

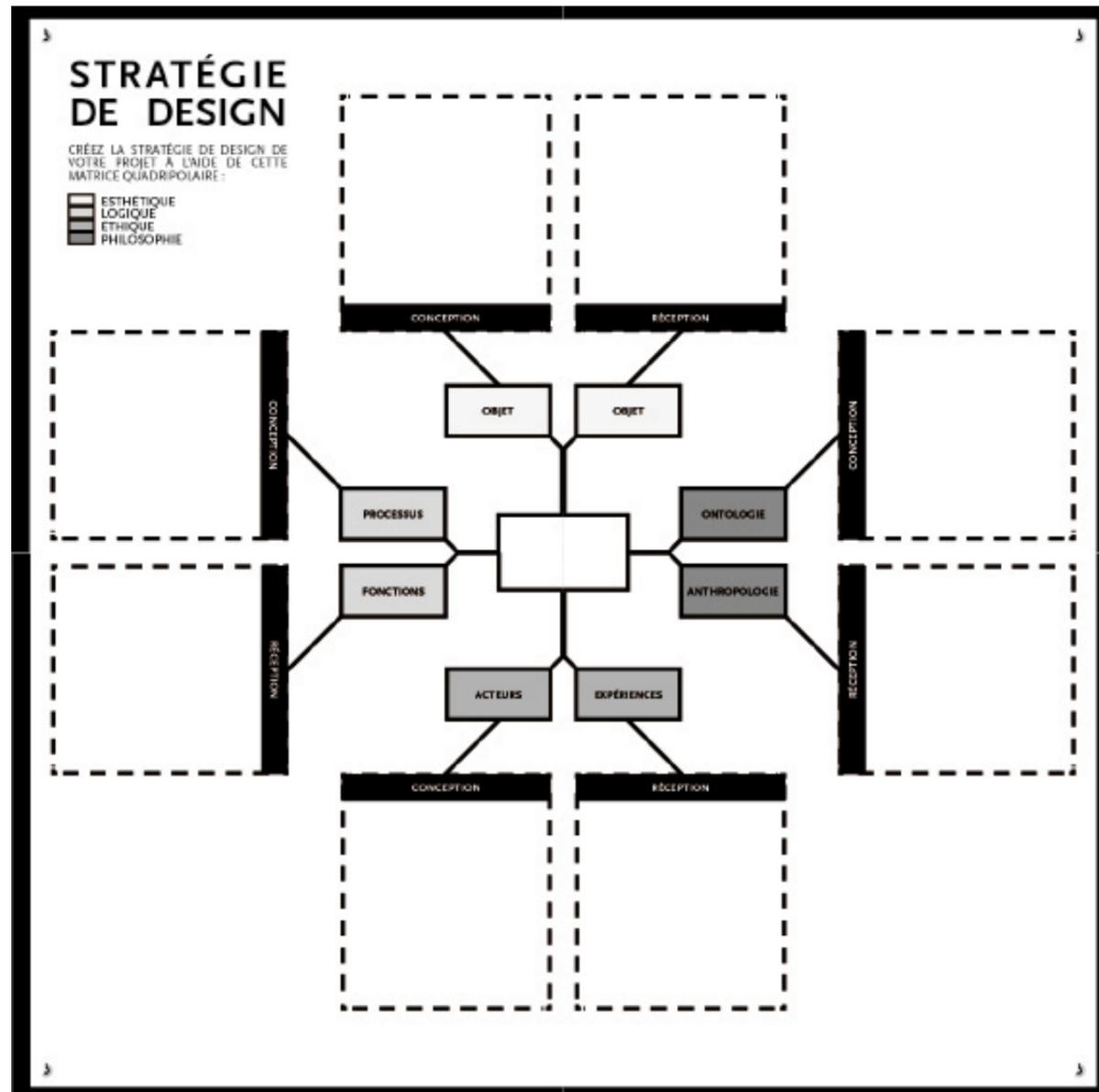


## KISS THE FROG

Design by **Collectif Bam**

# STRATÉGIE DE DESIGN

## OBJECTIFS D'UNE STRATÉGIE DE DESIGN :



Cette carte quadripolaire est issue d'une étude d'Alain Findeli<sup>1</sup> et de Rabah Bousbaci<sup>2</sup>, présentée dans un article du *The Design Journal*, intitulé « L'éclipse de l'objet dans les théories du projet en design<sup>3</sup> ». Ces deux chercheurs proposent un modèle typologique de l'acte de design (conception) et d'usages (réception) d'un objet. Le Collectif Bam propose ici, d'après les hypothèses d'Alain Findeli<sup>4</sup>, une quatrième catégorie nommée « Philosophie ». Celle-ci se distingue en deux registres, soit l'ontologie (pour le registre de la conception) et l'anthropologie (pour celui de la réception). Nous entendons par ontologie, la vision et les valeurs soutenues dans la conception de l'objet, et par anthropologie, les situations et effets générés dans la vie réelle par cette ontologie. Mais, **nous proposons aussi une présentation schématique différente qui n'est plus linéaire, mais circulaire**. En effet, nous n'avons plus affaire à une lecture bidirectionnelle de l'objet en amont ou en aval, comme dans le schéma d'Alain Findeli et Rabah Bousbaci, mais à une lecture circulaire de l'objet qui traite chaque pôle par son registre de conception et de réception. L'objet est au centre de cette matrice, tel un noyau. Sont positionnés ensuite en périphérie, comme des électrons, les quatre pôles de l'objet que sont : l'esthétique, la logique, l'éthique (que nous retrouvons dans le modèle proposé par Alain Findeli et Rabah Bousbaci) et la philosophie (dont nous avons précédemment fait la définition). Le modèle que nous avons dessiné, offre certes une lecture circulaire de l'objet, mais s'utilise par étapes. Chaque pôle est traité l'un après l'autre, d'abord par son registre de conception puis de réception. Voici donc **la méthodologie de conception de la stratégie de design du Collectif Bam** :

La philosophie ouvre le bal ! Viens ensuite, l'éthique qui comprend les acteurs (conception) et les expériences (réception) de l'objet. Ce pôle définit aussi bien les individus ou collectifs concernés par l'objet, comme les développeurs ou les utilisateurs, que les expériences qu'ils vivent avec cet objet (par exemple, les développeurs ont une expérience différente de celle des utilisateurs). Arrive après l'éthique, la logique qui dépasse le caractère flou et interprétatif de l'esthétique, en définissant la structure logique de l'objet d'après ses fonctions (réception) et ses processus (conception). Par exemple, la logique peut se traiter avec ces deux questions : Comment utilise-t-on l'objet ? Et comment est-il fabriqué ?

Et enfin, comme dernière étape de notre méthodologie de conception d'une stratégie de design, l'esthétique que nous définissons, comme un pôle (aussi important que ces pôles contigus) qui regroupe le champ de représentations et des processus cognitifs de l'objet. Travailler l'esthétique, c'est concevoir du sensible, en créant des formes qui produiront des sensations. Par exemple, quelles sensations produit l'objet chez l'individu qui le contemple ou qui s'en sert ? Et quelle forme l'objet doit adopter pour obtenir ces sensations ?

Ce document résume donc la stratégie de design d'un projet, sous la forme d'une restitution écrite et illustrée, du travail d'atelier élaboré sur la carte quadripolaire proposée par le Collectif Bam (modèle typologique décrit précédemment). Cette restitution est un référentiel qui acte les directions stratégiques de design, que le prestataire et le client vont prendre ensemble. Ce document n'a pas pour vocation première de présenter le projet (bien qu'il peut effectivement être utilisé pour cela aussi bien en interne qu'en externe), **c'est un résumé qui présente les axes de design**. Il constitue donc **une base de travail** pour le design du projet<sup>5</sup>. Le client et le prestataire, ainsi que tous les acteurs concernés par la conception et l'entretien du projet, s'appuieront sur ce livrable tout au long de leurs prestations. Il est donc primordial que ce document soit validé par le client et le prestataire, puisqu'une fois validé le prestataire ne le modifiera plus.

1. Alain Findeli est chercheur en design, professeur à l'Université de Montréal et à UNÎMES, co-fondateur du groupe de recherche PROJEKT, des Ateliers de la Recherche en Design à Nîmes, et du Master Design-Innovation-Société.

2. Rabah Bousbaci est chercheur en design, professeur adjoint à l'École de design industriel de l'Université de Montréal (ÉDIN).

3. Alain Findeli et Rabah Bousbaci, « L'éclipse de l'objet dans les théories du projet en design », in : *The Design Journal - An international refereed journal for all aspects of design*, Volume 8, Issue 3, Edition Ashgate, 2005, p. 35 [en ligne]. Disponible sur < [http://projekt.unimes.fr/files/2014/04/2005a\\_eclipse\\_objet\\_short.pdf](http://projekt.unimes.fr/files/2014/04/2005a_eclipse_objet_short.pdf) > (consulté le 25 février 2016).

4. Alain Findeli et Rabah Bousbaci, *Figure 10 Scénario d'évolution du modèle typologique en amont et en aval*, « L'éclipse de l'objet dans les théories du projet en design », Communication proposée au 6e colloque international et bienal de l'Académie européenne de design (European Academy of Design, EAD) tenu à Brême du 29 au 31 mars 2005 sous le thème « Design-Système-Évolution », Faculté de l'aménagement Université de Montréal, Octobre 2004, p. 28 [en ligne]. Disponible sur < [http://projekt.unimes.fr/files/2014/04/Findeli.2005.Eclipse.objet\\_.pdf](http://projekt.unimes.fr/files/2014/04/Findeli.2005.Eclipse.objet_.pdf) > (consulté le 25 février 2016).

5. Nous entendons ici le terme de design, comme tout acte de conception pour tout type d'objet. Il peut donc s'agir aussi bien d'une création de logo, d'une chaise ou d'un site internet.

---

# SOMMAIRE

---

<b>PHILOSOPHIE .....</b>	<b>7</b>
ONTOLOGIE .....	8
ANTHROPOLOGIE .....	10
<b>ÉTHIQUE.....</b>	<b>13</b>
ACTEURS .....	14
EXPÉRIENCES .....	16
<b>LOGIQUE.....</b>	<b>19</b>
PROCESSUS .....	20
FONCTIONS .....	22
<b>ESTHÉTIQUE .....</b>	<b>25</b>
OBJET .....	26
OBJET .....	27



**chair** (châr), *n.* [OF. *chaier*  
see *cathedra*.] A seat with a  
for one person; a seat of off  
itself; the person occupying t  
man of a meeting; a sedan-cl  
or clutch to support and secu

# PHILOSOPHIE

---

ONTOLOGIE & ANTHROPOLOGIE

# ONTOLOGIE

REGISTRE DE LA CONCEPTION

## DE LA QUALITÉ ET DU BON ARTISANAT

Ce projet est un **média indépendant de qualité**, qui présente tous types de savoir **autour du monde entrepreneurial**. On parle ici de savoir-théorique, savoir-pratique, savoir-vivre, etc. C'est avant tout du savoir utile pour les entrepreneurs ! Mais, il ne s'agit pas exclusivement de connaissances sur l'entrepreneuriat.

Ce projet a pour volonté de proposer à tous les entrepreneurs, des contenus divers sur différents sujets, qu'ils soient d'actualité ou non. Il s'adresse à tous types d'individus, mais vise d'abord une première audience d'entrepreneurs au sens large (et pas seulement ceux qui se lancent sur un format «start-up»). La cible première concerne alors la communauté d'entrepreneurs qui choisissent de faire vivre leurs projets sous forme d'entreprise (et non d'association).

L'objectif est avant tout de créer un média de qualité, avec de bonnes informations, des articles clairs et travaillés avec soin. **C'est un projet conçu avec soin !**

Le matériau, soit l'ensemble du contenu et des contenus proposés dans ce média, est travaillé avec une très grande attention. Il sera clair, créera de la valeur, soulèvera des questions, encouragera les débats, etc. Contrairement aux logiques traditionnelles du marketing ou de la communication, **ce média est libre, autonome, engagé** et n'est pas embrigadé par les effets de mode. Il propose sa propre conception de l'entrepreneuriat qui résonne avec les valeurs de Microsoft Stratup. Il est critique et ne se laisse pas mener aveuglement par l'univers des startups avec ses codes et ses diktats.

Le monde de l'entrepreneuriat est envahi de mots poubelle, de formules et de recettes magiques, plus ou moins de bonne qualité. Il est submergé par un flux rapide, continu et permanent, d'informations de toutes sortes, qu'elles soient utiles, obsolètes, séduisantes, repoussantes, dangereuses, etc.

Bref... No bullshit ! Pas question pour ce projet de participer à cette infobésité entrepreneuriale. Pas question, non plus, de contribuer à la course à l'information qui ne cesse de s'accélérer. Il n'est pas rare pour un entrepreneur de se sentir «à la ramasse», comme on dit, après quelques semaines de repos. Ce média propose donc à ses lecteurs de **retrouver un temps plus long**, de faire une parenthèse, de prendre une pause hors des précipitations quotidiennes.

C'est un moment de lecture et de réflexion, qui permet au lecteur de **questionner son positionnement et ses convictions**, de prendre du recul sur ses activités habituelles, de comprendre des pratiques, de découvrir des terrains inconnus, et pourquoi pas de s'amuser et **rire du monde entrepreneurial**. En effet, il s'agit d'un **média libre**, libre d'être ironique, auto-dérisoire et humoristique. Le tout avec pudeur et humilité, bien sûr !

L'humour permet d'amener et de construire une critique, de prendre du recul. L'objectif de ce média n'est pas de communiquer seulement sur les stratégies de succès d'une entreprise (avec du contenu technique et opérationnel très pointu). Il propose surtout d'ouvrir l'esprit des entrepreneurs à de nouvelles perspectives.

À l'instar de la recherche, ce projet défend l'idée que **«rien n'est évident»**, et que d'une certaine manière, tout mérite d'être questionné. Il n'a pas besoin de jouer l'immédiateté ou l'inertie, de séduire avec des phénomènes de mode, de faire du buzz, de crier au scandale ou à la polémique, de persuader avec des coups de gueule. **Ce média favorise plutôt la dialectique à la rhétorique**. Il propose un raisonnement non pas pour convaincre son lecteur, mais pour ouvrir le dialogue.

Par ailleurs, le monde entrepreneurial est quelque peu sectaire, souvent obscur et difficile d'accès aux non-initiés, qui ne l'ont pas encore rencontré ou approivoisé.

Le vocabulaire change couramment, de nouveaux termes font leur apparition, certaines théories sont mises en lumière et d'autres laissées en coulisses, des mots en remplacent d'autres, etc. Un sentiment d'incertitude ou, à l'inverse d'hyper-confiance, peut alors peser sur le dos des entrepreneurs, malgré eux. C'est pourquoi, ce média fait le pari de **ne faire aucune ségrégation**, de n'exclure personne.

Ouvrir les connaissances, ouvrir les pratiques, ouvrir les débats, ouvrir les réseaux, ouvrir le monde entrepreneurial, **l'ouverture est donc une notion centrale de ce projet**.

Enfin, l'ensemble des valeurs énoncées ici résonne avec celle de l'artisanat. En effet, **ce projet a un caractère profondément artisanal**. Il produit **du contenu sur**

**mesure, unique et de qualité**<sup>1</sup>. Tel un bon artisan, ce média prend le temps de connaître et de comprendre son matériau, de le présenter avec soin, de bien le travailler, souvent avec son propre savoir-faire, sa patte, sa signature.



1. In fine, le lecteur peut ressentir qu'il est presque en face de contenus «payants», premium, et qu'il a de la chance d'y avoir accès.

# ANTHROPOLOGIE

## REGISTRE DE LA RÉCEPTION

### RÉCEPTION, CRÉATION ET PARTAGE DE SAVOIR

« Nous sommes à une époque où les hommes n'arriveront jamais à perdre assez de temps pour conjurer cette fatalité de passer leur vie à en gagner. »

Jean Baudrillard, La Société de consommation, Gallimard, 1987, page 245.

Ce projet tente de générer trois effets :

- Réception de savoir
- Création de savoir
- Partage de savoir

Premièrement, **le lecteur reçoit du savoir par le biais de la lecture.**

Deuxièmement, **il fabrique du savoir.** Ce média permet au lecteur de prendre du temps pour réfléchir, questionner, prendre du recul.

Troisièmement, **il provoque du débat, non sur le média en tant que tel, mais dans la «vrai vie».** En soulevant des questions, ce projet crée **des échanges de savoirs entre individus.** Il est nécessaire de préciser que cette liste est non-exhaustive. Le contenu décrit ci-dessus est une simple anticipation. L'ensemble des effets ne peut être évidemment répertorié.

Tout d'abord, ce média a pour objectif d'apporter à ses lecteurs un gain de savoir, et bien évidemment un savoir riche et qualitatif. C'est un objet travaillé avec soin. Il est important de le souligner une nouvelle fois. Le lecteur peut **acquérir de nouvelles connaissances et s'ouvrir à diverses opportunités.** Apprentissage, ressouvenance, découverte, perlaboration, les situations provoquées par la réception de savoir sont indéfinies et bénéfiques pour les individus. Les lecteurs apprennent, se remémorent, découvrent, approfondissent,... c'est un moment pour **prendre soin de son cerveau.**

Ensuite, **le lecteur partage avec l'objet,** un moment intime de lecture certes, mais surtout de réflexions, de repos, de recueil, de prise de recul... Ce n'est certainement pas une perte de temps, c'est **un temps rare** que les entrepreneurs peuvent enfin s'accorder avec ce média pour créer eux-mêmes du savoir. Le lecteur peut à l'aide du contenu qui lui est proposé, construire des questions, peaufiner ses réflexions,

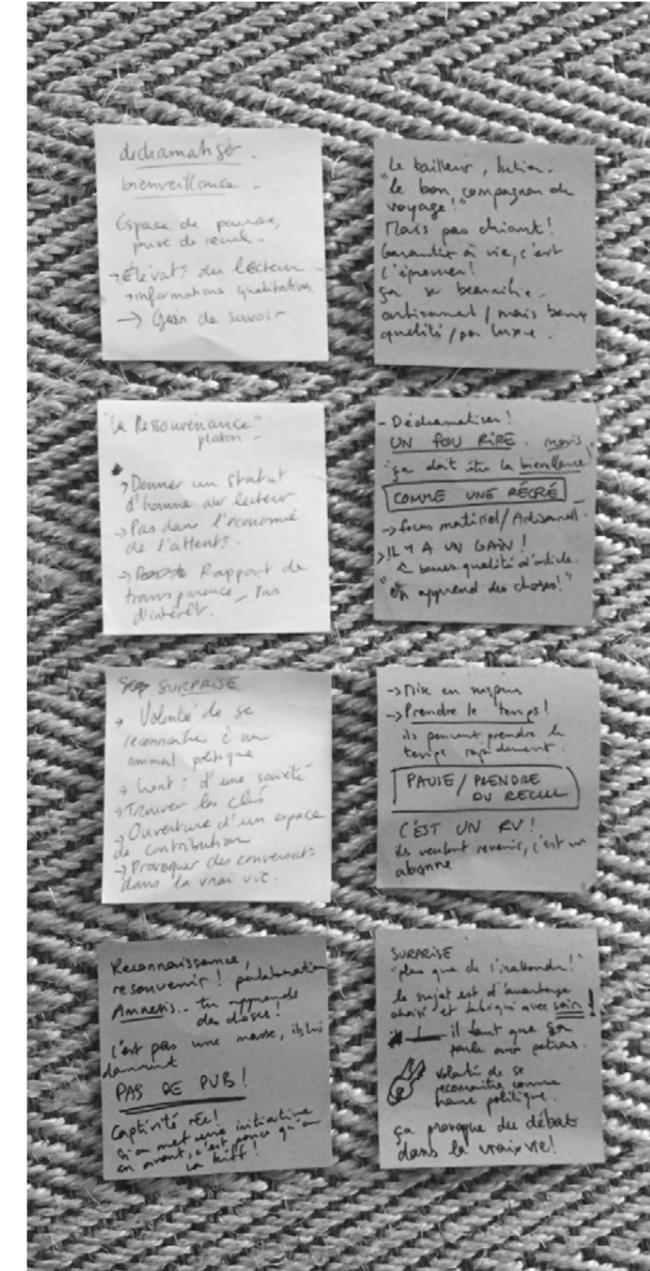
améliorer ses recherches, **croiser des savoirs pour en générer d'autres.**

« Le temps libre, c'est peut-être toute l'activité ludique dont on le remplit, mais c'est d'abord la liberté de perdre son temps, de le «tuer» éventuellement, de le dépenser en pure perte. (C'est pourquoi dire que le loisir est «aliéné» parce qu'il n'est que le temps nécessaire à la reconstitution de la force de travail est insuffisant. L'«aliénation» du loisir est plus profonde : elle ne tient pas à sa subordination directe au temps de travail, elle est liée à l'impossibilité même de perdre son temps. »

Jean Baudrillard, La Société de consommation, Denoël, 1970, page 243.

Enfin, **les lecteurs peuvent partager entre eux leurs lectures,** leurs avis et retours sur les contenus proposés dans ce média. Ce projet fait alors émerger des débats, mais aussi des surprises. La rencontre entre différents points de vue, entre plusieurs lectures peut aboutir à une production de savoir.

Les trois effets décrits ci-dessus sont intimement liés. **La réception et le partage de savoir engendre souvent une création de savoir : c'est un cercle vertueux !**





# ÉTHIQUE

---

ACTEURS & EXPÉRIENCES

# ACTEURS

## REGISTRE DE LA CONCEPTION

Actuellement, quatre types d'acteurs peuvent être répertoriés : la Core Team (comité de rédaction qui se réunit régulièrement), les Partenaires, les Contributeurs et les Lecteurs.

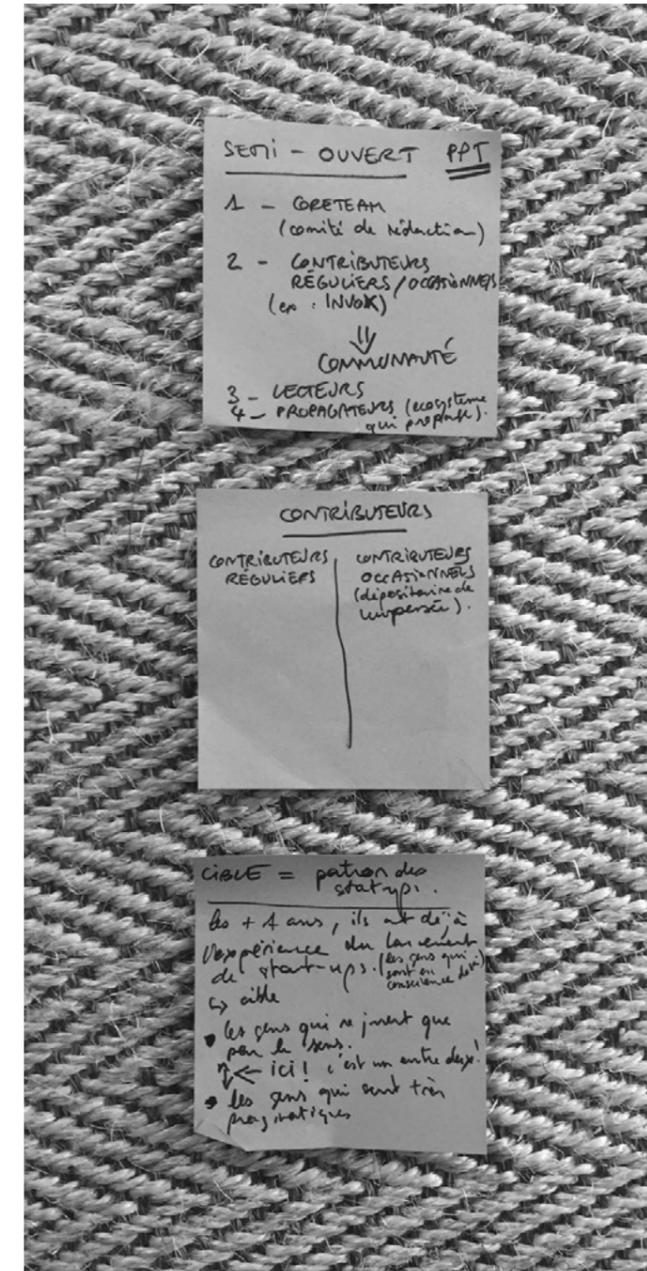
1. Le **CoreTeam** représente le comité éditorial, dont : Diana Filippova, Nathalie Wright, Nicolas Coudière, Cécilia Goudy, Pascal Fite, Guilhem Bertholet et Etienne Margraff. Deux personnalités extérieures peuvent être invitées au sein du comité éditorial. En fonction des présences des uns et des autres, la composition sera ajustée dans les premiers mois.
2. Les **Partenaires** sont en quelque sorte des «influenceurs». Ils entretiennent une relation de long terme avec le projet et avec les équipes Microsoft Startup. Nous retrouvons, par exemple, au sein de cette catégorie, des partenaires Microsoft, différents acteurs capables de relayer la diffusion du média, dont Roxanne Varza, Liam Boogar, Romain Dillet, etc. Les Partenaires comprennent également les acteurs hors de l'écosystème startups, comme les institutions et les politiques (qui peuvent jouer un rôle important dans les annonces). Il est essentiel de donner une voix aux contributeurs internes de Microsoft, notamment du point de vue tech, ainsi qu'aux technologies autres (ouverture).
3. Les **Contributeurs** sont inscrits dans l'écosystème. Ce sont les liens faibles. Ils sont par exemple : le Numa, Euratech, Balderton, etc. Ils accueillent généralement plusieurs événements en lien avec ce type de réseau. Cette communauté partage les mêmes valeurs. Nous retrouvons au sein de cette catégorie deux types d'acteurs : les réguliers et les occasionnels. L'un comme l'autre devront soumettre un article de qualité qui répond aux guidelines du mag et sera édité et revu avant publication. Un appel à contribution sur un sujet précis pourrait donner lieu à des campagnes de "coproduction" adossées à des events.
4. Les **Lecteurs** ! Ce sont eux qui reçoivent et lisent le média. C'est l'audience première (celle à laquelle on s'adresse, même si elle n'est guère exclusive). Il s'agit principalement de patrons et d'entrepreneurs qui ont déjà passé la phase de lancement de leur start-up.

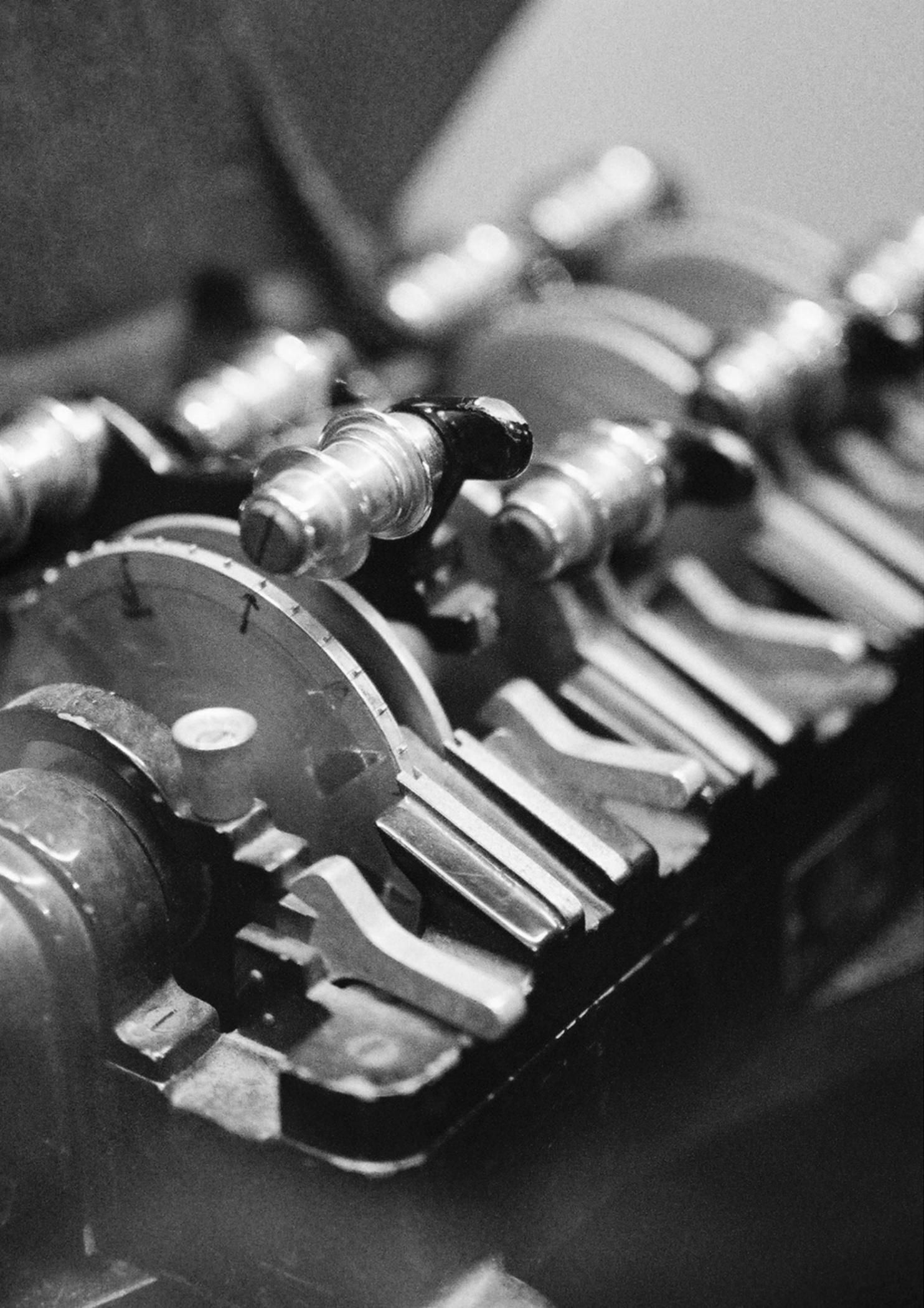


# EXPÉRIENCES

## REGISTRE DE LA RÉCEPTION

1. Le **CoreTeam** est le noyau dur du média. Calendrier, définition des sujets, rédaction des éditoriaux, le CoreTeam est en charge de la direction de publication, de la ligne éditoriale, de la gestion et du développement du projet. Nous retrouvons, par exemple, au sein de cette catégorie les décisionnaires et porteurs du projet, les designers, les développeurs, certains rédacteurs et conseillers. Les membres du CoreTeam se retrouvent une fois toutes les deux semaines (pendant la phase de lancement du projet), puis par la suite, une fois par mois.
2. Les **Partenaires** diffusent le média, ce sont des «propagateurs». Ils ont un accès privilégié au média. Ils entretiennent une relation directe avec l'équipe éditoriale.
3. Les **Contributeurs** doivent soumettre une contribution. Celle-ci peut être acceptée ou rejetée par l'équipe éditoriale. Ils sont dépositaires de leurs sujets. Les Contributeurs sont accompagnés afin de structurer leurs contributions.
4. Les **Lecteurs** sont, comme nous l'avons dit précédemment, entrepreneurs (de toutes sortes, y compris sociaux), VCs, accélérateurs, incubateurs, institutionnels, experts, entrepreneurs qui ont généralement passé le cap des premières années de leur startup et souhaitent s'éloigner de l'éternel "10 choses à savoir pour réussir son pitch elevator". Ils ont passé le crash-test ! Ils sont ouverts aux doutes et ont conscience de la complexité des sujets. Ils abordent de nouveaux défis, cherchent très souvent la durabilité. La cible de ce média se situe entre les entrepreneurs qui ne jurent que par le sens, l'engagement et les valeurs, et ceux qui restent particulièrement pragmatiques. Le média est pour un eux un rendez-vous important qu'ils souhaitent renouveler. Ce sont des (potentiels) abonnés !





# LOGIQUE

---

PROCESSUS & FONCTIONS

# PROCESSUS

## REGISTRE DE LA CONCEPTION

### SIMPLICITÉ

« La simplicité consiste à soustraire ce qui est évident et rajouter ce qui a du sens. C'est la loi cardinale. »

John Maeda - De la simplicité.

La navigation doit être conçue de manière à ne demander que le minimum de clics possibles au lecteur. On parle ci dessus, dans l'Ontologie, de prendre le temps. Le lecteur doit se voir proposer **un temps de qualité, un temps sans pollution.**

D'après John Maeda<sup>1</sup>, une des règles primordiales de la simplicité est de **faire gagner du temps**. Moins de temps le lecteur passera à quitter des pubs et à être happé par des titres racoleurs, plus il sera apte à prendre le temps de lire les articles qu'il est venu consulter initialement. Comme le formule si bien Luis Sullivan, "less is more".

Fort heureusement, **le média ne vend rien !** Il n'a pas le devoir de rapporter de l'argent (pour le moment, en tout cas, c'est un pur investissement) et peut donc s'affranchir des *call to actions* permanents, des publicités, des recommandations d'articles, ... bref du bruit visuel récurrent d'Internet ! Il a pour objectif de **fournir du contenu et un environnement de lecture**, pas de vendre des assurances et du déodorant. Il n'a pas non plus pour vocation de vendre de l'innovation et un espace de communication aux grands groupes, la cible et les intérêts premiers sont ceux des entrepreneurs. **L'entrepreneur est d'ailleurs considéré comme une personne entière**, dont les intérêts peuvent aussi bien porter sur la littérature et l'art que la tech.

« La connaissance simplifie tout. Plutôt que proposer un mode d'emploi décourageant, faites en sorte qu'à la simple vue du produit, il se dégage une impression de familiarité, une compréhension quasi immédiate du fonctionnement, qui évite d'avoir à l'apprendre. »

John Maeda - De la simplicité.

**Il ne doit pas être proposé plus de fonction que nécessaire**, pas besoin d'infantiliser le lecteur. Nous lui éviterons toutes les fonctions qui consistent habituellement à polluer ! Pas de commentaire, pas de

1. John Maeda est le plus célèbre web-designer actuel. Il enseigne les arts et les sciences numériques au prestigieux Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Boston. "De la Simplicité" édition Payot, 2007.

relais twitter, facebook, instagram, snapchat et google+ !

Ce point peut même **appuyer le ton humoristique** mentionné dans l'Ontologie (*#readdontshare*). On construit une critique par l'humour ! Chaque style appliqué nous éloigne de la structure première du site qu'est le code. On le déguise, on le travestit même ! Il est évidemment plus pratique pour le lecteur d'accéder au contenu sans avoir à déchiffrer du code, cependant devons nous l'éloigner à ce point de la pratique même du numérique ? Devons-nous ajouter des boutons permettant de partager son contenu sur tous les réseaux sociaux alors qu'il s'agit finalement de copier-coller une url ? Cette habitude du *over-designing* est en effet critiquable comme le montre avec humour le *motherfuckingwebsite*.<sup>2</sup>

Le support le plus adapté pour ce média semble être un site internet. Cela facilite sa diffusion et permet son partage beaucoup plus facilement que sur le support papier. Il apparaît opportun de passer par un des **thème Wordpress<sup>3</sup>, simplicité d'utilisation** qui permet au Coreteam d'accéder, d'ajouter, de modifier et de mettre en forme des contenus, sans avoir à maîtriser le code. En effet, les thèmes Wordpress possèdent des *back-offices*<sup>4</sup> **très accessibles et très souples**. Le *back-office* permettra au Coreteam de mettre en forme les contenus. Il doit être possible, en fonction des futurs choix graphiques, de demander à un développeur de modifier le code du thème choisi sous wordpress.

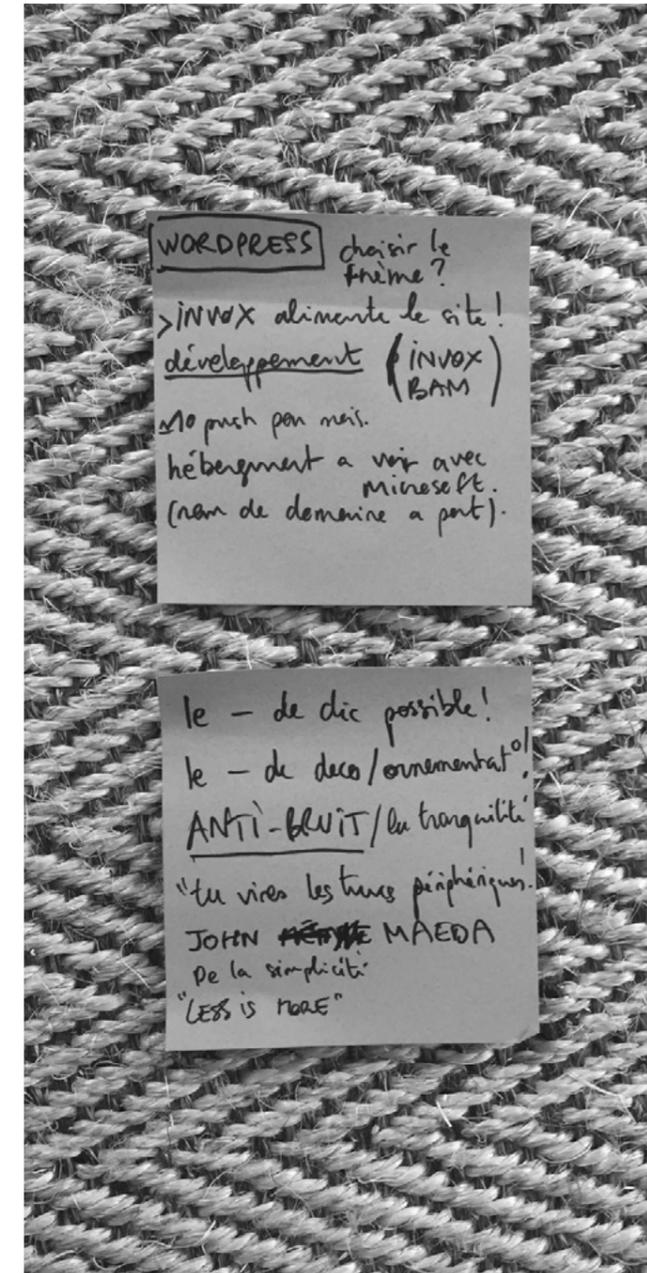
Côté technique, l'hébergement sera pris en charge par Microsoft sous un nom de domaine à part.

Le rythme de publication proposé est d'environ une dizaine par mois. Cette cadence laissera à l'équipe le temps de traiter les sujets de manière qualitative, et permettra **un renouvellement régulier de contenu sans inonder le lecteur.**

2. <http://motherfuckingwebsite.com/>

3. WordPress est un système de gestion de contenu (SGC) ou (Content management system (CMS) en anglais) libre écrit en PHP, reposant sur une base de données MySQL, et distribué par l'entreprise américaine Automattic. WordPress est surtout utilisé comme moteur de blog, mais ses fonctionnalités lui permettent également de gérer n'importe quel site web. Il est distribué selon les termes de la licence GNU GPL version 2. Le logiciel est aussi à l'origine du service WordPress.com.

4. Sur internet, la notion de back-office correspond à la partie du site internet qui n'est visible que par l'administrateur du site et qui permet de gérer le contenu, les fonctionnalités...



---

# FONCTIONS

---

## REGISTRE DE LA RÉCEPTION

### UN MINIMUM DE FONCTIONS

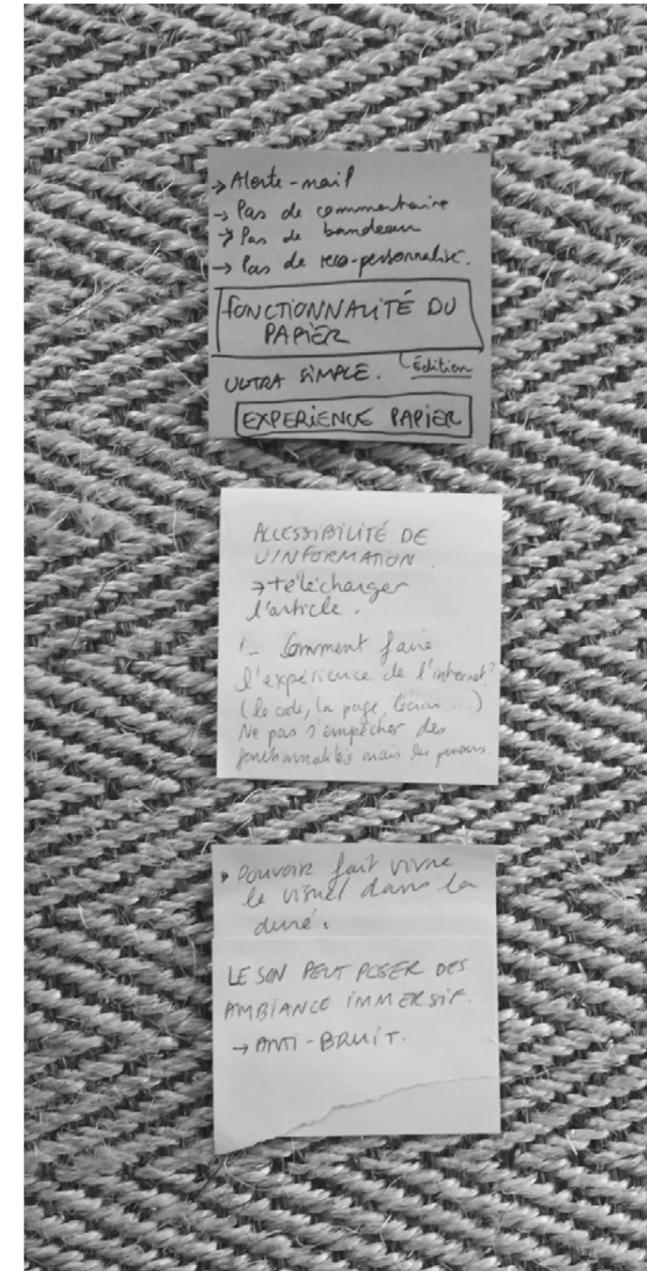
---

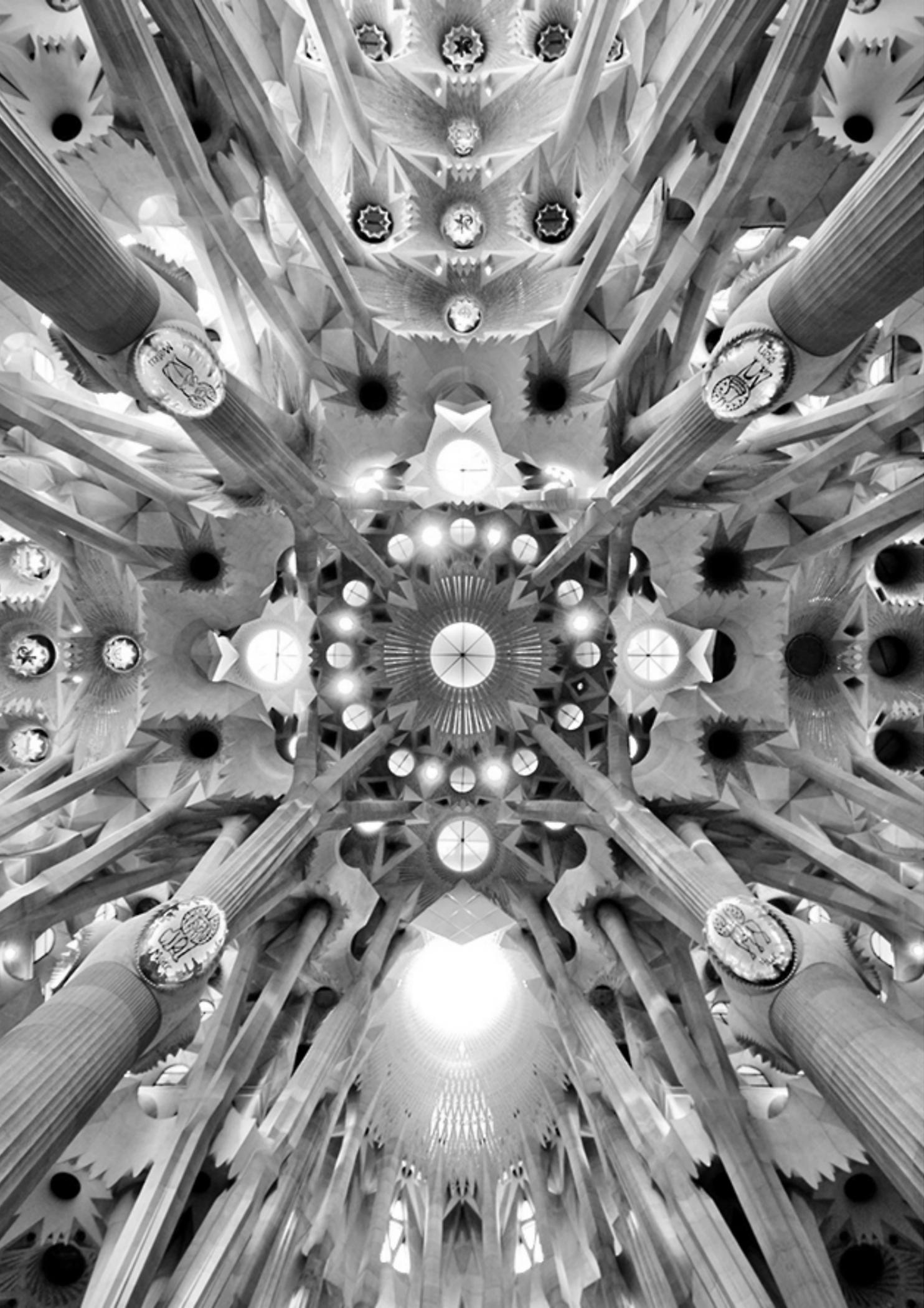
Le lecteur fera l'**expérience d'un site immersif** par sa simplicité et par la tranquillité qu'il octroie au lecteur. **La concentration pourra alors s'installer.** C'est pour cela que l'objet en tant que tel ne présente pas beaucoup de fonctions :

1. **Lire** : La typographie joue une fonction importante, le site doit être lisible.
2. **Partager** : L'accessibilité au savoir est primordiale. Contrairement aux médias classiques, aucun relais sur les réseaux sociaux ne seront proposés (à confirmer). Si les lecteurs souhaitent partager un contenu, le lien URL est là pour cela, ils sont bien libres de le copier et de le coller où bon leur semble !
3. **Télécharger** : Les articles pourront téléchargés, en pdf ou dans un autre format (tous les formats, notamment les liseuses par exemple) (cela reste à définir).
4. **Naviguer / Rechercher** : L'accès au contenu se fait par la navigation. Il doit être possible de découvrir de nouveaux contenus ou d'en retrouver grâce à une barre de recherche. Le lecteur doit pouvoir **s'orienter sur le site**. Une logique d'**archivage à plat** sera mise en oeuvre, avec une capacité de chercher ce que l'on souhaite (re)trouver tout **en laissant place au hasard, à la sérendipité** pour que l'information puisse nous trouver, et non pas systématiquement l'inverse. **Une fonction « aléatoire »** est à prévoir, la recherche doit être très efficace. Prévoir des correspondances originales sémantiques entre les articles, inspiration « **bibliothèque** » de Borges.
5. **S'abonner** : Le lecteur aura la possibilité de s'abonner à la newsletter pour pouvoir suivre les nouvelles publications.

Référence :

[Book : La révolution technologique](#)





# ESTHÉTIQUE

---

OBJET

# OBJET

REGISTRE DE LA CONCEPTION

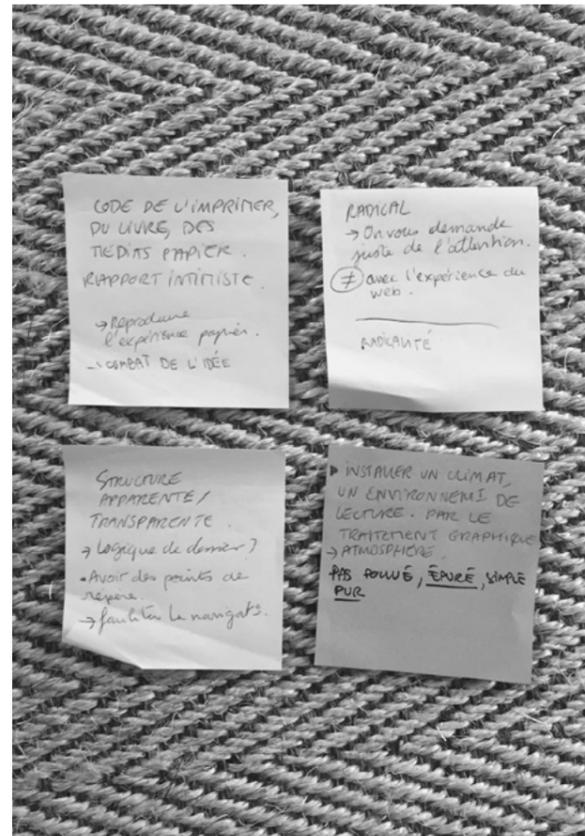
## L'EXPÉRIENCE D'INTERNET

Le site offre une **atmosphère favorable à la lecture**. Il doit être lisible et le lecteur doit pouvoir s'orienter simplement. Il propose une relation intimiste avec le contenu en ligne.

Le site permettra de **faire l'expérience d'Internet**, à l'instar du livre qui permet l'expérience du papier, presque physique. Il n'y est proposé que l'essentiel, le **support** (le site se substitue au papier), le **contenu** textuel, ainsi que la **structure** (sommaire, pagination, hiérarchisation... pour le livre et dans le cas du site menu, rubriques, titres...).

On ne vous demande que votre attention ! Il faut être **radical**, tant dans le contenu et les prises de position que le choix du design et l'expérience de lecture. Le parti pris ne fonctionne que s'il est entièrement assumé dans la mise en forme du média.

Revenons sur l'orientation, la **structure du site doit rester logique et apparente**. Le lecteur doit aisément palper l'ossature du site. Nous parlons ci-dessus de l'expérience d'Internet, et plus largement du numérique. Pour cela il faut se baser sur la logique de nos outils numériques, les lecteurs ont des habitudes qui constituent un langage commun.



# OBJET

REGISTRE DE LA RÉCEPTION

## ARTISANAT / BIBLIOTHÈQUE

### L'artisanat

L'Ontologie propose une métaphore entre ce média et l'artisanat. C'est une des valeurs fortes du projet. On parle ici de bons artisans travaillant avec précaution, soin et rigueur pour sortir du four de bon articles tout chauds. **Sobriété et belle facture** sont de mises. Tout l'aspect graphique doit être traité avec la même attention que le contenu. Les images devront être d'une qualité irréprochable, les typographies lisibles et calibrées, et il n'y aura **pas de place pour les fioritures**.

### La bibliothèque

L'accent a été mis sur l'**atmosphère de concentration** que l'on souhaitait voir régner sur le site. Un endroit dédié au savoir et à la lecture, quoi de mieux que la bibliothèque ? Ce lieu silencieux et calme qui propose une logique implacable de classement. La mise en forme du site doit faire disparaître ce concept.

### Références :

- Le réseau social Medium consacré à l'écriture et lecture de réflexion de qualité. [Article sur medium du créateur sur l'intention.](#)
- [Le site de Paul Graham](#) nous inspirera pour sa présentation, de simples liens permettent d'accéder au contenu.



# KISS THE FROG

Design by **Collectif Bam**