

Un transfert théorique et méthodologique : l'anthropologie au service du design centré utilisateur

Alice D. Peinado

Directrice de Education à l'Istituto Marangoni – Paris, Collectif les 6D

alicepeinado@yahoo.com

Résumé

L'anthropologie est une discipline établie de longue date ayant une histoire académique reconnue. Récemment, les anthropologues ont tissé de plus en plus de liens avec le monde du marché. La recherche en anthropologie a été particulièrement sollicitée dans le cadre de projets relevant du design centré utilisateur (« *user-centered design* ») et du « *design thinking* ». Cet article explore la fécondité de la recherche anthropologique pour la pratique du design.

Anthropology is a long standing discipline with a well-known academic history. In recent years, anthropologists have become increasingly involved in business. Anthropological research has particularly benefitted design driven processes belonging to user-centered or design thinking approaches. This paper addresses the appropriateness of anthropologically driven research in design contexts.

Introduction

L'anthropologie d'entreprise s'est développée depuis une trentaine d'années, d'abord dans les marges de l'anthropologie académique officielle, puis de façon de plus en plus visible. Les pionniers de cette discipline travaillaient sur des problématiques liées à l'organisation du travail en entreprise dans les années 1960-1970, ainsi que chez Xerox PARC au début des années 1980. Les années quatre-vingt-dix ont aussi été l'époque des débuts d'IDEO et des premières expérimentations du design centré utilisateur promu par Don Norman. Vers la fin des années 1980 et au début des 1990, des entreprises telles que Microsoft ou Intel ont intégré des spécialistes des sciences sociales qui se démarquaient des ingénieurs et autres cadres qui travaillaient au sein de ces entreprises. Toutefois, ce n'est que vers les années 2000 que l'ethnographie en tant que pratique méthodologique a vraiment trouvé sa place dans le monde professionnel du design en entreprise. En 2005, a eu lieu le premier colloque des anthropologues travaillant en entreprise – *Ethnographic Practice in Industry Conference* (EPIC). Aujourd'hui, les anthropologues s'interrogent sur le rôle qu'ils peuvent jouer dans le monde de l'entreprise notamment sur « la valeur, la pratique, l'impact et les questionnements inhérents à la production d'analyses ethnographiques particulières dans ce contexte » (Cefkin 2009 :2)¹.

Lors de la rencontre EPIC à Boulder, Colorado, en septembre 2011, Alexandra Mack et Pitney Squires ont fait remarquer que l'anthropologie professionnelle est aujourd'hui dans en état de « flux ». Les anthropologues qui travaillent dans le milieu du business changent les valeurs de la discipline, mais changent aussi les valeurs du milieu des affaires (Mack et Squires, 2011). En introduisant de nouvelles méthodes de recherche et de captation des besoins et désirs des utilisateurs, l'anthropologie se positionne comme intermédiaire entre les entreprises et les individus. Elle écoute, pour les besoins des entreprises, ce que les gens disent, et elle étudie ce qu'ils font. L'anthropologue ramène l'être social dans toute sa complexité au sein de l'entreprise. Mack et Squires nous disent que l'anthropologie a la

¹ Toute traduction de l'original en anglais est de l'auteur.

capacité d'appréhender des mondes complexes, de se focaliser sur le contexte, et de développer des stratégies basées sur les perspectives des utilisateurs (*Ibid*). Ce savoir-faire, ancré dans une longue tradition théorique, devient autrement stratégique quand il interagit avec le monde du design.

En effet, les perspectives des utilisateurs sont précieuses : elles inscrivent un certain regard dans chaque produit ou service que l'on crée. Lors du premier colloque EPIC en 2005, Kris Cohen défendait que la recherche ethnographique centrée sur les utilisateurs, en tant qu'elle informe la recherche en design, incorpore dans chaque produit une dimension sociale. Cohen affirme que cette recherche produit des effets divers (Cohen 2005 :10) :

Le plus important étant que : quand les gens... interagissent avec des produits, ils interagissent aussi avec – et littéralement en les utilisant, adaptant et négociant – des idées spécifiques sur comment le monde devrait ou pourrait fonctionner.... Ceci est vrai de trois façons... : (1) tout produit, qu'il soit le produit d'une inspiration provenant de la recherche utilisateurs ou non, incarne un type de théorie sociale dans le sens qu'il essaie de prédire et, dans certains cas, de dicter aux gens des usages possibles pour ces produits ; (2) les produits qui sont inspirés par la recherche en design peuvent incarner la théorie sociale d'une façon plus concrète ou consciente que ceux qui n'en sont pas : c'est littéralement la matière dont ils sont formés ; (3) au-delà de l'intention des produits ou designers, les gens, individuellement ou collectivement, écrivent leurs propres scénarios par rapport à comment le monde pourrait fonctionner... quand ils utilisent des produits. On pourrait même dire qu'aujourd'hui... les rencontres entre les usagers et les produits représentent de la façon la plus proche comment la plupart d'entre eux vont parvenir à être en contact avec la théorie sociale et culturelle.

Cette centralité des questionnements culturels et sociaux dans notre relation aux objets qui nous entourent rend une lecture anthropologique desdits objets nécessaire. Elle devient cruciale car tout objet, toute chose au sens étymologique du mot, prends son sens de par son contexte socioculturel. Allant encore plus loin dans ce raisonnement, on pourrait dire avec Cohen que la recherche ainsi décrite et appliquée au monde du design ouvre des « territoires possibles » et qu'elle « crée le monde » (*Ibid*). Cette vision définit assez bien le rôle qu'ont les designers dans la société d'aujourd'hui. Paola Antonelli, conservateur au MOMA de New York, a écrit que l' « une des tâches fondamentales du design est d'aider les gens à faire face au changement. Les designers se situent entre les révolutions et la vie de tous les jours. » (Antonelli 2008 :14). Cohen nous rappelle d'ailleurs que cette responsabilité des designers est essentiellement politique – donc particulièrement importante dans le contexte du monde d'aujourd'hui. Comment donc s'investir dans la recherche en développant des méthodologies aptes à nous faire aller vers ces « territoires possibles » en créant des nouveaux mondes porteurs de sens ? Et quel rôle peut jouer l'anthropologie dans le contexte interdisciplinaire qui caractérise les processus du design ?

1. Méthodologies dites qualitatives

Les méthodes applicables à une anthropologie du design sont de type qualitatif. Elles peuvent fournir des perspectives complémentaires aux analyses quantitatives plus fréquentes dans le monde de l'entreprise. Elles sont proches de la démarche du designer qui se veut basée sur une approche plutôt inductive que déductive. Elles sont souvent vues avec méfiance car apparemment dénuées de rigueur mathématique. Elles sont propres aux « sciences molles » et donc perçue à tort comme « subjectives ». Mais c'est à travers cette nouvelle

approche de la recherche que l'on arrive à capter des données importantes pour le développement des nouveaux produits et services. Les méthodes anthropologiques mises au service de la recherche en *user-centered design* ont pour finalité de faire émerger les valeurs et pratiques des utilisateurs afin que celles-ci puissent être incorporées en amont dans la réflexion des designers concernés par les produits et services à produire. Le facteur humain propre à toute innovation est ici entièrement reconnu comme essentiel à son succès, non seulement du point de vue ergonomique, mais aussi culturel et sociologique.

À partir d'expériences qui sont ou non suscitées par des produits ou des services, l'anthropologue dégagne des pistes de compréhension mais aussi d'usage ; il fait émerger des valeurs fortes qui garantissent aux utilisateurs des produits ou services culturellement et socialement pertinents. À la différence des sociologues et autres spécialistes des sciences sociales, l'anthropologue intègre ces pistes dans une vision totale de la société et de la culture, permettant ainsi d'établir des connexions complexes et multiples. Des méthodes conçues à l'origine pour l'étude des individus au sein de sociétés diverses sont ainsi mises à la disposition de l'entreprise à travers un processus de design afin de comprendre l'ancrage culturel et social toujours complexe de chaque produit ou service.

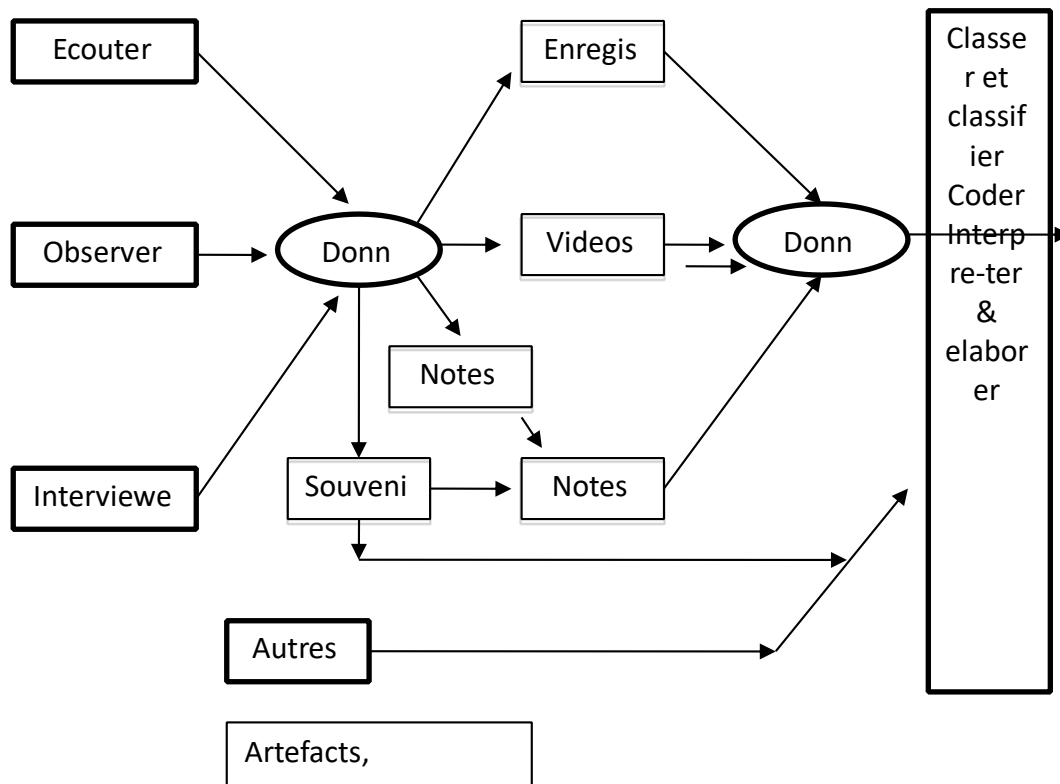
Quelles sont ces méthodes ? Elles se basent surtout sur ce qu'on appelle le « terrain », terme assez large qui définit le contexte dans lequel la recherche a lieu. Celui-ci est souvent bordé par des frontières qui peuvent être de nature physique mais aussi, au sens plus large, « virtuelles » d'espace physique entre en jeu dans des cas où, par exemple, on souhaite analyser l'organisation d'un lieu spécifique. Toutefois, même dans ce type de contexte, le terrain peut comprendre des relations qui vont au-delà de l'espace physique réel pour comprendre des interactions plus ou moins éloignées. Le terrain est donc un contexte au sens large dont les bords, toujours plus ou moins flous, découlent de la problématique explorée à travers la recherche. À l'image du rhizome de Deleuze et Guattari, le terrain peut s'étendre à l'infini suivant les réseaux d'influence des sujets traités. Mais la définition du terrain est importante car, à la base, l'anthropologue doit appréhender ce dernier afin de pouvoir observer, interagir et finalement analyser les comportements et les discours associés. Le propre de la recherche anthropologique est l'observation directe de ce qui ne pourrait pas se dire seulement. Le comportement humain et les motivations qu'on peut y associer peuvent certainement être analysés au niveau des discours, mais doivent aussi être observés car les pratiques ne sont pas nécessairement explicitées à travers eux. Les normes culturelles et sociales qui régissent nos comportements sont souvent opaques et les raisons pour faire ceci plutôt que cela participent de cette opacité.

Dans une recherche anthropologique académique traditionnelle, une recherche qualifiée de « fondamentale », le choix du sujet de recherche, et donc du terrain, se fait en fonction des problématiques théoriques à explorer. Le cadre de l'anthropologue en entreprise travaillant dans le cadre du design est très différent, car ce choix s'opère selon d'autres critères. Souhaitant explorer une problématique précise, c'est le client qui définit le sujet de recherche aussi bien que l'étendue de celle-ci. Il peut aussi bien en définir le « terrain », dans le sens où il peut faciliter ou non l'accès de l'anthropologue à des données internes ou institutionnelles et non accessibles au public. Il n'y a pas, tout au moins à première vue, une problématique d'ordre théorique à explorer, mais plutôt un questionnement le plus souvent d'ordre pratique, dans une visée d'amélioration de la compréhension des besoins et désirs des utilisateurs. Par contre, si la motivation de la recherche change, la pratique n'en est pas pour autant différente. L'anthropologue « examine les significations sociales et prend acte des multiples perspectives dans des contextes naturels. Il ou elle s'introduit dans le système de significations des membres puis s'en dégage pour retourner au point de vue d'un *outsider* » (Neuman 2006 : 383).

Si les méthodes développées dans le contexte de la recherche fondamentale doivent être adaptées par l'anthropologue en entreprise au contexte du design, celles-ci sont donc très similaires, même si la durée même de la recherche est limitée dans le temps. Le client ne peut pas attendre deux, voire quatre ans, afin d'avoir une vision globale de la problématique à explorer. L'anthropologue dispose de quelques semaines, tout au plus de quelques mois, pour compléter l'étude. Souvent, celle-ci doit se réaliser très vite, d'où le besoin d'un regard particulièrement expert pour pouvoir identifier les variables comportementales en jeu et les significations que celles-ci font apparaître. L'anthropologue dispose de connaissances et maîtrise des pratiques de recherche avancées. Son expertise s'accroît en proportion du temps passé sur le terrain, ce qui lui permet de séparer les comportements normatifs de ceux qui relèvent des aléas individuels – car ce sont bien des normes qu'on cherche à identifier.

2. Les données et leur analyse.

Les données brutes de la recherche se collectent de différentes manières (Neumann 2008 :378-417). L'anthropologue observe, écoute, observe encore, écoute davantage. Il pose des questions. Il prend des notes. Il retranscrit ses pensées. Il développe des aide-mémoire, tient un journal de bord. Il établit des cartes et des diagrammes. Il conduit des entretiens. Ceux-ci, souvent utilisés dans le contexte du terrain dit professionnel ne sont pas d'ordre général et préétabli. Ils n'ont souvent pas de vrai début ou fin. Les questions posées sont davantage personnalisées selon l'individu qu'on a en face de soi qu'établies sur la base d'un guide général. Il y a souvent des relances, des demandes d'approfondissement. L'entretien ressemble à une conversation ponctuée de questions. Il est enrichi par des éclats de rire, des anecdotes, des histoires et souvent diverge du but initial. Tout ceci est noté, écrit, parfois enregistré. C'est un rapport qui s'établit dont le contexte social est aussi important que ce qui se dit.



Légende: Données I = Données brutes, expérience du chercheur; Données II =

Diagramme 1 : Données issues de la recherche sur le terrain (adapté de Neumann 2008 :468)

Toutes ces données sont le matériel brut de l'analyse, enrichi par d'autres apports, tels que des documents ou des artefacts qui ne relèvent pas de l'observation directe. Il faut les trier, en découvrir le sens ultime à travers des codifications qui vont de l'aléatoire au très structuré, mais aussi les interpréter afin d'élaborer des réponses aux questionnements ou à la problématique initiale. Comme le designer, l'anthropologue semble se fier souvent à son intuition. En vérité, le processus est plus complexe. Carlo Ginzburg, l'historien spécialiste de la micro-histoire, explique assez bien l'approche qui est adoptée dans ces situations. Il décrit un paradigme de recherche qui se base sur le déchiffrement des signes ou des indices – ce que justement il nomme des « traces » (Ginzburg 2010). On pourrait donc dire qu'en tant qu'anthropologue on suit et on interprète des « traces » : une explication, une histoire, un scénario se développent toujours à partir d'une lecture de « traces » présentes dans notre environnement. D'ailleurs, cette capacité à déduire à partir d'un ensemble de signes spécifiques est une des caractéristiques fondamentales de la nature humaine (*Ibid* :243). C'est une approche qualitative basée sur ce qui peut apparaître comme une lecture « subjective » de l'environnement, mais qui constitue en réalité une vision très précise de ce que l'on fait et de comment on le fait, sur la base d'une classification pour ainsi dire « indiciaire ».

Diane Forsythe écrit que la démarche de l'anthropologue est souvent « invisible » (Forsythe 1999). Dans un contexte professionnel, et à plus forte raison dans les entreprises, le rôle de l'anthropologue n'est pas clair car souvent on ne comprend pas sa démarche. Pourtant celle-ci peut se résumer en trois étapes : d'abord il y a le choix des méthodes de recherche flexibles, celles-ci devant contribuer à « faire oublier » le chercheur ; ensuite l'anthropologue s'inspire des théories qui sous-tendent la discipline, de façon à « discriminer entre différentes approches à la connaissance et ... à enquêter sur la relation entre croyances et actions dans

des contextes sociaux » ; finalement, l'anthropologue adopte une approche particulièrement caractéristique de la discipline, qui consiste à ne rien considérer comme évident : il questionne sans cesse les « multiples perspectives portées sur les événements et les processus observés » (*Ibid* :128-129). Cette distance est une des clés de l'analyse finale des données observées tout au long du travail anthropologique. Difficile à expliciter, elle s'apprend au fur et à mesure qu'on avance dans la recherche. À la base, l'anthropologue suit des études très théoriques, mais il apprend à exercer son regard d'anthropologue à travers la pratique de la recherche. C'est pourquoi elle se marie bien avec la manière dont les designers approchent la recherche – approche souvent considérée comme non-existante car tout aussi peu visible pour les non initiés.

3. De la méthode anthropologique au design centré utilisateur

Dans le contexte d'une approche de « *user-centered design* », l'anthropologue travaille étroitement avec les designers afin que ceux-ci puissent intégrer dans leur réflexion la vision et les perspectives des utilisateurs qui émergent de la recherche. C'est un travail d'équipe consistant à traduire des analyses de nature discursive en langage design, le plus souvent visuel. L'anthropologue apporte la part de réalité concrète qui se base sur l'analyse des individus dans leur contexte socioculturel, part avec laquelle les designers devront composer pour développer un monde nouveau, des « territoires possibles ». Toutefois l'analyse elle-même ne suffira pas. Il faudra dégager de l'analyse des « *personae* » (autrefois fois appelés « *idiotypes* »), afin de traduire les compréhensions atteintes en quelque chose qui puisse avoir une valeur exploitable pour la démarche design. Par la suite, ces « *personae* » serviront à mettre en jeu l'analyse anthropologique dans le processus de design propre à la conception et au développement de produits ou services. Ils aideront au développement des scénarios d'usage possibles et d'appropriation des produits et services, tant en amont du processus de conception qu'en aval, dans les stades avancés de prototypage.

La recherche anthropologique devient ainsi un outil au service de la conception en design, non seulement dans les stades initiaux mais aussi tout au long du processus de conception. Elle a pour finalité d'amener l'utilisateur au centre du processus d'innovation et de l'y inscrire durablement. C'est pourquoi, souvent, l'utilisateur est impliqué dans le développement et les essais des produits ou services destinés à être commercialisés. Ce n'est qu'après de multiples itérations du processus créatif que ceux-ci seront prêts à être introduits sur le marché. Pour Stéphane Vial, ce processus répond à une méthodologie bien rodée qui traverse différentes étapes : le designer analyse d'abord, pose des problèmes ensuite pour concevoir, dessiner et enfin expliquer (Vial 2010 :72). Vial décrit un processus qui est universellement propre à la démarche design. Bruno Munari, grand théoricien du design italien dans les années soixante-70, décrit, lui aussi un processus itératif qui commence avec l'identification d'une problématique, son analyse et le développement de solutions appropriées (Munari 2010 :35-62). Cette démarche a été reprise et revisitée par des agences comme IDEO ou FROG tout au long des trois dernières décennies. Tim Brown, PDG de IDEO, explique que le *design thinking*, que l'on pratique quand on fait de *l'user-centered design*, commence par l'inspiration pour ensuite passer de l'idéation à l'implémentation (Brown 2009 :16). Toutefois, pour Brown il y a une différence entre un processus de design classique, et l'approche *design thinking* qui fait de l'utilisateur un élément clé de l'innovation. « L'histoire de l'évolution du design vers le *design thinking* », écrit-il, « c'est l'histoire de l'évolution de la création des produits à l'analyse de la relation entre les gens et les produits, et, de là, à la relation entre les gens eux-mêmes » (*Ibid* : 41-42). Les gens, c'est-à-dire les

personnes de la vie de tous les jours, sont nécessaires afin de nourrir l'inspiration du designer et surtout pour passer de l'idéation à l'implémentation.

Dans l'approche du *design thinking*, l'empathie est un élément important du processus d'innovation. Par empathie, Brown entend « l'effort de voir le monde à travers les yeux des autres » (*Ibid* :50). Le designer se nourrit des expériences et des émotions des gens de tous les jours : celles que les anthropologues observent et décryptent pour lui, mais aussi celles qui interviennent dans les processus d'innovation propre à *l'user centred design*. Cette volonté de se distancier de soi-même, de ne pas se baser sur sa propre expérience mais d'aller vers l'autre à tout moment, est propre à la démarche anthropologique. Ainsi, pour Ann Jordan, une anthropologue travaillant dans le milieu du business, on « essaie de voir avec un regard nouveau sans a priori le pourquoi et le comment des choses. Ensuite [on] pose des questions ouverte car [on] ne sait pas à l'avance ce qui peut être important » (Jordan 2010 :16). Jordan considère cette attitude fondamentale de l'anthropologue comme son unique contribution au monde des affaires d'aujourd'hui, soit au sein de l'entreprise avec comme finalité l'analyse de l'organisation d'entreprise, soit auprès des consommateurs.

Conclusion

La recherche en anthropologie n'est pas seulement utile dans le contexte d'un design dit social, comme on pourrait le penser. Bien qu'en raison de son histoire l'anthropologie trouve toute sa légitimité dans une démarche de design qui se veut sociale, universelle et éthique, l'anthropologie est essentielle dans tout type de design qui se veut tourné vers l'humain. Aujourd'hui, l'anthropologie s'est affranchie de son image de discipline exclusivement académique. Des anthropologues travaillent au sein des entreprises aussi bien que dans des agences de design, afin d'apporter la vision des usagers au cœur de l'innovation des produits et services qui seront commercialisés demain. Loin d'être idéaliste, voire utopique, cette démarche implique l'adoption d'une vision humaniste par le monde de l'entreprise. Celle-ci n'est pas en contradiction avec la recherche du profit qui caractérise ce monde. Des agences de design comme IDEO ou FROG ont démontré la valeur économique d'une recherche basée sur les utilisateurs pour les entreprises.

Bibliographie

- Antonelli, Paola (2008). "Design and the Elastic Mind". In Paola Antonelli (Ed.), *Design and the Elastic Mind* (pp. 14-27). New York : MOMA.
- Brown, Tim (2009). *Change by Design*. New York : Harper & Collins.
- Cohen, Kris R. (2005). "Who We Talk About When We Talk About Users". *EPIC* 2005:9-30
- Forsythe, Diane E. (1999). "It's Just a Matter of Common Sense : Ethnography as Invisible Work". *Work* 8(1):127-145.
- Ginzburg, Carlo (2010). "Traces : Racines d'un paradigme indiciaire". In Carlo Ginzburg, *Mythes, Emblèmes, Traces* (pp. 218-294). Paris : Verdier Poche.
- Jordan, Ann T. (2010). "The Importance of Business Anthropology : its Unique Contributions". *Journal of Business Anthropology* 1(1):15-25.
- Mack, Alexandra, et Pitney Bowes Susan Squires (2011). "Evolving Ethnographic Partitioners and their Impact on Ethnographic Praxis". *EPIC* 2011 : 18-28.
- Munari, Bruno (2010). *Da Cosa Nasce Cosa*. Bari : Editori Laterza.
- Neuman, Lawrence W. (2006). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Sixth Edition. London : Pearsons.
- Vial, Stéphane (2010). *Court Traité du Design*. Paris : PUF.