne tardent pas à contourner les maisons d'édition pour s'auto-publier sur le Web et chamboulent complètement la hiérarchie habituelle des métiers. Les libraires développent leurs propres liseuses électroniques comme la Fnac qui vend la tablette Kobo. Les entreprises gérant les magazines et les journaux créent des applications pour servir le lecteur selon ses préférences. Les éditeurs sentent aussi le besoin de faire vendre leurs publications en offrant différents types d'abonnement et de tarifications.

Dans son livre *L'intelligence collective*, Pierre Lévy (2013 : 205) affirme que la hiérarchie des métiers change dans le domaine de l'édition. En effet, un autre phénomène est apparu depuis l'émergence du numérique : l'auto-édition. Les rôles dans le domaine de l'édition sont déconstruits par plusieurs auteurs comme Silvaine Arabo, Anne-Bénédicte Joly, Murray Suid et Michel Benoit, qui n'attendent plus avant d'être publiés : ils s'auto-éditent sur le Web (Lebert, 2007 : 58-59). Selon Benhamou, la tentation de reconfigurer la hiérarchie des métiers liés à l'édition est de plus en plus forte (Figure 4). Les auteurs ne passent plus par les éditeurs pour publier, ils vont directement sur leur blogue, leur page Web ou encore leurs pages sur les médias sociaux (Benhamou, 2014 : 18).

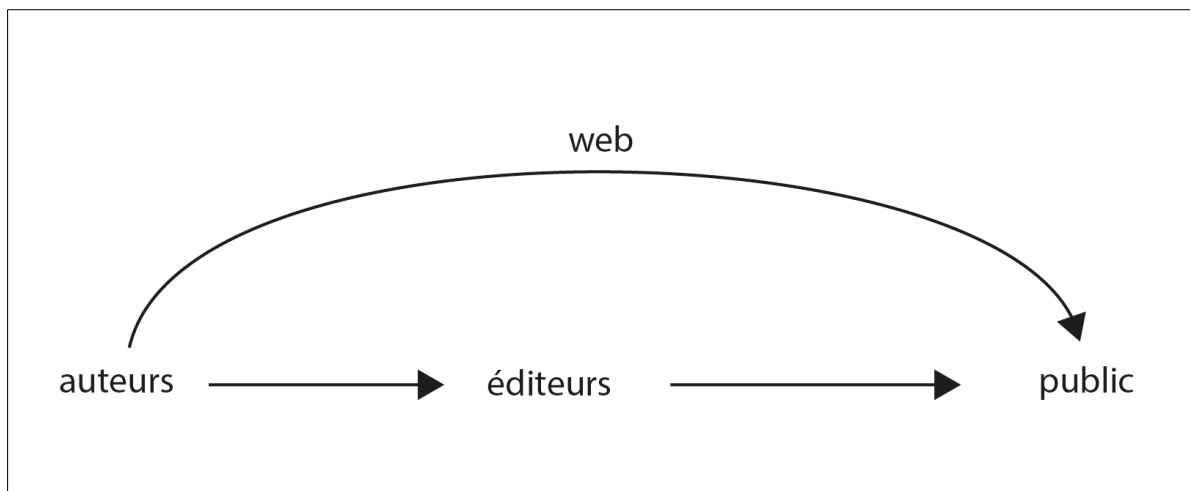


Figure 4 : L'évolution de la hiérarchie des métiers dans le domaine de l'édition

Dorénavant, le mot *livre* doit être suivi du mot *papier* pour ne pas le confondre avec les liseuses aussi appelées livres électroniques ou numériques (Perelman, 2010). Malgré l'arrivée de celles-ci, faire de la lecture sur un autre support que le papier reste pour la plupart un enjeu dû à une mauvaise mise en page, par exemple. Or, il existe maintenant des fonctions enrichissantes permettant de faire des actions en lisant en format numérique, comme entre autres annoter un texte (Bélisle, 2004 : 141). Même si la vente des livres numériques a augmenté, « [l']imprimé reste la base des habitudes de lecture » (Benhamou, 2014 : 104).

De nouvelles applications voient le jour rassemblant une panoplie d'articles de différentes impressions papier pour en faire un tout. C'est d'ailleurs ce que propose le *Washington Post* avec son outil *iCurrent*. (Benhamou, 2014 : 43) Il y a aussi l'application *Youmag*²¹ qui permet de consommer selon ses préférences les articles proposés, et ce, grâce à un système classé par thèmes, tout comme le *Compendium*, créé par le *New York Times*, qui permet lui aussi de personnaliser son expérience de lecture. (*Ibid.*:43-44) *Flipintu et Red Lemonade* en sont d'autres exemples semblables. Même les auteurs connus comme Stephen

²¹ *Youmag* est une application permettant la recherche et l'achat d'articles et de journaux. Il est également possible de personnaliser cet outil selon ses intérêts personnels et de classer ses préférences par thématiques.

King tentent de nouvelles approches entre autres avec un jeu impliquant Twitter et Google Maps. *Unbound* offre une plateforme aux nouveaux auteurs qui tentent de percer dans le domaine (*Ibid.*:61-63). Plusieurs options sont proposées : un achat standard, un support signé, une copie papier, des billets pour un événement, avec un ajout à la facture de plus en plus élevée selon les suppléments choisis. La participation est de mise avec un vote des internautes pour promouvoir les prochains auteurs de l'heure. Dans d'autres disciplines telles que le domaine de la santé, on voit d'autres exemples comme ce livre de Wolters Kluwer qui offre avec ses livres des suppléments: des entrevues, des vidéos et des illustrations. *Le Nouvel Observateur* offre une plateforme où les lecteurs peuvent compléter en ligne les articles. (*Ibid.* : 40) *Livreaddict*, quant à lui, propose des rencontres à ses membres tous les mois afin qu'ils échangent sur leurs lectures respectives (*Ibid.*:60-61). Ainsi, avec tous ces exemples, il est possible de constater un nombre incalculable d'applications rassemblant diverses publications.

Plusieurs auteurs soulignent par ailleurs l'arrivée de différents modèles de tarifications et d'abonnements, dont Egol, Hawkes et Springs dans leur article *Le média imprimé déprime, il faut le réinventer* (2009), ou Marcello Vitali-Rosati et Michaël Eberle-Sinatra dans leur plus récent ouvrage, *Pratiques de l'édition numérique* (2014). Il est à noter que, même si les abonnements en ligne vont bon train, Benhamou signale que la publicité n'est pas suffisante pour équilibrer les pertes causées par le papier (*Ibid.* : 34). Malgré tout, le domaine de l'édition se rattrape avec les publicités en ligne qui sont manifestement plus avantageuses que sur papier. (*Ibid.*)

Du côté du financement, plusieurs méthodes existent pour faire augmenter les profits. S'il y a gratuité d'un produit, c'est qu'il y a par ailleurs des dons, des subventions ou des publicités pour se rattraper. Le quotidien français *Le Monde* adopte la méthode *Freemium* qui consiste en une plateforme qui offre à la fois du contenu gratuit et payant. Il existe même des méthodes de financement hybrides qui consistent à faire payer les abonnées pour le contenu additionnel (*Ibid.* : 41).

Parallèlement, la situation des écrits peut être comparée à celle de la musique pour voir la réalité sous un autre angle. En effet, avec l'augmentation du piratage et le déclin des

disquaires, les problèmes que relèvent les musiciens semblent similaires à ceux des écrivains. La consommation rapide de la musique se fait par de nouvelles plateformes comme *Tidal* et *Spotify* qui consistent à avoir accès à quelques morceaux gratuitement en vue de faire vendre des abonnements aux utilisateurs. (Benhamou, 2014 : 28).

3.3.2. La gestion du contenu

Avec toutes ces pistes de solutions, la gestion du contenu est complètement bouleversée. Selon Benhamou, le contenu en ligne relate des faits et celui sur papier est axé sur des articles plus recherchés (Benhamou, 2014 : 36-38). Puis, la rédaction sur papier se fait différemment qu'à des fins numériques, étant donné que ce dernier support ne permet aucune limite d'espace. La qualité de l'information se voit entremêlée entre des textes d'experts et des textes d'amateurs. De plus, la relation entre les lecteurs est mise de l'avant avec l'accès aux commentaires et aux échanges constants dans les blogues. Du coup, les lecteurs contribuent eux aussi, d'une certaine façon, à la production du contenu.

Malheureusement, certains articles se dédoublent, sont réduits et font face à une perte de qualité par manque de temps ou d'argent (Benhamou, 2014 : 32-34). Plusieurs exemples soulevés par Benhamou aident à comprendre cette réalité. Le *Newsweek* est l'exemple d'un journal qui a toujours été en papier et qui a tenté d'aller vers le numérique, ce qui fut un échec total. Le *Daily* a également éprouvé des problèmes en misant sur une publication disponible seulement sur les tablettes (*Ibid.* : 29-30).

Comme au Québec avec *La Presse* (*Ibid.* : 39), les journaux français *Libération* et *Le Monde* ont pris le virage en ligne en doublant leur contenu papier sur leur site Web (*Ibid.* : 32). Benhamou rappelle que c'est tout à fait le contraire pour le *Wall Street Journal* qui conserve, quant à lui, le papier au centre de ses activités. (*Ibid.* : 39) En effet, pour certains, les seuls revenus entrants proviennent de leur vente du support papier. Malgré tout, les journaux ont de plus en plus tendance à adopter la mode *digital first* (numérique en premier) qui consiste à donner la priorité à leur plateforme en ligne (*Ibid.*).

En conclusion, les auteurs développent leurs perspectives par rapport au lien qui unit l'imprimé et le numérique. Ils ont tous leur prédiction pour l'avenir des deux supports. Richaudeau fait l'hypothèse que la prochaine culture serait peut-être le « livresque-audio-visuel » de Jean Cloutier. Du côté de Gérard Wormser (2014), le futur des éditeurs est dans le développement de structures « qui permettront aux lecteurs de circuler au sein d'ensembles composites et potentiellement infinis » (Vitali-Rosati & Sinatra : 108).

En ce qui concerne Benhamou, la réalité augmentée est la solution actuellement pour les grands éditeurs afin de garder la publication imprimée encore d'actualité. Par exemple, le *New Yorker* utilise cette technologie, entre autres, pour une de leur couverture. Étant donné que rien n'est encore déterminé pour la suite des événements concernant le magazine, il est possible de retourner la machine dans tous les sens pour expérimenter de nouvelles méthodes de consommations de la lecture. (Benhamou, 2014) « Le futur du livre sera hybride » (*Ibid.* : 212), dit Benhamou en conclusion de son livre.

Pour Lévy, l'innovation dans ce domaine apporterait des solutions aux problèmes de la société actuelle. Il souligne également que les journalistes tiennent à la « révolution numérique », puisqu'il s'agit d'une rencontre entre les différents supports médiatiques tels que la télévision, l'informatique, l'édition, etc. (Lévy, 2013 : 9) Il croit également que l'ensemble de la culture littéraire, musicale et artistique se verra s'entremêler pour provoquer une hybridité entre les différents médias et la nouvelle technologie.

Enfin, selon Lebert, la tendance n'irait pas vers un avenir seulement numérique, mais davantage vers une « *juxtaposition "papier et pixel"* ». (LeRay & Lafrance, 2008) L'auteure fait référence à l'enseignante et chercheuse du EPHE (École pratique des hautes études) Marie-Joseph Pierre qui est du même avis en faisant remarquer la présence du support papier et numérique grandissante des magazines.

En somme, à la lumière de ces différentes avenues envisagées par ces auteurs, les applications, la réalité augmentée et l'hybridité entre le numérique et l'imprimé semblent des solutions intéressantes pour développer les possibilités d'interaction dans un magazine.

4. CADRE CONCEPTUEL : RECHERCHE SUR L'INTELLIGENCE COLLECTIVE CHEZ PIERRE LEVY

On a vu au chapitre précédent que la réalité augmentée, l'hybridité et l'application interactive sont des éléments qui sont envisagés pour développer des possibilités d'interaction dans un magazine. Or, ces interactions appellent selon moi une forme d'organisation qui correspond à ce que Pierre Lévy nomme l'intelligence collective. Dans ce chapitre, ce concept d'intelligence collective est présenté et expliqué.

4.1. L'intelligence

Avant d'aborder le concept d'intelligence collective, il est d'abord important de définir ce qu'est l'intelligence. Selon le Trésor de la langue Française (TLF), l'intelligence est une « fonction mentale d'organisation du réel en pensées chez l'être humain »²². L'organisation, étant une manière de structurer et de mettre en lien des éléments, fait de l'intelligence une fonction qui met en relation des idées, des connaissances. Ainsi, l'intelligence concerne une relation entre des connaissances. L'intelligence est aussi un « ensemble des fonctions psychiques et psychologiques concourant à la connaissance » (*Ibid.*) En ce sens, une personne démontrant de l'intelligence est une personne capable d'acquérir des connaissances. Pour les obtenir, l'expérience est nécessaire ; ainsi, selon Gournot cité par le TLF : « Nulle connaissance en nous ne précède l'expérience, et toute commencent avec elle [...] » (*Ibid.*).

²² Trésor de la langue française, article *Intelligence*, en ligne à l'adresse : <http://atilf.atilf.fr>.

Dans le contexte de cette recherche, l'intelligence est comprise comme un *outil*, au sens où l'entend par exemple Viaud cité par le TLF: « [...] elle devient l'intelligence logique et rationnelle de l'Homo sapiens, en se créant un outillage mental extraordinairement efficace [...] » (*Ibid.*). J'expliquerai plus loin comment l'intelligence peut représenter un outillage pertinent pour la collectivité.

N'oublions pas que l'intelligence est utilisée aujourd'hui pour définir certains de nos appareils électroniques. En effet, on appelle les téléphones munis d'un micro-ordinateur des téléphones *intelligents*, et ce choix ne semble pas anodin. Ces outils de tous les jours contiennent un système d'exploitation rassemblent plusieurs fonctionnalités : la télévision, la radio, la musique, etc. Ils permettent de rester en contact avec son réseau social en échangeant des messages, en partageant du contenu, en discutant au téléphone, etc. On peut se demander si ce n'est pas la multiplication des fonctions possibles d'un appareil qui le rend ainsi immanquablement *intelligent*. Comment expliquer qu'un objet soit intelligent? Est-ce l'appareil qui est intelligent, parce qu'il implémente des fonctions relevant d'une intelligence dite *artificielle*, ou est-ce plutôt les usagers de l'appareil qui lui communiquent de l'intelligence? Est-ce l'ensemble des usagers ou l'appareil qui permet un partage collectif d'intelligence?

Je tente de répondre à ces questions en transposant le concept d'intelligence collective vers mon terrain d'étude. En effet, je déplace volontairement la théorie de Lévy, centrée sur des personnes, vers un contexte centré sur des dispositifs et des usages.

4.2. L'intelligence collective

Depuis la fin des années 60, le concept d'intelligence collective est abordé par de nombreux auteurs. En effet, dans l'article *Vers l'intelligence collective des équipes de travail : une étude des cas* écrit par la spécialiste en sciences de gestion, Olfa Greselle-Zaibet (2007), il est possible de consulter un tableau résumant les nombreuses définitions de l'intelligence collective, la plus vieille étant celle du professeur en psychologie, Herbert Simon, en 1969. Ce tableau permet non seulement de rassembler les nombreux auteurs ayant abordé l'intelligence

collective dans leur recherche, mais aussi de saisir les trois disciplines qu'elle comprend, soit les sciences de la gestion, les sciences de la communication et de l'information, et la psychosociologie (Greselle-Zaibet, 2007).

Dans le cadre de ma recherche, l'intelligence collective n'est pas abordée comme l'entend l'un des spécialistes de ce concept, Olivier Zara, lorsqu'il s'associe aux sciences de la gestion avec, en 2004, son ouvrage *Le management de l'intelligence*, qui offre une marche à suivre à des dirigeants d'entreprise qui souhaitent se rapprocher de l'intelligence collective. La discipline qui concerne ma recherche est davantage celle des sciences de la communication²³. C'est sous cette discipline que se trouve, dans le tableau de Greselle-Zaibet, la définition suivante du professeur et chercheur Pierre Lévy, qui définit ce concept dans son livre *L'intelligence collective – Pour une anthropologie du cyberspace* (1997) :

[C]'est une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences. [...] [L]e fondement et le but de l'intelligence collective sont la reconnaissance et l'enrichissement mutuels des personnes, et non le culte de communautés fétichisées ou hypostasiées. (Lévy, 1997 : 29)

Pour bien comprendre cette définition, décortiquons-la en quatre parties, tout comme l'a fait Pierre Lévy si clairement dans son ouvrage.

4.2.1. Une intelligence « partout distribuée »

Une intelligence collective est une intelligence partout distribuée au sens où les connaissances ne sont pas attribuées à une classe sociale en particulier ou à un domaine spécifique. Les connaissances sont plutôt distribuées à travers tous et chacun. En ce sens, personne n'a la science infuse et personne ne peut prétendre tout connaître. En effet, chacun a quelque chose à apporter; chacun sait quelque chose; chacun peut contribuer à la construction du savoir. Selon Pierre Lévy, même si une personne partage ses connaissances, il ne sera jamais possible de savoir tout ce qu'elle sait : « [...] même si je dois m'informer et dialoguer, même si je peux apprendre de l'autre, je ne saurai jamais tout ce qu'il sait. » (Lévy, 1997 : 28)

²³ Dans un autre contexte de recherche, il aurait pu être intéressant de se pencher davantage sur la perspective d'intelligence collective qu'offre la discipline de la psychosociologie.

Il est donc primordial de rester ouvert aux échanges parce que l'autre est toujours en mesure de nous apprendre quelque chose.

Or, il faut savoir que l'inverse est tout aussi vrai. Si les connaissances sont distribuées à tous et qu'elles sont pertinentes à distribuer, il en vaut tout autant pour soi-même et ses propres connaissances :

Si autrui est une source de connaissance, la réciproque est immédiate. Moi aussi, quelle que soit ma provisoire position sociale, quelle que soit la sentence que l'institution scolaire a prononcée sur mon compte, moi aussi, je suis pour les autres une occasion d'apprentissage. Par mon expérience de vie, par mon parcours professionnel, par mes pratiques sociales et culturelles, et puisque le savoir est coextensif à la vie, j'offre des ressources de connaissances à une communauté. Même si je suis chômeur, même si je n'ai pas d'argent, même si je n'ai pas de diplôme, même si je galère dans une banlieue, même si je ne sais pas lire, je ne suis pas « nul » pour autant. [...] Je ne suis pas interchangeable. J'ai une image, une position, une dignité, une valeur personnelle et positive sur l'Espace du savoir. Tous les humains ont le droit de se voir reconnaître une identité de savoir. (Lévy, 1997 : 28)

Ainsi, chaque individu est doté d'un savoir significatif pour le groupe. Peu importe l'expérience, les connaissances, le parcours scolaire ou même le statut social d'une personne, tout le monde possède des connaissances. Il s'agit simplement de ne pas les ignorer et de plutôt savoir comment les valoriser.

4.2.2. Une intelligence « sans cesse valorisée »

Une intelligence collective est une intelligence « sans cesse valorisée » parce qu'elle représente l'élément structurant d'une communauté : « [l']intelligence et le savoir-faire humains ont toujours été au cœur du fonctionnement social » (Lévy, 1997 : 24) En ce sens, tout organisme ou entreprise a intérêt à valoriser et à renouveler les connaissances de son équipe parce qu'il s'agit un atout vital pour la réussite : « [d]ès que ce renouvellement [de savoir-faire scientifiques, techniques, sociaux ou même esthétiques] se ralentit, l'entreprise ou l'organisation est en danger de sclérose, et bientôt de mort. Comme le dit Michel Serres : le savoir est devenu la nouvelle infrastructure. » (Lévy, 1997 : 18). Ainsi, par exemple, l'entreprise devrait valoriser un employé par rapport à ses compétences, plutôt que par le nombre de ses heures travaillées :

Sous le régime du salariat, l'individu vend sa force ou son temps de travail sur un monde quantitatif et facilement mesurable. Or ce régime pourrait bientôt céder la place à la valorisation directe de leur activité – c'est-à-dire de leurs compétences qualitativement différenciées - par des producteurs indépendants ou de petites équipes. En effet, individus et micro-entreprises sont plus aptes que les grandes sociétés à la réorganisation permanente et à la valorisation optimale des expertises singulières qui sont aujourd'hui les conditions du succès. (Lévy, 1997 : 20)

On voit que pour ne pas tomber dans l'ignorance et afin d'éviter tout gaspillage, les organismes ont intérêt à valoriser les connaissances de chacun puisqu'elles représentent la base d'une richesse importante et précieuse.

4.2.3. Une intelligence « coordonnée en temps réel »

L'intelligence est « coordonnée en temps réel » lorsqu'elle est transmise à travers de grandes distances par l'entremise du numérique :

Grâce aux réseaux numériques, les gens échangent toutes sortes de messages entre individus et au sein de groupes, participent à des conférences électroniques sur des milliers de sujets différents, ont accès aux informations publiques contenues dans les ordinateurs participant au réseau, disposent de la puissance de calcul de machines situées à des milliers de kilomètres, construisent ensemble des mondes virtuels [...] une immense encyclopédie vivante [...]. (Lévy, 1997 : 8-9)

En effet, pour partager tout ce savoir à travers des milliers d'échanges, de rencontres et d'évènements, l'intelligence collective repose non seulement sur des moyens de communication physiques, mais également et surtout sur des moyens numériques, tels que ceux qu'on trouve à l'œuvre dans le *cyberespace*²⁴.

Considéré comme l'ensemble des réseaux numériques, cet espace intègre plusieurs technologies comme « l'hypertexte, le multimédia interactif, les jeux vidéo, la simulation, la réalité virtuelle, la téléprésence, la réalité augmentée [...], etc. (Lévy, 1997 : 119). D'ailleurs, Lévy voit un réel potentiel dans la rencontre entre ces technologies et les modes de communications classiques : « Divers modes d'hybridation entre ces techniques et les médias < classiques > (téléphones, cinéma, télévision, livres, journaux, musée) sont à prévoir dans les

²⁴ Pierre Lévy utilise ce mot de l'américain William Gibson pour traduire ce qu'est le Web à la fin des années 1990.

années à venir.» (Lévy, 1997 : 119). Ainsi, le cyberspace est l'espace idéal pour un partage des savoirs entre les individus, peu importe où ils se trouvent :

[n]ous sommes redevenus nomades [...] Bouger, ce n'est plus se déplacer d'un point à l'autre de la surface terrestre, mais traverser des univers de mondes vécus, des paysages de sens. (Lévy, 1997 : 10)

Il est vrai qu'avec l'arrivée du Web dans les années 1990, il n'est maintenant plus nécessaire de se déplacer physiquement pour pouvoir accéder à un monde de connaissances. Il n'est plus question d'endroit spécifique géographiquement parlant, mais plutôt d'« un espace invisible des connaissances, des savoirs, de puissances de pensée au sein duquel éclosent et mutent des qualités d'être, des manières de faire société » (Lévy, 1997 : 12). Bref, le savoir est partagé à travers le monde par le biais du Web. Cet espace commun permet de coordonner des interactions entre des individus dans le même univers virtuel de connaissances. Il n'est donc plus question d'inclure seulement le « monde physique », mais bien d'inclure maintenant également des membres délocalisés pour obtenir « une mobilisation effective des compétences. »

4.2.4. Une intelligence qui « aboutit à une mobilisation effective des compétences »

Une intelligence collective est une intelligence aboutissant à une mobilisation effective des compétences quand les compétences sont reconnues « dans toute leur diversité » (Lévy, 1997 : 30). En effet, en reconnaissant chez autrui un savoir, on aide à « le mobiliser, à développer chez lui en retour des sentiments de reconnaissance [...] » (Lévy, 1997 : 31). C'est d'ailleurs en entretenant les relations entre les individus que le savoir peut vivre :

L'espace du savoir se met à vivre dès qu'on expérimente des relations humaines fondées sur ces principes éthiques de valorisation des individus par leurs compétences de transmutation effective des différences en richesse collective, d'intégration à un processus social dynamique d'échange des savoirs dans lequel chacun est reconnu comme une personne à part entière et ne se voit pas bloqué dans des parcours d'apprentissage par des programmes, des prérequis, des classifications *a priori* ou des préjugés sur les savoirs nobles et ignobles. (Lévy, 1997 : 28)

Ainsi, la mobilisation des savoirs passe par une reconnaissance du savoir et des compétences de chacun. Inversement, si le savoir d'autrui n'est pas reconnu, Lévy considère

que ce refus peut générer de « l'humiliation, [de] la frustration d'où naît la violence. » (Lévy, 1997 : 30). C'est donc à travers les expériences, les « pratiques sociales et culturelles » (Lévy, 1997) et le bagage professionnel que la communauté bénéficie de ce qu'appelle Lévy une *ressource de connaissances*.

Bref, l'intelligence collective comme l'entend Lévy est vue comme une manière d'apprendre « à nous connaître pour penser ensemble » et va dans la direction où « nous formons une intelligence collective, donc nous existons comme communauté éminente » (Lévy, 1997 : 33). Ainsi, l'auteur parvient à synthétiser sa définition de l'intelligence collective en soulevant qu'il est mieux de réfléchir à plusieurs pour apprendre à mieux se connaître et permettre la création d'une communauté. L'intelligence collective permet à cette communauté d'atteindre un savoir beaucoup plus riche que si l'intelligence était faite de manière individuelle.

Maintenant, je demande s'il est possible de voir, dans les choix et l'organisation de l'équipe éditoriale d'un magazine, la présence d'une intelligence collective, au sens de Lévy. Analysons dans le prochain chapitre le cas des magazines *Nouveau Projet* et *Zone Occupée*.

5. ANALYSE DE CAS : A LA RECHERCHE D'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Ce chapitre comporte deux analyses de cas, soit celle du magazine *Nouveau Projet* et celle du magazine *Zone Occupée*. En premier lieu, chaque cas est décrit, puis l'analyse est réalisée à partir de critères tirés de la définition de l'intelligence collective du point de vue de Pierre Lévy, vue au chapitre précédent. Pour évaluer l'intelligence collective dans chacun des cas, les plateformes sont les outils de base pour comprendre comment l'utilisateur est partie prenante dans la façon de faire circuler l'intelligence à travers l'écosystème²⁵ du magazine.

Dans le Tableau 1, qui représente les cas des magazines *Nouveau Projet* et *Zone occupée*, chaque critère est associé à une plateforme. Le lien entre le critère et la plateforme est expliqué plus loin dans ce chapitre. Par des exemples concrets, il est possible de découvrir en quoi *Nouveau Projet* engendre de l'intelligence collective. De manière semblable, les différents supports qu'utilise *Zone Occupée* sont associés à un critère qui relève de la définition de l'intelligence collective de Pierre Lévy. Par contre, le *Réseau d'artistes* de *Zone Occupée* représente une particularité dans ce cas, puisqu'en tant que plateforme, elle répond à tous les critères de l'intelligence collective.

²⁵ Voir le dernier point de ce chapitre pour plus de détails sur le concept d'écosystème.

Tableau 1 Grille d'analyse pour les cas de *Nouveau Projet* et de *Zone Occupée* comportant les critères inspirés du concept d'intelligence collective chez Pierre Lévy

		<i>Nouveau Projet</i>	<i>Zone Occupée</i>
UNE INTELLIGENCE COLLECTIVE...	« partout distribuée »	Magazine imprimé	Réseau d'artistes
	« sans cesse valorisée »	Médias sociaux et baladodiffusions	
	« coordonnée en temps réel »	Événements	

5.1. Le magazine *Nouveau Projet* : une intelligence collective?

En 2012, le premier numéro du magazine *Nouveau Projet* de la maison d'édition *Atelier 10* voit le jour. Depuis, cette publication tirée à dix mille exemplaires paraît deux fois par an, soit en mars et en septembre. Elle est disponible dans plus de deux mille points de vente au Québec. À ce jour, une douzaine de numéros existe sous forme papier, PDF ou EPUB. Le rédacteur en chef est Nicolas Langelier et le directeur artistique est Jean-François Proulx.

Plusieurs types de documents imprimés existent en plus de la parution des magazines. En effet, les collections *Documents* et *Pièces*, éditées par *Atelier 10*, sont des petits livres faits par

des auteurs provenant de différentes disciplines qui traitent de sujets semblables à ceux qui figurent dans le magazine.

Nouveau Projet a un site Web donnant la possibilité au public de parcourir les anciennes publications imprimées autant que les nouvelles et de procéder à des achats en ligne sous différents formats. Les baladodiffusions sont également disponibles sur cette plateforme pour nous diriger vers iTunes ou Soundcloud. Ces enregistrements traitent de sujets qui sont soulevés dans les publications imprimées, que ce soit les *Documents*, les *Pièces* ou le magazine.

De plus, *Nouveau Projet* se trouve sur les médias sociaux avec une page Facebook et un compte Twitter, et partage des « #Signets », mots-clics²⁶ utilisés pour répertorier différents articles se trouvant sur leur site Web. Aussi, les photos des vernissages des publications imprimées se retrouvent sur les médias sociaux peu de temps après les événements. Il est également possible d'obtenir les informations des vernissages dans la partie *Événement* de Facebook. La maison d'édition *Atelier 10* possède aussi des comptes Instagram et Vimeo, mais ceux-là ne semblent pas être très utilisés à en juger par la quantité de contenu publié.

Nouveau Projet répond-il aux critères d'une intelligence collective? Examinons maintenant tous les différents supports qu'offre *Nouveau Projet*.

5.1.1. « partout distribuée » avec le magazine imprimé

D'un numéro à l'autre, l'équipe éditoriale de *Nouveau Projet* invite des spécialistes différents selon la thématique et les sujets abordés dans le magazine. Le fait de s'ouvrir sur des gens différents à chaque numéro démontre que *Nouveau Projet* a compris le premier critère de l'intelligence collective qui consiste à une intelligence « partout distribuée ». En

²⁶ L'appellation mot-clic est utilisée dans ce mémoire ainsi : il s'agit d'« un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur Internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé plus ou moins partagé. Composé du signe typographique croisillon « # » (appelé *hash* en anglais), suivi d'un ou plusieurs mots accolés (le *tag*, ou étiquette), il est particulièrement utilisé sur IRC [*Internet Relay Chat*] et les réseaux sociaux. » (Wikipédia, article *hashtag*, en ligne à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Hashtag>)

effet, comme il a été décrit dans le chapitre précédent, chacun possède des connaissances distinctes. Donc, puisque *Nouveau Projet* encourage des personnes de différents domaines à écrire dans le magazine, il encourage du même coup une intelligence distribuée.

L'équipe éditoriale a même poussé l'exercice à la fin de l'année 2016. Pour une première fois dans l'histoire du magazine *Nouveau Projet*, un numéro hors-série est réalisé, non pas par l'équipe éditoriale habituelle, mais plutôt par d'autres professionnels du milieu: la chercheuse Miriam Fahmy et le studio Ping Pong Ping. En changeant l'équipe éditoriale, *Nouveau Projet* permet de distribuer d'autres types d'intelligence qui n'auraient pas nécessairement pu être mis de l'avant si l'équipe éditoriale était restée la même. Ainsi, en donnant la chance à d'autres professionnels de partager leur savoir, *Nouveau Projet* soutient que chaque individu a un savoir unique à apporter.

5.1.2. « sans cesse valorisée » par la baladodiffusion et les médias sociaux

L'intelligence présente dans l'écosystème du magazine *Nouveau Projet* est toujours mise en valeur par l'équipe éditoriale au travers de la baladodiffusion et des médias sociaux. D'abord, le contenu des articles du magazine imprimé de *Nouveau Projet* est valorisé à travers la baladodiffusion. En effet, des *podcasts* sont créés à chaque parution de magazine pour mettre en vedette des auteurs apparaissant dans le magazine imprimé ou dans un des livres de la collection *Pièces* ou *Documents* récemment publiés. Ensuite, ces enregistrements sont mis de l'avant sur les médias sociaux dès leur sortie pour faire la promotion du contenu. Ainsi, munis d'un fil d'actualité, les médias sociaux permettent à *Nouveau Projet* de partager de manière constante à ses lecteurs le nouveau contenu de ses autres plateformes.

Ce roulement auto-promotionnel est non seulement activé autant de fois que voulu par l'équipe éditoriale, il est également valorisé par les utilisateurs des médias sociaux lorsqu'ils donnent leur avis en approuvant par un pouce levé, en diffusant sur leur propre page le contenu ou encore en commentant la publication. Ainsi, en suggérant le sujet à travers différents supports, *Nouveau Projet* opte pour la valorisation des savoirs des collaborateurs. *Nouveau Projet* respecte donc le deuxième critère qui consiste en une intelligence sans cesse valorisée.

5.1.3. « coordonnée en temps réel » lors d'événements

Bien que la technologie nous permette maintenant d'être présent virtuellement à un événement grâce aux photos et aux vidéos en direct, rien de plus efficace que de réels rencontres pour faire circuler l'intelligence au sein d'une communauté. Dans cette optique, *Nouveau Projet* organise des événements comme des lancements de publications imprimées. Ainsi, en plus de passer par le *cyberespace* en mettant des photos d'événements sur les médias sociaux, *Nouveau Projet* passe par des moyens physiques pour organiser des échanges de connaissances. En tenant compte de ces interactions non pas virtuelles, mais bien physiques entre les membres lors d'un événement *en direct*, l'intelligence est coordonnée en temps réel par l'entremise d'organisation d'évènements.

En somme, l'intelligence dans l'écosystème de *Nouveau Projet* est partout distribuée grâce au magazine papier, sans cesse valorisée par les baladodiffusions et les médias sociaux ainsi que coordonnée en temps réel au travers des évènements. Ces critères de l'intelligence collective sont tous perceptibles dans l'écosystème de *Nouveau Projet*, ce qui mène à la validation du dernier critère de ce concept qui consiste à la mobilisation effective des compétences. En effet, il est maintenant possible de voir le rassemblement de l'intelligence de la communauté grâce aux autres critères présents dans l'écosystème de *Nouveau Projet*. Le fait de rassembler l'intelligence de tous, de la mettre en valeur et de l'exploiter dans un événement réel crée chez *Nouveau projet* une intelligence collective.

5.2. Le magazine *Zone Occupée* : une intelligence collective?

Zone Occupée est un magazine régional provenant du Saguenay-Lac-Saint-Jean traitant de l'art et de la culture actuels. Patrick Moisan est le coordonnateur et directeur artistique, tandis que Jean-Rémi Dionne est le rédacteur en chef. Depuis 2010, une douzaine de numéros ont vu le jour portant sur différentes thématiques comme la nature, le territoire, l'industrialisation et l'urbanité. La mission du magazine se résume à « faire le rayonnement et

la diffusion des artistes » et ce, peu importe leur discipline artistique. Il faut savoir que *Zone Occupée* est bien plus qu'une publication imprimée. En effet, en plus de faire paraître un numéro deux fois par an, d'être présents sur Facebook et Twitter, et de proposer de nombreuses vidéos sur des vernissages et des lancements, les promoteurs du magazine offrent également un répertoire en ligne pour tous les artistes, professionnels ou non.

Pour le cas de *Zone Occupée*, comment ce magazine engendre-t-il une intelligence collective? Analysons ses plateformes et son *Réseau d'artistes* en fonction des critères de la théorie de Lévy.

5.2.1. Une intelligence collective à travers les plateformes

Tout d'abord, comme *Nouveau Projet*, le magazine *Zone Occupée* fait preuve d'intelligence collective au travers de ses différentes plateformes : en faisant des appels d'offres auprès du public pour contribuer au contenu du magazine papier, en mettant en valeur leur contenu sur les médias sociaux et en organisant de vraies rencontres lors d'évènements comme des vernissages. Ces exemples concrets d'intelligence collective finissent par créer, comme chez *Nouveau Projet*, une mobilisation effective des compétences puisque le rassemblement des critères de l'intelligence collective signifie que les connaissances sont réunies sous une même communauté, soit celle de *Zone Occupée*.

Zone Occupée se démarque de *Nouveau Projet* par la présence d'une autre plateforme dans son écosystème, le *Réseau d'artistes*, qui contribue à l'intelligence collective. En effet, le *Réseau d'artistes* de *Zone Occupée* permet de rassembler et de reconnaître le savoir et les compétences de chacun. La prochaine partie montre comment ce réseau répond à tous les critères de l'intelligence collective.

5.2.2. Une intelligence collective par le Réseau d'artistes

Dans le critère de l'intelligence « coordonnée en temps réel » présenté au chapitre 4, le *cyberespace* a été présenté comme un espace utilisé comme moyen de communication. Il faut savoir que Lévy décrit aussi le *cyberespace* comme un « [...] univers des réseaux numériques

comme lieu de rencontre et d'aventures, enjeu de conflits mondiaux, nouvelle frontière économique et culturelle. » (Lévy, 1997 : 119) Sous cette perspective de réseau et d'espace de rencontre, le *Réseau d'artistes* regorge d'intelligence collective puisqu'il est muni de connaissances et d'expertises de différents acteurs dans le domaine des arts. L'ethnologue Gérard Berthoud, soutient que Pierre Lévy saisit bien le principe de réseau en confrontant le concept de rhizome de Deleuze au réseau informatique (Berthoud, 2003 : 58). D'ailleurs, les concepteurs décrivent le *Réseau d'artistes* sur leur page web en parlant d'« une grande construction rhizomatique » (Jean-Rémi Dionne et al., 2017).

Voyons maintenant comment le *Réseau d'artistes* s'apparente à ce que définit Lévy comme un cyberspace, soit : « [...] un monde virtuel pour l'intelligence collective [...] chargé de culture, de beauté, d'esprit et de savoir [...] » (Lévy, 1997 : 118). Sur la page du *Réseau d'artistes* du site Web²⁷ de *Zone Occupée*, on trouve la définition suivante :

Le *Réseau d'artistes* de *Zone Occupée* est un espace gratuit et ouvert à celles et ceux qui, de près ou de loin, ont un intérêt pour les arts et la culture actuelle. Grâce à cet outil, nous cherchons à mettre en interrelation les artistes professionnels, auteurs, amateurs, collectionneurs, organismes et autres personnes qui désirent être en lien avec ce merveilleux monde des arts et des lettres. En tant qu'artiste vous pouvez vous inscrire et promouvoir votre travail, votre recherche et vos réflexions, ou en tant que diffuseur pour tout simplement partager de ce qu'il vous plaît. [...] (Zone Occupée, 2017)

Ainsi, d'experts à amateurs, tous sont invités à participer. Nul besoin d'être artiste professionnel ou chercheur dans le domaine pour s'inscrire et partager ses connaissances. Par conséquent, le *Réseau d'artistes* fait preuve d'intelligence collective puisqu'il respecte le premier critère de ce concept en encourageant la distribution des savoirs de tous dans son écosystème.

Selon Lévy, une intelligence se doit d'être distribuée, mais encore faut-il la reconnaître comme telle pour éviter le gaspillage des connaissances. En effet, pour avoir une plus grande conscience du savoir-faire et de l'expertise de chacun, il faut d'abord et avant tout reconnaître cette intelligence. Le *Réseau d'artistes* offre justement cette reconnaissance aux membres en misant sur leurs connaissances. Du coup, le réseau permet une valorisation de l'intelligence

²⁷ L'adresse du site en question est la suivante : <http://zoneoccupee.com>.

par la reconnaissance de celle-ci et permet donc une intelligence collective au sein du réseau. D'ailleurs, dans le cadre du prix « Mention Migration » en automne 2011, une vidéo a été mise en ligne sur le site Web de *Zone Occupée* où Jean-Rémi Dionne définit le *Réseau d'artistes* comme un répertoire, c'est-à-dire un...

outil de professionnalisation qui permet [aux] artistes d'ici d'être à la fois reconnus par leurs pairs, mais aussi diffusés, que ce soit au Saguenay-Lac-Saint-Jean ou à l'extérieur de la région. (2011)²⁸

On comprend mieux en quoi le réseau fait preuve d'intelligence collective : c'est ici le fait que les artistes se reconnaissent entre eux et qu'ils sont diffusés tant dans leur région qu'à plus grande échelle.

Bref, la présence de cet espace de partage de connaissances valorise le savoir-faire et l'expérience de chacun. Or, *Zone Occupée* ne s'arrête pas là : l'équipe tente d'accroître l'achalandage sur cette plateforme par l'entremise des réseaux sociaux. En effet, une publication sur la page Facebook de *Zone Occupée* a été faite le 2 novembre 2016 pour promouvoir cette partie de leur site. En valorisant et en encourageant la connaissance de ses membres par l'entremise de cette plateforme, *Zone Occupée* fait aussi preuve d'intelligence collective dans le sens où il tente d'éviter le gaspillage du savoir de chacun en l'exposant aux yeux de tous. Ainsi, de cette façon, *Zone Occupée* répond aussi au deuxième critère de l'intelligence collective en valorisant constamment l'intelligence de son écosystème.

De plus, grâce à la présence du *Réseau d'artistes* sur Internet, « la coordination en temps réel des intelligences » (Lévy, 1997 : 30) est faite pour *Zone Occupée*. En effet, puisque les usagers ont toujours accès aux informations du réseau pour bonifier, changer et actualiser le contenu de cette plateforme, l'intelligence qui en ressort est actuelle. Également, la présence de ce réseau sur Internet favorise l'échange continu entre les connaisseurs et ce, peu importe où ils se trouvent.

Puis, selon la théorie de Lévy, « si l'on veut mobiliser les compétences, encore faut-il les identifier. Et pour les repérer, il faut les reconnaître dans toute leur diversité » (Lévy,

²⁸ Disponible sur <http://zoneoccupee.com/reseau-dartistes/>.

1997 : 30). Ainsi, en donnant accès à une pluralité de disciplines, le *Réseau d'artistes* encourage la reconnaissance du savoir de chacun, peu importe sa discipline, et permet donc à chacun d'identifier les compétences d'autrui. Contrairement à une base de données qui rassemble des artistes comme on pourrait le voir avec le répertoire de Culture Outaouais²⁹, le *Réseau d'artistes* de *Zone Occupée* est une plateforme qui vit dans un écosystème avec d'autres plateformes.

Ainsi, par l'entremise du *Réseau d'artistes*, *Zone Occupée* est un exemple révélateur d'intelligence collective tant pour son accueil des professionnels et des amateurs sur le réseau, pour la valorisation du réseau sur Facebook, pour la présence du réseau sur Internet que pour la diversité du réseau qui mobilise les connaissances pour faire un tout.

Cependant, que représente ce tout? Comment amalgamer toutes ces plateformes afin qu'elles permettent aux usagers de former une communauté? Pour parler d'une réelle intelligence collective en tant que communauté qui se tient, qui se lie et qui se nourrit de connaissances et d'expériences, ne devrions-nous pas établir des relations entre toutes les plateformes, qui impliquent l'utilisateur? *Zone Occupée* semble avoir soulevé une piste de réponse intéressante en page 32 du numéro 10, intitulé *Prospective*. En effet, l'article concernant le cinéaste Bogdan Stefan propose ce qu'on appelle un code QR³⁰ qui donne accès à plusieurs des vidéos de l'auteur sur son compte Vimeo. Ce genre d'interaction se rapproche de ce que je propose dans ma recherche-crédation pour tenter de créer ce que j'appelle un écosystème, terme que j'utilise pour définir l'ensemble des plateformes organisé selon un principe d'intelligence collective.

²⁹ Disponible sur <http://www.repertoirecultureloutaouais.ca>.

³⁰ Le code QR est décrit sur Wikipédia comme étant : « un type de code-barres en deux dimensions (ou code matriciel datamatrix) constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. L'agencement de ces points définit l'information que contient le code. »

5.3. L'écosystème

En analysant plusieurs magazines disponibles dans ma région, j'ai compris que les magazines d'aujourd'hui ne vivent plus seulement sur papier. D'une manière ou d'une autre, l'équipe éditoriale décide de mettre en place d'autres plateformes imprimées ou numériques afin de communiquer son contenu à son lectorat. J'ai tenté de répertorier ces différentes plateformes sous un seul et même diagramme (Figure 5).

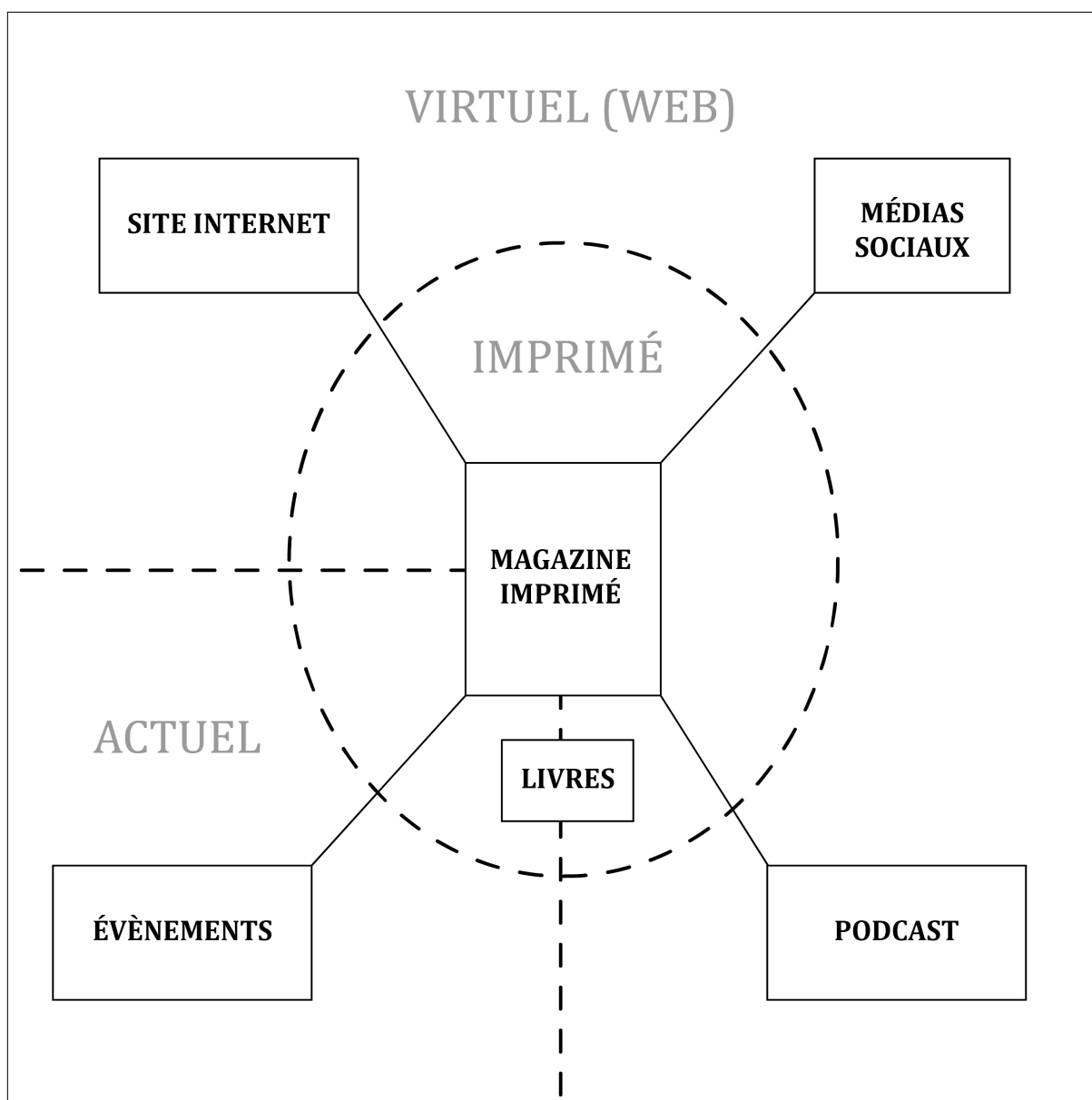


Figure 5 : L'ensemble des plateformes d'un magazine formant un écosystème

Ce schéma me permet d'expliquer les différentes sphères de l'écosystème; soit le virtuel (le Web), l'imprimé et l'actuel. Les plateformes se retrouvant dans le Web sont : le site Web du magazine, les médias sociaux ainsi que les *podcasts* (ou baladodiffusion). Ensuite, la sphère centrale, celle de l'imprimée, contient évidemment le magazine imprimé, et aussi les

livres en lien, de près ou de loin, avec le magazine. Enfin, la sphère actuelle rassemble tous les événements en lien avec le magazine, comme un lancement par exemple.

Ainsi, le contenu du magazine se distribue à travers les différentes plateformes pour arriver jusqu'au lecteur soit par l'entremise de supports imprimés ou numériques. Or, comment les plateformes partagent-elles l'information entre elles? Comment fait-on pour passer d'une plateforme à l'autre? Je réponds à ces questions en proposant des interactions à partir du magazine papier, dans le but de permettre un usage hybride de la sphère virtuelle et de la sphère actuelle.

6. PRESENTATION DE LA CREATION

Dans ce dernier chapitre, la portion *création* de ma recherche-création est présentée³¹. Il est question du fonctionnement du prototype ainsi que des interactions qui se sont développées tout au long de la recherche. Le prototype complet est exposé lors de la présentation publique du mémoire création, en décembre 2017, lors de laquelle les six animations correspondant aux six interactions décrites dans ce chapitre sont présentées.

McLuhan voyait la présence d'interaction médiatique d'une façon positive : « [...] le croisement et l'interaction de la vie des formes des médias peut enrichir de façon inattendue l'expérience humaine » (McLuhan, 1993 : 454). Selon McLuhan, le média n'a de valeur que s'il entre en interaction avec d'autres médias (1993 : 64). Cet auteur est convaincu que le plein potentiel des médias apparaît lorsqu'ils sont regroupés et qu'ils s'influencent entre eux. De mon côté, je pense effectivement que les médias sont davantage pertinents lorsqu'ils sont regroupés. Toutefois, je pense qu'il faut mettre davantage en lumière le fait que « l'expérience humaine » n'est pas due aux liens entre les médias, mais bien aux liens entre les usagers au travers des médias.

Ainsi, je propose l'utilisation d'une application pour encourager le dialogue entre les usagers à travers l'écosystème du magazine. Cette application fictive permet à l'utilisateur de traverser du papier vers son téléphone intelligent par l'entremise d'une lecture en réalité augmentée du numéro de page. Voyons plus en détail le fonctionnement de ce prototype pour être en mesure par la suite de bien comprendre les interactions proposées.

³¹ Les détails du processus de création, au fil des sessions de la maîtrise, sont présentés dans l'annexe II.

6.1. Le dispositif

Toutes les interactions ont été pensées en partant du principe que le contenu textuel ou visuel supplémentaire auquel elles permettent d'accéder serait disponible par l'entremise d'une application offerte gratuitement par l'équipe du magazine. Cette application hypothétique, dont je ne fais qu'évoquer certains usages dans le prototype que je propose, permet de capter les interactions de l'utilisateur avec le magazine imprimé, grâce à ce qu'on appelle la réalité augmentée³², technologie permettant l'intégration de sons et d'images générées numériquement à l'environnement réel. Cette technologie est d'ailleurs encouragée par Benhamou en conclusion de son livre, qui la définit comme le futur de l'édition.

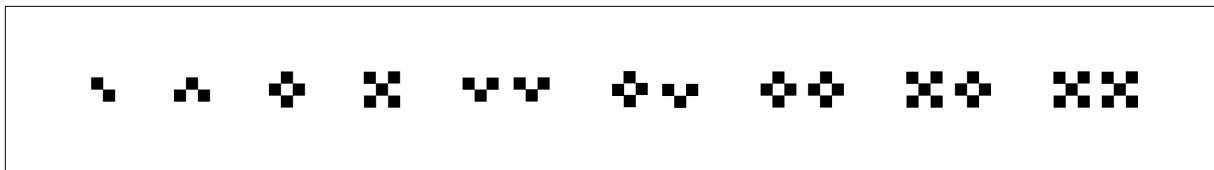


Figure 6 Les numéros de pages du magazine prototypé

La technologie de la réalité augmentée, dans mon projet, permet de capter un signe qui se trouve sur chaque page du magazine prototypé, soit le numéro de page. En forme de petits carrés qui rappellent des pixels, ces marqueurs sont non seulement un élément central pour la publication imprimée — ils indiquent le numéro de page —, mais aussi un élément primordial pour l'univers numérique — ils indiquent l'interaction. (Voir Figure 6) Or, ce qui est par-dessus tout important, c'est que l'utilisateur reconnaisse par ce signe qu'il y a une interaction à solliciter précisément à la page où il se trouve. (Voir Figure 10)

Rappelons que pour qu'il soit question d'intelligence collective, l'application doit permettre davantage que la captation des interactions et le contenu supplémentaire. Encore faut-il qu'elle permette aux usagers de rester en contact par un système de dialogue. Il en est

³² Selon Wikipédia, la réalité augmentée est « la superposition de la réalité et d'éléments (sons, images 2D, 3D, vidéos, etc.) calculés par un système informatique en temps réel. »

question lors de la description d'une des interactions décrites plus loin dans ce chapitre, qui propose la possibilité de discuter et d'échanger directement dans un des articles du prototype.

6.2. Les interactions

L'interaction commence avec l'action faite par l'utilisateur lorsqu'il prend son appareil mobile intelligent et qu'il le place au-dessus du magazine pour capter le numéro de page, et ainsi avoir accès à un contenu additionnel. L'interaction se poursuit dans l'action faite par l'utilisateur lorsqu'il partage ses expériences avec d'autres à travers l'application. Les interactions sont donc la solution que je propose pour encourager l'intelligence collective à travers les supports papier et numérique du magazine parce qu'elles peuvent faire dialoguer les usagers entre eux à travers les deux supports.

Ainsi, en prenant les points positifs de chacun des supports, je tente de valoriser le contenu pour qu'il soit véhiculé de la façon la plus pertinente possible. Dans chacune des interactions, les normes graphiques imprimées se voient revisitées et je tente de les déjouer : les numéros de page sont des repères visuels pour souligner la présence d'une interaction dans une page, les zones d'exergue³³ accueillant d'habitude du texte dans un article sont maintenant des espaces numériques, les colonnes de texte se déplacent avec le téléphone, etc.

Passons en revue chacune des interactions. Au final, l'objectif est de permettre aux plateformes de former un seul écosystème basé sur le concept d'une intelligence collective.

6.2.1. Interaction 1 : la fenêtre

Selon Perelman (2010), le livre papier échappe à la lecture rapide et sans pensée que provoque l'abondance d'information qui est présente sur le Web. D'ailleurs, il croit que la lecture sur le Web est à rapprocher de l'action de regarder plutôt que de celle de lire. De là, la *fenêtre* d'un navigateur Web prend tout son sens (*Ibid.*). Je m'approprie justement cette idée de fenêtre dans ma première interaction qui se retrouve sur la couverture de mon prototype

³³ Dans le jargon des typographes, ces zones d'exergue sont appelées *dames blanches*.

(Figure 7). Bien que l'on puisse porter une attention particulière à l'interaction de la fenêtre parce qu'elle se retrouve sur la couverture, ce n'est pas de manière anodine qu'elle y est. En effet, elle est déterminante pour plusieurs raisons : elle représente une image forte, elle a été la première créée et elle représente l'ensemble des interactions.

Tout d'abord, la couverture ne contient que du visuel. Il est vrai que l'on a l'habitude de voir sur une couverture de magazine des éléments textuels : on retrouve inévitablement le titre du magazine, souvent en haut de la page, tout en majuscule. Puis, par la suite, on voit souvent en deuxième lecture des phrases courtes présentant les sujets qui seront traités dans le numéro. Dans le cas de mon prototype, j'ai fait le choix de ne mettre ni de nom ni de titre d'articles sur la couverture du magazine pour garder l'attention des lecteurs sur l'image. En effet, l'importance de l'image est primordiale puisqu'à elle seule, elle représente ce qui suit dans le magazine. D'ailleurs, cette image a su me guider tout au long de mon processus de création.

Ceci étant dit, cette image agit à titre de première impression. Un rectangle horizontal blanc se superpose au visage d'une femme. Ce vide gêne la lecture de l'image, mais entraîne inévitablement une autre lecture. En effet, il est alors possible d'aller s'immiscer dans les pensées de cette femme. La soustraction dans la photo que crée le blanc fait référence tantôt à un format de téléphone placé horizontalement, souvent placé devant nos yeux, tantôt à un masque de réalité augmenté apposé cette fois-ci directement sur les yeux. On a l'habitude de voir sur les couvertures de magazines un portrait de la vedette du numéro, mais, dans ce cas-ci, cette information n'est pas complète : on doit la compléter soi-même par le moyen de l'interaction.

Ainsi, pour avoir accès au manque dans cette image, l'utilisation du téléphone est requise. En voyant ce rectangle blanc, qui rappelle la forme d'un écran, le lecteur est invité à prendre son appareil et à le mettre en vis-à-vis du blanc de l'image pour voir à travers celle-ci se qu'elle révèle, pour avoir accès à l'intérieur du magazine sans l'ouvrir, comme si on invitait le lecteur à regarder par une fenêtre. Mais l'interaction va plus loin : lorsqu'il utilise l'application du magazine avec son téléphone, ce lecteur se rend compte qu'il ne s'agit pas simplement de découvrir l'information manquante, soit le visage et l'identité de la femme en question, mais bien d'accéder à des informations supplémentaires. Ce blanc offre donc une *fenêtre* sur

d'autres images par l'entremise du téléphone, chose que l'imprimé ne dévoilait pas de prime à bord. Cette *fenêtre* amène le lecteur dans une autre dimension du magazine, et ce, dès le début de l'expérience.



Figure 7 : 4^e de couverture (à gauche) et couverture du magazine (à droite) ; interaction de la fenêtre.

6.2.2. Interaction 2 : la loupe

Avec l'interaction de la loupe, il est possible de scruter ses photos tout simplement en agrandissant certains détails à l'aide de ses deux doigts. C'est à partir de ce principe de visualisation que ma deuxième interaction a été réalisée. En effet, dans cette interaction, un outil de la lecture traditionnelle est revisité : le téléphone intelligent devient ici une loupe qui permet d'agrandir ou de réduire les images à sa guise.

Dans le cas de l'interaction de la loupe, l'article ne contient aucun texte (Figure 8). La place est entièrement consacrée aux éléments visuels. À gauche de la double page, on retrouve l'ensemble des œuvres d'un artiste (en l'occurrence : Catherine Garcia-Cournoyer) placées de façon aléatoire dans la grille. Ces images sont si petites qu'elles ne peuvent pas être regardées en détail à l'œil nu, à l'exception d'une d'entre elles : l'œuvre sélectionnée à droite de la

double page est l'œuvre ayant la vignette la plus grosse à gauche. Le blanc du papier qui accueille ces petites images devient donc un espace virtuel pour l'utilisateur.

Ainsi, un jeu entre le papier et le numérique est fait en donnant la plus petite des informations au lecteur d'abord sur papier, pour qu'il sente le besoin par la suite d'aller chercher l'information lui-même avec son téléphone. Cette interaction demande donc à l'utilisateur de venir intervenir physiquement dans la composition de la double page et d'aller chercher l'information qu'il veut. Il est le maître de sa propre consultation. L'interaction débute lorsque le lecteur intervient avec son téléphone par-dessus la double page. Lorsque le numéro de page est repéré par la caméra du téléphone, chaque vignette apparaît en réalité augmentée dans le téléphone pour permettre au lecteur de les parcourir. La page de droite affiche en gros plan la vignette sélectionnée à gauche. Il est donc possible pour le lecteur de parcourir de fond en comble l'image à l'aide de son téléphone intelligent.

Il faut savoir que le choix du contenu pour cette interaction n'est pas anodin. Les images de Catherine sont tous des résultats de trucages photographiques. Ainsi, le contenu visuel est mis en valeur par l'interaction puisque celle-ci permet d'analyser les images de fond en comble pour en découvrir ses trucages.



Figure 8 : L'interaction de la loupe vue à travers les œuvres de Catherine Garcia-Cournoyer

6.2.3. Interaction 3 : La censure

Le fait de cacher le produit que l'on veut présenter semble peut-être paradoxal, mais il est au fond bien astucieux. Cacher ce que l'on veut montrer demande de la part du regardeur de changer son rôle lorsqu'il regarde l'image. Au lieu de seulement prendre ce qu'on lui donne, on le déjoue en retirant l'information principale. Ce traitement de l'image dérange, pique la curiosité et ne donne pas tout le contenu d'un seul coup. C'est avec ce principe que j'ai développé ma troisième interaction : la censure. (Figure 9)

La double page présente une image en gros plan. Les marges blanches permettent de situer l'interaction dans l'ensemble de mon prototype puisque chaque interaction se retrouve avec des marges identiques. Les marges permettent également de positionner les numéros de pages bien à la vue du lecteur. L'image présentée est une image rendue floue par un traitement pixellisé. Seules deux portions de l'image ne sont pas floues, soit un détail du visage des deux femmes concernées par le sujet. Cette décision est dans l'intention de piquer la curiosité du lecteur pour que celui-ci ressente assez de désir pour utiliser son téléphone pour en découvrir davantage. Une partie du visage est claire tandis que le contexte ne l'est pas puisque le sujet

qui veut être caché est en fait l'exposition, soit tout ce qui entoure les visages de ces femmes. Puis, cette fois-ci, contrairement à l'interaction précédente, l'image imprimée est visible, mais elle n'est pas compréhensible sans le téléphone. De plus, la censure propose à l'utilisateur un contenu visuel animé en plaçant simplement son téléphone au-dessus, tandis que l'interaction de la loupe demande davantage de participation chez le lecteur.

Cette interaction a comme sujet provisoire l'exposition *Pendant ce temps-là en France* qui s'est déroulée à la Galerie UQO au mois de novembre 2016. Le but de l'interaction est d'annoncer le collectif invité dans le cadre de l'exposition. Comme il a été mentionné brièvement plus haut, pour le découvrir, le lecteur est invité à parcourir avec son téléphone la surface de l'image pour la voir se *dépixer* et éventuellement devenir plus claire. Ce qu'il découvre, en fait, n'est peut-être pas ce à quoi il s'attend. En effet, l'image statique donnée par l'imprimé devient en réalité une vidéo. Cette vidéo est l'élément qui permet au lecteur d'avoir finalement accès au contenu complet qui est suggéré dans la double page du magazine imprimé.



Figure 9 Les premières pages d'un article du magazine au sujet de l'exposition *Pendant ce temps-là en France* qui s'est déroulée à la Galerie UQO en novembre 2016; interaction de la censure.

6.2.4. Interaction 4 : Le signet

Les interactions décrites jusqu'à présent se sont concentrées sur les traitements graphiques des éléments visuels : obstruer l'image avec un élément, varier l'échelle de l'image ou même rendre complètement incompréhensible le contenu de l'image. De manière différente maintenant, pour les trois prochaines interactions, seulement des éléments textuels y figurent.

L'interaction du signet (Figure 10) rappelle la façon d'*épingler* un contenu, comme l'on fait par exemple sur l'application Pinterest³⁴. Cette action de sauvegarder du contenu dans son répertoire permet d'y revenir plus tard. De manière plus classique, le signet, de la façon dont l'édition le connaît, est un carton ou un papier horizontal qu'on place entre deux pages pour marquer un endroit de la lecture. L'interaction du signet aurait pu facilement tomber dans le domaine du pliage, de la reliure ou de toute autre modification physique du papier. Pourtant, j'ai tenu à garder le graphisme au centre de l'interaction. Ainsi, l'interaction du signet vit à

³⁴ Pinterest est une plateforme numérique qui contient un nombre incalculable d'images qui sont classées par champ d'intérêt comme le bricolage, la décoration intérieur, le design, etc. L'utilisateur construit son babillard d'idées en épinglant des images et ce, à travers les babillards d'autres usagers.

travers le graphisme, comme toutes les autres interactions. Par la mise en place des numéros de page sous chaque paragraphe et en simulant une pliure dans la grille, l'article permet de présenter plusieurs artistes sur une seule double page. De cette façon, il est possible pour le lecteur d'enregistrer dans son téléphone un seul des segments à la fois, plutôt que l'article en entier.

Le sujet provisoire de la double page suggérée pour cette interaction porte sur quatre illustratrices qui vendent leurs œuvres en ligne. Dans cette optique, l'interaction sert à garder en mémoire dans l'application du magazine chaque boutique en ligne qui nous intéresse pour pouvoir y revenir plus tard. Le fonctionnement de cette interaction ressemble aux autres dans la mesure où l'application détecte à l'aide de l'appareil photo du téléphone le numéro de page. Ensuite, l'application du magazine permet de sauvegarder la page sur laquelle apparaît le contenu en question. L'utilisateur est donc placé dans une position où il doit faire une action pour avoir accès aux coordonnées de la boutique ou pour garder en mémoire son segment favori. Par contre, il n'a pas nécessairement d'action à faire s'il n'est pas intéressé par l'un ou l'autre de ces segments. Contrairement aux autres interactions précédentes, la compréhension de l'information ici n'est pas gênée et l'article peut être lu du début à la fin sans avoir besoin de son téléphone intelligent pour pouvoir avoir accès à la suite.

<p>Il est difficile de résister au charme de la grande variété de produits en papier qu'offre la boutique en ligne Oh the sweet things. Que ce soit pour des cartes de souhaits ou des cartes d'invitation, un style de lettrage est livré tout en douceur sur chacune d'entre elles. Toute personne ayant un œil sensible à la calligraphie saura reconnaître le talent qui émerge de ces cartes. C'est aussi par l'entremise de ses diverses illustrations de végétaux qu'il en ressort un style unique, penchant entre délicatesse et minutie. En plus d'être imprimés sur un matériel de qualité et d'avoir été créés au Canada, ces produits sont tous faits à la main et respectent l'environnement. À l'ère où la vie va vite, la boutique croit sincèrement qu'il n'y a rien de plus authentique qu'une pensée dans une carte plutôt qu'un courriel ou un texto. Elle inscrit ce message d'accueil en guise de bienvenue sur la page principal de son site Internet :</p> <p>Oh the sweet things is the handwork of artist nathashia neery. Inspired by finding beauty in the imperfections of life, she creates illustrations that are feminine and delicately romantic with a touch of organic simplicity. she loves to incorporate thoughtful details in all aspects of her work and believes that it's the smallest things in life that brings us joy. Through every stroke of ink on paper, she aspires to create authentic and tangible stories that speak truth and comes from the heart.</p> <p>Nestled between mountains and the ocean, she now calls squamish, bc home with her dearest husband. She invites you to peruse through her work, follow along on her creative process and don't hesitate to say hello if you're interested in working together.</p> <p>On peut voir facilement en parcourant son travail sur internet qu'elle réussit très bien à partager à travers ces œuvres sa délicatesse et sa simplicité comme elle le dit si bien dans son message.</p> <p style="text-align: center;">❖ ❖</p>	<p>Pour un temps limité, il est possible de se procurer une illustration de Marie-Pier Mercier, finalisante en design graphique de l'Université du Québec à Montréal. En ayant l'opportunité d'ouvrir sa boutique en ligne pour une durée de 3 mois, la jeune graphiste offre son illustration sous diverses formes : tasse à café, t-shirt, sac fourre-tout, tout y passe! Marie-Pier soit s'inspirer pour ses illustrations dans les plus grande conférence dont celle du Texas, ICOP, où elle y a passé quelques jours pour échanger avec les plus grands du milieu.</p> <p>Présentement chez Radio-Canada, elle fait des illustrations pour une nouvelle équipe des médias sociaux qui travaillent sur des articles actuelles. Son style se démarque par des formes de couleurs pâles souvent en deux tons qui représentent parfaitement le sujet à illustrer. Un mélange d'inconscience se faufile dans ses illustrations les plus sérieuses. On ressent le souci du détail et la rigueur du travail par son répertoire d'illustrations présent sur son site professionnel.</p> <p>On reconnaît une certaine ouverture d'esprit chez l'illustratrice par son petit message dans l'onglet contact: «Mon nom est Marie-Pier Mercier. Je suis designer graphique à l'illustratrice. N'hésitez pas à me contacter pour toute demande de soumission, de collaboration, ou simplement pour me dire bonjour.» Sur ces paroles, on aurait déjà envie de la connaître davantage.</p> <p>Enfin, après son baccalauréat en design graphique finalisé à Montréal et suite à son contrat dans une radio universitaire où elle y a travaillé en tant que designer graphique durant ses études, Marie-Pier Mercier semble une professionnelle accomplie et talentueuse dans tout ce qu'elle entreprend. Restons à l'affût de ses prochains projets, nous risquons de n'être pas déçu!</p> <p style="text-align: center;">❖ ❖</p>	<p>Valéry Lemay crée la petite entreprise Leclubmoy en novembre 2015. Depuis, elle ne cesse d'enrichir sa boutique en ligne de petites merveilles illustrées respirant tantôt le féminité tantôt le masculinité.</p> <p>Portant toujours un message inspirant derrière chacune de ses illustrations, il est important pour Valéry de partager et de créer de manière responsable. Son style est marqué par des courbes, des motifs, des représentations de végétaux et des portées du corps.</p> <p>Un mélange de couleurs dans les tonalités neutres et douces s'harmonise parfaitement sur le support matériel qui accueille l'illustration. Vous aurez peut-être la chance de la croiser dans des foires ou des festivals parce qu'elle participe souvent à ce genre d'événement pour présenter ses plus récentes créations.</p> <p>Finalisante à l'Université du Québec en Outaouais depuis plusieurs années déjà, Valéry n'a pas tardé à s'ouvrir dans le travail autonome en acceptant plusieurs contrats soi et là. De fil en aiguille, sa carrière professionnelle la amené à travailler pour une compagnie de produits céréaliers très branchés dans la grande ville de Montréal.</p> <p>Depuis, elle continue de travailler sur d'autres projets comme tout récemment une pochette d'album sur laquelle on reconnaît bien le style bien précis de Valéry. Choix de couleurs judicieux, forme précise et juste assez de dégradé pour découvrir une partie du corps bien défini.</p> <p>Par plaisir, elle entraîne sa famille également dans ses beaux projets. La boutique en ligne de coctails de sa mère est une autre belle vitrine pour l'affichage des différentes illustrations de cette talentueuse illustratrice qu'est Valéry Lemay.</p> <p style="text-align: center;">❖ ❖</p>	<p>Si vous avez la chance de rencontrer Gabrielle Lolita Tittley (Pony), vous comprendrez que cette artiste est éclatée et débordante d'énergie. Sa personnalité est transposée dans ses œuvres de manière cultuelle, ce qui rend toutes ces œuvres tous plus colorées les uns que les autres.</p> <p>Malgré son succès auprès de grandes célébrités québécoises en milieu artistique qui porte fièrement ses vêtements, on ressent sa sincérité et son humour dans toutes ses publications Facebook. Rapiement, elle a su se créer une place parmi les illustrateurs les plus influents au Québec. Gagnante de plusieurs prix dont celui d'Applied Arts pour ses récentes créations, Pony sait mettre ses idées débordantes en œuvre et c'est ce qui semble rendre son travail aussi spectaculaire et vrai.</p> <p>Travailler autonome - semblerait-il depuis toujours - Gabrielle profite sur les médias sociaux une artiste accomplie, remplie de beaux projets, mais surtout de multiples fous rires et de plaisir en les réalisant.</p> <p>Avec tous ces succès, on oserait pu croire qu'elle aurait dû ouvrir une boutique il y a déjà bien longtemps. Pourtant, ce n'est seulement qu'à partir de l'été dernier que Gabrielle décide pour un temps limité de mettre en vente ses œuvres dans une boutique qui n'est pas en ligne. Un succès de l'ouverture entraîne l'artiste dans un grand débat : si elle décidait d'ouvrir une boutique à Montréal de manière permanente? Gordon l'a ouvert, ne soit-on jamais!</p> <p>Des entrevues se sont déroulées, des vidéos se sont publiées, des vêtements se sont vendus et le temps s'est écoulée, mais personne n'a oublié cet événement rempli d'objets à grandeur réelle qui en a fait réver plus d'un.</p> <p style="text-align: center;">❖ ❖</p>
--	--	---	---

Figure 10 Double page présentant l'interaction du signet pour chaque boutique en ligne de l'article

6.2.5. Interaction 5 : Les notes

Dans cette interaction (Figure 11), contrairement au blanc qui est créé sur l'image de couverture, les dames blanches apparaissent grâce aux colonnes de texte justifié qui suggèrent habituellement la présence de visuels ou de textes. Ainsi, au lieu de surcharger l'article, cette interaction ne conserve que le contenu textuel principal sur papier. Comme pour les autres interactions proposées dans le cadre de ce prototype, le contenu exposé dans cette interaction ne contient ni titre ni sous-titre pour se concentrer seulement sur l'interactivité offerte par la double page à l'utilisateur.

Aussi, cette interaction suggère un texte long sur le papier et ce choix n'est pas aléatoire. Certes, le numérique peut accueillir des textes longs, mais le lecteur semble préférer le papier plutôt que l'écran lorsqu'il est question de lire longtemps³⁵.

³⁵ À titre d'exemple, on peut remarquer que la revue de cinéma *Séquences* tente de s'adapter à l'ère numérique en choisissant justement de placer les articles de fond dans le magazine imprimé tandis que les textes plus courts sont mis sur le Web. Ainsi, la rédactrice en chef, Elie Castel souligne dans son éditorial du numéro 279 que cette manière de faire permet de créer une certaine complémentarité dans le contenu.

Contrairement aux autres interactions comme le pixel ou la fenêtre, le contenu de cette interaction est compréhensible sans le téléphone. Par contre, dès que l'on veut avoir accès à davantage, l'action de prendre son téléphone et de le mettre au-dessus du magazine est requise. Ainsi, le lecteur curieux aura envie d'aller voir ce qui se cache derrière les dames blanches, mais l'essentiel est sur papier.

Encore une fois, le numéro de page est l'élément qui permet au téléphone de détecter l'interaction. Pour la page de gauche, la dame blanche est en format portrait. En mettant le téléphone au-dessus du magazine, lecteur accède à un forum offrant des discussions sur le sujet de l'article, et ce toujours, via l'application du magazine. Puis, la dame blanche en format paysage qui se trouve au centre de la page de droite donne accès à d'autres informations en lien avec le sujet de l'article.

Ainsi, sous forme de discussion, l'application permet de continuer la conversation sur des sujets précis avec le lecteur. Cette conversation ouverte à tous donne la possibilité au lecteur de contribuer au contenu, ce qui n'est pas sans rappeler les réflexions de Benhamou et McLuhan qui prônent la participation du lecteur, mais aussi au concept de Pierre Lévy concernant l'intelligence collective. En effet, le fait de mettre en réseau les différents lecteurs du magazine rejoint l'idée de Lévy qui croit que chacun a un savoir à valoriser — ici par l'entremise de l'application — et ce savoir se partage en temps réel, peu importe où l'on se trouve. La mobilisation des intelligences est à l'œuvre dans cette interaction qui invite les gens à discuter en réseau du sujet de l'article.

<p>Artiste multidisciplinaire, François René cueille son art dans la lumière de la rivière: dans les formes projetées sur l'atterrage; dans le rythme des branches du vieux saule et dans les vieilles chousas d'époque qu'il enfle de temps à autre ou nom de sa jeune patrie. François René est un loup solitaire. Il travaille chaque jour seul dans son immense atelier, aux abords de la rivière des Milles à Terrebonne, où il peint des œuvres abstraites de couleurs vibrantes. Il fait surtout du grand et du très grand format, certains tableaux ont d'ailleurs trouvé leur place dans des édifices corporatifs et des lofts fraîchement construits. De temps à autre, François René invite ami, connaisseur et critique d'art à prendre un verre de vin dans son atelier et à discuter de ses travaux pour recevoir des commentaires qui le font réfléchir à la façon dont peut évoluer son art. Les expositions sont toujours un bon moment pour rencontrer le public qui lui échappe de plus en plus d'œuvres. François René est bien enraciné dans son milieu, la ville de Terrebonne lui a d'ailleurs octroyé une subvention pour un projet de livre d'art (livre tableau) qu'il a presque terminé au moment de cette entrevue. En plus de peindre, François René écrit, une poésie en quelque sorte impressionniste. Son premier recueil, Perspective de l'indéfinissable, est paru en 2011. Le poète, qui a longtemps publié des poèmes dans un hebdomadaire régional, est fort apprécié lorsqu'il monte</p>	<p>sur scène pour livrer sa poésie qu'il met parfois en musique. Il se trouve à tour invité et organisateur de ces soirées, soit dans Louadière ou</p>	<p>que son médium principal est la peinture, et que viennent ensuite la poésie et la musique, c'est pourtant l'événementiel qui lui apporte le plus de possibilités, de rencontres, et surtout, les pécules dont il a tant besoin pour continuer à être libre, à créer librement. Si le théâtre est arrivé un peu par accident dans sa vie, c'est l'amour de la musique qui l'a amené à apprendre le violon et à composer et écrire. Depuis sa première chanson, il a écrit une douzaine, dont une mise en musique par Normand Ouhmet (lien youtube : https://www.youtube.com/watch?v=3s.ms1v1z3s) et une pour Pascale Leblanc, auteure-compositrice-interprète qui l'a présenté en spectacle au Balletou. Au moment de l'entrevue, François René s'essaye à une nouvelle technique : une série de papiers japonais chromatiques, qu'il fait divers essais, explore avec des tableaux entoilés, déjà montés ou qu'il a lui-même montés, il passe aux petits formats plus fragiles. Il fait divers essais, explore avec des lices de nouveaux matériaux. Sa peinture, il la crée à partir de pigments, il dose les couleurs, y ajoute des textures, du sable, de la cendre, de la poussière. Avec le papier japonais, la texture du papier devient un nouveau médium. Il s'essaye au collage, aux superpositions de matériaux, use du pastel gras, du pastel sec. Se donne toute liberté pour explorer, jusqu'à ce qu'il trouve le filon recherché. « Ce que j'aime du papier, c'est sa fragilité et sa beauté, c'est le fait que les couleurs s'intègrent à la matière plutôt que de s'y</p>	<p>mêler. C'est d'ailleurs une des techniques qu'il utilise dans mon livre tableau. » Celui qui respire par l'existence des arts se dit trop souvent témoin d'une grande indifférence envers la poésie, l'art visuel et l'histoire de l'art. Comme il peut difficilement abdiquer, il se voit souvent transformé, telle une pieuvre à 8 bras, en intervenant culturel. Plus que tout : briser cette indifférence. Il voit donc son rôle dépasser celui de peintre et s'engage à sensibiliser la société sur l'importance de l'art. Il croit que les besoins précursaires empêchant trop de gens d'avoir l'esprit ouvert et de laisser vibrer leur sensibilité aux arts. Il admet qu'il est difficile de quantifier le travail de répétition et de représentation est quantifié et payé selon des bornes, pour les artistes visuels, il est plus difficile d'expliquer la valeur de leur œuvre, malgré toutes les heures et tout le matériel investi dans chacune. Certains pensent que certaines disciplines artistiques de façon régulière, c'est selon lui l'idéal, bien évidemment. Mais pour le moment, tout ce qu'il peut faire, c'est de tenter de sensibiliser les gens ou fait artistique. « J'aime les gens. J'aime la relation privilégiée, complexe, que j'ai avec mon étudiant. » François René rêve d'entretenir de telles relations avec des designers et des architectes avec qui il pourrait travailler étroite-</p>	<p>ment pour créer des environnements d'une grande beauté. Sur ces mots, l'artiste qui se trouve devant moi se met soudain à interpréter une scène historique où il joue Louis-Joseph Papineau. Vibrante, comme ses toiles. C'est une scène tirée d'une animation théâtrale présentée en collaboration avec la Société d'histoire de Terrebonne. Pour l'amour de l'art, de sa patrie, et de quelques pécules. Vraiment fluide cet artiste qui passe d'un art à l'autre, d'une matière à l'autre, sans</p>	<p>se voir. Il peint par touches, explore les empâtements. Puis, au retour d'un voyage au Guatemala, en 2001, en pleine peine d'amour, il plonge à fond dans la peinture. À ce moment, il aime explorer la technique de Pollock. Les formes et les spirales de Van Gogh sont aussi présentes en filigrane dans ses œuvres, il cherche sa propre voie picturale. À cette époque, il fréquente maintes expositions de grands peintres à Montréal avec son père (dont Fernand Léger et Morisot).</p> <p>François René a commencé à se définir comme artiste en 2002, et c'est en 2007 alors qu'il s'éjourne à la Pointe-à-la-Croix qu'il s'est confirmé comme artiste professionnel. Des expositions en Europe lui ont permis de confirmer son rôle d'artiste. Dans sa vie d'artiste et de peintre, il y a les avants et les après. Avant et après un voyage. Avant et après une peine d'amour. Trois de chaque. Des moments importants de sa vie d'artiste et d'homme. Il a d'ailleurs quitté la Hollande avec du matériel pour créer, pour se réinventer. Jamais il n'entre pas dans les moules, dans les cases, dans les plots supposés. En ce moment, il sent avoir bâti quelque chose à Terrebonne. Il sent que les gens, même ceux qui étaient les moins sensibles, commencent à devenir plus sensibles aux arts et au rôle de l'artiste. Comme il croit être déjà allé trop loin pour demander son chemin dans son propre parcours, il continue à défricher les terres qu'il a choisies en solitaire.</p>
--	--	--	--	---	---

Figure 11 Article représentant l'interaction des notes

6.2.6. Interaction 6 : Les colonnes

Sur Facebook, des publications sont souvent faites en intégrant un hyperlien faisant référence à un article. Par exemple, une page concernant l'actualité publie un article sur Facebook pour que les gens cliquent sur le lien les amenant sur leur site Web lire l'article complet. Sur cette publication liant Facebook au site Web se trouve souvent le début du paragraphe de l'article, soit la ou les premières phrases de l'article. Ces phrases finissent par des points de suspension pour laisser suggérer aux internautes que le reste de l'article est consultable sur leur site. Or, si l'on transfère cette idée vers le papier, qu'arrive-t-il? Voici ce que je propose avec la dernière interaction que j'appelle *les colonnes* (Figure 12).

La double page de cette interaction présente des colonnes de texte justifié. Contrairement aux autres interactions, le sens des colonnes dans cette double page a été changé. Maintenant, plutôt que de consulter le magazine en format paysage, le lecteur doit tourner le magazine pour être en mesure de le lire en format portrait. Si l'on examine un peu plus, on se rend compte que la dernière colonne déborde de la page. On pourrait d'abord penser que c'est une

erreur de mise en page, mais il s’agit en fait d’une interaction. Ainsi, le lecteur a accès au début de l’article, mais lorsqu’il arrive à la dernière colonne, le texte est coupé. C’est à ce moment-là que l’effet des points de suspension se produit sur les publications Facebook. Seulement, ici, ce phénomène est vécu sur le papier et est résolu par le téléphone. D’ailleurs, on dit que les longs articles imprimés doivent se retrouver sur papier. Ici, je joue avec cette théorie en donnant au contraire accès au reste de l’article long sur le téléphone. Toujours par la reconnaissance des numéros de page, l’application du magazine permet de faire glisser la dernière colonne de la mise en page pour obtenir la fin de l’article. Ainsi, le texte qui est au départ coupé par la mise en page à droite est découvert par l’usager grâce à l’interaction. Défiant la lecture d’une mise en page classique avec la lecture sur un téléphone intelligent, cette interaction suggère qu’en un simple défilement de doigt on accède à la suite de l’article.



Figure 12 Interaction 6 : Les colonnes

Dans tous les cas, la clé se trouve dans l’équilibre : lors de l’ajout d’une expérience numérique à une version papier, on se doit inmanquablement d’avoir un apport pertinent par rapport au sujet (Benhamou, 2014 : 53-54). D’ailleurs, selon Bélisle (2004 : 196), si l’on envisage le numérique comme étant susceptible de revigorer le support papier, c’est qu’il

apporte un enrichissement à ce dernier. Ce point a été important lors de la conception de mon prototype et c'est pour cette raison qu'au lieu de proposer des interactions futiles et gratuites, je m'efforce de faire en sorte qu'elles apportent toutes quelque chose d'enrichissant pour le contenu, que ce soit de manière visuelle ou textuelle.

En somme, en traitant les interactions par le biais d'éléments classiques de la mise en page papier comme la colonne, la dame blanche, la page, les numéros de pages, etc., j'ai créé des possibilités d'interactions pour imaginer ce à quoi pourrait ressembler un magazine intelligent vacillant entre le papier et l'écran. Plus précisément, ce qui le rend intelligent, c'est le fait de centrer le dispositif sur l'utilisateur grâce aux interactions. En effet, les usagers, du fait de leur participation aux interactions, permettent à l'écosystème de former un tout cohérent par la mise en relation des différentes plateformes entourant un magazine papier (médias sociaux, site Internet, livres, événements, etc.). Du coup, s'il n'y a pas d'utilisateur pour activer les interactions, l'écosystème ne se tient pas et, s'il n'y a pas d'écosystème, le magazine intelligent n'existe pas.

CONCLUSION

Le fait que les éditeurs de magazines, en réponse au virage numérique, apportent des modifications seulement en périphérie de leurs publications indique la pertinence de cette recherche : il faut attaquer la forme même de l'objet. Ma recherche montre qu'il est possible de trouver des solutions en questionnant directement la conception du magazine imprimé, et en le transformant en magazine intelligent à l'aide d'interactions entre le papier et l'écran. En effet, toutes les plateformes entourant le magazine imprimé sont mises en relation grâce aux usagers participant aux interactions, ce qui introduit une forme d'intelligence au sein de l'écosystème. De plus, ma recherche montre qu'avec un magazine intelligent, le papier n'a plus à craindre l'obsolescence, bien au contraire. En effet, en jouant sur la lisibilité, le désir et la censure, le papier devient un élément aussi nécessaire que l'écran au sein du dispositif.

La méthodologie employée pour cette recherche a permis la création d'un prototype, suite aux recherches théoriques sur le concept de Pierre Lévy, ces recherches elles-mêmes s'appuyant sur le recensement de plusieurs ouvrages traitant du numérique et de l'activité principale liée au support papier : la lecture. Grâce à l'analyse des magazines *Nouveau Projet* et *Zone Occupée*, il est possible de montrer comment se déploie l'intelligence collective au sein d'un écosystème de magazine. Finalement, les possibilités d'interactions explorées dans cette recherche-crédation permettent de voir que la participation des usagers aux interactions amène une mise en relation des différents supports, cette relation permettant à l'écosystème d'exister.

BIBLIOGRAPHIE

- Bélisle, C. (2004). *La lecture numérique : réalités, enjeux et perspectives*. Villeurbanne : Presses de l'enssib. Récupéré de http://www.enssib.fr/sites/www/files/documents/presses-enssib/ebooks/lecture-numerique_ebook.pdf
- Benhamou, F. (2014). *Le livre à l'heure numérique : Papier, écrans, vers un nouveau vagabondage*. Paris : Éditions du Seuil.
- Castel, É. (2012) *Entre le papier et le virtuel*. Séquences : la revue de cinéma, n°279, p.1.
- DAQRI 4D studio. (2016). *Maxim the cover*. Récupéré de <http://blog.imagine4d.net/project/maxim/#.VtnOD8f4NAV>
- Despoix, P. et Froger, M. (2012) *Traverser : du papier vers l'électronique et le numérique*. Revue Intermédialités (20), Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Egol M., Hawkes H., Springs G. (2009), *Le média imprimé déprime, il faut le réinventer*. L'Expansion Management Review 4 (135), 72-86.
- ESPACE art actuel, (2017). *Œuvres*. Récupéré de <https://espaceartactuel.com/oeuvres/>.
- Findeli, A. (2005). « La recherche-projet : une méthode pour la recherche en design ». Récupéré de <http://projekt.unimes.fr/files/2014/04/findeli.2005.recherche-projet.pdf>
- Facebook. (2017). *Nouveau Projet*. Récupéré de <https://www.facebook.com/NPmag/?fref=ts>
- Facebook. (2017). *Revue Zone Occupée*. Récupéré de <https://www.facebook.com/Revue-Zone-Occupée-431384333606660/?fref=ts>
- Frayling, C., & Royal College of Art. (1993). *Research in art and design*. London : Royal College of Art.
- Gide, A. (1996). *Journal : 1887-1925*. Madison : Gallimard, p.611.
- Greselle-Zaibet, Olf. (2007). *Vers l'intelligence collective des équipes de travail : une étude de cas*. *Management & Avenir*, 4 (14), pp. 41-59.
- Instagram. [s.d.]. *atelier_10*. Récupéré de https://www.instagram.com/atelier_10/
- Trésor de la langue Française informatisé. (s.d.). *Intelligence*. Repéré à <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/saveregass.exe?32;s=3425901285;r=1;>

- Langelier, Nicolas. [s.d.]. *Biography*. Récupéré de <http://www.nicolaslangelier.com/about.html>
- Lebert, M. (2008). Les mutations du livre, de l'imprimé au numérique. Dans É. LeRay et J-P. Lafrance (dir.), *La bataille de l'imprimé à l'ère du papier électronique*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, pp. 210-217.
- Léchoy, H. L. (2010). *Recherche-crédation en design : Modèles pour une pratique expérimentale*. Genève (Suisse : Metis presses).
- LeJournalDesArts.fr. (2016) Abonnements : choisissez votre pays, votre titre et votre engagement. Récupéré de www.lejournaldesarts.fr/boutique/commande/index.php
- Les Éditions volumiques. (2016). *Un livre sonore*. Récupéré de <http://volumique.com/v2/>
- Lévy, Pierre. (1997). *L'intelligence collective – Pour une anthropologie du cyberspace*. Éditions La découverte Poche/Essais n°27, 243 pages.
- Malka, Déborah. (2017) Le changement numérique, c'est maintenant. Récupéré de <http://celsa-rh.com/2017/05/le-changement-numerique-cest-maintenant/>
- Mannaz-Dénarié, C. (2011). *Papier versus électronique? Analyse d'un corpus de titres de périodiques conservé à la Bibliothèque universitaire Paris Ouest Nanterre La Défense : dossier d'aide à la décision*. (Mémoire de maîtrise). Université de Lyon. Récupéré sur Enssib, école nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques <http://www.enssib.fr>
- Manzini, E., & Pilia, A. (1992). *Artefacts : Vers une nouvelle écologie de l'environnement artificiel*. Paris : Centre Georges Pompidou. p.221-235.
- McLuhan, M. (1993) *Pour comprendre les Médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, trad. de l'anglais par Jean Paré, Canada : Bibliothèque Québécoise, Collection Sciences humaines, 564 p. [1e édition en anglais: *Understanding Media*, 1964, traduction française 1968].
- Michinov, E. (2016). Quand l'intelligence vient aux groupes. *Cerveau&Psycho* (78), pp.36-43.
- Muller, L. (2011) *L'imprimé et le non-imprimé, Théorie des médias et poétique du papier*. Revue Intermédialités (17), pp.19-29.
- Nouveau Projet. (s.d). *Magazine : les numéros*. Récupéré de <http://www.nouveauprojet.com>
- Nouveau Projet. [s.d.]. *Nouveau Projet : les numéros*. Récupéré de <http://edition.atelier10.ca/nouveau-projet/magazine>

- Perelman, M. (2010) Livre papier vs livre électronique (forme chaude vs forme froide). In : *L'Esthétique du livre*. Nanterre : Presses universitaires de Paris Ouest. Récupéré de <http://books.openedition.org/pupo/1912>
- Poirier, P. et Genêt, P. (2014) La fonction éditoriale et ses défis, dans E. Sinatra Michael, Vitali-Rosati Marcello (éd.), *Pratiques de l'édition numérique*, collection « Parcours numériques », Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, pp. 95-109.
- Richaudeau, F. (1975) Marshall McLuhan ou Robert Escarpit? L'avenir du livre. *Communication et langages*. 27(1) pp.78-91 Récupéré de http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_27_1_4231
- Stefan, Bogdan. (2015). Portfolio. *Zone Occupée : Prospective*. n°10, pp.32-33.
- Treleani, M. (2014). *Mémoires audiovisuelles. Les archives en ligne ont-elles un sens?*, Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
- Twitter. [s.d.]. *Nouveau Projet*. Récupéré de https://twitter.com/Nouveau_Projet
- Vanheems, R. (2015) *Réussir sa stratégie cross et omni-canal*. Paris: Éditions ems Management & Société
- Vimeo. [s.d.]. *Atelier 10*. Récupéré de <https://vimeo.com/atelier10>
- Vimeo. (2017). *Zone Occupée*. Récupéré de <https://vimeo.com/user21928762>
- Vitali-Rosati, M. et E. Sinatra M. (2014). *Pratiques de l'édition numérique*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, , 219 p.
- Vitali-Rosati, M. (2013). *Le numérique comme espace architectural*. Blogue Culture Numérique. Récupéré de <http://blog.sens-public.org/marcellovitalirosati/le-numerique-comme-espace-architectural/>
- Womser, G. (2014). Les modèles économiques de l'édition numérique, dans *Pratiques de l'édition numérique*. Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal, 95-109.
- Wikipédia. (2017). *Code QR*. Récupéré de https://fr.wikipedia.org/wiki/Code_QR
- Wikipédia. (2017). *Hashtag*. Récupéré de <https://fr.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
- Wikipédia. (2017). *Podcasting*. Récupéré de <https://fr.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- Wikipédia. (2017). *Réalité augmentée*. Récupéré de https://fr.wikipedia.org/wiki/Réalité_augmentée
- Zara, Olivier. (2004). *Le management de l'intelligence collective*. Paris : M2D éd.
- Zone Occupée. (2011). *Mention MigrAction – Revue Zone Occupée* [Vidéo]. Récupéré de <http://zoneoccupee.com/webtv/mention-migracion-revue-zone-occupee/>

Zone Occupée. (2017). *Réseau d'artistes*. Récupéré de <http://zoneoccupee.com>

ANNEXE I – PLAN DETAILLE

1. Problématique : À la recherche d'une conception fondamentale

1.1 Contexte

L'évolution de la technologie donne naissance à de nouveaux dispositifs qui bouleversent le monde de l'édition. Les éditeurs sont amenés à modifier leur rapport avec le lecteur, leurs sources de revenus, la diffusion du contenu à travers l'écosystème ainsi que leurs solutions de tarification.

1.1.1 Modifier leur rapport avec le lecteur

L'éditeur doit entretenir une relation avec son lecteur pour encourager la vente de ses publications imprimées.

1.1.2 Modifier les sources de revenus

Les éditeurs cherchent à diversifier leurs sources de revenus.

1.1.3 Modifier la diffusion de leur contenu à travers l'écosystème

Les éditeurs doivent adapter le contenu de leurs publications imprimées à travers toutes les plateformes de l'écosystème.

1.1.4 Modifier les tarifications et les abonnements

Les éditeurs sont amenés à modifier leur tarification pour stimuler les ventes des publications imprimées.

1.2 Pertinence de la recherche : vers une nouvelle forme hybride

Les éditeurs ne questionnent pas la forme de leurs publications. La pertinence de ma recherche est dans la remise en question de la forme même du magazine.

1.3 Objectifs

L'objectif est de créer des possibilités d'interactions pour un prototype de magazine hybride en tenant compte du contexte du papier à l'ère numérique.

2. Méthodologie : Recherche *pour* le design d'une forme

La recherche *pour* la création est faite dans une perspective fondamentale.

2.1 Une perspective fondamentale

La remise en question de la forme du magazine place ma recherche dans une perspective fondamentale.

2.2 La recherche *pour* la création

Dans le cadre de mon projet, le type de recherche utilisé est celui de la recherche *pour* le design, selon la terminologie de Findeli.

2.3 L'analyse de cas

Pour l'analyse, la sélection s'est arrêtée sur deux cas, soit les magazines *Nouveau Projet* et *Zone Occupée*.

2.4 La schématisation

Des représentations schématiques sont utilisées tout au long de la recherche.

3. État de la question : Recherche sur la lecture et le numérique

Différents auteurs traitent de question de la lecture à l'ère numérique.

3.1 La lecture à l'ère numérique

3.1.1 Quelques repères dans l'histoire du papier

Le papier est au cœur de plusieurs révolutions technologiques.

3.1.2 L'évolution du lecteur

Les pratiques de lecture se sont transformées au fil du temps, et ce, au rythme de l'évolution des besoins, des intérêts et de la personnalité du lecteur.

3.1.3 Le papier, un support en péril ?

Les auteurs ne sont pas tous d'accord au sujet du danger de disparition du livre papier.

3.2 Le numérique : pour ou contre ?

Comme tous les supports, le numérique a des côtés positifs, mais aussi des côtés négatifs.

3.3 La lecture du numérique

Il y a maintenant une nouvelle équation dans le domaine de l'édition : le papier et le numérique.

3.3.1 Les pistes de solutions

Plusieurs pistes de solutions sont envisagées pour les éditeurs.

3.3.2 La gestion du contenu

Avec toutes ces pistes de solutions, la gestion du contenu est complètement bouleversée.

4. Cadre conceptuel : Recherche sur l'intelligence collective chez Pierre Lévy

4.1 L'intelligence

L'intelligence est un outil pour l'organisation des connaissances.

4.2 L'intelligence collective

Dans cette recherche, l'intelligence collective est abordée sous l'angle des sciences de la communication.

4.2.1 Une intelligence « partout distribuée »

La connaissance est distribuée au sein des communautés.

4.2.2 Une intelligence « sans cesse valorisée »

Une intelligence est une richesse pour toute communauté..

4.2.3 Une intelligence « coordonnée en temps réel »

Une intelligence collective est possible par l'entremise du cyberespace.

4.2.4 Une intelligence « qui aboutit à une mobilisation effective des compétences »

Une intelligence distribuée, valorisée et coordonnée aboutit à une mobilisation effective des compétences.

5. Analyse de cas : À la recherche d'intelligence collective

À l'aide d'une grille d'analyse, deux cas sont analysés.

5.1 Le magazine *Nouveau Projet* : une intelligence collective?

Nouveau Projet projette son contenu sur différentes plateformes.

5.1.1 « partout distribuée » avec le magazine imprimé

Nouveau Projet invite des spécialistes à partager leurs connaissances à travers les articles du magazine.

5.1.2 « sans cesse valorisée » par la baladodiffusion et les médias sociaux

L'intelligence est valorisée par l'autopromotion entre les plateformes.

5.1.3 « coordonnée en temps réel » lors d'évènements

L'intelligence est véhiculée lors d'évènements.

5.2 Le magazine *Zone Occupée* : une intelligence collective?

Zone Occupée est un magazine régional provenant du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

5.2.1 Une intelligence collective à travers les plateformes

Zone Occupée fait preuve d'intelligence collective à travers les différentes plateformes entourant le magazine imprimé.

5.2.2 Une intelligence collective par le Réseau d'artistes

Zone Occupée a créé un Réseau d'artistes permettant d'accueillir et valoriser l'intelligence de tous et ce, en temps réel.

5.3 L'écosystème

L'écosystème est un ensemble de plateformes ayant comme élément central le magazine papier.

6. Présentation de la création

La création consiste en une série de possibilités d'interactions pensées pour un prototype de magazine intelligent.

6.1 Le dispositif

La réalité augmentée et l'application sont des éléments utiles au fonctionnement des interactions.

6.2 Les interactions

6.2.1 Interaction 1 : La fenêtre

Un blanc prive le lecteur d'une partie de la couverture du magazine.

6.2.2 Interaction 2 : La loupe

L'utilisateur explore à l'écran les images indiquées sur le papier.

6.2.3 Interaction 3 : La censure

Une partie de l'image est dissimulée par une pixellisation graphique.

6.2.4 Interaction 4 : Le signet

L'utilisateur archive dans son appareil un segment de la page.

6.2.5 Interaction 5 : Les notes

L'utilisateur discute et annote sur écran les contenus de la page.

6.2.6 Interaction 6 : Les colonnes

La lecture se développe continuellement d'un support à l'autre.

ANNEXE II – PROCESSUS DE CREATION

Quatre grandes étapes marquent la création de ce projet. D’abord, dans le cadre du cours d’Atelier I, la création débute à partir d’une recherche portant sur les magazines culturels disponibles dans la région. Puis, à la session suivante, j’élabore un arbre des possibles qui me permet de donner des noms aux interactions et de les classer. Le texte et le mouvement se sont ajoutés par la suite sur les interactions trouvées précédemment. Enfin, les prototypes se sont mis à bouger avec l’arrivée des interactions animées.

Atelier I : Recherche de magazines

La création du projet a démarré par une recherche parmi les différents magazines disponibles dans la région de Gatineau et d’Ottawa. Pour repenser la structure du magazine et la questionner, il fallait d’abord savoir ce qui existait et ce qui se faisait dans le milieu. Cette recherche a permis de passer en revue les diverses manières de déployer les plateformes employées par les magazines et de sélectionner, parmi ces manières, celles faisant preuve d’hybridité. Les résultats de cette recherche ont été exposés lors de la présentation dans le cadre du cours Atelier I en décembre 2015 (Figure 13). Cette présentation reproduisait l’esprit de la recherche menée durant les premiers mois de la maîtrise en présentant les magazines à l’étude empilés sur le bureau. Les recherches visuelles se trouvaient au mur. Par ailleurs, le logiciel *Evernote* était ouvert dans l’ordinateur pour montrer les fiches (Figure 14) qui avaient été réalisées à partir de mes recherches.



Figure 13 Installation temporaire dans la Galerie UQO en décembre 2015 pour la présentation finale du cours
Atelier I

Nom du magazine :	Numéro :	Année :	Graphisme (couleurs, typo, grilles...) :
Image de couverture :	Texte/sujet :	Image, rapport texte /image :	
Rapport web/print :			
Commentaires/Remarques/Premier impression/choix :			

Figure 14 : Fiche utilisée pour étudier un magazine dans la première étape de création

Atelier II : Arbre des possibles et classification

En avril 2016, un éventail d'interactions possibles entre le papier et le numérique a été présenté lors de la l'évaluation du jury dans le cadre du cours Atelier II (Figure 15). La présentation était pensée comme un *workshop*. Les questions soulevées à ce moment-là ont été davantage axées sur la structure du projet plutôt que sur les interactions. Il y eu d'ailleurs un questionnement de la part d'une professionnelle dans le domaine du design graphique sur le public cible du magazine culturel envisagé. Ce moment a été décisif puisqu'il a permis de mettre au clair le but de ma recherche-crédation. Certes, le projet était né d'une commande, mais celle-ci devait s'accorder au contexte de la recherche universitaire. Ainsi, le but de ma recherche création n'avait pas à être axé sur la faisabilité ou l'économie. Le projet était plutôt à mener dans un esprit de recherche fondamentale et exploratoire.

Cette présentation a été bénéfique pour classifier les différentes façons de placer son téléphone et sa tablette sur une double page et de réfléchir aux interactions possibles entre les deux supports. Une multitude d'illustrations sur un tableau blanc étaient placées avec des aimants de manière à qu'on puisse les bouger. Elles étaient regroupées par des catégories encadrées au crayon feutre. Sur la table en face étaient présentées plusieurs interactions construites à partir de divers numéros du magazine *Nouveau Projet*. Les interactions sur la table représentaient chaque catégorie qui s'inscrivait sur le tableau blanc.

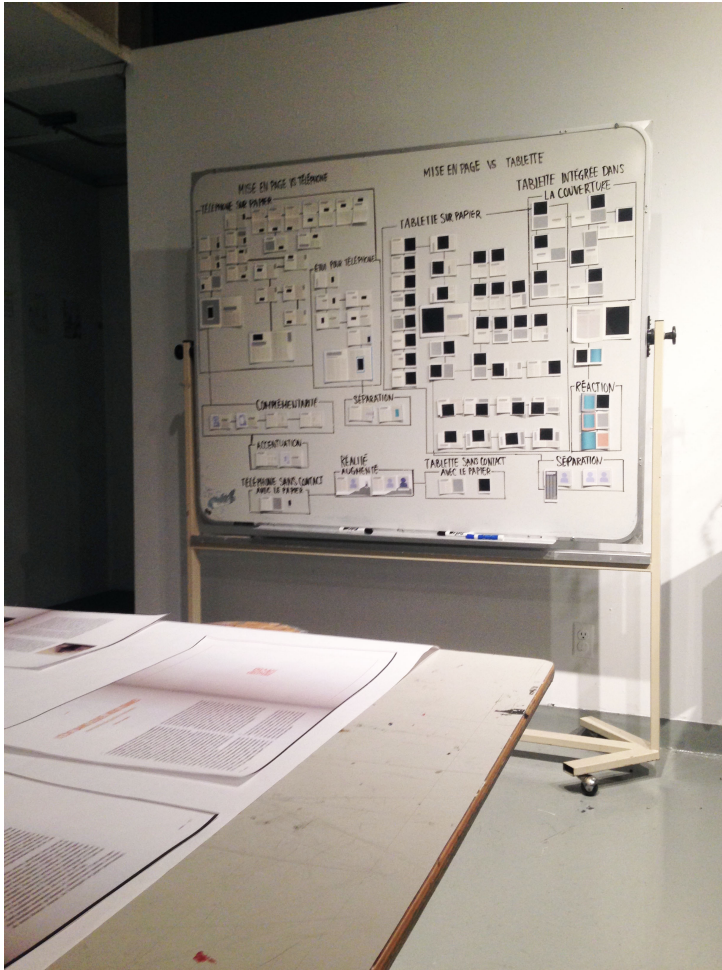


Figure 15 Installation en vue de la présentation au jury dans le cadre du cours Atelier II en avril 2016

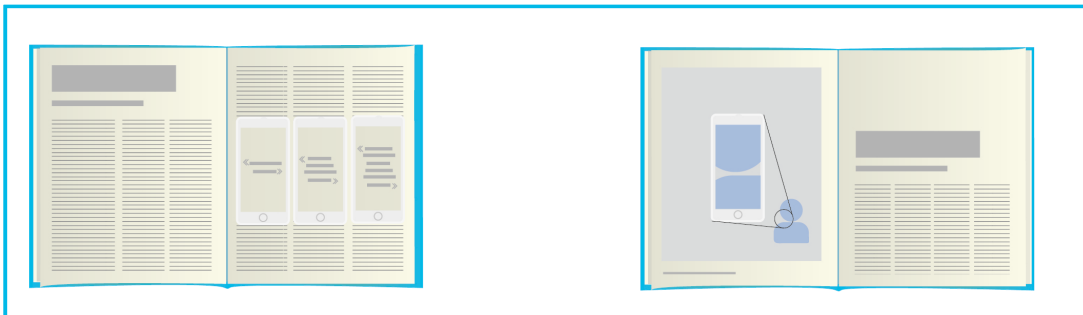


Figure 16 Exemple d'illustration d'une double page comprenant une interaction avec un téléphone

Ajout du texte et de mouvement

En décembre 2016, lors d'une rencontre avec mon directeur de recherche, des animations de type GIF³⁶ ont été présentées dans le but d'expliquer le lien que crée l'interaction entre le support papier et le numérique (Figure 17). C'est ce qui a conduit ma recherche par la suite à créer du mouvement plus poussé que des GIF : des animations vidéos.

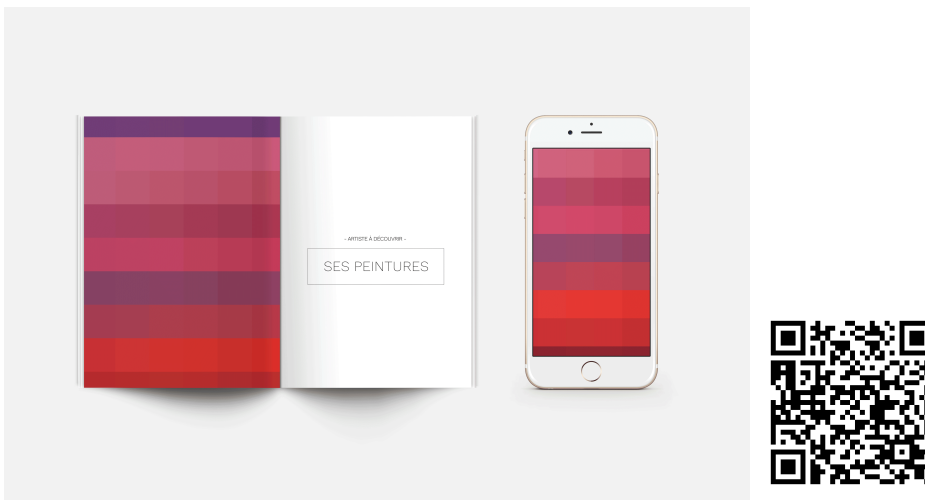


Figure 17 Exemple de GIF qui a été créé pour représenter le lien entre les deux supports lors d'une interaction (Voir code QR pour consulter le GIF)

Animations vidéos

En mars 2017, lors du colloque *Parcours* organisé par les étudiants de la maîtrise en muséologie et pratiques des arts, une présentation de mon projet a été proposée, incluant une partie de mes explorations vidéos. À l'aide du concept de Pierre Lévy sur l'intelligence collective, la présentation proposait des interactions animées et approchait l'idée d'écosystème.

³⁶ GIF est l'abréviation de *Graphic Interchange Format*. Dans sa forme animée (Animated GIF), ce format consiste en plusieurs images mises l'une à la suite de l'autre produisant un effet d'animation.

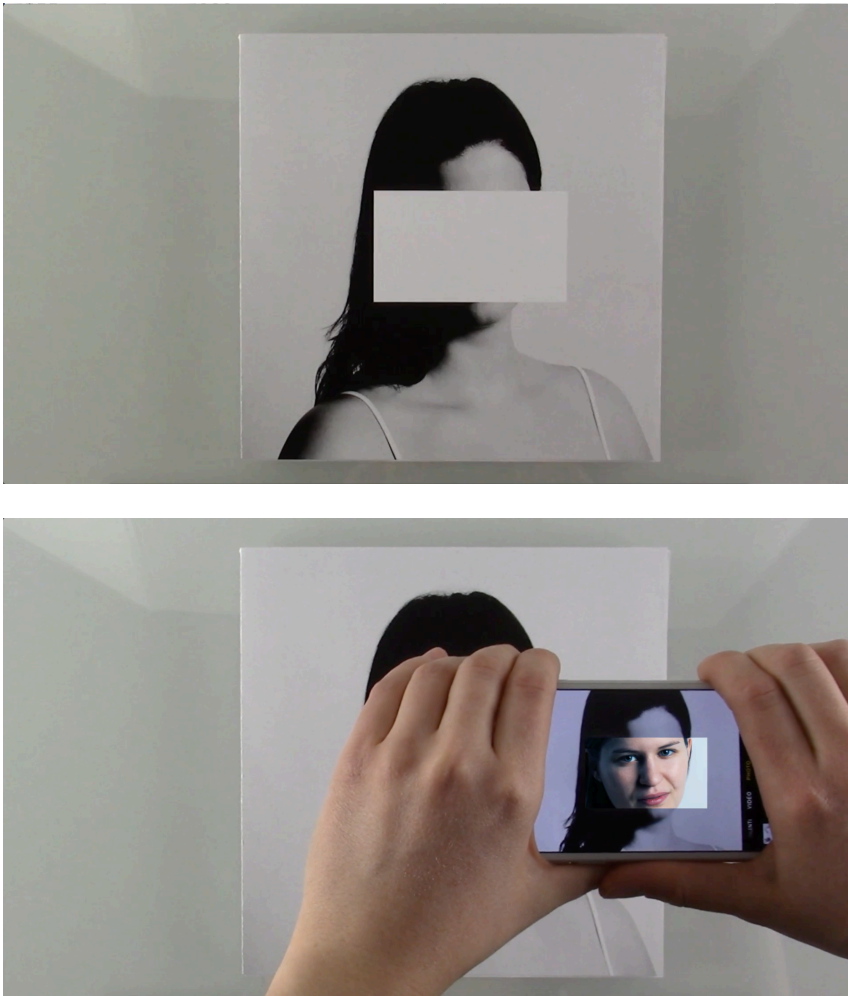


Figure 18 Exemple de vidéo présentée lors du colloque *Parcours* en mars 2017