



HAL
open science

Images et textes opératifs en design : énoncer, traduire les concepts, en et hors contexte

Éric Tortochot, Véronique Rey, Christina Romain

► To cite this version:

Éric Tortochot, Véronique Rey, Christina Romain. Images et textes opératifs en design : énoncer, traduire les concepts, en et hors contexte. *Appareil*, 2022, 24, 10.4000/appareil.4617 . hal-03753070

HAL Id: hal-03753070

<https://hal.science/hal-03753070v1>

Submitted on 30 Sep 2024

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Images et textes opératifs en design : énoncer, traduire les concepts, en et hors contexte

Operational Images and Texts in Design: Stating and Translating Concepts, In and Out of Context

Éric Tortochot, Véronique Rey et Christina Romain



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/appareil/4617>
DOI : 10.4000/appareil.4617
ISSN : 2101-0714

Éditeur

MSH Paris Nord

Référence électronique

Éric Tortochot, Véronique Rey et Christina Romain, « Images et textes opératifs en design : énoncer, traduire les concepts, en et hors contexte », *Appareil* [En ligne], 24 | 2022, mis en ligne le 22 juillet 2022, consulté le 27 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/appareil/4617> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/appareil.4617>

Ce document a été généré automatiquement le 27 juillet 2022.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Images et textes opératifs en design : énoncer, traduire les concepts, en et hors contexte

Operational Images and Texts in Design: Stating and Translating Concepts, In and Out of Context

Éric Tortochot, Véronique Rey et Christina Romain

Introduction

- Cet article présente le processus non linéaire et conflictuel d'une communication induite lors d'un projet de design. Tout projet de design serait constitué d'une suite de passages par reformulation, transmutation et transposition du projet¹. Le projet passerait ainsi du besoin pressenti par un client à la commande, puis à sa compréhension idéale par le designer. Enfin, le savoir-faire du designer conduirait aux représentations des artefacts. Le processus, non linéaire, s'inscrit dans une communication en réseau, c'est-à-dire dans une activité globale². Cette succession de passages caractérise le design comme une expression singulière de la conception³ : une activité faite de gestes créatifs, techniques et instrumentés⁴ en vue de modéliser différents états d'un artefact. Les gestes sont adressés à plusieurs types d'interlocuteurs (les commanditaires eux-mêmes, mais aussi des collaborateurs, spécialistes ou non de la conception⁵), et ils produisent des représentations et des formes d'énonciation d'états désirés d'un artefact. Il s'agit d'images ou de textes opératifs qui informent sur l'artefact⁶. La traduction de ces informations constitue une assistance ou un obstacle à la compréhension des modèles produits par les designers.
- La première partie expose le cadre théorique pluridisciplinaire. Les sciences cognitives précisent les termes du design en tant qu'activité faite de gestes instrumentés, de tâches de conception : des représentations graphiques, des images cognitives et opératives, mais aussi des dialogues, des textes opératifs. Les sciences du langage aident

à comprendre les interactions dialogiques, les modes de communication, les processus énonciatifs et les processus de « traductions énonciatives ».

- 3 Une deuxième partie présente le corpus : une commande de design graphique, un « mandat », pour des fiches d'information, un artefact de communication réalisé par des étudiants, rédacteurs professionnels⁷ (RP). Ces derniers sont en situation de conception professionnelle avec un client. Le propos est d'appréhender la rupture de contrat, non pas comme un conflit entre personnes mais comme la manifestation d'une absence ou d'un sous-emploi des outils conceptuels liés au design. Les RP, spécialistes de l'écriture professionnelle, qui n'ont pas les compétences des designers, ont une activité de traduction énonciative du mandat. Très souvent, ils sont aussi interpellés sur des activités de design, liées à la présentation de leurs documents écrits (les libellés des offres d'emploi l'attestent).
- 4 Les données portent sur les énonciations verbales et les interactions langagières entre les protagonistes du projet, et sur les traces graphiques de la conception. Le postulat posé est que les traces graphiques de la conception ne seraient pas « hors énonciation » mais bien au contraire « incorporées » dans les interactions langagières : traces graphiques et traces langagières s'étayaient mutuellement. Ce sont deux supports différents pour une même visée.
- 5 Une troisième partie examine les résultats sous l'angle des sciences du langage et des spécialistes du design. Cette double entrée donne à voir comment des concepts du design non connus par les RP produisent un agacement chez le client (qui ne connaît pas non plus ces concepts). Cette situation de communication durant l'activité de conception est connue mais très souvent décrite par le prisme des enjeux de pouvoir⁸.
- 6 Enfin, une quatrième partie développe deux points de discussion. Tout d'abord, comment l'absence de co-construction graphique entre le client et les rédacteurs professionnels conduit à une rupture de mandat par le client. Ensuite comment cette rupture pourrait s'expliquer par le processus de décontextualisation engagé par les étudiants. Deux éléments contribuent à expliquer l'échec du mandat : la « traduction énonciative » ne tient compte ni des informations techniques ni du corpus terminologique propre à l'entreprise ; « l'écart de traduction » entre le mandat et la réponse graphique est trop important pour permettre au système d'intercompréhension de fonctionner dans le sens d'une adaptation de l'écriture graphique au client.

Le design comme expression singulière de l'activité de conception

- 7 Le cadre de cette étude trouve sa place au croisement de plusieurs disciplines. Les sciences cognitives (psychologie, ergonomie du travail) décrivent le design comme activité faite de gestes instrumentés⁹, de tâches de conception, principalement des représentations graphiques, des images cognitives et opératives, mais aussi des dialogues, des textes opératifs. Cette précision technique est intégrée aux pratiques langagières et les sciences du langage donnent une méthodologie pour étudier les interactions dialogiques, les modes de communication, les processus énonciatifs. L'approche pragmatique des faits de langue donne à appréhender ces derniers comme des actions, des actes de langage entre les intervenants. Cette mise en mots génère une

différenciation dans les pratiques du design et éclaire les éléments source d'interprétations divergentes selon les protagonistes. Ceci conduit alors à évoquer, par analogie, la traductologie. Cette dernière donne des pistes sur les atouts et faiblesses des systèmes d'intercompréhension mis en place par les acteurs de la conception. Dans cette étude, le propos est centré sur la traduction des conceptualisations successives. Cette traduction interroge la possibilité de construire une représentation commune si les énonciateurs ne partagent pas les mêmes concepts du design, ou encore s'ils ont des attentes du design, non soutenues par la reconnaissance explicite des concepts du design. En d'autres termes, comment évolue le trépied « client-objet-concepteur » quand l'objet « mandat de design graphique » est situé entre un client méconnaissant les règles de la conception et des concepteurs ne comprenant pas les attendus du client ?

Les sciences cognitives pour comprendre le design comme activité : tâches de conception, représentations, images et textes opératifs

- 8 Le designer conçoit en donnant forme aux modèles d'artefacts. Pour la psychologie cognitive, le concepteur produit des modèles d'artefacts ne résultant pas de modèles existants¹⁰. Il réalise des représentations (croquis, dessins, vues géométrales, vues 3D, maquettes, prototypes) qui informent sur les singularités de l'artefact en tant qu'objet, système, marchandise et symbole¹¹. Ces représentations sont constituées d'images opératives et cognitives. Les images opératives sont des images déformées et laconiques des artefacts : elles apportent des données fonctionnelles immédiatement disponibles aux interlocuteurs du concepteur¹². Par leur fonction régulatrice, elles aident à appréhender l'identité de l'artefact, dans les différents états ou passages du projet de conception entendu comme système d'interactions langagières et donc comme système d'intercompréhension¹³.
- 9 Pour Pierre Rabardel, « les caractéristiques essentielles des représentations opératives, fonctionnelles, sont en premier lieu leur finalisation par rapport à l'action et plus généralement à l'activité du sujet. Elles ont des fonctions d'orientation et de guidage de l'action¹⁴ [...] ». En d'autres termes, pour des raisons d'économie cognitive (éviter la surabondance d'informations inutiles), l'image opérative est sélective, tout comme l'est la mise en mots. Elle ne contient que les éléments pertinents pour l'action, pour être en adéquation avec cette action. La redondance est un des éléments pertinents car elle favorise la transmission d'information. Dans le cas d'un dessin technique d'objet matériel, c'est la redondance qui rend chaque vue (face, dos, côtés, dessus, dessous) lisible. Elle accentue les points les plus informatifs en fonction de la tâche et de l'objet de l'activité du sujet. Les images cognitives diffèrent des images opératives en ce qu'elles sont des moyens d'informer sur le modèle après l'action. Elles disent ce qu'est l'artefact sans rendre compte des représentations qui ont conduit à sa conception. Parce qu'elles peuvent être le reflet intégral des objets dans toute la diversité de leurs propriétés accessibles, elles déforment moins ce qui est représenté. Les images cognitives sont plus proches de ce qu'on voit mais elles éloignent de l'action. Elles peuvent même créer un leurre : saisir l'objet dans toutes ses dimensions serait « plus juste » car plus « objectif ». En rester aux images cognitives serait une manifestation d'un manque d'expertise.

- 10 Dans une démarche similaire à celle de la psychologie du travail, l'approche fonctionnelle de la traductologie appliquée à la communication publicitaire conduit à distinguer plusieurs genres de texte caractéristiques d'une démarche conjointe d'écriture et de conception : les textes informatifs, expressifs et opératifs¹⁵. Le texte opératif a une forte valeur incitative et pointe un destinataire identifié et un objectif marqué par les effets recherchés du texte source. Textes opératifs et images opératives se rejoignent par leur fonction régulatrice : ils contribuent à la conceptualisation scientifique et pragmatique dans l'action. La fonction régulatrice du texte opératif conduit ceux qui l'utilisent à agir avec la situation. Ils planifient, ils dialoguent, énoncent, explicitent, transforment, redéfinissent.
- 11 La sémiotique donne une grille de lecture descriptive des images à travers l'inventaire des éléments techniques, stylistiques et thématiques qui les constituent en tant que registres visuels, à l'aide d'une grille analytique permettant d'interpréter les signes graphiques ambigus, « ancrés » par les registres verbaux¹⁶. Le but est de comprendre les messages plastique, iconique et linguistique, véhiculés par les produits graphiques conçus par les RP et discutés par le client¹⁷ dont le but est d'affirmer une stratégie de communication fondée sur une responsabilité sociale de l'entreprise¹⁸. Il s'agit enfin de distinguer les dimensions opératives et cognitives des images produites.

Les sciences du langage et la traductologie pour saisir les interactions langagières

- 12 Les textes opératifs ont une forte valeur incitative et pointent un destinataire identifié et un objectif marqué par les effets recherchés des textes sources traduits. Cependant, la traduction des textes, parce qu'elle gère un « déficit », ne rend pas compte du sens initial porté par les mots d'origine¹⁹, d'autant qu'un processus de décontextualisation puis de recontextualisation s'impose dans la traduction²⁰. Il y a la traduction des conceptualisations des protagonistes dans une relation entre designer et client pendant les échanges ; le déficit de cette traduction énonciative serait révélateur de concepts peu ou pas partagés, mais aussi peu ou pas connus. Ainsi les informations techniques ne s'approprient pas facilement²¹, tout comme la terminologie philosophique, conditionnée par le contexte, le lectorat²². Un « corpus » mobilisant des connaissances pluridisciplinaires pourrait viser une adaptation de l'écriture au lectorat²³. L'enjeu de cette étude est alors d'identifier comment ce déficit de traduction énonciative pourrait rendre compte des difficultés des interactions entre les acteurs énonciatifs. L'absence potentielle d'images cognitives et d'images opératives « coupe l'herbe sous le pied » de toute tentative de traduction énonciative et se manifesterait par des pratiques énonciatives systématiquement « décalées ».
- 13 Le design est abordé à l'aide d'un triptyque : les images cognitives et opératives spécifiques au design sont situées au sein de pratiques cognitives, sémiotiques et énonciatives, elles-mêmes visibles au sein de pratiques langagières. Ces pratiques langagières ne constituent pas des éléments périphériques d'un processus mais font partie intégrante du processus. Dans cette étude, le design n'est pas posé hors contexte : le contexte porté par les pratiques langagières des acteurs participe à la démarche du design lui-même. D'où le terme de « traduction énonciative » proposé. L'hypothèse est alors que si « cette traduction énonciative » n'est pas possible, le mandat ne peut pas se réaliser.

- 14 Afin d'illustrer ces contraintes de traduction en jeu dans une activité de conception, le cas concret analysé est situé à la croisée des images et textes opératifs, dans les « multiples passages – reformulation, transmutation et transposition – dont le projet de design est l'opérateur²⁴ ». C'est le principe même de la révision d'un document qui est ici interrogé : les révisions inscrites dans le document sont le fruit des interactions langagières entre les différents acteurs du processus de construction. Que se passe-t-il quand l'activité de conception est empêchée par une mauvaise formulation de la commande, puis par une reformulation qui vise un compromis, alors que la décontextualisation du projet affaiblit cette reformulation (déficit de la traduction) ? Les « traductions énonciatives » constituent-elles une assistance ou un obstacle à la compréhension des modèles produits par les designers ?

Le contexte de la commande de conception et la méthodologie d'analyse

- 15 La réalisation d'un mandat d'écriture²⁵ est entendu comme problème de communication à résoudre²⁶. Ce travail est réalisé par des étudiants en master de rédaction professionnelle²⁷, qui doivent rédiger trois fiches d'information présentant l'entreprise et ses différentes spécialités et mettre en page le contenu rédigé, c'est-à-dire organiser le texte en le hiérarchisant avec des titres, sous-titres, encadrés, logotypes, lignes d'accroches, etc.²⁸.
- 16 Une première rencontre en présence des acteurs a eu lieu. Puis l'ensemble des échanges pendant la réalisation du travail s'est déroulé par courriel. Les relations se sont révélées difficiles au fur et à mesure de l'évolution du travail, au point d'aboutir à une rupture de mandat. Enfin, un échange téléphonique entre le client et la responsable du projet a clôturé le mandat.
- 17 Les différents travaux réalisés, les courriels et l'échange téléphonique enregistré constituent le corpus d'analyse afin de rendre explicites les processus en jeu lors de la réalisation d'un mandat. La recherche ne porte pas sur l'échec en lui-même qui pourrait être dû à des éléments « extérieurs » comme le manque d'expérience des étudiants. L'analyse linguistique des propos du client et l'analyse graphique des travaux donnent à voir cette distorsion en donnant à voir en parallèle ce qui se joue du côté du client et du côté des concepteurs. Ces deux analyses aident à repérer, par-delà la singularité de la situation de ce mandat, les objets avec lesquels les acteurs essaient d'interagir. Par exemple, les acteurs ne parlent pas des éléments fondamentaux de la conception, mais « tournent autour ». L'hypothèse est que ne connaissant pas ou peu les concepts du design, ils ne peuvent donc pas les partager. En ce sens, leur mauvaise traduction énonciative révélerait cela.

Analyse : quand le client rompt la commande

Analyse linguistique

L'analyse linguistique concerne uniquement les propos du client. Les courriels du client et ses commentaires concernant sa position ont été rapprochés.

Tableau 1 : Premier échange

Extraits	Commentaires
Est-ce que vous avez réellement besoin de mon avis sur cette première fiche ?? Sur quoi exactement voulez-vous mon avis ?	Polémique indirecte
Le texte est dense et la présentation n'est vraiment pas soignée du tout ...	Polémique directe sur le visuel du document avec des termes relevant d'une terminologie non spécifique au design.
Je ne sais que vous dire...	Polémique indirecte

- 18 Ce premier courriel met en lumière une tension verbale polémique rendant compte d'une rupture potentielle à venir :

Retour du client

Ils m'ont envoyé les fiches ; alors c'est vrai qu'après je me suis rappelée que vous m'aviez dit que c'était sur la rédaction et non sur le côté un peu graphique. Car sur le plan graphique, le premier envoi, c'était vraiment quelque chose très « brut de décoffrage » ; j'ai été un peu sèche du style « est-ce que c'est ça que vous deviez m'envoyer ? » et cela les a fait réagir.

- 19 Ce courriel rend compte d'une discordance : le client attend quelque chose concernant la présentation visuelle et ne fait pas de commentaires sur le contenu rédactionnel. Le système d'intercompréhension ne se met pas en place : cela pourrait témoigner de difficultés de traduction énonciative.

Tableau 2 : Deuxième échange

Extraits	Commentaires
Merci beaucoup ! je suis soulagée de voir que le premier envoi n'était que votre brouillon !	Polémique indirecte car en référence à la situation antérieure
Ces 2 là sont beaucoup mieux ! j'ai une préférence pour celle avec les images.	Le choix est réalisé en fonction d'un visuel.

- 20 Ce deuxième courriel montre la présence d'une interaction plus apaisée. Tout se passe comme si les acteurs avaient trouvé un compromis. En parlant de « brouillon », le client nomme une « représentation intermédiaire » de l'artefact. Ceci le rassure, car il ne s'agit pas du modèle final mais bien d'une version intermédiaire qu'il peut discuter, négocier. Cependant le client valorise de nouveau le visuel.

Tableau 3 : Troisième échange

Extraits	Commentaires
Nous avons relu les fiches et il y a quelques éléments à changer et je pense que la fiche 1 avec les illustrations est plus dans l'esprit de la société.	Introduction du mot « illustration » en lien avec « l'esprit de la société ».
Sur la fiche 2, les titres sont à remplacer par ceux de la fiche 1. Il faut également parler du brevet !	Une première remarque sur le contenu rédactionnel (les titres et un sujet à aborder, le brevet).

- 21 Ce troisième courriel s'inscrit dans la suite du précédent. Le client a pris alors le temps d'étudier les propositions qui lui ont été faites par les étudiants RP.
- 22 Lorsqu'on étudie le retour formulé par le client, on relève une réorientation des attendus de son mandat initial. En effet, le graphisme y occupe une place centrale mais exprimé avec une absence de termes spécifiques.

Retour du client.

Du coup les fiches 2 et 3 sont exactement pareilles ; le texte dont on avait parlé, un peu différent par thématique est différent pour les 3 fiches et la mise en page est identique. Sur le fond c'est ce qu'on avait convenu pendant la réunion. Après avec du recul, ça fait quand même trois fiches, nous on en avait 5 et là il y a 3 fiches ; ça manque un peu de personnalisation ; si on jette juste un œil en passant, on dirait que c'est la même fiche ; il n'y a rien qui interpelle sur le fait d'aller un peu plus loin dans la lecture. Je ne sais pas si leur formation leur permet d'avoir des billes de ce point de vue-là.

Elles m'avaient envoyé 2 fiches, une avec illustration et une sans illustration pour le même contenu, la fiche est très terne pour le même contenu ; et moi, j'ai préféré celle avec illustration. Après si on devait avoir 3 fiches uniquement avec du texte, peut-être que oui, s'il n'y avait pas du tout de graphisme, oui, ..., il n'y avait pas du tout de photos, si, il y a une petite photo en haut à droite, il y a juste des polygones de couleurs. Sinon, il y a le schéma qui est présent ; mais la première fiche, les couleurs sont fades.

Tableau 4 : Quatrième échange

Extraits	Commentaires
Merci pour les corrections apportées aux fiches, Elles me conviennent, avec une forte préférence pour celles avec photos,	Introduction d'un nouveau support visuel : la photo
l'autre étant trop fade à mon goût !	Commentaire sur une esthétique (« fade »)
Pourrez-vous me les transmettre en version modifiable svp ? il y a qlqs détails à affiner (résolution du logo, netteté, marges...)	Demande d'intervention sur le document

- 23 Le client maintient ses évaluations sur le visuel. Le jugement de goût « fade » s'appuie sur l'image qu'il se fait de la marque de son entreprise. Sa demande d'intervention sur le document est un signal fort de non-reconnaissance de la technique professionnelle du travail demandé et par ricochet du savoir-faire des étudiants. Dans une situation professionnelle, cela pourrait conduire à une rupture de contrat de la part du concepteur.

Tableau 5 : Cinquième échange

Extraits	Commentaires
Les fiches que vous m'avez soumises sont très bien mais me semblent trop similaires. Ce sont les 3 mêmes au final du point de vue mise en forme, et je ne trouve pas que cela incite le lecteur à en regarder plus d'une...alors qu'elles présentent pourtant des messages bien différents. Je voulais vous montrer cette demi page que j'avais créée en 2016 pour une insertion dans une revue pour avoir votre avis... pour moi si on veut synthétiser l'information et être percutant il ne faudrait peut-être qu'une seule fiche au final... Qu'en pensez-vous ?	Commentaire sur un visuel Il y a là réappropriation de la commande, remise en cause implicite de la compétence du concepteur. En même temps, il y a une comparaison avec son propre travail réalisé quelques années auparavant et demande d'un avis. Le client place ici, a priori de façon non consciente, les concepteurs dans une situation de communication paradoxale : les concepteurs ne sont pas reconnus dans leur savoir-faire et sont pourtant jugés capables de donner un avis.

- 24 Ce dernier courriel rend compte d'un changement sur les attentes du client et donc sur le thème du mandat. Les points de vue sont définitivement irréconciliables et on assiste ici à une rupture quant à l'objet du mandat. Le client propose son expertise sur la marque de l'entreprise et impose sa vision du modèle d'artefact. Le processus de conception est remis en cause.

- 25 Ce changement total des attendus du mandat (1 seule fiche et non 3) apparaît de façon explicite dans le retour du client :

Retour du client.

Oui moi j'avais compris que c'était un travail de synthèse de mes fiches à moi ; ces fiches étaient trop denses en texte, et finalement, on se retrouve avec trois façons différentes de présenter les mêmes choses, je ne sais pas si c'est une bonne idée pour le lecteur.

C'est pour ça que je vous ai envoyé une fiche où tous les éléments sont sur une seule fiche ; ça rassemble ; je ne sais pas ce que vous en pensez mais je me dis ; c'est un format long, et...

D'accord ; après je m'arrangerai avec ça ; j'ai la base de leur travail effectivement ; soit après je me lance dans l'impression de ces fiches-là soit après je modifie.

Oui elles me l'ont envoyé en format Publisher ; il faut que je modifie le logo de leur fiche car au lieu d'être rond, il est un peu ovale, il y avait 2 ou 3 détails qu'il fallait que je puisse reprendre ; après c'est vous qui les évaluez.

Ben non, là j'ai les propositions, comme on avait dit, c'est bien et j'espère que cela a été formateur pour elles et que cela a été bénéfique dans leur cursus ; c'est vrai que le thème est un peu spécifique.

Il faut qu'on réfléchisse comment on réoriente la com et le développement de l'entreprise ; on arrive à un tournant et c'est un peu compliqué de savoir ; on ne peut pas continuer de faire que du diagnostic et le fait qu'on est une nouvelle solution. Est-ce qu'on s'associe avec d'autres ou pas ? Est-ce qu'on sera en superviseur ou pas.

- 26 Dans la formulation « je m'arrangerai avec ça », le client prend la place des concepteurs. Pourquoi le fait-il ? Car « il faut que je modifie le logo de leur fiche [...] ». Les modèles présentés ne satisfont pas le client car les concepteurs n'ont pas respecté les éléments de la marque ; cela illustre la méconnaissance des outils de conception par les concepteurs.
- 27 L'entretien avec le client montre de manière significative l'évolution de ses attentes qui le conduit finalement à identifier le mandat initial comme non pertinent. Il s'avère que la dimension graphique et le choix du nombre de fiches se sont révélés instables : le mandat initial, fixé par le client, ne répond pas à ses besoins bien que ce mandat lui ait permis de les identifier. Enfin, le visuel n'est jamais perçu comme relevant d'un savoir-faire spécifique et le vocabulaire employé montre l'absence de connaissances du processus et des termes spécifiques du design par ce client.
- 28 L'analyse linguistique met en lumière que les co-énonciateurs ne parviennent pas à trouver un langage commun car les acteurs ne partagent pas, en amont, des représentations communes sur un métier, le design. Si les échanges ont permis au client de mieux comprendre ses propres attentes, c'est au prix d'une rupture de relation avec les étudiants RP et d'une rupture de contrat. Ce corpus illustre en fait une situation professionnelle potentiellement récurrente. Les personnes ne sont pas en cause. En revanche, il y a un problème de traduction énonciative car aucun ne possède les termes techniques.

Analyse sémantique des productions graphiques : comprendre le rôle des « traductions » de la commande dans les états de représentation des modèles

- 29 Le « besoin pressenti » par le client, à savoir la réalisation des fiches, est traduit par la « mise en mots du besoin » en vue d'une « compréhension idéelle » par les concepteurs

qui conceptualisent, c'est-à-dire qui traduisent l'intuition en idée, et proposent les premiers états intermédiaires de représentation à travers des prototypes de fiches (des états inaboutis mais proches du modèle final ; il n'y a pas d'esquisses, par exemple). Ce faisant, les étudiants sont considérés comme des « parties prenantes », c'est-à-dire qu'ils peuvent avoir, selon Andrea Catellani, « une influence sur la vie de l'organisation, [ou qu'ils peuvent] être en retour influencés par l'activité de cette organisation²⁹ ».

- 30 L'analyse du registre visuel s'appuie sur les éléments distinctifs, images opératives et images cognitives qui constituent l'ensemble de ces représentations, afin de distinguer ce qui va dans le sens de la marque ou s'oppose à elle, renforçant ou contredisant ainsi la stratégie de l'entreprise, donc, du client. Avant tout, une lecture rapide du logotype de l'entreprise s'impose parce que tout en découle graphiquement et plastiquement³⁰.

Le logotype : entre image opérative et image cognitive pour « marquer » l'entreprise

- 31 Le logotype de l'entreprise est d'abord une image cognitive de la marque, une métaphore de l'entreprise. Le procédé métaphorique est au service d'une identification et d'une différenciation rapide lui donnant une dimension opérative : il n'y a pas de représentation d'une réalité mais aménagement du discours porté par l'entreprise à destination du public. Le logo préexiste au mandat. Il est imposé dans la négociation entre client et RP. Il a été conçu par un graphiste qui a su prendre en compte les éléments caractéristiques qui constituent la raison d'être de l'entreprise³¹ mais aussi du sujet qui fait la responsabilité sociale de l'entreprise. En ce sens, le logo est l'identité affirmée du client, ce qui fait sa marque, autrement dit, sa différence, enjeu central d'une stratégie de communication, élément essentiel de la contextualisation du mandat observé.

La fabrication des fiches : entre reformulation, traduction, réécriture et « décontextualisation »

- 32 Les fiches analysées sont le résultat de l'incorporation des traces graphiques dans les interactions langagières. Elles ont été transmises au client par les RP comme éléments de discussion, d'échange et ont valeur de démonstration de la capacité des concepteurs à traduire la commande initiale, à résoudre le problème posé, en vue de satisfaire le mandat.
- 33 Dans la première proposition, seules les couleurs garantissent, de manière approximative, l'appartenance à l'image opérative de l'entreprise. Le logo est placé en entrée de lecture, en haut à gauche, comme une « lettrine » dans un texte : son rôle est d'introduire le document au lieu de le signer. Les autres éléments sont rapidement élaborés à l'aide d'un outil de traitement de texte (voir tableau 6).

Tableau 6 : analyse du premier document proposé

	Proposition 1
Mise en page (structure et organisation de la page)	Absence de colonnes Texte en fer à droite et à gauche (justification forcée, sans césure) Titre dans pavé bleu foncé, sans lien avec le logo posé à côté Texte en paragraphes et interlignages aléatoires Deux petits encadrés sous forme de parchemin déroulé
Place du logo et d'autres visuels	Logo en haut à gauche Pas d'autre visuel, hormis les deux parchemins qui encadrent des informations ponctuelles
Choix chromatique	Reprise approximative des couleurs du logo (densification des tonalités et renforcement de la valeur sombre) Titre en réserve sur fond bleu et raison sociale de l'entreprise en réserve sur vert foncé Texte en noir sur fond blanc ou fond ocre marron foncé
Choix typographique	Deux polices différentes : une Times (empattements) pour le titre et les parchemins ; Arial (sans empattements) pour le texte
Équilibre de la mise en page	Mise en forme de type « lettre » ne faisant ressortir aucune hiérarchisation de l'information malgré la présence d'encadrés (mais « flottants » dans la page) ou d'un pavé (le fond bleu du titre)
Place de la stratégie de l'entreprise	Aucune prise en compte des éléments stratégiques
Dimension opérative de la représentation	Les couleurs sont familières et la présence du logo rassure mais l'image de l'entreprise n'est pas perceptible.
Dimension cognitive de la représentation	Les informations à délivrer sont respectées. Elles sont reprises intégralement dans le document mais elles ne sont pas contextualisées : la fonction opérative inefficace empêche l'information de passer.

- 34 La deuxième proposition, qui a fait l'objet de déclinaisons modulées par de faibles variations, est fondée sur une recherche plus élaborée mais tout aussi éloignée d'une compréhension de l'image que veut véhiculer l'entreprise (voir tableau 7).

Tableau 7 : analyse de la deuxième proposition

	Proposition 2
Mise en page (structure et organisation de la page)	Un axe vertical marqué, affirmant une forme de symétrie, en haut, reprise par le fond vert et la justification centrée de la signature, en bas. Trois colonnes : deux différentes pour encadré vert, en haut à gauche et encadré marron en bas à droite ; une colonne pour texte principal Texte justifié pour colonne principale, fer à gauche pour les encadrés, centré pour les « bulles » Des pavés mis en forme avec des surfaces imbriquées de couleurs (quadrilatères ou cercles)
Place du logo et d'autres visuels	Logo en haut à droite Schéma détaillé des berges de rivière (lieux d'activité de l'entreprise) Photographie d'un membre de l'entreprise, en situation et en activité
Choix chromatique	Reprise précise des couleurs du logo, sans interprétation, par aplats. Des titres intermédiaires en bleu Texte en noir sur fond blanc Texte en réserve sur fonds vert, bleu et ocre marron foncé
Choix typographique	Une seule police de caractère (type linéale, sans empattements) jouant sur les graisses et les corps, les couleurs (parfois en réserve sur les fonds de couleurs, parfois en couleurs selon le code du logo)
Équilibre de la mise en page	Encadrés de couleurs écartés vers les bords haut et bas de la page, libérant un fond blanc important au milieu, peu occupé par le texte en noir, dont le corps est insuffisant pour obtenir un gris optique satisfaisant
Place de la stratégie de l'entreprise	Prise en compte maladroite de la stratégie par des « citations » chromatiques ou formelles non organisées dans la page
Dimension opérative de la représentation	Absence de l'image de l'entreprise, malgré la présence du logo. L'usage des seules couleurs du logotype ne suffit pas ; manque de réflexion sur le sens, sur le contenu, sur ce qu'elles apportent à la compréhension de la stratégie de communication de l'entreprise. Les encadrés sont de forme circulaire parce que le logo est circulaire.
Dimension cognitive de la représentation	En revanche, l'utilisation d'autres visuels, à savoir une photographie d'un membre de l'entreprise agissant sur le terrain, et d'un schéma rendant compte du cycle vertueux symbolisé par le logotype, conduit le client à « mieux apprécier » cette proposition.

- 35 La troisième proposition semble la plus aboutie sur le plan formel. Elle propose une hiérarchie informationnelle, séparant des encadrés d'un corps de texte moins substantiel, allégeant la lecture sans trahir les contenus mais n'est pas approuvée par le client (tableau 8).

Tableau 8 : analyse de la troisième proposition

	Proposition 3
Mise en page (structure et organisation de la page)	En haut à droite Deux colonnes inégales marquées verticalement La 1 ^e colonne est un encadré qui tient la hauteur de la page La 2 ^e colonne est un autre encadré investi par un texte plus substantiel, avec titres intercalaires sur fonds de couleur Le titre est réduit à deux mots, dans un corps augmenté et dans une graisse réduite au maximum La raison sociale de l'entreprise est posée en bas à gauche de la page dans le premier encadré L'adresse du site Internet est indiquée au-dessus du titre
Place du logo et d'autres visuels	Logo en haut à droite Aucun autre visuel
Choix chromatique	Reprise en tons rompus (blanchis) de deux des couleurs du logo (bleu et vert ; abandon de l'ocre marron) Un fond gris clair pour l'encadré vertical Des pavés trapézoïdaux bleu clair pour les titres intermédiaires (typo en réserve) Des titres en bleu et vert (dont le titre principal de la fiche)
Choix typographique	Deux polices différentes avec et sans empattements : utilisées indistinctement pour les titres, intertitres et corps de texte
Équilibre de la mise en page	La fiche technique est structurée selon deux pavés verticaux inégaux, avec un titre qui stabilise horizontalement le texte mais en laissant des pavés de texte encore flottants dans la page, un gris optique peu assumé et un encadré ovale (faux tracé à la main) positionné de façon aléatoire à cheval entre les deux encadrés à l'endroit où l'information est déjà dense
Place de la stratégie de l'entreprise	Faible prise en compte de la stratégie malgré une organisation plus aboutie des éléments dans la page
Dimension opérative de la représentation	Le client ne voit pas son identité d'entreprise. Les concepteurs n'ont pas su traduire les informations techniques.
Dimension cognitive de la représentation	La terminologie philosophique est absente, qui permettrait de conceptualiser les informations de la marque, conditionnées par le contexte, le lectorat potentiel, à savoir les clients de l'entreprise.

- 36 Les concepteurs réalisent trois propositions qui, tour à tour, « manquent la cible » parce qu'ils ne s'appuient pas sur l'identité vertueuse et la stratégie de marque préférant s'intéresser aux couleurs plutôt qu'au logo lui-même. Autrement dit, l'image cognitive du logotype n'est pas comprise ce qui ne permet pas l'émergence d'image opérative (représentation dans l'action : le logo comme marqueur de l'entreprise) à destination du client. Les trois propositions sont décontextualisées.
- 37 Du côté des RP, deux hypothèses émergent. Soit les RP n'ont pas procédé à une analyse approfondie des codes visuels propres à la stratégie de l'entreprise et, par conséquent, n'ont pas pu les intégrer dans les images opératives. Soit ils ont identifié le registre visuel de l'entreprise et, par manque de compétences graphiques, n'ont pas su les reformuler.
- 38 Du côté du client, deux hypothèses émergent également. Soit il pense que les RP manipulent les registres visuels avec maladresse (mauvaise « recontextualisation »). Soit il pense qu'ils ne pourront rien faire par manque de maîtrise des registres visuels (grande difficulté voire incapacité à traduire les concepts). Cela peut être interprété par le client comme une méconnaissance de la stratégie de son entreprise (absence de « décontextualisation » : les choix stratégiques du client ne sont pas connus, intégrés ou compris par les concepteurs). Cela peut aussi être interprété comme une incompétence (manque de maîtrise des registres visuels).
- 39 Les RP ne tiennent pas compte des éléments différenciateurs. Pour reprendre Érik Bertin³², « [l']identité de l'instance de communication, en particulier les "signifiants de marque" par lesquels il se fait reconnaître dans la durée, présentent aussi un potentiel figuratif de situation qui peut produire de la différenciation ». Parce qu'ils ignorent les « signifiants de marque », c'est-à-dire ce qui constitue la dimension fonctionnelle des images opératives de la communication, les RP s'opposent involontairement à la stratégie différenciatrice du client. Ce dernier ne reconnaît pas son entreprise dans la mise en page des reformulations. De fait, les RP ne sont pas considérés comme « parties

prenantes » dans la mesure où, aux yeux du client, ils ne semblent pas influencés par l'activité de son organisation, l'entreprise, et, ainsi, ils ne peuvent pas avoir d'influence sur la vie de l'organisation.

Discussion : reformulations, traductions, décontextualisations

- 40 Un mandat en design nécessite plusieurs étapes. Ce processus n'est pas linéaire car il s'inscrit dans des interactions langagières, toujours singulières par essence. Les gestes instrumentés qui en découlent doivent conduire de façon progressive et synchrone à rendre compte d'un artefact, comme solution plus ou moins avancée du problème, par des états de représentations et d'énonciation. Les informations partagées (verbales et non verbales) sur l'artefact en devenir sont objets de traductions énonciatives, articulant le dire et le faire. Elles deviennent contexte dans lequel se réalise le travail ; ce contexte constitue en lui-même un artefact immatériel car il résulte de la co-construction entre un client et un designer, un système d'intercompréhension en train de se faire, le temps d'un mandat. L'élaboration du mandat montre comment les protagonistes passent des images cognitives à des images opératives, aboutissant à la réalisation du mandat. Dans le cas contraire, comme ici, parce que les images opératives « peinent à se dire », l'artefact réalisé ne satisfait pas et perd la dimension cognitive qu'il possédait à l'origine. L'échec donne à voir un ensemble de processus de dysfonctionnements, révélateur d'une non-congruence de représentation : à partir d'images cognitives potentiellement partagées en début de contrat, les images opératives, elles, ne seraient pas partagées. Cette étude illustre donc comment l'absence de contexte co-construit génère la rupture du mandat et en même temps, modifie le mandat.

Rupture du mandat par le client

- 41 Le fait que ni le client ni les étudiants en rédaction professionnelle ne possèdent une représentation opérative du design pourrait expliquer l'absence de co-construction graphique entre le client et les rédacteurs professionnels. Les termes employés sont non spécifiques, n'empêchant pas, bien au contraire, des jugements de valeur sur le travail réalisé. Or ces jugements de la part du client sont pertinents. Pourquoi ? Car le client est heurté par le processus de décontextualisation engagé par les étudiants (mauvaise proposition graphique). En effet, la traduction énonciative n'est pas au rendez-vous : les étudiants ne sont pas « parties prenantes » par manque d'attention aux informations techniques et à la terminologie de l'entreprise (les signifiants de marques).
- 42 Cependant le client n'ayant pas les concepts du design à sa disposition reste sur des lieux communs (« c'est fade »). Les images cognitives n'aboutissent pas à des images opératives car, en fait, les images cognitives du design ne sont pas présentes. La traduction énonciative ne s'enclenche pas.
- 43 Ce mandat illustre deux éléments : le client a raison dans son ressenti mais sa verbalisation est non pertinente car non professionnelle par rapport au design. Les étudiants ne peuvent pas comprendre la demande car « ils n'entendent pas », chez le client, la technicité nécessaire pour réaliser ce travail. Ils ne perçoivent pas les enjeux

du problème posé par le mandat et le décontextualisent en produisant des représentations intermédiaires qui ne traduisent pas les attendus du client : la recontextualisation imposée par le processus de traduction est inopérante.

- 44 Cela interroge alors la terminologie de la discipline. En maçonnerie par exemple, la terminologie est telle qu'elle oblige le non-spécialiste à en avoir une représentation minimaliste, permettant l'élaboration d'images cognitives. En design, il y a nécessité à penser la vulgarisation d'une terminologie au service d'une reconnaissance professionnelle. C'est ce que fait, entre autres le principal syndicat des designers³³.

Le changement de mandat

- 45 Les pratiques énonciatives et le travail réalisé ont abouti à une rupture de mandat. Mais il y a en fait deux ruptures. La première concerne la fin du travail, la seconde le contenu du mandat lui-même : lors des pratiques énonciatives successives, le client comprend mieux ce qu'il voulait. Situation très ordinaire dans la vie professionnelle mais, ici, elle est donnée à voir par l'analyse des échanges. Ce sont ces informations partagées (verbales et non verbales) qui remodelent l'artefact en devenir. On voit ici toute la puissance des tentatives de construction (verbales et non verbales, encore) d'une représentation commune reposant sur ces traductions énonciatives successives. Ce sont des gestes créatifs techniques et instrumentés, adressés, comme autant de tentatives qui permettent au client de se construire une représentation. Ses images cognitives sont devenues des images opératives. Le problème est que le client n'a pas la terminologie spécifique pour en rendre compte et que les données fonctionnelles apportés par les images opératives sont presque imperceptibles. Il ne parvient pas à appréhender ses images opératives comme relevant de gestes professionnels parce que leur fonction régulatrice n'agit pas. Cela le conduit à croire qu'il pourra le faire lui-même, sans aucune formation.
- 46 Ainsi, ce n'est pas parce qu'il aurait compris les gestes professionnels du design qu'il change son mandat : ce sont les échanges qui lui ont permis de comprendre sa visée. Le processus de design ne s'improvise pas. L'activité de conception est un métier qui repose sur des savoirs techniques, des pratiques langagières, énonciatives, sur des connaissances qui permettent la traduction de concepts entre, d'une part, un commanditaire qui porte des valeurs, des intérêts, des ressources et pose un problème, et, d'autre part, un designer qui fonde sa conception sur ses propres valeurs, intérêts, ressources pour essayer de résoudre le problème, le formuler d'une autre façon, le contextualiser autrement.
- 47 Comment réaliser cette visée ? C'est une nouvelle étape. Cette étape est alors de nouveau dans la co-construction en prenant conscience des gestes professionnels nécessaires.

Conclusion : les conditions de la traduction énonciative des concepts dans une activité de design

- 48 Cette étude tente de montrer comment le processus de traduction des conceptualisations effectuées dans une situation de conception conditionne la réussite ou l'échec (du moins la difficulté de construction) d'un mandat, d'une commande, d'un

cahier des charges. Entre le besoin énoncé par le client, l'état désiré d'artefact du designer et l'artefact conçu, il y a nécessité d'une traduction permanente des phases de conceptualisation. Le processus suppose que le concepteur décontextualise le mandat pour pouvoir le recontextualiser, se l'approprier, à l'aide d'instruments dont il est l'expert. Un tel système complexe d'interactions dialogiques ne peut fonctionner que si les interlocuteurs de la situation d'énonciation (d'un côté le client qui énonce le besoin, de l'autre le designer qui énonce le modèle d'artefact par des gestes experts, instrumentés, dédiés, adressés, des images et textes opératifs) s'entendent sur les termes de la traduction énonciative. Le cas concret étudié montre une situation où des étudiants inexpérimentés en design commettent des fautes de conception : méconnaissance de la stratégie de communication de l'entreprise au point de ne pas parvenir à en être parties prenantes et faible maîtrise des outils graphiques, des techniques de représentation de modèles. Se faisant, l'inexpérience des étudiants conduit à un écart de traduction de la conceptualisation bien trop grand pour être accepté par le client. En ce sens, et parce qu'il ignore le processus de conception (le problème, quand il est posé, est mal formulé, incomplet, le client rompt le mandat : les protagonistes ne parviennent pas à partager une représentation commune du problème de conception.

- 49 Ce déficit de traduction énonciative pourrait être utile à la compréhension des interactions fragiles entre clients et designers, mais aussi entre enseignants de design et étudiants. Ce mandat témoigne d'une situation professionnelle en fait banale. Il montre que le jeu de traductions énonciatives est à la base du conflit entre un client et un designer, les co-énonciateurs, et non pas la personnalité des acteurs, du moins dans un premier temps. D'un autre côté, quand le designer possède la terminologie, les gestes professionnels, les instruments de représentation, sa position de sur-énonciation risque de ne pas induire cette co-construction. Ce risque est d'autant plus grand si le client est également dans la même position, c'est-à-dire éloignée des préoccupations d'une intercompréhension. Dans les deux cas, il n'y a pas de co-énonciation. Une telle situation se reproduit chaque fois qu'il y a nécessité de co-construction d'un artefact, qu'il soit objet, système, marchandise ou symbole.
- 50 L'enjeu des traductions en design, tout comme en rédaction professionnelle, serait de faire émerger une terminologie spécifique afin de construire une identité professionnelle et donc une reconnaissance d'un savoir-faire. Les mots pour le dire, comme le montre cette étude, ne sont pas assez précis et révèlent davantage la non-connaissance du métier. À quoi *nommer* sert-il ? Le principe de base consiste à associer un objet (matériel ou immatériel) à un nom, permettant ainsi la désignation verbale de cet objet. Nommer est donc en lien avec une activité de tri, générant une distinction des objets de la réalité au moyen d'une langue partagée.
- 51 Si l'on s'en tient à une approche pragmatique de la communication, la dénomination produit des effets contextuels par le renforcement d'un thème avec un vocabulaire technique partagé.
- 52 Dénommer les différents ingrédients d'un artefact revient à présenter, par le vecteur langagier, des éléments contextuels dont la pertinence se trouve renforcée. Le but des protagonistes est de parvenir à un consensus par les modifications successives des environnements cognitifs des participants. La différence entre un acte de communication « professionnel » versus un acte de communication « non-professionnel » est dans le fait que cet acte de communication professionnel augmente

les chances d'être convaincant en ajoutant des liens entre les dimensions opératives et cognitives des images produites. C'est à la base de ces actes de communication professionnels avec les mots pour le dire que pourront se mettre en place les inférences pragmatiques efficaces.

- 53 Une terminologie porterait à la fois sur la planification et sur les termes techniques du processus assurant le passage des images cognitives aux images opératives. Ceci étayerait, pendant le mandat, le partage des concepts en situation énonciative synchrone. Cette traduction énonciative constituerait le contexte, assurant l'élaboration de l'artefact en devenir. Les lieux de formation professionnelle pourraient s'emparer de ce défi.

BIBLIOGRAPHIE

Beaudet Céline, Condamines Anne, Leblay Christophe et Picton Aurélie, « Rédactologie et didactique de l'écriture professionnelle : un chantier terminologique à mettre en place », *Pratiques*, 2017, p. 171-172.

Bertin Érik, « Penser la stratégie dans le champ de la communication : une approche sémiotique », *Nouveaux actes sémiotiques*, vol. 110, 2007, p. 1-25.

Brownlie Siobhan, « La traduction de la terminologie philosophique », *Meta*, vol. 47, n° 3, 2002, p. 296-310.

Catellani Andrea, « L'entreprise responsable et ses parties prenantes : entre "manipulation" et co-construction de sens », *Actes sémiotiques*, vol. 122, 2019, p. 1-27.

Janssen Maarten et Van Campenhoudt Marc, « Terminologie traductive et représentation des connaissances : l'usage des relations hyponymiques », *Langages*, vol. 157, n° 1, 2005, p. 63-80.

Lebahar Jean-Charles, *La conception en design industriel et en architecture. Désir, pertinence, coopération et cognition*, Paris, Lavoisier, Hermès Sciences, 2007.

Ochanine Dimitri, « Le rôle des images opératives dans la régulation des activités de travail », *Psychologie et éducation*, vol. 3, n° 2, 1978, p. 63-72.

Prieto Luis Jorge, *Pertinence et pratique. Essai de sémiologie*, Paris, Éditions de Minuit, Le sens commun, 1975.

Rabardel Pierre, *Les hommes et les technologies : approche cognitive des instruments contemporains*, Paris, Armand Colin, U Psychologie, 1995.

Venuti Lawrence, « Traduction, intertextualité, interprétation », *Palimpsestes*, vol. 18, 2006, p. 17-42.

NOTES

1. C'est ainsi que Catherine Chomarat-Ruiz propose de caractériser le projet de design dans le dossier thématique « Traduction et design », revue en ligne *Appareil*.

2. Bleton Paul, Pons Christian-Marie et Rey Véronique, *Fil, boucle et réseau. Penser la communication*, Aix-en-Provence, PUP, 2018.
3. Au sens de Herbert Simon : « Quiconque imagine quelque disposition visant à changer une situation existante en une situation préférée est concepteur », Simon Herbert Alexander, *Les Sciences de l'artificiel* (Le Moigne J.-L., trad.), Paris, Gallimard, Folio Essais, 2004, p. 201.
4. Bonnardel Nathalie, *Créativité et conception. Approches cognitives et ergonomiques*, Marseille, Solal, Psychologie. Théories. Méthodes. Pratiques, 2006.
5. Lebahar Jean-Charles, *La conception en design industriel et en architecture. Désir, pertinence, coopération et cognition*, Paris, Lavoisier Hermès Sciences, 2007.
6. Un article propose d'analyser les images et textes opératifs afin d'en comprendre le rôle dans le développement de la compétence de conception chez des étudiants : Tortochot Éric et Moineau Christophe, « Les mémoires professionnels d'étudiants en design : "discordance créatrice" et renouvellement des pratiques », *Phronesis*, vol. 8, n° 3-4, 2019, p. 112-127.
7. Ce cas a été étudié et présenté dans une communication au colloque « Reformuler, une question de genre ? » : Romain Christina, Rey Véronique, Tortochot Éric, Pereira Marie-Emmanuelle, et Seoane Annabelle, « Reformulation et/ou brouillage : le cas de la gestion d'un mandat de rédaction professionnelle », Porto, Portugal, 2019.
8. Piganiol Marie, « Pouvoir statutaire, pouvoir relationnel. Une analyse organisationnelle des architectes en situation de travail », *Sociologie du Travail*, vol. 58, n° 3, 2016, p. 253-272.
9. La genèse instrumentale a été abordée entre autres par Pierre Rabardel qui, à partir de la théorie socioconstructiviste du psychologue russe Lev Vygotski, montre comment tout sujet élabore ses instruments dans l'activité. L'instrument est médiateur, connaissance, opérant et moyen de l'action. Rabardel Pierre, *Les Hommes et les technologies : approche cognitive des instruments contemporains*, Paris, Armand Colin, U Psychologie, 1995.
10. Lebahar Jean-Charles, *Le dessin d'architecte. Simulation graphique et réduction d'incertitude*, Roquevaire : Éditions Parenthèses, 1987, p. 23.
11. Sur les quatre caractéristiques de l'artefact, voir Lebahar Jean-Charles, « Les deux modes d'existence de l'artefact : objet et système », dans Baillé Jacques (dir.), *Objet. Du mot au concept*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2009, p. 9-27.
12. Ochanine Dimitri, « Le rôle des images opératives dans la régulation des activités de travail », *Psychologie et éducation*, vol. 3, n° 2, 1978, p. 63-72.
13. Prieto Luis Jorge, *Pertinence et pratique. Essai de sémiologie*, Paris, Éditions de Minuit, Le sens commun, 1975.
14. Rabardel Pierre, *op. cit.*, p. 118.
15. Narváez, Isabel Cómite, « Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne) », *Parallèles*, vol. 27, 2, 2015, 29-55.
16. La sémiotique aide à comprendre les signes verbaux et non verbaux énoncés en s'intéressant aux processus de sémiotisation et aux systèmes d'intercompréhension : Eco Umberto, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Paris, Mercure de France, 1972 ; Saint-Martin Fernande, *Sémiologie du langage visuel*, Montréal, Presses universitaires du Québec, 1995 ; Bertin Érik, « Penser la stratégie dans le champ de la communication : une approche sémiotique », *Nouveaux actes sémiotiques*, vol. 110, 2007, p. 1-25.
17. Joly Martine et Vanoye Francis, *Introduction à l'analyse de l'image* (3^e éd.), Paris, Armand Colin, Focus cinéma, 2015.
18. Catellani, Andrea, « L'entreprise responsable et ses parties prenantes : entre "manipulation" et co-construction de sens », *Actes Sémiotiques*, vol. 122, 2019, p. 1-27.
19. Mejri Salah, « Traduire, c'est gérer un déficit », *Meta*, vol. 50, n° 1, 2005, p. 120-128.
20. Venuti Lawrence, « Traduction, intertextualité, interprétation », *Palimpsestes*, vol. 18, 2006, p. 17-42.

21. Akrich Madeleine, Callon Michel, et Latour Bruno, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses de l'École des mines, Sciences sociales, 2006 ; Janssen Maarten et Van Campenhoudt Marc, « Terminologie traductive et représentation des connaissances : l'usage des relations hyponymiques », *Langages*, vol. 157, n° 1, 2005, p. 63-80.
22. Brownlie, Siobhan, « La traduction de la terminologie philosophique ». *Meta* (vol. 47), 3, 2002, 296-310.
23. Beaudet Céline, Condamines Anne, Leblay Christophe et Picton Aurélie, « Rédactologie et didactique de l'écriture professionnelle : un chantier terminologique à mettre en place », *Pratiques*, 2017, p. 171-172 ; Pereira Marie-Emmanuelle, Romain Christina et Rey Véronique, « L'écriture professionnelle : un bel enjeu didactique au croisement de la littérature, de la rhétorique et de la linguistique », dans Beaudet C. et Rey V. (dir.), *Écritures expertes en questions*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 2015, p. 253-264.
24. Chomarat-Ruiz Catherine, Appel à contribution dossier thématique « Traduction et design », revue en ligne *Appareil*.
25. Clerc Isabelle et Beaudet Céline (dir.), *Langue, médiation et efficacité communicationnelle*, Québec, Presses de l'Université de Laval, 2008.
26. La notion de problème est très bien documentée dans la littérature sur l'activité de conception. Par exemple : Dorst Kees, « Design Problems and Design Paradoxes », *Design Issues*, vol. 22, n° 3, 2006, p. 4-17.
27. Ce master Rédacteur professionnel est unique en France ; il donne par cette formation une reconnaissance au métier de rédacteur professionnel. Les rédacteurs professionnels sont présents dans les services de communication des entreprises, des institutions et des associations. Les rédacteurs professionnels, dans leurs pratiques, sont amenés à travailler avec des designers.
28. Ampuero-Canellas, Olga, Gonzalez-del-Rio, Jimena, Jorda-Albinana, Begona, et Brusola, Fernando, « Graphic Design in Bachelor's Degree in Industrial Design Engineering and Product Development », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 2012, 4-9.
29. Catellani Andrea, *op. cit.*, p. 1.
30. Pour des raisons de confidentialité, il n'est pas possible de donner à voir les informations visuelles de cette entreprise.
31. Dondero Maria Giulia et Klinkenberg Jean-Marie, « Après Greimas. Des tâches pour la sémiotique visuelle », *La Part de l'Œil*, n° 32, 2019, p. 230-236.
32. Bertin Érik, p. 17.
33. L'Alliance France Design contribue à clarifier les pratiques et les relations professionnelles sur son site Internet : <http://www.alliance-francaise-des-designers.org/afd-code-de-deontologie-du-designer-professionnel.html> (dernière consultation le 20 août 2020).

RÉSUMÉS

Les images et textes qui constituent les formes d'énonciation du designer sont des instruments opératifs propices à traduire les concepts émergeant au sein d'un projet de design. La traduction des concepts est mise à l'épreuve d'une suite de passages au fur et à mesure de l'évolution des besoins du client. Ces gestes qui conduisent à des représentations et à des formes d'énonciation d'états désirés d'un artefact, à savoir un objet fabriqué par l'homme, sont adressés à plusieurs interlocuteurs, spécialistes ou non de la conception. Les documents sont des informations sur

l'artefact, de natures verbales et non verbales, de type technique, conceptuel, esthétique, professionnel. Leurs « traductions » constituent une assistance ou un obstacle à la compréhension des modèles produits par les designers. Afin d'illustrer les contraintes en jeu dans une activité de conception, cette étude s'appuie sur un cas concret qui implique des allers-retours énonciatifs (reformulation, transmutation et transposition). Il s'agit d'une commande de design graphique pour des fiches d'information aboutissant à un échec, une rupture de mandat. Les entretiens courriel, un entretien audio et les productions graphiques constituent le corpus d'analyse. L'approche est pluridisciplinaire (sciences cognitives et sciences du langage). Elle permet d'objectiver l'absence de représentation partagée, c'est-à-dire de « traduction énonciative ». Cette traduction énonciative n'a pas lieu car les interactions langagières ne tiennent compte ni des informations techniques ni du corpus terminologique propre à l'entreprise. « L'écart de traduction énonciative » entre le mandat réalisé et la réponse graphique est trop important pour permettre au système d'intercompréhension de fonctionner. L'adaptation de l'écriture graphique au service du client n'est pas réalisée. L'échec du mandat s'explique donc par une absence d'élaboration d'une représentation partagée (via les concepts du design) et illustre ainsi la nécessité de cette traduction énonciative entre les interlocuteurs.

The images and texts that make up the designer's forms of utterance are operational instruments for translating the emerging concepts within a design project. The translation of concepts is tested through a series of passages as needs evolve. These gestures or movements, which lead to representations and forms of utterance of the artifact's desired shapes, are addressed to several interlocutors, whether or not they are design specialists. The documents are verbal and non-verbal information about the artefact, of a technical, conceptual, aesthetic or professional nature. Their "translations" are an assistance or an obstacle to the understanding of the shapes produced by the designers. In order to illustrate the specification at stake in a design activity, this study is based on an actual case involving uttered back-and-forth (reformulation, transmutation and transposition). This is a graphic design order for information sheets resulting in a failure, a stop of client order. Email interviews, audio interviews and graphic productions provide the corpus of analysis. The approach is multidisciplinary (cognitive and language sciences). It makes it possible to objectify the absence of shared representation, i.e. "enunciative translation". This uttered translation does not take place because language interactions do not take into account either technical information or the specific terminological corpus of the company. The "translation gap" between the completed order and the graphic response is too large to allow the inter-comprehension system to function. The adaptation of the graphic writing to serve the client is not carried out. The failure of the order can therefore be explained by a lack of development of a shared representation (via design concepts) and thus illustrates the need for this uttered enunciative translation between the interlocutors.

INDEX

Mots-clés : interactions langagières, design, traduction énonciative, images opératives

Keywords : language interactions, design, enunciative translation, operational images

AUTEURS

ÉRIC TORTOCHOT

Maître de conférences, Aix-Marseille Université, INSPE d'Aix-Marseille ; ADEF-GCAF (UR4671), didactique du design ; eric.tortochot@univ-amu.fr

VÉRONIQUE REY

Professeur des universités, Aix-Marseille Université, INSPE d'Aix-Marseille ; Centre d'Observation du langage oral et écrit (COLOé), sciences du langage ; veronique.rey.2@univ-amu.fr

CHRISTINA ROMAIN

Maître de conférences HDR, Aix-Marseille Université, INSPE d'Aix-Marseille ; LPL (UMR 7309) ; christina.romain@univ-amu.fr